



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

**TEMA: CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA
LACTANCIA MATERNA**

AUTOR/ A: Diana Mercedes Ortega Trujillo

TUTOR/ A: PhD. Elfio Pérez

TUTOR/ A TÉCNICO: Mg. Gabriela Chávez

Año: 2017

DEDICATORIA

A mis hijos Omar y Alejandra que son mi motivación para seguir superándome, su apoyo a sido primordial en esta etapa de mi vida, con su amor y entendimiento fortalecieron la decisión buscar culminar esta meta. La energía que transmiten mis pequeños me da la fortaleza para ser perseverante, imposible fallarles.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, hermanos y a todos quienes me han dado su apoyo durante el desarrollo del presente proyecto. En especial a mis hijos, gracias por todo.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Portada	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice General de Contenidos	IV
Resumen	VIII
Abstract	IX

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN	1
Objetivos	9
II. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO – METODOLÓGICA	10
Antecedentes	10
La campaña publicitaria	12
Conceptualización	15
Metodología	19
Método Histórico – Lógico	19
Método Inductivo – Deductivo	19
Método Análisis y Síntesis	19
Técnica	20
III. DESARROLLO DEL PRODUCTO	26
Diseño de la Identidad	26
Tipografías	29
Cromática	30
Planificación de la campaña	32
Variables del grupo objetivo	33
Insight	34
Inversión Publicitaria	34
Beneficios racionales y emocionales	35
	IV

Diseño de estrategias	36
Alianzas Estratégicas	37
Expectativa y Revelación	38
Material promocional y publicitario para el evento	50
Lanzamiento de campaña	56
Desarrollo de la campaña	59
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63
 ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES	
Tabla 1: presupuesto	35
Tabla 1: cronograma	38
Tabla 2: resultado por especialista	60
Tabla 3: resultado del grupo objetivo	60
 Imagen 1: alimentación para el infante	8
Imagen 2: conservación de la leche materna extraída	8
Imagen 3: imagotipo full color	27
Imagen 4: imagotipo escala de grises	27
Imagen 5: imagotipo monocromático	28
Imagen 6: imagotipo monocromático	28
	V

Imagen 7: imagotipo blanco/negro	28
Imagen 8: imagotipo negro/blanco	29
Imagen 9: cuatricromía	30
Imagen 10: cromática imagotipo	30
Imagen 11: prototipo del Stand	40
Imagen 12: Plaza de la Independencia	40
Imagen 13: Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre	41
Imagen 14: afiche	42
Imagen 15: publicidad en Facebook	43
Imagen 16: publicidad BTL en espacios públicos	43
Imagen 17: publicidad BTL en un baño	44
Imagen 18: valla publicitaria	45
Imagen 19: valla publicitaria	46
Imagen 20: Av. Mariscal Sucre y Av. Emperador Carlos V	46
Imagen 21: Imagen 22: ruta Collas vía al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre	47
Imagen 23: centro comercial Quicentro Shopping	47
Imagen 24: centro comercial Quicentro Shopping	48
Imagen 25: Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre	48
Imagen 26: banners	49
Imagen 27: centro de salud N° 1	50
Imagen 28: pendón escenario	51

Imagen 29: pendón	51
Imagen 30: pendón	51
Imagen 31: pendones y banners	52
Imagen 32: protector solar para ventanas de autos	52
Imagen 33: bolsos ecológicos	53
Imagen 34: pulseras	54
Imagen 35: jarro	55
Imagen 36: sticker publicitario	55
Imagen 37: magnético publicitario	56
Imagen 38: informativos para fanpage	57
Imagen 39: publicación de mensajes	58
Imagen 40: publicación de informativos	58
Imagen 41: parque La Carolina	59

ANEXOS

Anexo 1: encuesta

Anexo 2: valoración del especialista de Diseño Gráfico

Anexo 3: valoración del especialista de Diseño Gráfico

Anexo 4: valoración de madre lactante

Anexo 5: valoración de mujer embarazada

RESUMEN

La lactancia materna es un proceso biológico con que las madres alimentan y cuidan a sus hijos durante sus primeros años de vida (Paricio, 2004). Su composición es inigualable e insuperable, porque ofrece múltiples beneficios al hijo, madre, familia y sociedad. Según la “Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT-ECU” realizada por el “Ministerio de Salud Pública” conjuntamente con el “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” se evidencia que en Ecuador “no existen buenas prácticas de lactancia materna”. Así también establece que “los estratos más pobres y con menos educación tienen mejores prácticas de lactancia materna”. Mientras que en la encuesta realizada a madres policías que se encuentran en periodo de maternidad y de lactancia, su muestra evidencia que el 100% considera oportuno realizar una campaña. En consecuencia, con lo anterior se propone una campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna a través de estrategias y medios informativos, en ella se dan a conocer principalmente los beneficios y valor nutricional; su difusión está encaminada a posicionar a la leche materna como la primera opción en alimentación. Para esto se presenta la identidad y una planificación de la campaña a desarrollarse en la ciudad de Quito.

Palabras Clave:

Acción social, ATL - BTL - OTL, campaña de concientización, lactancia materna, leche materna.

ABSTRACT

Breastfeeding is a biological process by which mothers feed and care for their children during their first years of life. It is incomparable and unsurpassed, because it offers multiple benefits to the child, mother, family, and society. Given the "National Health and Nutrition Survey ENSANUT-ECU" carried out by the Ministry of Public Health in conjunction with the National Institute of Statistics and Censuses, it is evident that there practices for breastfeeding in Ecuador are generally not good. The report also argues that the poorest and least educated societal groups have better breastfeeding practices. On the other hand, the survey considers policewomen who are undergoing the maternity and lactation periods: here, 100% of the sample consider it appropriate to carry out a campaign. Consequently, this thesis proposes an campaign to raise awareness of the importance of breastfeeding through strategies for the spread of information. In the thesis, the benefits and nutritional value of breastfeeding are discussed. It aims to promote breast milk as the primary option in infant nutrition. To this end, the thesis considers the nature and organization of a campaign in the city of Quito.

KEYWORDS:

Social action, ATL - BTL - OTL, awareness campaign, breastfeeding, breast milk.

I. INTRODUCCIÓN

Lactancia materna, es un proceso biológico con que las madres alimentan y cuidan a sus hijos, en el siglo XX realizaron un experimento en una especie animal donde varios niños fueron alimentados con una leche distinta a la leche materna, ocasionando desnutrición, incremento de enfermedades infecciosas e inmunitarias y en muchos casos muerte, error imposible de enmendar. La técnica de amamantar es transmitida de madres a hijas como parte de la cultura humana, que con el paso del tiempo se ha ido perdiendo por distintas causas, la lactancia en el neonato es instintiva, el estímulo en el pezón incrementa hormonas prolactina y oxitocina que generan leche (Paricio, 2004).

Según Paricio (2004) antiguamente varias culturas han promulgado leyes para intentar que la madre alimente obligatoriamente al recién nacido con leche materna, debido a que varias por su condición social, generación no amamantaban y preferían a que las amas de cría o balia los alimenten, costumbre denominada “lactancia mercenaria o sistema de nodrizas”, las cuales eran madres de clase humilde; sin embargo, en la Grecia Clásica eran privilegiadas. Entre el siglo XIII y XIX surgió la lactancia artificial, elaborada con leche de distintos animales y cereales preparados (alimentación seca). Se pensaba que la “Lactancia mercenaria” podía transmitir caracteres no tolerables a los infantes. Por el año 1300 en “Florencia” en la época del Renacimiento los hijos de las mujeres nobles y de clase media fueron criados por nodrizas por un periodo de 2 años, eran dejados en el campo para que sean amamantados por los beneficios que ofrece la “leche materna”, pero no todas amamantaban los han alimentado con papilla, generando índices significativos de “mortalidad infantil”, costumbre extendida a Europa, con mayor incidencia en Italia y Francia. Pese a esto la fertilidad para las mujeres de estatus era desmedida “15 a 20 hijos”, “mientras que para las mujeres de clase humilde era limitada. Entre en el siglo XVII y XVIII a este sistema de alimentación se sumaron las familias de la burguesía y la clase popular, pocas eran la excepción, generando para las madres de clase humilde una forma de trabajo. Luego en Francia de manera oficial fue reglamentada la lactancia mercenaria, difundiendo disposiciones de protección para los infantes amantados por nodrizas, a las que garantizaban una remuneración. Lo que conllevó a que en París en el año 1769 se inaugure la Oficina de Nodrizas “*Bureau des Nourrices*”, con 15.000 integrantes, forjando una industria prospera, extendiéndose hasta Alemania, pese a los resultados nefastos generados, fue de conocimiento público por la difusión realizada en los “medios de comunicación”, en donde también contradictoriamente se ha difundido anuncios de mujeres ofertando la lactancia

mercenaria. No obstante, en Inglaterra “la mitad de las madres” si han dado de lactar. Siendo la excepción las madres de Países Bajos que en su mayoría si amamantaban a sus hijos.

A finales de 1800 la leche de la vaca había sido modificada para alimentar a los lactantes, denominando “dolencia de verano” pero no lo suficiente persistiendo la mortalidad de infantes durante el primer año (Paricio, 2004). En el siglo XIX y XX para la madre asalariada el amamantamiento ha sido un problema, accediendo a la “lactancia mercenaria” y posteriormente a la “lactancia artificial”, conocida como una liberación. Ideología errónea, incluso al creer que lo artificial es superior a lo natural, predominando el interés económico de la industria y la negación a que las madres intervengan del nacimiento y crecimiento de sus hijos. Siendo que desde la evolución humana “*homínidos*” el parto requiere de asistencia médica, es por ello que la maternidad científica dificulta la práctica de “lactancia materna”

A partir de 1890, el desarrollo de diversas mejoras en la fabricación y conservación de leche artificial va desplazando poco a poco este sistema de crianza. Los descubrimientos de Louis Pasteur (1822-1895) contribuyen a la desaparición de la lactancia mercenaria a partir de 1900, si bien el modelo persistió aisladamente mucho tiempo después: el primer banco de leche humana data de 1910 en Boston, hubo nodrizas internas para niños hospitalizados en la maternidad del hospital francés de Baudelocque hasta 1946 y se encuentran partidas para gastos de nodrizas en el presupuesto de muchas clínicas suecas hasta 1950 (Paricio, 2004).

En Francia, Jean Jacques había realizado una campaña en rechazo a la lactancia mercenaria que había tenido buenos resultados, incluso en otros países. Adicionalmente en Francia y Alemania establecieron leyes y ayudas para que las madres lacten a sus hijos, lo que había sido rechazado por madres de países europeos, que no lo hacían debido situaciones de opinión social, moda, estilo de vida, factores religiosos y socioeconómicos, entre otros. “En 1933 Cecily Williams” no apoyo al “sustituto de la leche materna” por haber provocado la muerte de varios lactantes; sin embargo, para el año 1974 su consumo fue significativo, es así que en 1978 la “27ª Asamblea Mundial de la Salud” logro su regularización. Así también a fin de impulsar varias mujeres con experiencia y conocimiento de lactancia materna conformaron “La Liga de la Leche”, ya en 1981 “OMS y UNICEF” implementaron el “Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna”, pese a esto la problemática no

ha sido erradicada y la cultura de amamantar se ha ido perdiendo, ya sea por desconocimiento o una rutina equivocada dada por los profesionales de la salud, con mayor incidencia en países avanzados, incrementando la *“morbi-mortalidad infantil y gasto hospitalarios”* (Paricio, 2004).

Según Paricio y Arena (2004) En el mundo se presentan diversas maneras de alimentar a los bebés desde su nacimiento, no siempre los médicos entregan a la madre para que los amante enseguida. Así también en algunos países “intrínsecamente hostil a la lactancia, incluyendo la detención de mujeres por amamantar en público acusándolas de exhibicionismo, hasta bien entrada la década de 1990, en varios estados no se aprobaron leyes que permitiesen hacerlo”. Por lo que para recuperar la lactancia materna como principal factor en la salud se han establecido estrategias como:

1979: Reunión conjunta sobre alimentación (OMS-UNICEF), 1982: El Código Internacional sobre la Comercialización de los Sucedáneos de la Leche Materna (OMS), 1989: Declaración conjunta de la OMS y UNICEF: Protección, Promoción y Apoyo a la Lactancia Materna. El papel especial de los servicios de maternidad, 1989: La Convención sobre los Derechos del Niño (CDN), 1990: Declaración de Innocenti (Instituto Innocenti del UNICEF en Florencia), 1990: Cumbre Mundial a favor de la Infancia. 1991: Iniciativa Hospital Amigo de los Niños (UNICEF-OMS). 2002-La Estrategia Mundial para la alimentación del lactante y el niño pequeño (55ª Asamblea Mundial de la Salud de la OMS, abril de 2002).

Según la UNICEF (s.f.). En la última década mundialmente ha aumentado significativamente la “práctica de lactancia materna” siendo que “38% de los niños de menos de seis meses de edad en el mundo en desarrollo reciben leche materna exclusivamente y sólo el 39% de los niños de 20 a 23 meses edad se benefician”.

En el Ecuador existen leyes que garantizan derechos a la mujer embarazada y en periodo de lactancia (Constitución, 2008, p. 38). Además, precautelan el cuidado de los neonatos, en el “Art. 33 de la Ley Orgánica del Servicio Público” se dispone permiso de dos horas diarias por el lapso de doce meses para las madres trabajadoras una vez culminada la licencia por maternidad (84 días). Así también de manera “opcional y voluntaria” la madre y el padre podrán acogerse a una licencia sin sueldo para el cuidado de los hijos hasta por nueve meses adicionales, una vez concluida la licencia de maternidad o paternidad, esto conforme a la “Ley Orgánica para la Promoción del Trabajo Juvenil, Regulación Excepcional de la Jornada de Trabajo, Cesantía y Seguro

de Desempleo, en su artículo innumerado". Según la "Encuesta Nacional de Salud y Nutrición" realizada por el "Ministerio de Salud Pública (MSP) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)"

Uno de cada cuatro niños en Ecuador padece desnutrición crónica, problema que se evidencia más en las niñas. La Ensanut también revela que en el país no existen buenas prácticas de lactancia materna. Uno de cada dos niños accede a la leche materna en la primera hora después del parto, es decir, aproximadamente 360 mil niños, mientras que 201 mil acceden a la leche materna entre una y 24 horas, mientras que 91 mil recibieron la leche materna después de un día de nacidos. También se encontró que desde muy temprana edad consumen otros líquidos diferentes a la leche materna entre los que predomina la leche de fórmula. Según la Organización Mundial de la Salud, el niño no necesita ningún otro líquido que la leche materna excepto vitaminas y minerales. Los estratos más pobres y con menos educación son los que tienen mejores prácticas de lactancia (INEC, 2013).

Conforme a los datos obtenidos en el INEC la población ecuatoriana al 2014 registra un total de "16.027.466", de lo cual los nacimientos por edad de la madre e instrucción es de:

229.476" corresponde a "Nacidos vivos por grupos de edad de la madre (...). El 50,69% del total de nacimientos ocurridos y registrados en el año 2014 provienen de madres entre 20 y 29 años. El 18,72% fueron de mujeres entre 15 y 19 años de edad y el 17,75% de mujeres entre 30 y 34 años. Estas cifras permiten concluir que el grupo de edad que registra el mayor número de nacidos vivos, corresponde a las madres de edad entre 20 y 29 años (...). De un total de 226.903 nacidos vivos, se observa que el 32,24% pertenece a madres que tienen instrucción secundaria, el 25,26% tiene instrucción primaria, y el 18,19% tiene instrucción superior. De la misma manera existe un conjunto de madres (0,18%) que registra ninguna instrucción, 0,26% que han asistido a un centro de alfabetización y el 0,35% de madres posee un posgrado.

Según Temboury (2004) la leche materna tiene en 4 tipos "calostro, leche de transición, leche madura y leche del pretérmino", producida en la "glándula mamaria". Recalcando predomine la "lactancia materna como único alimento" para el infante desde su nacimiento hasta seis meses, luego de manera complementaria hasta dos años; sin

embargo, no hay inconveniente en prolongar la lactancia, científicamente no existen restricciones (Paricio, 2004; Geijo, 2007). Siendo decisión de la madre e hijo hasta cuando dura, ya que no solo es alimento es un vínculo afectivo entre los dos. Que mientras más dure la “lactancia” el beneficio será mayor “habilidades motoras y el desarrollo temprano del lenguaje”. No obstante, esto se relacione con que se pierda la “cultura de amamantamiento”, causando cierto aislamiento o presión psicológica de las “mujeres lactantes” si pasan del tiempo considerado como normal. “El niño 2 años puede seguir recibiendo aporte lácteo (...) junto con una alimentación variada, basada en la dieta familiar”. No hay evidencias que la lactancia en el embarazo “lactancia en tándem” sea causa para el destete; pero es recomendable que una embarazada no amamante si presenta “amenaza de aborto o de parto prematuro” (Riaño, 2004). Además, es decisión de la madre como alimentar a su hijo, para esto debe informarse y decidir antes del parto. Con certeza la “leche materna es superior a la alimentación con leche artificial” (Gómez, 2004). La producción y el tiempo de duración de la “leche materna” se debe a:

La edad, la paridad, el nivel de educación, el grupo étnico, el tabaquismo y el trabajo de la madre, el nivel sociocultural y de ingresos familiar, el tipo de institución de nacimiento y sus formas de cuidados y atención a madres y recién nacido, y la forma de terminación del parto, la madurez, el peso y el estado de salud del recién nacido, entre otros (Paricio, 2004).

La lactancia materna ha sido impulsada por de varios grupos, organismos internacionales y asociaciones de profesionales sanitarios como: “Liga de la Leche, IBFAN, OMS/UNICEF” como elemento un clave de salud médica en el plan de Salud, su objetivo es inculcar al máximo la alimentación con leche materna. Ratifican que no hay sustituto que iguale o supere a la leche materna, mientras que la leche artificial “*fórmula*” se considerada liberación de las madres de sus hijos, aparentemente para tener más tiempo para atender el hogar, contradiciendo al avance tecnológico que favorecen y facilitan esa responsabilidad, pretextos dado por mujeres de estatus (Paricio, 2004).

Se cree que la lactancia artificial no tiene repercusiones en la salud, pero científicamente se ha evidenciado que hay consecuencias en la salud y bienestar. En circunstancias en las que los bebés “parece no medran o porque la madre recibe medicación o presenta mastitis”, causando una “lactancia problemática” recomiendan alimentar con “leche artificial”, generando en la madre desconfianza, a si también sensación de ser incapaz

o se considere una madre incompleta. Los inconvenientes que este tipo de alimentación ocasiona son:

Riesgo para sistema digestivo, debido a que es menos digestiva, siempre el mismo y peor sabor; mayor riesgo de infecciones, carece de defensas, aumenta la incidencia y/o gravedad de diarreas, infecciones respiratorias como neumonías y bronquitis; económicamente representa un alto costo para la sociedad, niños tendientes a enfermar por ende sus padres presentan absentismo laboral; peor desarrollo cognitivo (intelectual); es uno de los factores de mayor riesgo del síndrome de la muerte súbita del lactante (SMSL); mayor riesgo de enfermedades crónicas: frecuencia de alergias, diabetes, enfermedad inflamatoria intestinal, de enfermedad celíaca, de esclerosis múltiple, artritis crónica juvenil, obesidad, hipertensión arterial e hipercolesterolemia, de leucemia y de linfoma (no favorece a la maduración intestinal); mayor incidencia de caries, maloclusión y caída dental (Gómez, 2004).

La leche materna es considerada como oro líquido por sus múltiples componentes, que no se encuentran ni se pueden manufacturar (Cabello, 2014). Estudios epidemiológicos demuestran que da beneficios al hijo, madre, familia y sociedad, el efecto beneficioso va en aumento conforme a su duración:

favorece al vínculo afectivo; desarrollo de la personalidad segura e independiente; adecuada digestión; apego; menor incidencia de infecciones del tracto respiratorio (respuesta inmunitaria, tanto humoral como celular, frente a las vacunas es menor); efecto protector del síndrome de la muerte súbita (SMSL); factores de crecimiento epitelial que favorece a la maduración intestinal; protector de enfermedades crónicas como leucemia aguda infantil, linfomas, obesidad, mejor desarrollo cognitivo(...).

En la madre menor tiempo de hemorragia menstrual, reduce el riesgo y gravedad de enfermedades infecciosas, mejora la autoestima como mujer y como madre, reduce el riesgo de fractura espinal y de cadera post menopáusica, no afecta la mineralización ósea, en casos de restricción de dieta por atopía asociada, menor riesgo de cáncer de ovario y protector al cáncer de mama (Gómez, 2004; Riaño, 2004).

Para la familia La lactancia materna repercute en la economía familiar, porque se gastará menos en consultas al pediatra y en medicamento. Para la comunidad los bebés que reciben leche materna sufren menos enfermedades y por lo tanto los gastos de internación hospitalaria son menores. Pero tal vez lo más importante es que reciben una alimentación adecuada y completa, lo que hace que disminuyan los índices de mortalidad infantil. La lactancia materna es un elemento importante para prevenir la desnutrición infantil (Camero, s.f.).

Es decir que sus componentes ofrecen ventajas para el “estado de salud, crecimiento y desarrollo nutricional, inmunológico, psicológico, social, económico y ambiental. La composición de la leche materna cambia de acuerdo con las necesidades del niño conforme éste madura” (Riaño, 2004).

Se recomienda que se exceptúe la “leche materna” en “infección por el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH), infección por el virus de la leucemia humana de células (HTLV-1), galactosemia, fármacos (quimioterapia, radioterapia en el tratamiento del cáncer, algunos casos de prolactinoma, especialmente los “macroadenomas, requieren tratamiento con bromocriptina o cabergolina”, y drogas “heroína, cocaína, anfetamina y marihuana”; no es oportuno contraindicado. Mientras que en casos de: enfermedades infecciosas maternas (“hepatitis C, citomegalovirus, herpes simple, sífilis), enfermedades bacterianas graves (brucelosis, enfermedad de lyme, enfermedad de chagas, tuberculosis activa, varicela, sarampión”) debe existir una “valoración individualizada”; así también en enfermedades “no infecciosas maternas...miastenia gravis, cáncer de mama y otras enfermedades crónicas”, consumo de productos herbolario, enfermedades del lactante “fenilcetonuria, enfermedad de la orina de jarabe de arce – leucinosis”. Los hábitos que no exceptúan la leche materna, pero en este periodo se debe evitar ingerir de alcohol, cafeína y fumar. Tampoco está contraindicado por situaciones maternas como: “pezón plano o invertido, piercing en el pezón, retorno de la menstruación y embarazo, implante mamario de silicona, problemas de salud del niño (diarreas)”. Así también las falsas contraindicaciones “en problemas de salud de la madre” como hepatitis A, hepatitis B, enfermedades infecciosas, diabetes mellitus, mastitis, patología mamaria benigna (Díaz, 2004).

La primera opción para alimentación infantil es siempre la leche materna en el pecho. La Organización Mundial de la Salud (OMS) afirma: “La segunda opción es la leche de la propia madre, exprimida y ofrecida al niño de alguna manera.

La tercera opción es la leche humana de otra madre. La cuarta y última elección es la leche artificial...” (CAPPA, 2011, p. 51).

Aun cuando la madre no esté presente para dar el pecho, el niño o niña puede continuar recibiendo la leche materna. Si la madre se ordeña la leche cada 3 horas (...). Recoger la leche en un recipiente limpio. El sacarse la leche toma unos 20 minutos. La leche se puede conservar sin dañarse en un lugar fresco durante 8 horas. Si se refrigera, se conserva durante 48 horas sin dañarse. La leche materna nunca debe hervirse. Se puede tibia al baño de maría sólo si la leche está muy fría. Debe darse siempre en taza o con cucharita cuidando que estén limpios (Unicef, 2012).

Imagen 1: alimentación para el infante



Imagen 2: “conservación de la leche materna extraída”

CONSERVACIÓN Inmediatamente luego de la extracción almacenar en recipientes o bolsas de uso alimentario con tapa, esterilizados y colocar la fecha y hora.			
Ambiente 19 - 26° C	Refrigerador < 4° C	Congelador -18° a -20° C	Congelación profunda -20° C
4 horas (ideal)	72 horas (ideal)	2 semanas (congelador dentro del refrigerador)	6 - 12 meses
6 horas (aceptable) máximo 8 horas	8 días (aceptable)	3 a 6 meses (puertas separadas)	
Para alimentar al bebé coloque el recipiente en agua caliente hasta que la leche este a la temperatura de su piel, no vuelva a calentar ni tampoco refrigerar o congelar.			

El análisis de la problemática relativa al uso de la leche materna, condicionó a la autora de este trabajo a realizar su estudio; esa razón llevó a la estructuración del siguiente tema:

Campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna, el tema se afianzó en el problema expuesto a continuación; **¿Cómo concientizar a las madres y a la población en general sobre la importancia de la lactancia materna?**

El tema y problema condicionaron el objetivo general postulado: **Realizar una campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna.**

Sobre la base de este objetivo general se estructuraron los objetivos específicos de la investigación:

- Identificar las situaciones por las que las madres no amamantan a sus hijos.
- Determinar los componentes de la campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna.
- Valorar la campaña con criterio de especialistas de diseño gráfico y madres en periodo de maternidad y lactancia para verificar el funcionamiento de la campaña.

El presente trabajo se estructuró de la siguiente forma: introducción, conceptualización teórica-metodológica, desarrollo del producto, conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

II. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO – METODOLÓGICA

Antecedentes

Se define como campaña, al conjunto de actividades que se realizan con un propósito en un determinado tiempo, su diseño es considerado como una estrategia para alcanzar un objetivo o resolver un problema mediante mensajes (Chávez y Martel, 2005)

Cárdenas, Leviche y Mateluna (2010) afirman que la publicidad apareció después de la Edad Paleolítica, sus orígenes se arraigan desde la antigüedad, los sumerios fueron los pioneros de los escritos en el cuarto milenio a. C. y para el año 105 ya en la época actual en China surge el papel. Así también (Caldeiro, s.f.) refiere que en Grecia por el 480 a. C. apareció la propaganda, la cual era pintada en las paredes de sitios concurridos, mientras que en Roma surgieron los anuncios permanentes “alba” lo que en la actualidad se conoce como gigantografía y los papiros llamados “libelli”. Seguidamente en Tebas el “papiro egipcio” conocido como aviso publicitario. En la edad media los manuscritos “Grabados o xilográficas” los realizaban en planchas de madera, para luego en pergaminos ser reproducidos a través de sellos. Aquí también destacan los anuncios a viva voz debido al analfabetismo, los pregoneros hacían este tipo de publicidad. En cambio, la publicidad impresa fue un aporte de Gutemberg con el empleo de la “imprenta de tipos móvil” con la que generaban el mismo mensaje en gran cantidad, convirtiendo a la publicidad en un medio masivo, aporte para el mercado con publicaciones de carácter informativo o comunicativo. En 1711 aparece la “tarifa publicitaria” efectuada en el periódico “The Spectator” donde se hizo la primera venta publicitaria, logrando el financiamiento de los costos de edición, denominada “tirada o rating”. Thompson (2015) concuerda que “la publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él”.

Para 1845 en Francia se creó la Agencia de Publicidad Societé Générale des Annonces, enfocada a la mediación entre anunciantes y medios de comunicación (Caldeiro, s.f.). A fines del siglo XIX tras el aparecimiento del cine y la fotografía se dio inicio a la venta de productos impresa la marca (Cárdenas et al., 2010). En el siglo XX la publicidad tuvo un notable desarrollo gracias al avance tecnológico y la globalización. En 1870-1900 durante el predominio gráfico se buscaba que el cliente mantenga en su mente el nombre de la marca. Es así que entre 1900 a 1950 mediante el recurso persuasivo se motivaba a la compra de productos. Pasando a la radio difusión, donde

los anunciantes mostraban las razones para consumir el producto publicitado (Caldeiro, s.f.).

Entre 1950 a 1980 la publicidad logró profesionalizarse, involucrando a las “ciencias sociales, psicología y la difusión de la TV”, denominada época de los productos, concentrada en publicitar “características potenciales beneficios y la satisfacción” aporte de la mercancía al cliente; Pero debido a la invasión de segundas marcas habría generado competencia a marcas consideradas líderes, iniciando la era de la imagen. En 1954 el publicitario Rosser Reeves tras el innovador diseño de un anuncio televisivo dio a conocer la diferencia de su producto “analgésico Anacín” y el de la competencia, con su propia técnica UPS “Unique selling proposition o Propuesta única de ventas” (Caldeiro, s.f.).

En 1954 “Lucille Plant, de Jhon Walter Thomson” presentaron la publicidad testimonial por medio del “fenómeno de transfusión”, logrando transferir el prestigio personal al del producto, estrategia que aún perdura. Luego Ogilvy permitió “diferenciar a los productos mediante cualidades” claramente subjetivas (Caldeiro, s.f.).

Cárdenas et al., (2010) alega hacia 1960 a 1972 la publicidad con respecto a la evolución de la época se conservaba lenta debido a la guerra de Vietnam. Periodo donde apareció la imagen, haciendo de la publicidad más creativa, diferente a la publicidad usual, inspiración de Bill Bernbach con toque humorístico, respecto a las características del producto, sorprendiendo al público por medio de mensajes reales y sin exageraciones para lograr atracción tanto en el consumidor como en el producto (Caldeiro, s.f.).

Cárdenas et al. (2010), afirma que hacia 1970 y 1980 con el progreso de las comunicaciones “tv cable y el CD”, se generó un aporte a la publicidad para llegar a un específico grupo. Caldeiro (s.f.) Cuando la sociedad en general fue sacudida por la crisis “petrolera, la situación política, la competencia industrial extranjera y la incorporación de la mujer al mercado laboral” cambió el destino formar de publicitar, surgiendo la era de posicionamiento dando un enfoque diferente a las técnicas, logrando así comprender la conducta del consumidor y representar lo que requiere cada consumidor. Lo que fue definido como “el espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios”. Acorde a lo configurado por las imágenes publicitarias. A partir de 1980 debido al continuó avance de la tecnología, la publicidad se destacó en el medio televisivo por cable, presentando formas diferentes de publicidad con la ayuda de la informática y la utilización de sistemas se rastrea individualmente las

preferencias del consumidor por medio de “tarjetas de crédito o de sólo consumo”; además con el programa de “millas” de las aerolíneas, abarcando a grandes negocios “supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos” que paralelamente buscan vínculos de agrado, así como de pertenencia, incentivado la fidelidad del consumidor a la empresa con premios o servicios.

Durante 1990, la publicidad iba desarrollándose conforme a avance de la tecnología, donde con el apareamiento del Internet se superó la interacción de los medios, considerados de excelencia, que los centraliza y ha hecho de la comunicación inmediata y de fácil acceso. Avances ilimitados que conllevaran también a innovar las técnicas existentes en la “comunicación persuasiva”. Además, tras la evolución del Internet se pensaba que iba a ser el medio de publicidad más potente y reemplazar totalmente a la publicidad tradicional (Caldeiro y Cárdenas et al., s.f., 2010).

La campaña publicitaria

Chávez y Martel (2005) afirman que las campañas publicitarias están encaminadas a lograr masivamente el éxito, su contenido las clasifica en: campañas comerciales, políticas y de acción social. Así mismo (Castrillón, 2011) estas se realizan con fines económico, de promover ideas, personas, ideologías, credos, llamadas también propaganda y de servicio a la comunidad sin fines de lucro, respectivamente. Se considera actores de una campaña a “Cliente/Empresa, agencia de publicidad, agencia de medios, consumidores, producto”. Y los métodos para su seguimiento “la recolección de datos, rating, encuestas de opinión, medición de ventas, pruebas de campo, etc.”.

Cárdenas et al. (2010) refiere que la publicidad es una forma de comunicación que busca persuadir, informar, establecer cierta conducta en las personas y lograr que recuerden el mensaje/producto propuesto. Esto se logra denotando atributos y realizando comparaciones positivas con otros; así también respondiendo a preguntas como “¿Por qué nos van a creer? Pensar: ¿Qué queremos que piense el consumidor? Sentir: ¿Qué queremos que sienta el consumidor? Actuar: ¿Qué queremos que haga?”, ya que la publicidad causa impacto e influye en las personas incidiendo incluso en su estilo de vida. Además las funciones son de: ACCIÓN DIRECTA E INDIRECTA.- su fin es alcanzar un objetivo en poco tiempo, en cambio la indirecta encaminada a un plazo extenso, pretenden influir en la selección del producto al momento de comprar; PRIMARIA-SELECTIVA.- la primaria busca la injerencia en la adquisición de productos genéricos y la selectiva genera el interés por una sola marca; COMERCIAL - NO

COMERCIAL, la comercial se realiza con fines de lucro para lanzar un producto al mercado y la no comercial busca sembrar conciencia o a su vez mostrar la buena imagen de una institución sin fines de lucro, con el patrocinio de organizaciones; ECONÓMICA, este encaminada a impulsar la compra – venta de productos; SUSTITUTIVA, publicita únicamente las características del producto; DE SEGURIDAD Y DE ROL, presentan una publicidad irreal haciendo parecer un mundo ideal, sin problemas ni complicaciones; ESTEREOTIPADA, influye para que los agrados del cliente sean similares; y, ESTÉTICA y CREATIVA, ofrecen originalidad para causar impacto en el consumidor. Además, buscan tendencias que logren impactar ya que la publicidad debe ser reactiva por la saturación del mercado, competitividad, el tiempo de duración de los productos y ante los distintos cambios que atraviese el mundo.

La publicidad se clasifica en publicidad informativa, publicidad social, publicidad persuasiva, publicidad de recordación, publicidad subliminal y publicidad empresarial. Posee demandas primarias y secundarias, adicionalmente contiene mensajes de tipo demostrativo, problema y la solución, testimoniales, publrreportaje, infomercial y humorístico. Alcanzando respuestas de tipo directa, por medio de las que se pide al público actuar inmediatamente; y de tipo retardada, que tiene como fin lograr que una marca sea reconocida y aprobada en el transcurso de paso del tiempo (Cárdenas et al., 2010).

La industria publicitaria está en una constante evolución donde intervienen principalmente: anunciantes, patrocinan a la entidad o producto; agencias de publicidad, encargadas de asesorar al cliente; proveedores, incluye a todos colaboradores de la realización de la publicidad; medios, se refiere al espacio y tiempo donde se transmitirá a la audiencia el mensaje. La realización es con la participación de: clientes (internos y externos), medios (impresos y los electrónicos) exhibidos en los más comunes acorde a la propuesta. Así también en la publicidad los códigos principales son la imagen y el texto, los cuales se apoyan uno a otro para que de esta manera el mensaje sea interpretado exactamente, constituyéndose un refuerzo; mientras que la publicidad en la radio centra su creatividad en torno códigos sonoros. Los medios más conocidos para difundir una publicidad son los medios gráficos, televisivo, radial e internet. Para esto la publicidad debe ser considerada como inversión con resultados a futuro, por lo que debe ser reforzada para su fortalecimiento hay que tomar en cuenta la inversión (Cárdenas et al., 2010).

Pineda (2014) afirma que una campaña publicitaria empieza con la EXPECTATIVA, etapa que en poco tiempo causa intriga, logrando captar personas que sienten curiosidad por conocer “incógnita total e incógnita parcial”, para luego con otra acción y sorprender al público, mediante la etapa de la REVELACIÓN, luego para dar paso a la etapa del LANZAMIENTO DE CAMPAÑA, donde se dará a conocer buscando su posicionamiento con la aplicación de tácticas de publicidad conocidas como “ATL (Above The Line= encima de la línea), BTL (Below The Line = debajo de la línea)” (Latinoamericana, 2013) que tienen amplio alcance a través de medios tradicionales no tan segmentadas; y, segmentadas a grupos específicos de personas, por medios no tradicionales logrando contacto personal representando menor costo y mayor empleo de creatividad e innovación para cautivar atención “marketing guerrilla”; respectivamente. Estrategias utilizadas a partir de 1954, las que al ser combinadas generan una publicidad TTL “Through The Line = a través de la línea”. Método mediante el que se lograra una significativa cantidad de clientes e innovaciones en poco tiempo con reconocimientos óptimos a corto plazo. Llegando así a la etapa del SOSTENIMIENTO donde se puede aprovechar de las oportunidades presentadas durante la "ESTACIONALIDAD Y LA TEMPORALIDAD". Se presenta al cliente con una Justificación técnica llamada Racional Creativo, que no es más que un resumen ejecutivo en el que consta la razón de la campaña, concepto y ejecución, así también los requerimientos y objetivos del “Brief del Cliente”. Finalmente se realizará una EVALUACIÓN para constatar el correcto diseño.

Según Barahona, Collazos y Pretell (2015, 2016) “hasta el momento se ha hablado de estrategias ATL, BTL, TTL” y FTL = Fuck The Line “al carajo la línea...no genera distinciones en los medios de comunicación, uniéndolos de forma creativa y rentable la parte interactiva del ATL y el BTL”. Se ha generado la inquietud de en cuál de estas encaja el internet. Se ha considerado que internet es una estrategia ATL, por ser “más barata la inversión que en Televisión, Radio y Prensa”, pero debido a la segmentación y economía, internet podría ser BTL pese a tener características de ATL. Sin embargo “no puede ser encajonado dentro de ATL o BTL, ya que surge por sí mismo con propia personalidad y puede acompañar a una de las estrategias anteriores, como lo hemos visto en distintas publicidades. Así surge el OTL”. Es así que internet encaja la OTL “On The Line” “estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos”.

Según Cárdenas et al. (2010) la campaña publicitaria dura un año aproximadamente, se efectúa con 4 estrategias de marketing “Producto-Precio-Plaza-Promoción”. Siendo en el momento de la promoción donde se centra la acción publicitaria, siguiendo pasos como: entrega el brief, donde el cliente entrega en detalladamente las particularidades del producto “el grupo etario y socioeconómico al que está dirigido, el precio que se establece, el lugar donde se distribuirá, la competencia directa del producto y el presupuesto para la campaña”; Estrategia creativa. - se desarrollará respondiendo las preguntas esenciales “¿Qué queremos que piense? ¿Qué queremos que sienta? ¿Qué queremos que haga? ¿Por qué nos van a creer?” para pensar en la visión “insight” clave para la implementación del producto en el consumidor. Luego plantear ideas innovadoras y seleccionarlas, las cuales deben ser acorde a las respuestas de las preguntas de la estrategia creativa; Desarrollo de la creatividad; “Desarrollo del plan de medios”; y, Presentación: previa a esto es necesario una comunicación constante para una óptima entrega.

Conceptualización

Los conceptos fundamentales empleados en el trabajo fueron:

Campaña de concientización.- Es una estrategia para generar reflexión en la población por medio de recursos lingüísticos e icónicos que ayudan a crear mensajes impactantes o fáciles de recordar, se realiza un determinado tiempo (Sangelen, 2011). Para Cárdenas et al. (2010) “la campaña es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionado, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico”.

ATL, BTL y OTL

Obregón (s.f.) define a BTL, Below The Line sirve para describir las actividades de marketing que no requieren compra de medios. Muy importante para que la marca logre posicionarse con la ayuda de comunicaciones como: activaciones en la vía pública, patrocinios, material de punto de venta (POP), folletos, catálogos, correos directos, websites, ecards, banners, exhibiciones y stands, presentaciones en público, showrooms, ferias, etc. que permiten una medición eficaz a diferencia de los medios

ATL, Above The Line “televisión, radio, revistas, exteriores, prensa, entre otros”. Así también Cabrera (2016) indica que en los medios tradicionales el marketing es muy saturado, razón por la que se han mostrado nuevas e innovadoras técnicas que llaman la atención del consumidor a través de estrategias en medios no tradicionales, para ello se debe conocer.

Los gustos, preferencias, nivel socioeconómico y las características de las personas a las que nos dirigimos y tenemos claro: objetivo de la campaña, las personas a las que nos dirigiremos, mensaje a utilizar, presupuesto asignado, macroprogramación (duración de la campaña), alcance (¿a cuántas personas le llegará el mensaje?), zona geográfica, equipo de ventas, medición (¿cómo mediremos los resultados de la campaña?) (Bojórquez, 2008).

Para Bojórquez (2008) los términos más comunes en el mundo del marketing son la BTL y la ATL, pero debido al alto costo que representa la estrategia ATL es recomendable su empleo cuando está dirigida a un significativo grupo de personas, por lo que al momento de elegir se puede optar ambas estrategias, sin embargo todo dependerá del presupuesto y la meta a alcanzar, estas “estrategias es la respuesta del receptor y el alcance”, sin embargo ambas aportan con beneficios, lo importante es el empleo correcto desde el principio de la campaña, esto es una acertada frase, buen manejo de imágenes, audio y audiovisuales para lograr contacto e identificación con el grupo objetivo a quienes se quiere llegar, para esto se puede estar “bajo la línea” o “sobre la línea” o a su vez “en la línea” buscando el momento y lugar oportuno para lograr una campaña exitosa.

OTL, cuyas siglas significan: On The Line...es internet y se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos. Muchas estrategias OTL inician identificando a los clientes ideales para la marca a promocionar, luego se crea una comunidad y finalmente se analiza dicha comunidad como un antropólogo o un sociólogo. Todo este proceso debe ir acompañado con la velocidad que requiere el mundo actual (Collazos y Pretell, 2016).

Acción social.- Es la práctica de tomar acción por parte de un grupo organizado o una comunidad de manera dinámica, dirigida a la sociedad para aportar cambios positivos, identificando a los actores a intervenir en el desarrollo de la actividad fomentando liderazgo e integración (Rabinowitz, 2015).

Leche materna. - alimento natural que fluye biológicamente, posee una significativa cantidad de componentes activos incluye agentes “inmuno-protectores, enzimas, hormonas, factores de crecimiento y nutrientes”, adecuado para los “lactantes y niños pequeños” para una buena salud, su composición cambia conforme al requerimiento del lactante (CAPPA, 2009). Además, contiene aminoácidos que aporta en el desarrollo del cuerpo y la inteligencia, actúa como protector de infecciones y enfermedades, considerado el “alimento más completo y seguro” que nutre y protege a los niños, la leche se produce con la estimulación que realiza el “recién nacido” en el pezón (UNICEF, 2012).

La leche humana contiene agua, proteínas, hidratos de carbono, grasas, minerales y vitaminas. Además, no es sólo un alimento, es un fluido vivo y cambiante (...) facilita su adaptación a la vida extrauterina (...). Es capaz también de adaptarse a las diferentes circunstancias de la madre. Su volumen promedio es de 700-900 (Temboury, 2004).

La leche materna sufre modificaciones de los elementos que la integran en diferentes etapas (...) 1. Precalostro. Es un exudado del plasma que se produce en la glándula mamaria a partir de la semana 16 de embarazo. Cuando el nacimiento ocurre antes de las 35 semanas de gestación, la leche producida es rica en proteínas, nitrógeno total, inmunoglobulinas, ácidos grasos, magnesio, hierro, sodio y cloro. Tiene bajas concentraciones de lactosa, ya que un recién nacido prematuro tiene poca actividad de lactasa (Temboury, 2004).

2 Calostro. Se secreta cinco a siete días después del parto, aunque en las mujeres multíparas puede presentarse al momento del nacimiento del bebé (...). Cantidad es suficiente para cubrir las necesidades del recién nacido por lo que no es necesario complementar con fórmulas lácteas. Tiene mayor cantidad de proteínas, vitaminas liposolubles, lactoferrina, factor de crecimiento, lactobacilos

Bifidus, sodio y zinc. Por su contenido de motilina, tiene efectos laxantes que ayudan a la expulsión del meconio (Temboury, 2004).

Leche de transición. Su producción se inicia después del calostro y dura entre cinco y diez días. Progresivamente se elevan sus concentraciones de lactosa, grasas, por aumento de colesterol y fosfolípidos y vitaminas hidrosolubles; disminuyen las proteínas, las inmunoglobulinas y las vitaminas liposolubles debido a que se diluyen por el incremento en el volumen de producción (...) 4. Leche madura. Comienza su producción a partir del día 15 postparto y puede continuar por más de 15 meses (Temboury, 2004).

Tiene un perfil estable de sus diferentes componentes: Agua. Representa el 87% del total de sus componentes y cubre satisfactoriamente los requerimientos del bebé. Osmolaridad. Energía. Hidratos de Carbono. Grasas. Proteínas, Minerales, Vitaminas Oligoelementos (...) INMUNOLOGÍA DE LA LECHE HUMANA El sistema inmunitario del recién nacido es menor al del adulto en el 1%. La leche materna debe ser considerada como la primera vacuna que recibe el niño, ya que lo protege contra numerosas infecciones a las que está expuesto durante el primer año de vida (García, 2011).

Lactancia materna. - Es considerada “una estrategia de atención primaria” bastante efectiva (Naylor, Wester, 2014). “Proceso biológico reproductivo normal”, la mejor forma de alimentación infantil, cuidado beneficioso para la “salud y bienestar de madres y niños”, disminuye los riesgos de enfermedades crónicas (CAPPA, 2009). Tiene mucha importancia para los niños la necesidad de estar con su madre, así como el alimento, para las madres incrementa el amor a sus hijos, es por ello que inmediatamente a su nacimiento se debe dar el pecho para darle seguridad, calor y protección (UNICEF, 2012). Paricio (2004) afirma:

La lactancia materna es un fenómeno biocultural, simbiosis de instinto y cultura. Es el aspecto cultural el que le confiere una especial vulnerabilidad: avances científicos, cambios sociológicos, desinterés de sanitarios y presiones comerciales han estado a punto de hacerla desaparecer en el último siglo”.

Por lo anteriormente expuesto este proyecto está enfocado a conseguir la concientización en la sociedad sobre la importancia de la lactancia materna, mediante una campaña social.

Metodología

Los métodos teóricos empleados en el presente trabajo fueron:

Histórico – Lógico. - “Lógico: Existe la relación Causa – Efecto. Histórico: Tiene un Pasado – Presente – Futuro. Lo lógico no repite lo histórico” (Urgiles, 2014).

En la presente investigación el empleo del método histórico lógico, fue la base para la elaboración de la campaña, gracias a las descripciones históricas de los procesos tanto en la “historia de la lactancia” como de la campaña. Conocimiento que contribuyó para que la autora de este trabajo realice el enfoque para la presentación de la “campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna”.

Deductivo – Inductivo. - “El método de inducción-deducción se utiliza con los hechos particulares, siendo deductivo en un sentido, de lo general a lo particular, e inductivo en sentido contrario, de lo particular a lo general (Vite, 2013). “Va de mayor a menor; decir que comienza desde la construcción hasta la descomposición del todo” (ENCONTEXTO, 2010).

En el mundo en que vivimos existe una problemática general sobre la importancia de la alimentación con “leche materna”, problema que se ha presentado antiguamente, donde fue con mayor incidencia en las mujeres de “clase alta” que dejaban de “amamantar” por atender otras obligaciones, generando índices altos de “mortalidad y desnutrición infantil”. Para conocer esta problemática se empleó el método Deductivo partiendo desde lo general hacia lo específico, que tuvo como fin concientizar a mujeres embarazadas, madres lactantes y población en general sobre la importancia de la lactancia materna.

Análisis y Síntesis. - “Es un método que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual (Análisis), y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad. (Síntesis)” (Vite, 2013).

Fue un método que sirvió para todo el desarrollo del trabajo, por cuanto el todo determinado se descompuso a sus diferentes partes para arribar a la proyección de una campaña sintetizada que recogieron los elementos fundamentales que permitieran una campaña comprensible y de impacto.

Técnica

Como una técnica de gran aporte en la presente investigación son las encuestas, que se realizaron a madres policías que se encuentran en el periodo de maternidad y de lactancia, las mismas que trabajan en la ciudad de Quito. De la población total de 142 mujeres (a la fecha del 30 de junio del 2016) se extrajo una muestra de 69, la que se logró aplicando la fórmula estadística para el cálculo de la muestra.

e.- error muestral

z.- Nivel de confianza 75%

p.- proporción de individuos que poseen la característica de estudio

q.- proporción de individuos que no poseen la característica de estudio

$$e = 5\% \quad \Rightarrow \quad e = 0,05$$

$$z = 1,15$$

$$p = 0,5$$

$$q = 1 - p \quad \Rightarrow \quad q = 1 - 0,5 \quad \Rightarrow \quad q = 0,5$$

n.- tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 N p q}{(N - 1) e^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1,15)^2 (142) (0,5) (0,5)}{(142 - 1) (0,05)^2 + (1,15)^2 (0,5) (0,5)}$$

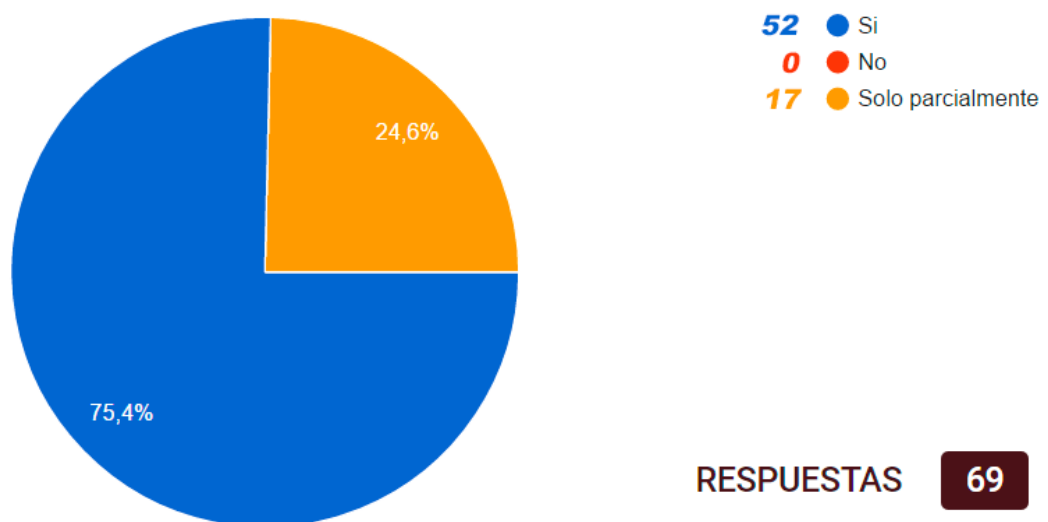
$$n = \frac{46,948}{0,3525 + 0,3306}$$

$$n = \frac{46,948}{0,6831} \Rightarrow n = 68,7 \Rightarrow n = 69 \text{ encuestas}$$

Las encuestas fueron respondidas en un servicio gratuito de Google Drive, que permite almacenar información, crear documentos tipo texto, presentaciones y hacer formularios (encuestas). Lo que se efectuó con el propósito de reducir costos y aumentar la rapidez del estudio, se remitió vía correo electrónico, Facebook y WhatsApp a través del link <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5jardahHlyqkNURzAEjQ80VJMO0y1IClXo8nCDika4RrkbA/closedform>

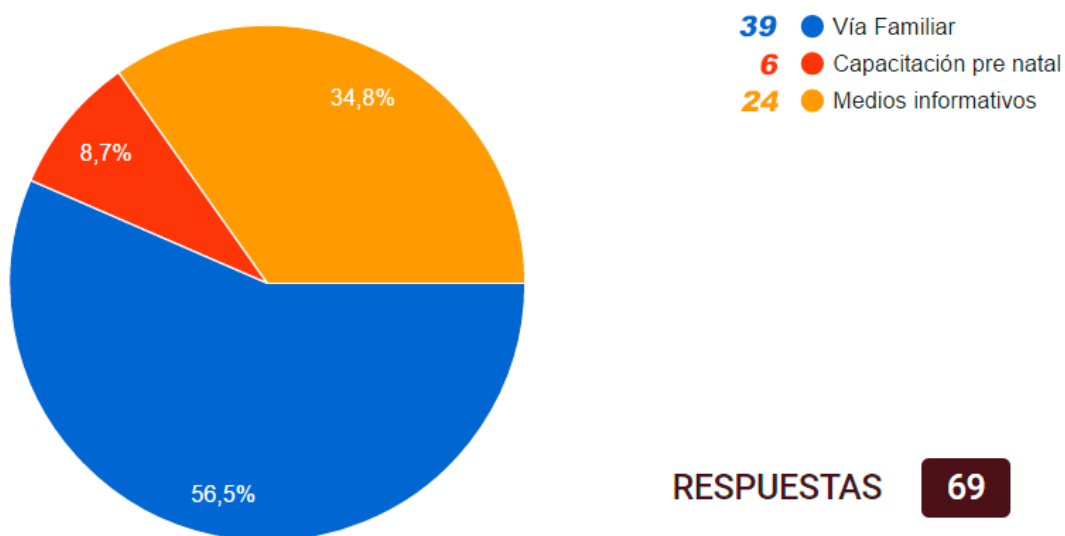
La encuesta aplicada fue la siguiente:

1. **¿Tiene referencia, como madre, sobre la importancia de la leche materna para la crianza de sus hijos en los primeros meses?**



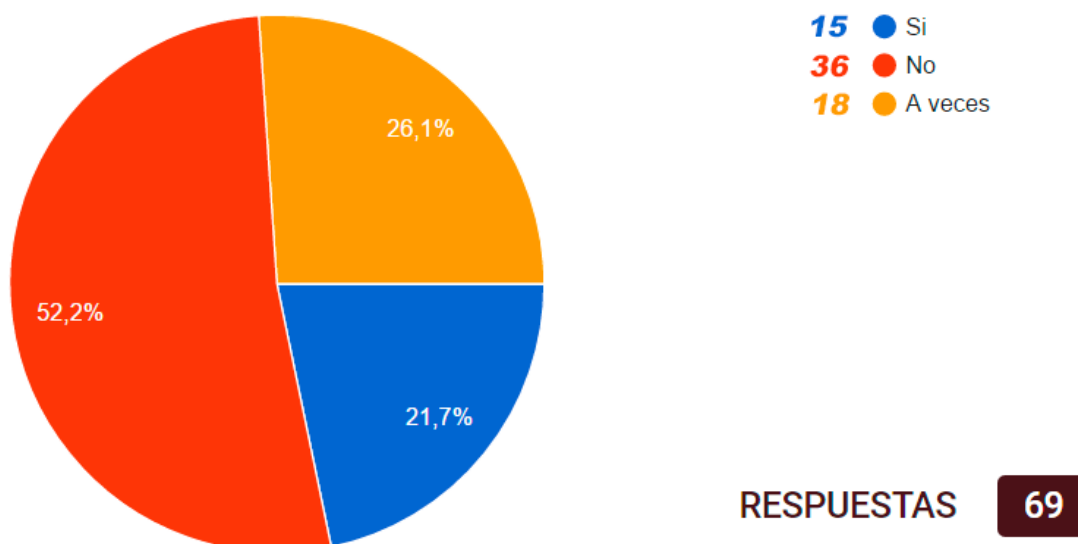
La mayoría de las encuestadas tienen referencia sobre la importancia de la leche materna para la crianza de sus hijos, un porcentaje pequeño porcentaje solo parcialmente, pero ninguna indica desconocer.

2. La información que te ha llegado sobre la utilización de la leche materna y su necesidad ha sido por:



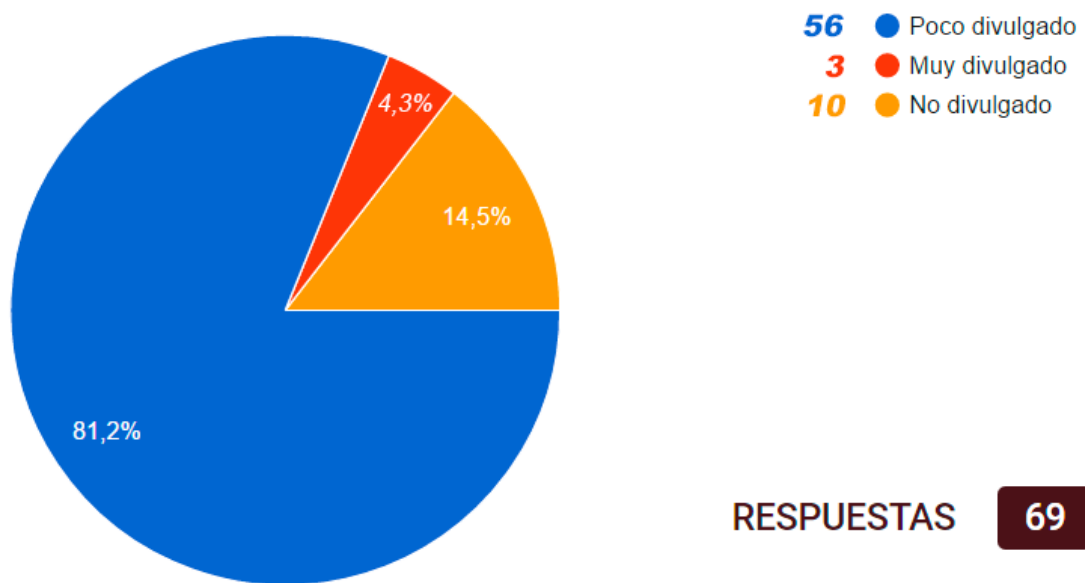
La información sobre la utilización de la leche materna y su necesidad ha sido conocida por vía familiar y medios informativos muy poco por capacitación pre natal.

3. ¿Cómo madre trabajadora ha encontrado apoyo en la institución para tener espacios para amamantar a su hijo?



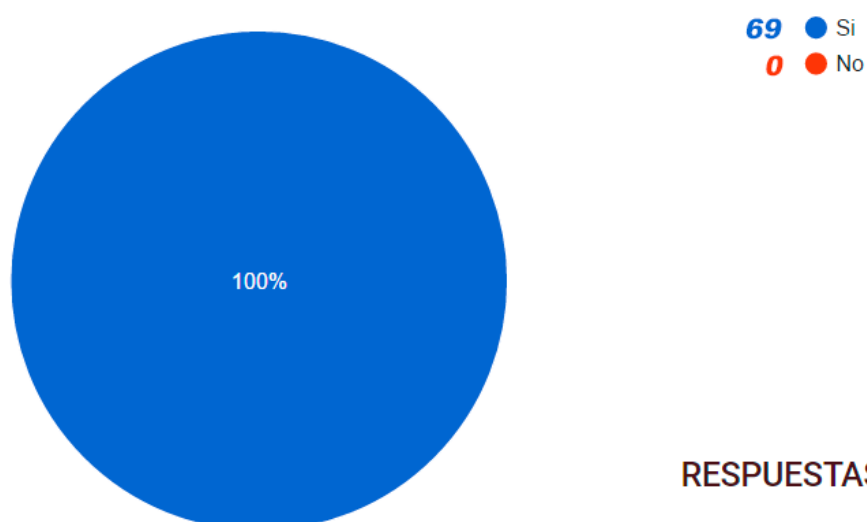
Casi la mitad de encuestas concuerdan al indicar que no han encontrado espacios de apoyo para amamantar, la otra mitad si y a veces en un porcentaje casi similar.

4. Piensa que este proceso de conocer sobre la importancia de la leche materna ha sido:



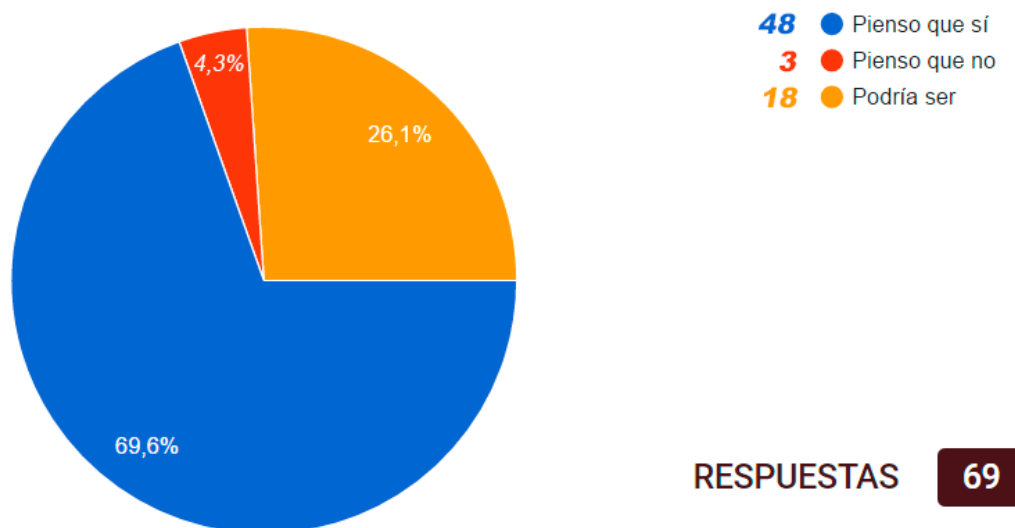
Un gran porcentaje de encuestadas piensan que el proceso de conocer sobre la importancia de la leche materna es poco divulgado, otras consideran que no y contadas creen que es muy divulgado.

5. Cree que sería oportuno realizar alguna campaña encaminada a concientizar sobre el uso de la leche materna.



En su totalidad consideran que es oportuno realizar una campaña encaminada a concientizar la lactancia materna.

6. **¿Una campaña gráfica contribuiría a concientizar a la población en general, directivos administración y madres sobre la importancia del uso de la leche materna?**



Más de la mitad piensan que una campaña gráfica si contribuiría a concientizar sobre la importancia de la lactancia materna, un pequeño porcentaje opina que podría ser y muy pocas que no concientizaría.

7. **Si tuviera que elaborar una campaña para concientizar sobre la importancia del uso de la leche materna que aspectos resaltaría en la misma.**

En esencia los aspectos más significativos fueron: beneficios, salud, valor nutricional, bienestar, derecho, alimentación superior a cualquier otra, duración de la lactancia, conservación de la leche materna, consideración, la lactancia exclusiva y complementaria.

8. **A más de las madres, a quien considera debería llegar la campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna.**

Las encuestadas consideran que la campaña debe llegar a toda la humanidad, es decir a la población en general.

9. ¿Qué color considera sea el más indicado para la campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna?

Los colores más sugeridos para la campaña de concientización son: blanco, lila, celeste, rosado, amarillo, verde, beige, fucsia, dorado, naranja, turquesa, azul, gama de colores pasteles.

En las encuestas realizadas las madres policías en su mayoría tienen referencia sobre la importancia de la “leche materna”, un porcentaje minoritario sola parcialmente; sin embargo, su conocimiento ha sido por vía familiar, más no por divulgación. Casi la mitad de las encuestadas indican no tener espacios de apoyo para amantar a sus hijos, lo que he considerado como repercusión a la falta de difusión. En su totalidad consideran que es oportuno realizar una campaña encaminada a concientizar la “lactancia materna”, a través de una campaña gráfica en la que deben resaltar aspectos como: beneficios, nutrientes, aporte para la salud a futuro, apego – bienestar, derecho, esencia, respeto, lactancia exclusiva y lactancia complementaria. Concientización que no solo debe ser a las madres sino a la toda la ciudadanía, destacando al color blanco, lila, celeste, rosado, amarillo, colores pasteles que les gustaría que predomine en la campaña, así como al color dorado por su valor nutricional.

Los resultados de las encuestas evidencian la necesidad de elaborar una campaña para divulgar la importancia del uso de la leche materna, lo que demuestra la validez del problema planteado por la autora de este trabajo al inicio del mismo.

III. DESARROLLO DEL PRODUCTO

La investigación fue la base fundamental para el desarrollo del presente proyecto, sirvió para sintetizar los argumentos científicos del tema propuesto, al ser un hecho tan natural no se puede improvisar contenidos ajenos o exageraciones. El desarrollo de la campaña está marcado por una estrategia comunicacional cuya función principal es posicionar a la “Lactancia Materna” como la única y más importante fuente de alimento para el recién nacido, tomando en cuenta la serie de beneficios que desde el primer contacto con el seno trae para el infante.

Es así que se organiza una campaña un tanto más que mantener una presentación compleja, corresponde a los esfuerzos necesarios para maximizar la atención y persuasión sobre el grupo objetivo que son madres en etapa de maternidad y etapa de lactancia.

La campaña está establecida desde: el desarrollo de la identidad, el establecimiento de la estrategia, las etapas y las justificaciones debidamente expuestas en los casos necesarios, así como la presentación de cada soporte, medio o recurso publicitario y promocional.

Diseño de la Identidad

El diseño de la identidad visual para la Campaña Lactancia Materna, tú mejor elección está constituida por el diseño de un imagotipo que está conformado por los siguientes elementos:

Texto descriptivo: lactancia materna

Frase: tú mejor elección

Imagen: la imagen describe el momento de lactancia materna, connota el apego entre madre e hijo, la seguridad y bienestar que otorga. Destaca la emotividad incomparable que irradia un bebé al estar en contacto la madre, sensaciones espontáneas.

Imagen 3: imagotipo full color



Imagen 4: imagotipo escala de grises



Es necesario que por la aplicación del imagotipo en diferentes piezas gráficas el uso del que se propone para la aplicación aplicaciones, plantea varias posibilidades en relación a la cromática para consideración sobre fondos de texturas, la capacidad de reproducción e impresión, el uso para la web, diseño para el material publicitario y promocional.

Imagen 5: imagotipo monocromático



Imagen 6: imagotipo monocromático



Imagen 7: imagotipo blanco/negro



Imagen 8: imagotipo negro/blanco



Tipografías

La tipografía Thunder Strike se establece como principal para la aplicación en titulares o textos principales debido a que es una tipografía Sans Serif, esta característica hace que presente diversidad y sea útil para las aplicaciones en anuncios o aplicaciones promocionales y publicitarias. Particularidad divertida, de energía y de carácter jovial.

Thunder Strike
ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRSTUW
XUZ
0123456789
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Por legibilidad para el recurso de los textos de redacción o descripción en cantidades de texto se establece la tipografía Calibri como secundaria, cuyo fin esencial es el de facilitar la lectura, debido a su estructura elegante y simple.

Calibri
ABCDEFGHII
KLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ
0123456789
abcdefghij
klmnopqrstuvw
xyz

Cromática

En función de la cromática se establece que el imagotipo debe presentar diferentes características cromáticas para su uso y aplicación, es decir que las escalas de grises corresponden a aplicaciones monocromáticas o que demanden de fondos para generar altos contrastes y, los colores en cuatricromía permiten establecer los parámetros de legibilidad óptima en los casos que demande de contraste con la aplicación en el diseño, dado el caso que la identidad en full color no sea funcional.

Imagen 9: cuatricromía

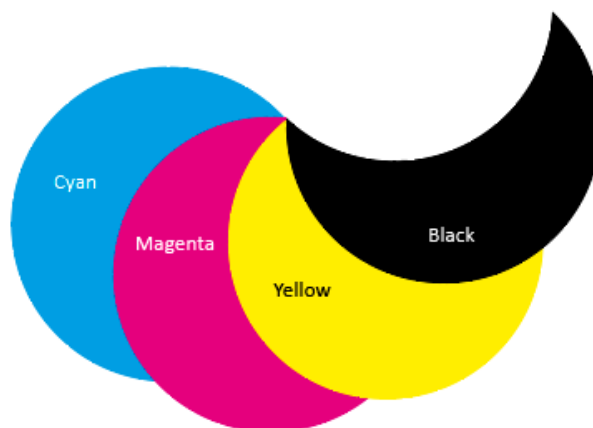
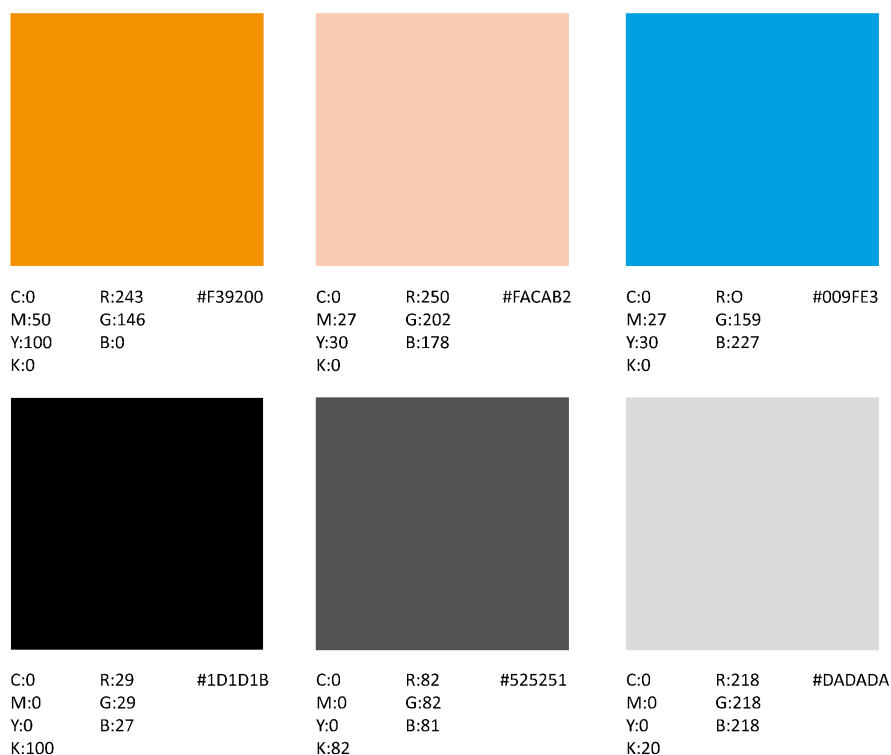


Imagen 10: cromática imagotipo



Para el diseño del material publicitario existe una combinación de colores para representar el valor nutricional “oro líquido”. Así también el color blanco para dar intensidad y luminosidad, asociado con el color de la “leche materna” y con su pureza. Mientras que el color azul se asocia con agua, uno de sus componentes representa el 87%.

Planificación de la campaña

Brief

Objetivo de la campaña social

Concientizar al grupo objetivo y la población en general sobre la importancia de la lactancia materna.

Objetivo de Comunicación

Describir en términos claros a través de una campaña publicitaria los beneficios de la lactancia materna y la importancia de su utilización en los primeros meses de alimentación y cuidado del recién nacido.

Objetivo Publicitario con fin social

Posicionar en campaña a la identidad: Lactancia Materna, tú mejor elección; a través de estrategias publicitarias a ser implementadas en las distintas fases y determinados sitios de la ciudad de Quito considerados como los más concurridos, esto durante un período de 3 meses con el fin de establecer el mensaje básico.

Mensaje Básico:

En las etapas de la campaña se emplea mensajes que describen de forma resumida a la Lactancia Materna con frases cortas que pueden ser de fácil recordación.

Regala Amor (en la etapa de: expectativa, revelación; lanzamiento y desarrollo)

Regala Salud (en la etapa de: lanzamiento y desarrollo)

Regala Vida (en la etapa de: lanzamiento y desarrollo)

El hecho natural y gratuito de la “lactancia materna”, “proceso biológico” con que las madres cuidan y alimentan a sus hijos. El regalo es un evento desinteresado o desligado de responsabilidades; la vida con el amamantamiento es uno de ellos, por eso el copy “Regala Amor” en la etapa inicial de la campaña quiere reflejar un nivel de conciencia y

el conjunto de experiencia para que las madres siendo el principal grupo objetivo y padres puedan ser partícipes de este acto de amor, salud y de vida.

Justificación

La naturaleza de la procreación viene acompañada de un conjunto de saberes, experiencias y sobre todo de buscar lo mejor para nuestros hijos. Es así que atendiendo al lado maternal y humano la campaña pretende comunicar y posicionar de forma clara y precisa el acto de amamantamiento.

Variables del grupo Objetivo:

Geográficas - Demográficas

Ciudad: Quito

Género: femenino

Rango de edad: 20 a 30 años

Estado Civil: todos

Psicográficas:

Capacidad de toma de decisiones: alta

Capacidad adquisitiva: media-alta

Relación de dependencia: de tipo laboral-empleada en institución pública o privada.

Nivel de educación: secundaria / superior.

Estilo de vida:

Madre de familia

Trabajadora

Emocionalmente influenciable

Vínculo familiar fuerte

Ejecutiva y hogareña

Insight:

Es necesario hablar con un lenguaje descriptivo y frontal para que las madres, padres y personas involucradas, opten por la lactancia materna. Los códigos detectados durante la etapa de investigación sobre el grupo objetivo resaltan los siguiente:

La desinformación o el hecho de restar importancia a la lactancia materna, seguido de un recelo de dar el seno acudiendo al llamado del recién nacido para alimentarse tiene mucho que ver el espacio público que suma como un elemento de inconformidad y critica el acto de amamantamiento, generando rareza con las madres que evita dar de lactar a sus hijos.

Cliente/empresa:

Es necesario aclarar que la naturaleza de esta campaña siendo de responsabilidad social es compatible con cualquier tipo de empresa, institución u organización pública o privada. Dentro de los indicadores más alarmantes se encuentra el incremento de fórmulas infantiles no como alimento complementario sino de reemplazo, esto ocasionado especialmente por la desinformación que es el principal interés de intervenir a través de esta campaña; por lo que, de tratarse en el caso de auspicio la campaña puede amparar marcas relacionadas con: salud, medicina, atención clínica, hospitalaria, productos de higiene, belleza y un amplio campo ilimitado por estas características.

Inversión Publicitaria

La inversión viene establecida por la distribución de los recursos económicos a través de la campaña estableciendo los siguientes parámetros:

PT = equivale al 100% de los fondos utilizables para la campaña.

PMP = equivale a la utilización de la mayor cantidad del presupuesto establecido para esta campaña equivalente al 80%.

PIT = fondo de salvaguardia, utilizado para eventualidades, errores o fallos de producción gráfica o imprevistos en momentos repentinos corresponde al 20%.

$Pt = Pmp + Pit$

$$100\% = 80\% + 20\%$$

El presupuesto se estima de la siguiente manera:

Tabla 1: presupuesto

Gastos previstos	Cantidad	Valor Unitario	Total
Escenario	1	300,00	300,00
Equipo de amplificación	1	800,00	800,00
Carpas público	4	80,00	320,00
Sillas	150	1,00	150,00
Stand	4	300,00	1,200,00
Madres impulsadoras	4	1.000,00	4.000,00
Pendón	2	80,00	160,00
Afiches	100	2,00	200,00
Valla 8 x 5 metros	8	300,00	2.400,00
Valla 4 x 2 metros	7	200,00	1.400,00
Banners	4	80,00	320,00
Jaros	200	2,00	400,00
Pulseras	300	0,20	60,00
Magnéticos	200	1,00	200,00
Adhesivos	300	0.20	60,00
Bolsos ecológicos	200	2,00	400,00
Protector de ventanas auto	200	2,00	400,00
TOTAL			12.770,00

Beneficios racionales y emocionales

La campaña está desarrollada con el fin de generar un cúmulo de experiencias en relación a la actividad que se espera de parte del grupo objetivo, considerado especialmente a madres en etapa de maternidad y etapa de lactancia en relación a la marca; entre los principales beneficios citamos:

- Sentido de asertividad.
- La integración a las redes sociales fomenta la participación en comunidad o en grupos sociales con las mismas características.
- Información garantizada.
- Salud e higiene.
- Apego entre madre e hijo.
- Nutrición para el recién nacido.
- Alimentación adecuada para el lactante.

- Garantía y calidad de la información.
- Búsqueda e interacción en los espacios con madres y padres con las mismas necesidades.
- Mejoramiento de los tiempos en la calidad de vida.
- Cuidado y protección idónea para el recién nacido.
- A las madres primerizas esta campaña funcionaría como una guía total.
- A las madres con experiencia, refuerza la información o incrementa los niveles de conocimiento.

La campaña entonces cobra un nivel de funcionalidad alta y a través de las estrategias expuestas está diseñada para incrementar el nivel de persuasión sobre el grupo objetivo, de esta manera se garantiza cubrir a la mayor cantidad de población correspondiente al grupo declarado, con extensión a los círculos sociales cercanos a las madres en etapa de maternidad y etapa de lactancia.

Diseño de estrategias

NECESIDAD	MARKETING MIX	ESTRATEGIA
Poca información sobre lactancia materna en la etapa prenatal.	Plaza	Generación de contenidos informativos
Escasez de espacios para conocer sobre la lactancia materna.	Publicidad	Los soportes publicitarios deben estar en espacios relacionados con la maternidad y/o grupo objetivo
Desconocimiento de la importancia de la lactancia materna	Publicidad	Generar soportes o medios informativos sobre la lactancia materna
Es necesario conocer sobre la leche materna: salud, nutrición y bienestar.	Producto	Dar a conocer las características o el valor nutricional de la leche materna
Es necesario llegar a la población en general, pero el esfuerzo publicitario debe concentrarse en un grupo objetivo definido.	Plaza-Promoción	Difusión de elementos o piezas promocionales en lugares estratégicos en relación a la salud, maternidad y lactancia materna
La información trasciende en círculos familiares	Plaza	La campaña debe establecerse por etapas, los medios masivos, secundarios y alternativos deben dirigirse estratégicamente para incrementar el nivel de recordación.

Cada necesidad es extraída de la investigación realizada.

Se selecciona de acuerdo a las variables de mercado con el fin de identificar el tipo de estrategia y actividad que se desarrolla en la campaña.

La estrategia seleccionada está directamente relacionada con el tipo de necesidad que hay que cubrir en la campaña. Cada componente está creado para que directamente se solucione el problema identificado.

Alianzas Estratégicas

La campaña puede cobrar vitalidad e impacto relevante en el momento que se establezcan alianzas estratégicas, cuyos intereses estén ligados a una mayor cobertura con los medios masivos y a un mayor contacto con personas en relación a los medios de esta campaña y justificar la inversión.

La mayor o menor efectividad de la campaña entonces está determinada por la asociación con marcas ya posicionadas e incluso que puedan apadrinar mediante sponsoring.

Venta o intercambio de espacios publicitarios

Cada soporte masivo debe contener y reservar en el pie de página el espacio necesario para incluir una gama de marcas sponsor.

Es así que se presenta posibilidades para que el soporte publicitario posea el aval de marcas, instituciones públicas o privadas, organizaciones, servicios, empresas, fundaciones, e incluso marcas personales en el caso de reinas a nivel nacional.

La precaución a tomar en la negociación de los espacios publicitarios es que los sponsors o anunciantes pertenezcan a campos afines:

- Salud
- Belleza
- Cuidado e higiene personal
- Medicina
- Educación
- Bienestar público
- Alimentación
- Seguridad

Tabla 2: cronograma

CRONOGRAMA		Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Etapas	Producto	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Expectativa y Revelación	BTL																
	OTL																
	Afiches																
	Material P.O.P																
	BTL																
	OTL																
	Banners																
	BTL																
	OTL																
Lanzamiento de campaña	Vallas publicitarias																
	Evento artístico																
	Banners																
	Pendones																
	Vallas publicitarias																
	Material P.O.P																

Expectativa y Revelación

El objetivo a cumplir es relacionar la identidad: LACTANCIA MATERNA y trabajar principalmente sobre el grupo objetivo.

La campaña debe marcar una incidencia sobre el grupo objetivo, la estrategia BTL consiste en colocar stands en sitios concurridos por el grupo objetivo, en donde una madre ejecutiva amamante a su hijo, acto natural que al ser exhibido en un stand genera curiosidad, ya que por lo general su uso es para vender, ofrecer algún producto o servicio; sin embargo en este caso únicamente su empleo es para cautivar atención y exponer que, a la lactancia materna no se da la importancia que merece al ser un gran aporte en cuanto a cuidado y nutrición para los infantes, a esto se suma apego entre madre e hijo, así también múltiples beneficios que brinda inclusive a la familia y sociedad.

La estrategia BTL también concientiza al contrastar entre la leche materna y la leche artificial, la cual por lo general se encuentran en stands, en lugares visibles, su consumo es significativo. Mientras que, a la leche materna superior a cualquier leche artificial no se destina ningún un espacio para ser elegida como la primera opción, por su gran valor es considerada como oro líquido. Estrategia que ayuda a continuar promoviendo para que toda la población mantenga “la cultura de lactancia materna”. Su ubicación será acorde a la afluencia de personas. Por ejemplo, en la Plaza de la Independencia el día lunes en horas de la mañana ya que existe gran concurrencia para presenciar el Relevó de Guardia del Palacio Presidencial.

Adicionalmente la madre lactante invitará a los espectadores a postear en redes sociales, en donde se difundirá información relevante de la lactancia materna, actividades realizadas y a realizarse; además se entrega material promocional (stickers) a las madres que posteen fotografías amamantando para persuadir a participar y difundir la campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna.

Los sitios identificados como los más concurridos del grupo objetivo en la ciudad de Quito son:

- Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre
- Centro Comercial Quicentro Shopping
- Centro Comercial Mall el Jardín
- Centro Comercial El Bosque
- Centro de Salud N° 1
- Centro de Salud N° 2
- Hospital Metropolitano
- Hospital Pediátrico Baca Ortiz
- Maternidad Isidro Ayora
- Parque la Carolina
- Plaza de la Independencia

Imagen 11: prototipo stand publicitario



Imagen 13: Plaza de la Independencia



Imagen 14: Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre



Paralelamente el material en esta etapa debe cumplir la función de masificar el mensaje, por lo que la estrategia define a los siguientes medios publicitarios en función del evento del lanzamiento de la campaña:

- Afiches
- Redes Sociales
- BTL
- Banners
- Vallas interiores
- Vallas exteriores (principales vías)

Afiches

Su función informar y persuadir para una participación y concurrencia masiva en el 1^{er} Festival artístico denominado Regala Amor, frase que en síntesis refiere a la lactancia materna, simultáneamente incide importancia. Las medidas de referencia para la elaboración del afiche son: 33cm x 48cm.

Imagen 15: afiche



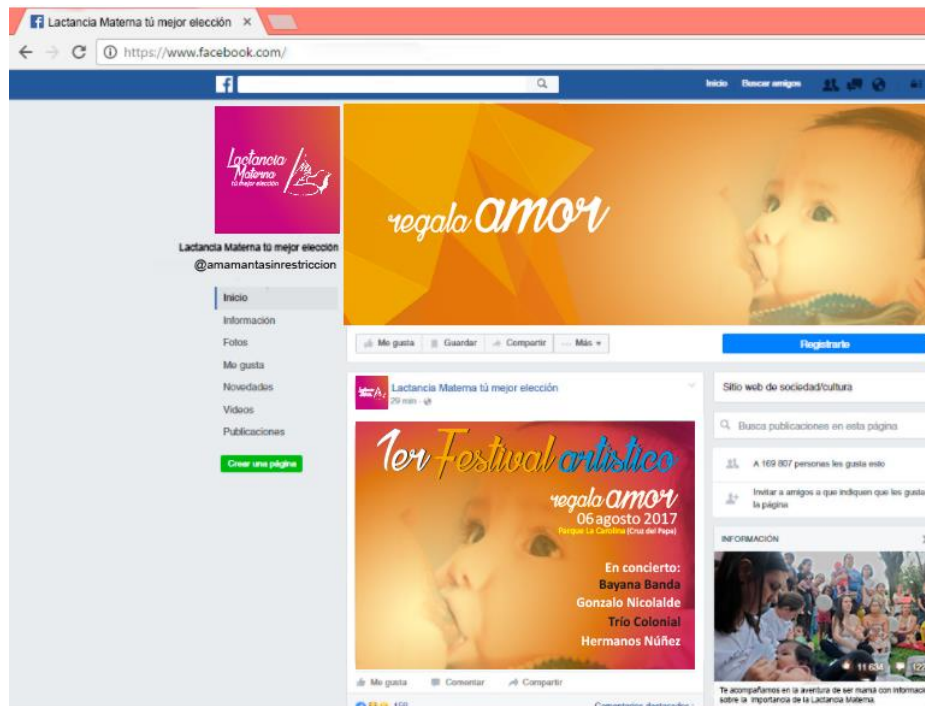
Redes Sociales

La fanpage es: Lactancia Materna tú mejor elección.

Hashtag es: #amamantasinrestricción

Para llegar a un amplio público se considera necesario implementar esta estrategia desde el inicio de la campaña, ya que en la actualidad es el medio más utilizado, su función es apoyar a masificar información de la lactancia materna, así como el desarrollo de la campaña. Además, es un espacio para que el grupo objetivo realice interacciones comparta post, fotografías, medio de mayor difusión y alcance a bajo costo.

Imagen 16: publicidad en Facebook



Publicidad BTL en espacios públicos

Los espacios públicos donde se van a estructurar la publicidad BTL son los establecidos para esta campaña como los más concurridos, con mayor incidencia en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, casas de salud y en los centros comerciales. Aquí se difundirá el evento y conjuntamente con la gráfica se comunicará el mensaje concientizando y resaltando a la lactancia materna.

Imagen 17: publicidad BTL en espacios públicos



Imagen 18: publicidad BTL en un baño



Vallas Publicitarias

Se pretende obtener una experiencia de mayor retentiva sobre los espectadores, el aprovechamiento del espacio interno, así como las principales vías de acceso.

Valla exteriores

La estrategia de este medio es cautivar la atención y motivar visualmente a la ciudadanía, a observar a la lactancia materna como el acto más natural y hermoso. Los sitios destinados para su ubicación se detallan a continuación, son vías identificadas como las más transitadas. La medida de referencia de la valla es: 8 x 5 metros y para obtener visibilidad alta durante el día y la noche el material sugerido para la impresión es Lona reflejante; así también se considera adecuada lona traslúcida (iluminación posterior).

- Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas
- Av. 6 de Diciembre e Interoceánica
- Av. Libertador Simón Bolívar y Av. De los Granados
- Av. Mariscal Sucre y Av. Emperador Carlos V
- Av. De la Prensa y Manuel Córdova Galarza.
- Av. Mariscal Sucre y Coronel Edmundo Carvajal
- Ruta Collas vía al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre

- Ruta Viva vía al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre

Valla interiores

La medida referencia para la valla es de 4 x 2 metros, los sitios donde se ubicarán son:

- Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre
- Centro Comercial Quicentro Shopping
- Centro Comercial Mall el Jardín
- Centro Comercial El Bosque
- Maternidad Isidro Ayora
- Hospital Pediátrico Baca Ortiz
- Hospital Metropolitano

Imagen 19: valla publicitaria



Imagen 20: valla publicitaria



Imagen 21: Av. Mariscal Sucre y Av. Emperador Carlos V

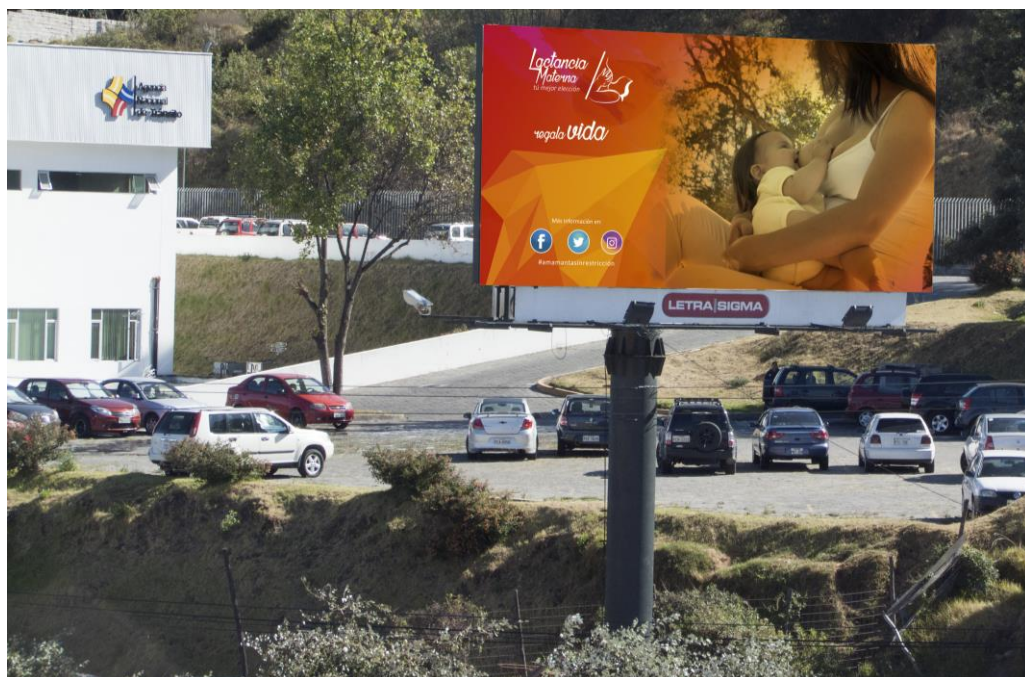


Imagen 22: ruta Collas vía al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre



Imagen 23: centro comercial Quicentro Shopping

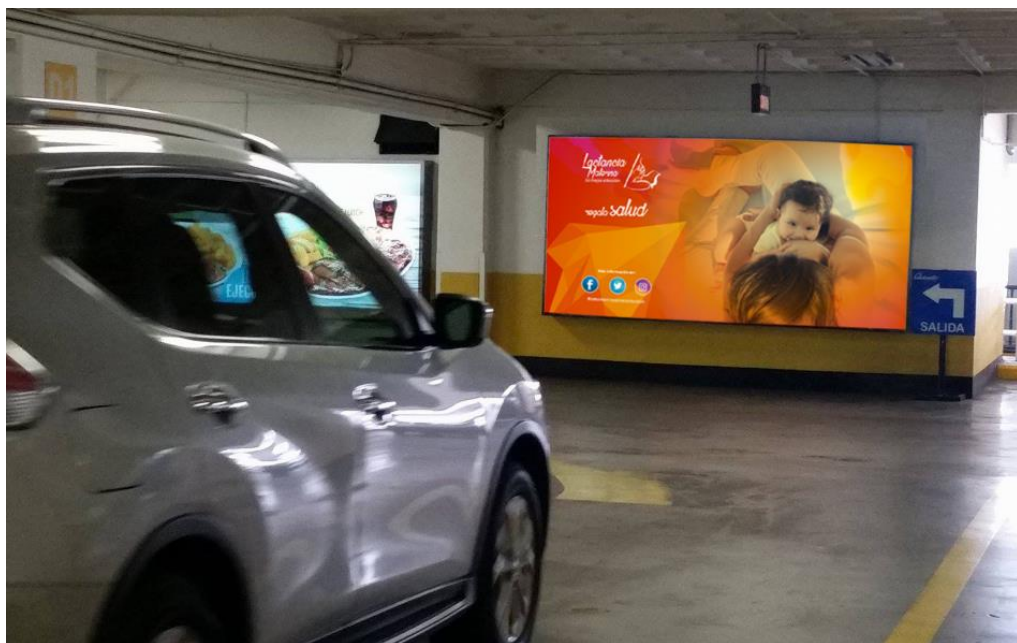


Imagen 24: centro comercial Quicentro Shopping

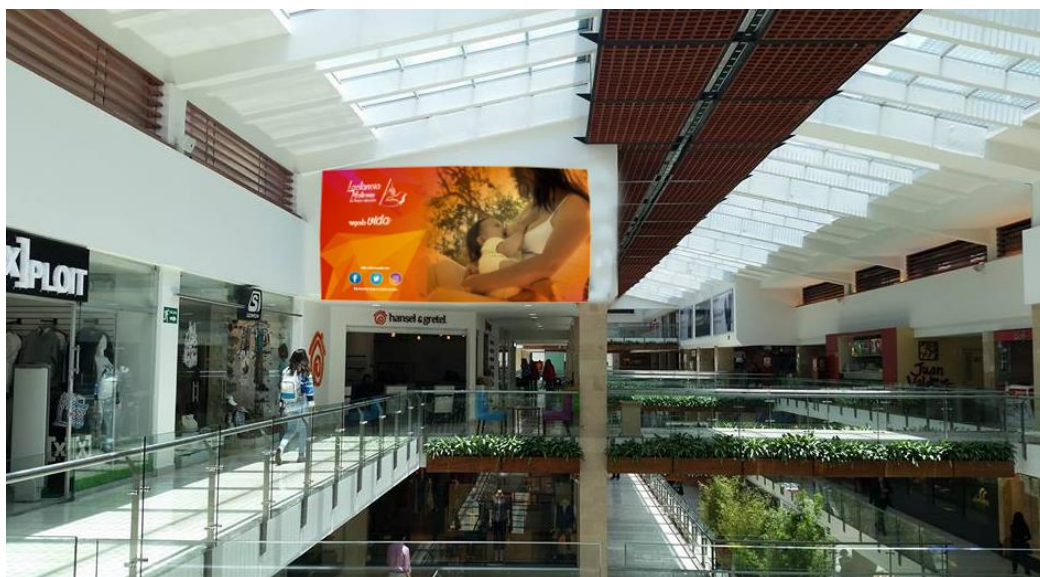


Imagen 25: Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre



Banners

Estratégicamente este recurso se emplea para denotar la lactancia materna con el empleo de mensajes de fácil recordación serán colocados en los centros de salud N° 1 y N° 2 para lograr interés del grupo objetivo, a donde acuden necesariamente para las

vacunas durante el embarazo y luego al recién nacido. La medida de referencia 85cm x 150cm.

Imagen 26: banners

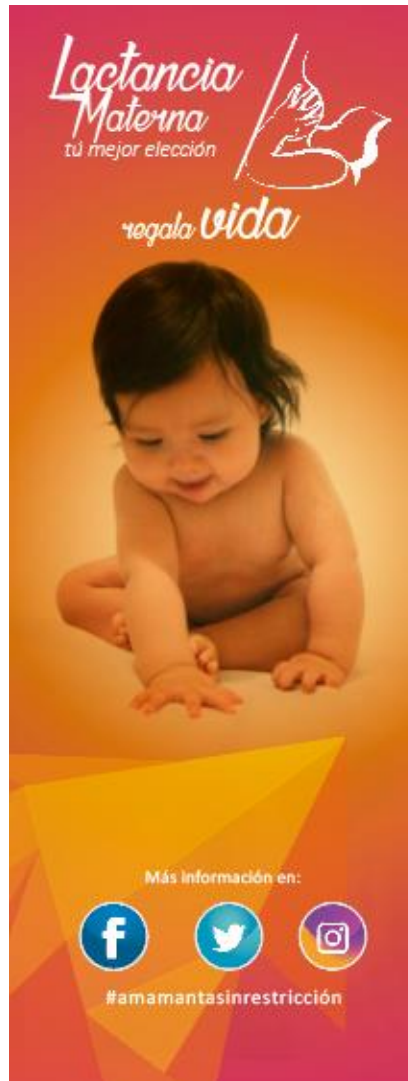


Imagen 27: centro de salud N° 1



Material promocional y publicitario para el evento

Para el evento está diseñado un conjunto de soportes promocionales y medios publicitarios con el fin de reforzar la identidad de la campaña.

- Banners
- Pendón
- Protector solar para ventanas de autos
- Bolsos ecológicos
- Pulseras
- Jarros
- Magnéticos publicitarios
- Stickers publicitarios

Pendones

Refuerzan la imagen y presencia de marca en el evento

Imagen 28: pendón escenario



Imagen 29: pendón



Imagen 30: pendón



Imagen 31: pendones y banners



Protector solar para ventanas de autos

Es uno de los promocionales más efectivos para promover la identidad de la campaña Lactancia Materna tú mejor elección, su funcionalidad publicitar al imago tipo en los diversos sitios debido, publicidad móvil que contiene lo necesario para ayudar a concientizar al grupo objetivo, a preferir a la lactancia materna. Además, la aplicación monocromática (serigrafía) puede ser realizada en tela ecológica cambrela que resulta amigable con el medio ambiente, cuyo costo es económico, puede ser portado tanto por una madre como un padre.

Imagen 32: protector solar para ventanas de autos



Bolsos ecológicos

Publicita la imagen de la campaña, útil durante la promoción en actividades, para conseguir recordación y sostenibilidad. Confeccionados con tela ecológica cambrela diversos colores, la aplicación monocromática puede ser serigrafía.

Imagen 33: bolsos ecológicos



Pulseras

Promoción en actividades, material de obsequio ideal para generar atención e interés. Aporta en la sostenibilidad y recordación de la campaña. Se destacan mensajes de: regala amor, regala vida y regala salud para reflejar la importancia de la “lactancia materna”.

Imagen 34: pulseras



Jarros

Promoción en actividades, material de obsequio sirve para recordación, propósito del grupo objetivo útil para difundir el mensaje en las oficinas. La taza o jarro debe tener un

buen recubrimiento de poliéster para una adecuada aplicación, debido al costo será serigrafía para mayor producción.

Imagen 35: jarro



Magnéticos y Stickers

Medios para informar opciones para la “alimentación infantil”, destacando a la “leche materna” como la primera opción. Se difunde recomendaciones para la “conservación de la leche materna extraída”, conforme estable la “Organización Mundial de la Salud”.

Imagen 36: sticker publicitario



Imagen 37: magnético publicitarios



Lanzamiento de Campaña

En esta etapa se busca responder a las inquietudes generadas por las activaciones en la etapa de expectativa y revelación los medios considerados son:

- Evento artístico
- Vallas publicitarias
- Informativos para Fanpage
- Stands
- Material promocional

Evento artístico denominado Regala Amor

A más de los medios publicitarios se presenta un evento artístico en el parque La Carolina, sitio ideal de integración ya sea familiar o de amistad, se presente transmitir el mensaje que la madre requiere del apoyo de la familia para elegir la “cultura de la lactancia materna”. Además, generar opinión con otros grupos relacionados directa e indirectamente.

En el evento se presentan artistas para compartir y disfrutar en familia, amigos, para el público en general. Durante el evento se desarrollan actividades que enfatizan y reiteren la importancia de la lactancia materna. Además, se pretende incentivar a que la ciudadanía se concientice y propague la decisión de elegir a la leche materna como la primera opción en alimentación y cuidado para el recién nacido.

Informativos para Fanpage

Contiene fotografías e información relevante sobre los beneficios que ofrece la Lactancia Materna a: hijo, madre, familia y sociedad, presentada de manera que pueda ser vista y leída rápidamente. Así también para generar mayor atención e interés se utiliza la interrogante ¿Sabías qué? y mensajes que engloban a la lactancia materna “regala salud, regala vida”; su publicación será dos por semana.

Imagen 38: informativos para fanpage



La finalidad de las interacciones y publicaciones durante toda campaña son para alcanzar una óptima madurez y que se propague masivamente.

Imagen 39: publicación de informativos

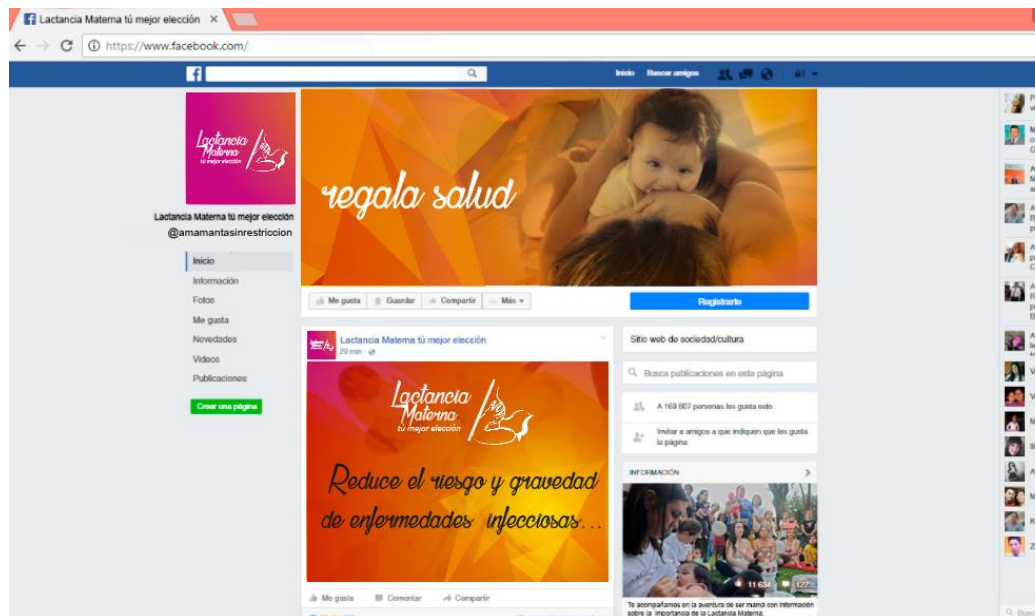


Imagen 40: publicación de informativos



Stand

En esta etapa a más de generar de ser funcional para la exhibición de la madre ejecutiva lactante, sirve como espacio para fotografías adecuado para incrementar mayores interacciones en redes sociales.

Imagen 41: parque La Carolina



Desarrollo de la campaña

Etapa que se considera como la cumbre del posicionamiento estratégico y se dispone a generar mayor cantidad de información debido a que se requiere mitigar los indicadores negativos encontrados en la investigación; en este caso llegar a casas de salud ya sean públicas o privadas, en el que se sabe de antemano son los lugares que necesariamente se acude siendo importante ubicar y difundir.

El presente trabajo se sometió a criterios de especialistas de diseño gráfico y del grupo objetivo con los resultados siguientes:

Tabla 3: resultado por especialista

VALORACIÓN						
INDICADORES	Valorador 1			Valorador 2		
	Muy buena	Buena	Regular	Muy buena	Buena	Regular
Conceptualización	X			X		
Línea Gráfica	X			X		
Creatividad	X			X		
Cromática	X			X		
Tipografía	X			X		
Estructura	X			X		

La valoración realizada por los especialistas arroja resultados positivos, concuerdan que la campaña es muy buena en cuanto a: conceptualización, línea gráfica, creatividad, cromática, tipografía y estructura.

Tabla 4: resultado del grupo objetivo

VALORACIÓN						
INDICADORES	Madre Lactante			Embarazada		
	Excelente	Aceptable	Regular	Excelente	Aceptable	Regular
Comprensible	X			X		
Creativa	X			X		
Legible	X			X		
Informativa	X			X		

Así también la valoración del grupo objetivo considera que la campaña es excelente, en cuanto a comprensión, creatividad, legible e informativa, cumple con el objetivo propuesto.

CONCLUSIONES

A pesar de conocer que la lactancia materna es de gran importancia para la vida, no se le ha dado la importancia que merece. Amamantar no es solo alimento, es amor, salud, bienestar, ofrece grandes beneficios para el presente y futuro. Como se ha evidenciado en la investigación los estratos más humildes tienen una mejor práctica de lactancia materna, mientras que madres de nivel económico medio alto no amamantan han dado prioridad a otro tipo de alimentación por cumplir otras actividades o simplemente porque así lo deciden, en muy pocas circunstancias está contraindicada la “leche materna”. Es por ello la necesidad de efectuar una campaña, siendo importante definir la aplicación de las estrategias para obtener los resultados en el menor tiempo posible. En la actualidad el uso de recursos tecnológicos tiene un gran aporte en su realización, siendo que en la actualidad genera gran atención e interés.

En el presente proyecto se presenta una campaña de concientización, para informar a través de estrategias convencionales, el desarrollo de las piezas publicitarias debe estar en concordancia con la estrategia publicitaria. Y a su vez, el desarrollo gráfico debe presentar una línea gráfica definida desde el concepto para concientizar la importancia de la lactancia materna, al destacar las razones por las que se debe amamantar a más de ser amor, alimento, salud, bienestar, otorga grandes beneficios para el presente y futuro. Su finalidad posicionar a la leche materna como la primera opción en alimentación, concientizar a la población en general de su importancia para obtener una respuesta inmediata.

La campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna ha sido valorada para su ejecución por especialistas de diseño gráfico y madres lactantes, cuyos indicadores reflejan que es una campaña aceptable, cumple con el objetivo, de gran aporte a la sociedad, de impacto llamando a la concientización para una mejor vida. hace partícipes de esta realidad a la población en general, con mayor impacto en mujeres embarazadas y madres lactantes, informando y motivando a tomar la decisión correcta, para ello se destaca los beneficios y el gran valor nutricional que ofrece la lactancia materna, inigualable e insuperable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda propagar constantemente la “campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna” para alcanzar aceptación de la ciudadanía. Con esta aceptación se busca también que el imago tipo se constituya en una marca reconocida y su posicionamiento perdure.

Que, la “campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna” sea presentada no solo en Quito, sino en todo el país. Para “mejorar la práctica de la lactancia materna” en Ecuador, su aporte es trascendental para una mejor vida en el presente y para el futuro. La buena práctica asegura un excelente desarrollo familiar, social y ambiental.

Continuar promoviendo de manera gráfica a la lactancia materna para que toda la población mantenga esa cultura y erradicar el pensamiento de que solo las mujeres de estrato social bajo amamantan a sus hijos. Este medio es adecuado para cautivar, entender, masificar y recordar.

Bibliografía

- Asamblea Nacional del Ecuador (2016). *Ley Orgánica para la Promoción del Trabajo Juvenil, Regulación Excepcional de la Jornada de Trabajo, Cesantía y Seguro de Desempleo*. Recuperado de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas>
- Barahona, B. (2015). *¡Bienvenida FUCK THE LINE!*. Recuperado de <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2015/05/bienvenida-fuck-line.html>
- Bojórquez, A. (2008). *BTL Y ATL ¿CUÁL ES TU ESTRATEGIA?*. Recuperado de <https://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>
- Cabrera, M. (2016). *¿Qué es marketing BTL y cómo sacarle el jugo a esta técnica?*. Recuperado de <http://www.mclanfranconi.com/que-es-marketing-btl-y-como-sacarle-el-jugo-a-esta-tecnica/> Santa Cruz, Bolivia
- Caldeiro, G. (s.f.). *Breve Historia de la Publicidad*. Recuperado de <http://publicidad.idoneos.com/336236/>
- Camero, M. (s.f.). *Beneficios de la Lactancia Materna*. Recuperado de http://salud-mujer.idoneos.com/lactancia_materna/beneficios_de_la_lactancia_materna/
- CAPPA. (2009). *El Educador de Lactancia Papel en la provisión de información y apoyo a lactancia materna*. Recuperado de <http://www.cappaecuador.com/docs/posicion-cle.pdf>
- CAPPA. (2011). *Educador de Lactancia CLE*. (p. 51). Manual de Certificación CAPPA. (Versión 1)
- Castrillón, A. (2011). *Mercadeo y Publicidad Campañas Publicitarias I*. Recuperado de <http://es.calameo.com/read/000687937655e149b4b6c>
- Constitución (2008). *Mujeres Embarazadas*. (p. 38). Publicación oficial de la Asamblea Nacional del Ecuador
- Collazos, D., Pretell, C. (2016). *¿Qué es OTL?*. Recuperado de <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2016/02/que-es-otl.html>

- Chávez, N., Martel, R. (2005). *Definición de campañas y normas que rigen a una campaña*. Recuperado de <https://canchicken.files.wordpress.com/2011/05/campaa-publicidad.pdf>
- Díaz, N. (2004). *Contraindicaciones y falsas contraindicaciones para la lactancia materna*. En Comité de Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría (Ed.). *Lactancia materna: guía para profesionales*. Recuperado de <http://www.spao.es/images/formacion/pdf/biblioteca/entrada-biblioteca-fichero-58.pdf>
- ENCONTEXTO, (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://encontexto.com/temas/investigacion/metodologia-de-la-investigacion-2-328.html>
- ENSANUT-ECU, (2011-2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Recuperado de <http://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013.pdf>
- García, R. (2011). *Composición e inmunología de la leche humana*. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/actpedmex/apm-2011/apm114f.pdf>
- Gómez, A. (2004). *Inconvenientes de la lactancia artificial*. En Comité de Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría (Ed.). *Lactancia materna: guía para profesionales*. Recuperado de <http://www.spao.es/images/formacion/pdf/biblioteca/entrada-biblioteca-fichero-58.pdf>
- INEC, (2014). *Anuario de Estadísticas Vitales – Nacimientos y Defunciones*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/Publicaciones/Anuario_Nacimientos_y_Defunciones_2014.pdf
- Lactancia Materna. (2016). “*En el portal Organización Mundial de la Salud*”. Recuperado de <http://www.who.int/topics/breastfeeding/es/>
- Leon, F. (2015). *Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL*. Recuperado de <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>

- Naylor, A., Wester, R. (2014). *Manejo Clínico de la Lactancia*. Recuperado de http://www.wellstart.org/2014_spanish_edition_complete.pdf
- Obregón J. (s.f.). *Publicidad BTL vs. ATL, y tipos de BTL*. Recuperado de <https://es.scribd.com/presentation/19005820/ATL-y-BTL>
- OMS (2016). *Semana Mundial de la Lactancia Materna*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/events/2016/world-breastfeeding-week/es/>
- Paricio, J. (2004). *Aspectos históricos de la alimentación al seno materno*. En Comité de Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría (Ed.). *Lactancia materna: guía para profesionales*. Recuperado de <http://www.spao.es/images/formacion/pdf/biblioteca/entrada-biblioteca-fichero-58.pdf>
- Pineda, M. (2014). *Etapas de la Campaña publicitaria*. Recuperado de <http://www.pensamientosmaupinianos.com/2014/04/etapas-de-la-campana-publicitaria.html>
- Publicidad. (2013). *En el portal Red Gráfica Latinoamericana*. Recuperado de <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>
- Rabinowitz, P. (2015). *En el portal Caja de Herramientas Comunitarias Sección 4. Acción Social*. Recuperado de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/valoracion/promocion-estrategias/sistema-de-apoyo-en-la-organizacion-comunitaria/lista>
- Sangelen. (2011). *Campañas concienciación*. Capturado de <http://es.slideshare.net/sangelen/campaas-concienciacin>
- Thompson, I. (2005). *Historia de la Publicidad*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>
- Unicef (s.f.). *Lactancia Materna*. Recuperado de <http://www.unicef.org/ecuador/lactancia-materna-guia-1.pdf>
- Urgiles, C. (2014). *Método Histórico – Lógico*. Recuperado de <https://prezi.com/9krpuvyeaksi/metodo-historico-logico/>

ANEXOS

Anexo 1: encuesta

LACTANCIA MATERNA - F x

← → ↺ https://docs.google.com/forms/d/1Lw_3nq5ZbVBkrzLG-u9FyG6UTZHmqF9qY8cdQdlH7ok/edit?no_redirect=true&pli=1 🔍 ☆ ☰

← LACTANCIA MATERNA Todos los cambios guardados en Drive

🎨 👁 ⚙ ENVIAR ⋮ D

PREGUNTAS RESPUESTAS 69

LACTANCIA MATERNA

Favor responda esta encuesta con la mayor objetividad posible, pues sus resultados serán utilizados en un tema de titulación.

1. ¿Tiene referencia, como madre, sobre la importancia de la leche materna para la crianza de sus hijos en los primeros meses? *
☐ Si
☐ No
☐ Solo parcialmente
2. La información que te ha llegado sobre la utilización de la leche materna y su necesidad ha sido por: *
☐ Via Familiar
☐ Capacitación pre natal
3. ¿Cómo madre trabajadora ha encontrado apoyo en la institución para tener espacios para amamantar a su hijo? *
☐ Si
☐ No
4. Piensa que este proceso de conocer sobre la importancia de la leche materna ha sido: *
☐ Poco divulgado
☐ Muy divulgado
☐ No divulgado
5. Cree que sería oportuno realizar alguna campaña encaminada a concientizar sobre el uso de la leche materna. *
☐ Si
☐ No
6. Una campaña gráfica contribuiría a concientizar a la población en general, directivos administración y madres sobre la importancia del uso de la leche materna? *
☐ Pienso que sí
☐ Pienso que no
☐ Podría ser
7. Si tuviera que elaborar una campaña para concientizar sobre la importancia del uso de la leche materna que aspectos resaltaría en la misma. *

Texto de respuesta larga
.....
:::
8. A más de las madres, a quien considera debería llegar la campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna. *

Texto de respuesta larga
.....
9. ¿Qué color considera sea el más indicado para la campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna? *

Texto de respuesta corta
.....

Anexo 2: valoración del especialista de Diseño Gráfico

VALORACIÓN DEL ESPECIALISTA DE DISEÑO GRÁFICO

Nombres y Apellidos: *Diego Antonio Lara Tello* CC.: *100243318-1*

Cargo que desempeña: *Diseñador Multimedia SUPERCOM*

Experiencia laboral: *13 años*

INDICADOR	Muy buena	Buena	Regular	Observaciones
Conceptualización	✓			
Línea Gráfica	✓			
Creatividad	✓			
Cromática	✓			
Tipografía	✓			
Estructura	✓			



Firma

CC. *100243318-1*

Anexo 3: valoración del especialista de Diseño Gráfico

VALORACIÓN DEL ESPECIALISTA DE DISEÑO GRÁFICO

Nombres y Apellidos: Alfonso Quezada CC: 171954610-6

Cargo que desempeña: Diseñador Gráfico Universidad Israel

Experiencia laboral: 1 Año

INDICADOR	Muy buena	Buena	Regular	Observaciones
Conceptualización	☒			
Línea Gráfica	☒			
Creatividad	☒			
Cromática	☒			
Tipografía	☒			
Estructura	☒			


Firma

CC: 171954610-6

Anexo 4: valoración de madre lactante

VALORACIÓN DE MADRE LACTANTE

Nombres y Apellidos: *Mayra Shoana Villegas Arce* CC.: *171732945-0*

Profesión / Ocupación: *Policia Nacional* Edad: *29*

Instrucción: *Secundaria*

INDICADOR	Excelente	Aceptable	Regular	Observaciones
Comprensible	✓			
Creativa	✓			
Legible	✓			
Informativa	✓			



Firma

CC. *171732945-0*

Anexo 5: valoración mujer embarazada

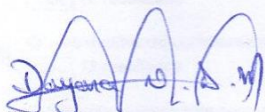
VALORACIÓN DE MUJER EMBARAZADA

Nombres y Apellidos: *Dayana Nicole Delgado Meno* CC.: *1313473116*

Profesión / Ocupación: *Auxiliar en Banco de Servicios* Edad: *20 años*

Instrucción: *Secundaria*

INDICADOR	Excelente	Aceptable	Regular	Observaciones
Comprensible	✓			
Creativa	✓			
Legible	✓			
Informativa	✓			


Firma

CC. *1313473116*