

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

Diseño de una campaña de concientización en redes sociales, a través de la fotografía, sobre la prolongación y exclusividad de la lactancia materna dirigida a mujeres de 14 a 23 años de la ciudad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico

Autor:

Mariuxi Anabel Cumbicos Reyes

Director:

David Andrés Jaramillo Carrasco

ORCID:  0000-0002-0759-5495

Cuenca, Ecuador

2024-04-22

Resumen

La lactancia materna es un alimento inigualable debido a los múltiples beneficios que ofrece tanto para la madre como para el niño. De acuerdo a 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”. Como parte de la metodología empleada en este proyecto, se llevó a cabo la recopilación de información mediante entrevistas con madres jóvenes en centros de salud ubicados en la zona urbana de la ciudad de Cuenca. Dichas entrevistas revelaron que un considerable número de estas mujeres tienen conceptos erróneos en relación con la lactancia materna, los cuales están vinculados con mitos y creencias arraigadas. Se propone desarrollar una campaña de concientización que tenga como objetivo difundir información precisa y respaldada por organismos de salud para contribuir a la erradicación de mitos y creencias que obstaculizan la exclusividad y prolongación de la lactancia materna. Esta campaña se llevará a cabo principalmente en redes sociales, donde se compartirá contenido veraz acompañado de material fotográfico que enriquezca y aporte coherencia estética a la propuesta.

Palabras clave: fotografía publicitaria, artes gráficas, maternidad responsable, leche materna



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

Breastfeeding is an unparalleled source of nutrition due to the numerous benefits it offers both mothers and children. According to the "National Health and Nutrition Survey ENSANUT-ECU," conducted by the Ministry of Public Health in conjunction with the National Institute of Statistics and Censuses, it is evident that in Ecuador "there are no good breastfeeding practices." As part of the methodology employed in this project, information was gathered through interviews with young mothers at health centers located in the urban area of the city of Cuenca. These interviews revealed that a considerable number of these women hold misconceptions regarding breastfeeding, which are linked to entrenched myths and beliefs. It is proposed to develop an awareness campaign aimed at disseminating precise information endorsed by health organizations to contribute to the eradication of myths and beliefs that hinder the exclusive and prolonged practice of breastfeeding. This campaign will primarily be conducted on social media, where truthful content will be shared accompanied by photographic material to enhance and provide aesthetic coherence to the proposal.

Keywords: advertising photography, graphic arts, responsible motherhood, breastmilk.



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen	1
Abstract	3
Índice de contenido	4
Dedicatoria	10
Agradecimientos	10
Justificación	11
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Estado del arte	12
Campaña mundial “#LactanciaSinMitos” de la Alianza Mundial para la Acción de Lactancia Materna	13
Campaña “Tu leche es amor” de UNICEF Ecuador	15
CAPÍTULO 1: Campañas de concientización y fotografía	16
1.1 Salud temprana.....	16
1.1.1. Alimentación materno infantil	17
1.1.2 Lactancia materna.....	17
1.1.2.1 Lactancia materna exclusiva y su importancia	17
1.1.2.2 Principales mitos y creencias en torno a la lactancia materna	18
1.1.2.3 Lactancia materna en Ecuador	19
1.1.2.4 Acciones de promoción y fortalecimiento para la lactancia materna en Ecuador	19
1.2 Campañas de concientización	20
1.2.1 Diseño de campañas de concientización.....	20
1.2.1.1 Planificación y desarrollo de campañas de concientización.....	21
1.2.2 Formatos digitales para las campañas de concientización.....	21
1.2.2.1 Campañas de concientización en redes sociales	22
1.3 La fotografía.....	22
1.3.1 Fotografía para redes sociales.....	23
CAPÍTULO 2: Metodología	23
2.1 Configuración de la demanda	24
2.1.1 Aplicación de entrevistas	24
Entrevista a Dra. Mercedes Molina / Pediatra y Consultora en lactancia materna	27

Entrevista a Jenny Zambrano Rojas / Líder de la Liga de La Leche Internacional-Ecuador	28
2.1.2 Aplicación de observación no participe.....	29
Observación no participe en casa de María Q	29
Observación no participe en casa de Jessica	30
Observación no participe en casa de María R.....	30
2.2 Organización de la información obtenida.....	31
2.2.1 Conclusiones de entrevistas	31
2.2.2 Conclusiones de observación no participe	32
2.2.3 Desarrollo de un briefing.....	32
2.2.3.1 Descripción del proyecto.....	32
2.2.3.2 Objetivo de la campaña	33
2.2.3.3 Público objetivo	33
2.2.3.4 Tono comunicacional de la campaña	33
2.2.3.5 Medios y estrategias	33
2.2.3.6 Mensaje	34
2.2.3.7 Cronograma	34
2.2.3.8 Beneficios	34
2.2.3.9 Condicionantes.....	34
2.3 Definición del vector analítico del problema.....	34
2.3.1 Mood board	35
2.3.2 Lluvia de ideas	35
2.3.3 Bocetaje.....	37
CAPÍTULO 3: Desarrollo de la propuesta y resultados	39
3.1 Trilogía del Diseño	39
3.1.1 Forma	39
3.1.1.1 Cromática.....	39
3.1.1.2 Tipografía.....	39
3.1.1.3 Fotografía.....	41
3.1.1.3.1 Realización de sesiones fotográficas.....	41
3.1.1.3.2 Edición de fotografías	41
3.1.2 Función	44
3.1.2.1 Medidas	44
3.1.2.2 Ubicaciones.....	45
3.1.3 Tecnología	46

UCUENCA

	6
3.1.3.1 Hardware	46
3.1.3.2 Software.....	46
3.1.3.2.1 Creación de <i>fan pages</i> para la campaña	47
3.2 Elaboración de prototipo final.....	47
3.3 Lanzamiento y publicación de la campaña	50
3.3.1 Publicación en Facebook.....	53
3.3.2 Publicación en Instagram.....	54
3.4 Interacción con el público	55
3.5 Conclusiones de la campaña	56
Recomendaciones	57
Referencias	58
Anexos	61

Índice de figuras

Figura 1.....	13
Figura 2.....	13
Figura 3.....	14
Figura 4.....	15
Figura 5.....	15
Figura 6.....	25
Figura 7.....	26
Figura 8.....	27
Figura 9.....	28
Figura 10.....	35
Figura 11.....	37
Figura 12.....	38
Figura 13.....	40
Figura 14.....	41
Figura 15.....	42
Figura 16.....	43
Figura 17.....	44
Figura 18.....	45
Figura 19.....	45
Figura 20.....	47
Figura 21.....	47
Figura 22.....	48
Figura 23.....	49
Figura 24.....	49
Figura 25.....	50
Figura 26.....	50
Figura 27.....	51
Figura 28.....	52
Figura 29.....	52
Figura 30.....	53
Figura 31.....	54
Figura 32.....	54

Figura 33..... 55

Índice de tablas

Tabla 1	24
Tabla 2	26

Dedicatoria

Dedico este proyecto en todo su esplendor a mi amado hijo Mateo, quien me brindó la oportunidad de ser madre, gracias por ser mi inspiración para realizar este bonito trabajo.

Agradecimientos

A Dios por darme la creatividad, la energía y la disposición para culminar este trabajo y finalizar esta importante etapa en mi vida profesional.

A mi madre que siempre estuvo allí para mí y me supo ayudar en cada momento que lo necesité.

Al profesor David Jaramillo por su apoyo creativo y su colaboración en cada etapa de este proyecto.

A todos aquellos que de alguna u otra forma supieron brindarme su apoyo en el transcurso de este camino.

Justificación

La lactancia materna es una práctica cultural, social, biológica y que en épocas antiguas garantizaba la única forma de supervivencia humana en sus primeros días. Por su parte, la leche materna es considerada como el alimento de mayor calidad para el recién nacido, a la vez comprende una labor importante en el correcto desarrollo infantil. Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador “La lactancia materna contribuye al desarrollo sostenible porque es una forma de alimentación económica, ecológica, que previene enfermedades y garantiza el desarrollo psicológico, físico e intelectual de niños y niñas.” Incluso, gracias a varios estudios en salud materno infantil, se ha comprobado los numerosos beneficios que también tienen para las madres.

Sin embargo, se ha evidenciado carencia de información oportuna para las madres, sobre todo para las jóvenes primerizas que son inexpertas en temas de lactancia. Además, en un entorno donde la lactancia materna sigue siendo objeto de estigmatización debido a diversos mitos, prejuicios y creencias arraigadas, se enfrenta un desafío considerable en cuanto a la eficacia y duración del acto de alimentar a un niño mediante esta práctica. El desconocimiento, puede generar que muchas madres no posean las herramientas para enfrentar esta etapa, que puede abordar muchos inconvenientes.

Por otro lado, al optar por no practicar la lactancia materna, la única alternativa para alimentar a un recién nacido es recurrir a la lactancia artificial, la cual puede ser otra alternativa de alimentación. Es relevante señalar que no se busca exponer la leche artificial como algo negativo o de poco valor, sino más bien reconocer la importancia que tiene la leche materna, al ser un alimento único. En ciertas circunstancias la leche de fórmula también es indispensable para garantizar la supervivencia del bebé, especialmente si la madre no puede amamantarlo.

A través de organismos en favor de la lactancia materna, como UNICEF, OMS y el Ministerio de Salud Pública de Ecuador, el país ha llevado a cabo varias acciones de fomento y promoción para la lactancia materna. En este marco, se han desarrollado campañas de concientización, donde se desmiente varios mitos y creencias en nuestro contexto, fomentando buenos hábitos para la madre en la lactancia.

Tras el análisis de la problemática, surge la necesidad de plantear la siguiente pregunta: ¿Cómo concientizar a las madres de 14 a 23 años de la ciudad de Cuenca, sobre la exclusividad y prolongación de la lactancia materna, a través de la fotografía?

Después de exponer el tema y su problemática, se establece el objetivo general como punto de partida, del cual se derivan los objetivos específicos. En este trabajo, se plantea el diseño de una campaña de concientización mediante la fotografía, dirigida a promover la prolongación y exclusividad de la lactancia materna en mujeres de 14 a 23 años en la ciudad de Cuenca. Para ello, se llevará a cabo una investigación bibliográfica y documental que permitirá recopilar información relevante. A partir de esta información, se desarrollará una propuesta de diseño mediante una metodología que facilite la generación de ideas creativas para la campaña. Seguidamente, se ejecutará la campaña de acuerdo con la propuesta desarrollada y siguiendo cada fase de la metodología establecida.

Este trabajo se construye de la siguiente forma: primero se expondrá una introducción en la que se orienta al lector sobre el camino del proyecto, enseguida se desarrollará un marco teórico que permitirá adentrarse en la categoría conceptual, después se desarrollará la generación de propuestas, posteriormente se obtendrá los resultados finales de la campaña, dando paso a las conclusiones, recomendaciones, y por último la bibliografía.

Objetivo general

Diseñar una campaña de concientización en redes sociales a través de la fotografía sobre la prolongación y exclusividad de la lactancia materna dirigida a mujeres de 14 a 23 años de la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

1. Desarrollar una investigación bibliográfica y documental que permita recolectar información para el planteamiento de la problemática.
2. Generar una propuesta de diseño a partir del desarrollo de la metodología "Método Diana" de Óscar Olca y Carlos González Lobo, sumada a la información recolectada.
3. Realizar una campaña de concientización utilizando imágenes fotográficas, basándose en una propuesta desarrollada mediante la aplicación de las fases establecidas en la metodología de diseño propuesta.

Estado del arte

Campaña "#LactanciaMaternaSí" del Consejo de Igualdad Intergeneracional de Ecuador
Figura 1

Campaña #LactanciaMaternaSí.



Nota. Boletín Estadístico del Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional. Campaña#LactanciaMaternaSí.

Esta campaña, utiliza recursos infográficos para la comunicación de datos sobre lactancia materna. Además de ello se utilizan herramientas gráficas como ilustración vectorial, en especial *Flatdesign*. La cromática elegida se divide en colores pasteles para los fondos y espacios, y colores con mayor contraste para los personajes. En la información de cuerpo se describe información estadística, en la parte posterior derecha de todos los artes se coloca los identificadores gráficos de Empresas y organismos que apoyan la campaña.

A pesar de que la campaña tiene un nombre para ser buscada en redes sociales, hay muy pocos artes e información compartida en estas plataformas, de hecho, se encuentra más información en la página web del Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional. Esto último dificulta una comunicación efectiva entre el público objetivo y la campaña, puesto que debe haber una difusión eficaz para que se conozca la información clave. Sin embargo, en ciertos centros de salud del país, se han colocado piezas de la campaña de manera física, sobre todo en papeleras donde es común encontrar este tipo de información.

Campaña mundial “#LactanciaSinMitos” de la Alianza Mundial para la Acción de Lactancia Materna

Figura 2

Campaña #LactanciaSinMitos.



Nota. Organización Panamericana de la Salud. Pieza publicitaria.

Figura 3

Campaña #LactanciaSinMitos.



Nota. Organización Panamericana de la Salud. Pieza publicitaria.

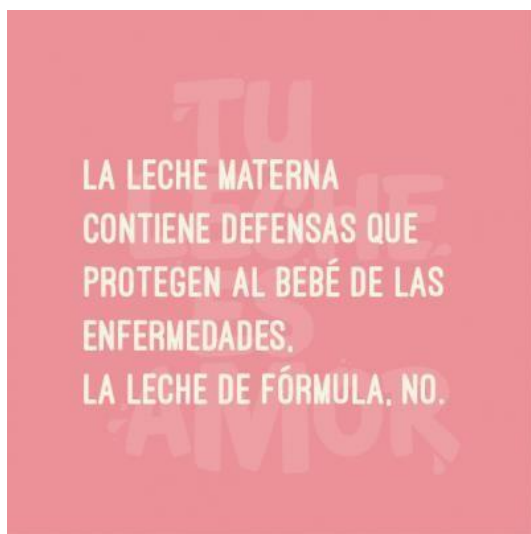
Esta campaña fue promovida la Alianza Mundial para la Lactancia Materna "WABA" por sus siglas en inglés y apoyada por varias actividades como seminarios, talleres, a más de los artes de la campaña también se reforzó la comunicación con piezas audiovisuales en YouTube.

El título y el contenido proporcionan una clara exposición que desmiente información errónea sobre las prácticas relacionadas con el desarrollo de la lactancia materna. En estos elementos, la elección de la tipografía es fundamental, ya que permite la jerarquización de la información mediante diferentes familias tipográficas, facilitando una comunicación precisa y oportuna. No se hace uso de gráficos o ilustraciones, el arte es bastante sobrio y sencillo, pero a manera de cartel funciona de forma efectiva para hacer énfasis en el mensaje que se quiere transmitir.

Campaña “Tu leche es amor” de UNICEF Ecuador

Figura 4

Campaña “Tu leche es amor”



Nota. Pieza publicitaria. UNICEF Ecuador.

Figura 5

Campaña “Tu leche es amor”



Nota. Pieza publicitaria. UNICEF Ecuador.

Esta campaña apoyada por UNICEF Ecuador, en conjunto a la cantante ecuatoriana Karla Kanora mostró varios de los beneficios de la leche materna a través de artes tipográficas. Adicionalmente la campaña contempla varias actividades por la semana mundial de la lactancia materna.

La cromática elegida para esta campaña; es aliada a los colores pasteles los cuales están asociados a la infancia y a la maternidad. Por otro lado, se hizo uso de tipografías en color blanco para emitir los mensajes informativos. La campaña fue promovida por la cantante a través de eventos, talleres y seminarios. Sin embargo, no se realizó un trabajo muy complejo en redes sociales, ya que estas campañas contemplaban más las actividades físicas.

CAPÍTULO 1

Campañas de concientización y fotografía

1.1 Salud temprana

La salud temprana comprende el conjunto de factores físicos, biológicos, psicológicos y sociales que contribuyen al bienestar infantil de 0 a 6 años. Es importante porque garantiza la supervivencia de la especie humana a través de la reproducción. Según la OMS (s.f), “el riesgo de muerte de un niño es más alto durante el primer mes de vida, cuando son esenciales el parto seguro y los cuidados neonatales eficaces” (p.7). Dentro de este contexto, es vital reconocer las diferentes pautas que contribuyen a la consolidación de una buena salud temprana, tal es el caso de la alimentación infantil, tema que se abordará a continuación.

1.1.1. Alimentación materno infantil

Según la OMS (2010), la alimentación infantil comprende las diferentes actividades en torno a la nutrición del ser humano en una edad comprendida entre los 0 y 6 años de edad. Una adecuada alimentación garantiza que los niños logren un buen desarrollo físico y biológico, por otro lado, una alimentación deficiente puede desembocar en enfermedades incluso en la muerte por desnutrición infantil.

1.1.2 Lactancia materna

La lactancia materna corresponde al proceso de alimentar a un recién nacido o un niño de edad temprana a través de la leche materna. Este es un asunto de salud pública, por lo que es abordada desde varias disciplinas de la misma, tales como la pediatría y la nutrición infantil. Dentro de la segunda, es necesario exponer todos los beneficios alimentarios que brinda la leche materna para los lactantes.

El cerebro humano se desarrolla casi completamente en los primeros 2 años de vida. La leche materna favorece su desarrollo y le da al niño o niña el alimento que necesita para estar bien nutrido. La leche materna contiene los aminoácidos que necesita el normal desarrollo del cerebro. También los protege contra las infecciones y enfermedades. No hay ningún alimento más completo que la leche de la madre para que un niño o niña crezca protegido, inteligente, despierto y lleno de vida. Por eso, la leche materna es importante durante los primeros años. (UNICEF, 2012, p. 13)

Por otro lado, la leche materna no solo colabora al correcto desarrollo de los niños, sino también garantiza que se fortalezcan muchos elementos biológicos importantes para su vida adulta. Tal es el caso del sistema inmunológico, el cual se fortalece en medida que la madre provee anticuerpos a su pequeño a través de la lactancia.

1.1.2.1 Lactancia materna exclusiva y su importancia

Lactancia materna exclusiva significa que el lactante recibe solamente leche del pecho de su madre, de una nodriza, o recibe leche materna extraída del pecho y no recibe ningún tipo de líquidos o sólidos, ni siquiera agua, con la excepción de solución de rehidratación oral, gotas o jarabes de suplementos de vitaminas o minerales o medicamentos. (OMS, 2010, p. 4)

Gracias a investigaciones recientes en el campo de la pediatría y la nutrición infantil, la lactancia materna exclusiva ha adquirido una relevancia creciente. Los profesionales reconocen y respaldan los múltiples beneficios tanto para la madre como para el niño. Incluso en hospitales públicos de varios países, ya se implementan prácticas promotoras de la

lactancia materna durante las primeras horas de nacimiento de los niños. Entre estas prácticas se encuentra el contacto piel a piel entre la madre y el recién nacido durante los primeros minutos del postparto, con el propósito de fomentar el apego y estimular la producción de leche materna.

1.1.2.2 Principales mitos y creencias en torno a la lactancia materna

A continuación, se expondrán varios de los principales mitos y creencias alrededor de la lactancia materna y se pondrá en discusión con datos científicamente estudiados y comprobados por organismos pertinentes al área de la salud infantil.

El mito: "La madre debe tomar coladas y bebidas especiales para aumentar la producción de leche materna".

Esto es totalmente falso, ya que según la OMS (2010) no existe ningún alimento que incremente la cantidad de leche materna. Ya que lo único que aumenta su cantidad es la demanda por parte de la succión del niño, atribuyendo todo a la hormona oxitocina que es la encargada de producir la salida de leche.

El mito: "La lactancia materna debe suspenderse si la madre resulta embarazada".

Según la Asociación Española de Pediatría (s.f.) el embarazo durante la lactancia puede ocasionar alteraciones en el sabor y la cantidad de la leche materna, sin embargo, esta sigue proporcionando sus efectos positivos, por lo que no debería suspenderse. Algunos bebés perciben esos cambios en el sabor y pueden rechazarla, lo que puede llevar al destete, mientras que otros pueden inicialmente rechazarla, pero luego volver a aceptarla.

El mito: "Las mujeres de pechos pequeños no son capaces de producir una buena cantidad de leche para amamantar a sus bebés".

A muchas madres les preocupa si producirán la suficiente cantidad de leche para alimentar a sus bebés. Algunas mujeres piensan que el tamaño pequeño de sus senos les dificultará alimentar a sus bebés con suficiente leche. Pero las mujeres de todos los tamaños pueden producir la cantidad de leche necesaria para sus bebés. Cuanto más amamante tu bebé, más leche producirán tus senos. (OASH. s.f.)

El mito: "El frío puede llegar a secar definitivamente la leche materna".

La verdad es que no existe ninguna evidencia científica que apoye este fundamento, la lactancia materna no depende de aspectos ambientales como la temperatura ya sea alta o baja. El frío es un aspecto relacionado a la época del año o ubicación geográfica de un

determinado lugar, por lo que no garantiza ni la ausencia ni la producción de leche materna en las mujeres.

Estos son sólo algunos de los diversos mitos que existen alrededor la lactancia materna que lo único que hacen es fomentar la estigmatización de esta práctica y contribuir a que las madres llevadas por esta tergiversación de información realicen malos ejercicios de la lactancia pudiendo ocasionar inconvenientes con ellas y con sus bebés.

1.1.2.3 Lactancia materna en Ecuador

Según García Alarcón (2019), la lactancia materna es un derecho reconocido para los niños en concordancia con los derechos humanos. Como derecho, merece todo el respaldo y la promoción de la sociedad, pues a pesar de las diferentes acciones para promover esta práctica, aún hay mucha labor por hacer.

En el Ecuador, según la ESANUT 2014, el inicio temprano de la lactancia materna solo se efectuó en el 54,6% de los niños menores de 24 meses. Estos datos también reportan que un poco menos de la mitad de niños no iniciaron la lactancia materna en la primera hora después del nacimiento, y de ellos un 14% lo hizo después de 24 horas. (ENSANUT, 2014)

A la par de estos datos, es necesario reconocer la alta cantidad de embarazos adolescentes que existen en el país, lo que a su vez genera que existan muchas madres jóvenes con recursos bajos y poca afinidad o disponibilidad hacia asesorías de lactancia, generando mucha falta de información del tema y propiciando la creencia de mitos e información falsa.

En relación a la lactancia materna continua, la Ensanut 2012, indica que cuando los niños alcanzan los 2 años de edad, únicamente el 18,9% recibió lactancia materna en forma continua. Considerando que la recomendación de la OMS es mantener la lactancia materna continua hasta los 2 años, esta proporción es bastante baja, pues apenas un quinto de los niños continúa con esta práctica. (ENSANUT-ECU, 2014)

1.1.2.4 Acciones de promoción y fortalecimiento para la lactancia materna en Ecuador

Gracias al apoyo de varios organismos internacionales como UNICEF, y organismos nacionales como el MSP, Ecuador ha podido liderar algunas acciones en pro de la lactancia materna, no sólo por las diversas ventajas que esta representa para la salud de la madre y del niño, sino porque la ingesta de leche materna representa un gran ahorro para las familias ecuatorianas que evitan los altos costos de la leche de fórmula.

Uno de los mejores momentos para promocionar esta iniciativa suele desarrollarse en la semana de la lactancia que se conmemora anualmente a nivel mundial del 1 al 7 de agosto. En ella se desarrollan espacios para las madres y mujeres interesadas en los temas de lactancia, se las capacita, se brinda información y se lanzan algunas campañas cortas para concientizar sobre la importancia de la lactancia materna.

Por otro lado, existen espacios para los profesionales en la salud en donde se les brinda capacitación lo cual resulta una buena fuente de información para que las compartan con sus pacientes. Sobre todo, para poseer las herramientas necesarias para atender a las madres en sus primeros días de post parto.

Además de estas actividades que suele darse por la semana de la lactancia coordinadas por el Ministerio de Salud Pública, existen empresas del sector privado que también se suman a favor de la lactancia materna. Una de ellas es el Banco Pichincha que, por su contribución al fortalecimiento en la utilización de la leche materna, recibió el reconocimiento «Empresa Amiga de la Lactancia» que otorga el Ministerio de Salud Pública a las compañías que fomentan espacios físicos adecuados para que las madres en período de lactancia, durante su jornada laboral, puedan extraer la leche materna para sus bebés. (Cámara de Comercio de Quito, 2018)

1.2 Campañas de concientización

La concientización pública implica crear una campaña específica de mensajes sobre un tema en particular. El aumento de la concientización puede ser una parte importante del desarrollo del respaldo de la comunidad a los cambios en el sector de la justicia informal. (ONU Mujeres, 2011)

Las campañas de concientización permiten llegar a una determinada audiencia con el mayor impacto posible un determinado tema sobre el cual se requiere crear reflexión, conciencia y aporte social.

En el marco del diseño una campaña de concientización será desarrollada con base en herramientas propias de la naturaleza de la profesión, que permitan transformar una comunicación tradicional en una forma de comunicar creativamente.

1.2.1 Diseño de campañas de concientización

Una campaña de concientización puede ser abordada desde el diseño en el momento que planificamos la utilización de herramientas gráficas y de comunicación para llevarla a cabo. El

abánico de oportunidades puede ser muy amplio, ya que el Diseño Gráfico puede ofrecer áreas como la ilustración, la fotografía, la animación, la tipografía, etc. para su desarrollo.

Y es que la utilización de herramientas gráficas en base a criterios de diseño puede transformar el verbo informar en comunicar, además ofrece al espectador una mirada diferente sobre un determinado tema.

Utilizar estrategias y conceptos de diseño es vital para estudiar y determinar las formas y métodos que se utilizará para lograr cumplir con los objetivos de una campaña de concientización. Con ello se pronostica elaborar recursos que puedan brindar a la audiencia una mirada más profunda, y crear conciencia por un periodo más duradero.

1.2.1.1 Planificación y desarrollo de campañas de concientización

Según la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares en su guía para realizar campañas de concientización, se deben seguir varios pasos para la construcción de este tipo de campañas. El primero es el diagnóstico, el segundo punto es la identificación de la población beneficiaria, el tercer punto comprende el planteamiento de objetivos, el cuarto punto abarca la definición de medios y estrategias, en el quinto punto se elaborará el mensaje de la campaña, en el sexto punto se realizará la campaña y se ejecutará todo lo planificado, por último, se realizará una evaluación de la misma, lo que permitirá conocer si se cumplieron los objetivos, y las cosas que se pueden mejorar (CONABIP, s.f.).

1.2.2 Formatos digitales para las campañas de concientización

Los formatos digitales se refieren a las estructuras o plataformas donde se exhiben las obras publicitarias. La versatilidad de estos formatos puede variar según el tipo de campaña, si bien en términos de costos pueden equipararse o incluso superar a los de los medios tradicionales. Internet ofrece una variedad de canales que facilitan la rápida conexión con el público objetivo. Sin embargo, no todo son ventajas, ya que, en entornos saturados de información visual, las piezas publicitarias pueden perder visibilidad dentro de una campaña.

A continuación, se describen algunas herramientas para el desarrollo de contenido gráfico de forma digital.

La publicidad nativa: se integra en el contenido o la plataforma donde se publica, sin causar interrupción en la navegación. Representa una forma más fluida de llegar con un mensaje hacia la audiencia, ya que se puede elaborar recursos gráficos con mayor libertad (Tomas, 2021).

Los *social ads*: "se trata de publicidad en redes sociales. Generalmente se hace uso del anglicismo *Social Ads* para referirse a este tipo de publicidad" (Campaña Esteve, 2022).

El vídeo: es muy efectivo a la hora de potenciar una campaña, sin embargo, uno de los retos para este tipo de formato, es el rechazo de los usuarios especialmente cuando de anuncios se trata, ya que suele verse como algo molesto.

1.2.2.1 Campañas de concientización en redes sociales

El crecimiento en el uso de las redes sociales ha hecho que las empresas se planteen un tipo de campaña diferente, adaptada al público objetivo. Dos de las más populares redes sociales, que se describen a continuación poseen diversas interfaces y herramientas.

Facebook: es la plataforma de redes sociales más grande del mundo con más de 2,2 mil millones de usuarios activos. Esta plataforma es ideal para compartir noticias y actualizaciones con una gran audiencia. Facebook también permite a los usuarios crear grupos y páginas para organizar sus campañas.

Instagram: es una plataforma para compartir fotografías que permite a los usuarios compartir fotos y videos con una audiencia limitada. Esta plataforma es perfecta para crear contenido visual que pueda captar la atención. (Faster Capital, 2024)

Algunas de las campañas de concientización pueden desarrollarse en estas plataformas sociales, sobre todo porque permiten medir la interacción del público, y desarrollar diferentes actividades de manera digital y de manera más accesible. Estas pueden ser de mayor impacto y convertirse en un medio sólido cuando son sostenidas por un gran segmento que las mantiene presentes y continuas.

Es importante siempre tomar en cuenta la política de publicaciones para cada plataforma, pues esto puede condicionar el contenido de las mismas, si se presta la debida atención se puede evitar que el contenido subido sea dado de baja por incumplir ciertas normas comunitarias.

1.3 La fotografía

Como su nombre lo sugiere (del griego *photos*, "luz" y *graphos*, "dibujo, escritura"), la fotografía es la técnica y el arte de obtener imágenes fijas y duraderas a través de la proyección de la luz. Esto se logra gracias a materiales que reaccionan químicamente a ella o, más recientemente, en dispositivos electrónicos sensibles a ella. (Equipo editorial, Etecé, 2023)

El trabajo en conjunto de la fotografía y el diseño gráfico ha causado un gran impacto en la cultura visual actual. Esta sinergia ha permitido la creación de piezas visuales que combinan la fuerza expresiva de la imagen fotográfica con las técnicas y herramientas de diseño gráfico para transmitir mensajes poderosos y cautivadores. La fusión de estos dos medios ha ampliado las posibilidades creativas y ha influido en diversas áreas. La estrecha relación entre la fotografía y el diseño gráfico ha dado lugar a un lenguaje visual único que continúa evolucionando y moldeando la percepción del mundo.

1.3.1 Fotografía para redes sociales

La evolución tanto de las redes sociales como de la Internet han convertido a la fotografía en una parte esencial en la construcción de la identidad de cada usuario de las redes. A su vez la tecnología ha facilitado el poder de fotografiar a cada persona que posea un celular con cámara, lo que con el pasar del tiempo, transforma a la sociedad en una cultura más visual.

La mayoría de las personas usan las redes sociales a diario, por lo que implementar imágenes es una gran forma de captar su atención. Una publicación en Facebook o Instagram acompañada de una foto tiene diez veces más probabilidades de conseguir *engagement* o generar un impacto positivo en los demás. (Toulouse Lautrec, 2022)

CAPÍTULO 2

Metodología

En el presente proyecto se ha definido como disciplina ajena al campo del diseño gráfico a la nutrición y la dietética, materia donde se encuentra la categoría conceptual de salud temprana y alimentación materno infantil. Tras esto, se establece que el objeto de estudio es la lactancia materna y por último el corpus de análisis corresponde a la lactancia materna exclusiva, que es el tema principal que definirá el trabajo de titulación.

A partir de la definición de los diferentes factores que conforman la proyección metodológica, se ha elegido el Método Diana de Óscar Olca y Carlos González Lobo, una metodología muy estructural, que guiará la elección de un buen proceso creativo para la campaña, y sobre todo colaborará en la búsqueda de soluciones eficientes para enfrentar el problema establecido. Se debe tomar en cuenta también que, se trata de un proyecto que engloba temas de salud pública y por ende es necesario elegir una metodología que complemente un trabajo de alta responsabilidad para el diseñador.

Esta metodología abarca las siguientes etapas:

1. Configuración de la demanda
2. Organización de la información obtenida
3. Definición del vector analítico del problema
4. Definición del enfoque como estrategia
5. Definición de áreas semánticas de los términos de la demanda que tenga relación con la variable.
6. Organización de la investigación
7. Asignación de probabilidad
8. Establecimiento de restricciones
9. Calificación binaria de las áreas semánticas
10. Consignación de datos
11. Iniciar el proceso en la computadora

2.1 Configuración de la demanda

Para una investigación de campo que permita obtener información y datos reales de la situación actual, se requieren varios instrumentos de recopilación de datos. Entre ellos se encuentran la entrevista, la cual se realizará tanto a madres de familia que se encuentren en período de lactancia materna, como a profesionales y activistas en pro lactancia.

Por otro lado, la observación no participante, servirá como instrumento para analizar las prácticas reales en el día a día de las madres que dan de lactar a sus niños. También permitirá reconocer de forma objetiva aciertos y desaciertos en el proceso de lactancia.

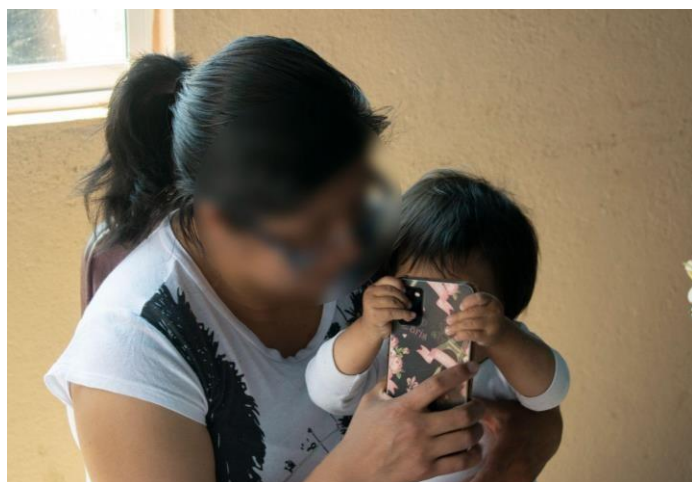
2.1.1 Aplicación de entrevistas

Tabla 1

Datos principales de la entrevista realizada a la primera madre en período de lactancia.

Nombre de la entrevistada	Período de lactancia	Paridad
Verónica	Lactancia materna (8 meses) acompañada de alimentación casera	Primera hija (alimentada con leche de fórmula)

		Segunda hija (alimentada con leche materna)
--	--	---

Figura 6*Retrato de Verónica y su hija*

Nota. Madre en período de lactancia que colaboró para el levantamiento de información a través de entrevistas.

En la entrevista que se le realizó a Verónica, expuso sus problemas y aciertos que tuvo dando de lactar a sus 2 hijos. Ella comenta que con su segunda hija tuvo más dificultades, entre las principales, un correcto agarre de su bebé hacia su pecho, lo que ocasionó que este se agrietaba trayendo consigo mucho dolor. Sin embargo, al pasar el tiempo su bebé fue teniendo un mejor agarre y ella pudo sentirse más cómoda y empezar a disfrutar de esta etapa.

Por otro lado, comenta que con su primera hija no tuvo éxito con la lactancia, por lo que tuvo que introducir leche de fórmula, ella cree que este hecho se debió por todos los problemas familiares que se presentaron cuando nació su pequeña.

Actualmente, ella considera que la leche materna es muy importante para su niña, y ella ha podido ver diferencias entre el desarrollo de su primera hija que fue amamantada con leche de fórmula y su segunda hija que aún sigue en el periodo de lactancia materna.

También ella reconoce que algunas ginecólogas del centro de salud le han brindado información sobre prácticas de lactancia y habla sobre la importancia de que exista más información para las madres primerizas que son quienes más lo necesitan.

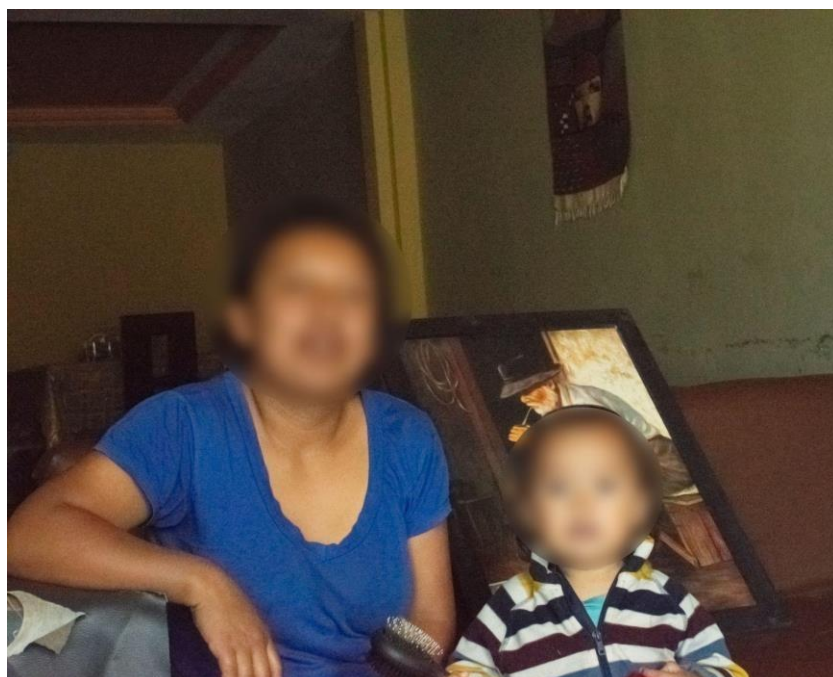
Tabla 2

Datos principales de la entrevista realizada a la segunda madre en período de lactancia.

Nombre de la entrevistada	Período de lactancia	Paridad
Fanny	Lactancia materna (1 año 2 meses) acompañada de alimentación casera.	3 hijos (todos alimentados con leche materna)

Figura 7

Retrato de Fanny y su hijo.



Nota. Madre en período de lactancia que colaboró para el levantamiento de información a través de entrevistas.

Fanny comenta sobre los múltiples beneficios que ha tenido para ella y su familia la lactancia materna, entre ellos el beneficio económico. Por otro lado, señala los múltiples problemas que ha presentado en la fase de inicio de lactancia con su primer hijo, lo cual le hizo pensar en desistir de la lactancia, a no ser por su madre quien le aconsejaba que continúe. Uno de los problemas que más le costó sobrellevar era el dolor e hinchazón de los senos, lo que también le aquejaba en la espalda.

Ella relata que hay mucha información que ella no conoce, porque siempre hay información general sobre la lactancia en la televisión o en los centros de salud, pero no existe información específica sobre la realidad del día a día. Por ejemplo, ella desconoce sobre los bancos de leche, incluso sobre cómo extraerse leche ella y guardarla para darle a su bebé después.

Algo importante que mencionó, fue sobre todo el cuidado postparto ligado a las costumbres de su madre, entre algunas de las prácticas que realizó para que cuidara mejor su lactancia, se encuentra: tomar infusiones de ciertas hierbas, cuidarse del frío, no lavar, ni cocinar, no tener sentimiento de ira y alimentarse con caldo de gallina *runa*.

Finalmente, ella dice que hasta la fecha su hijo menor continúa lactando y que se siente muy orgullosa de hacerlo, pues gracias a ellos sus niños están muy sanos y casi no se enferman.

Entrevista a Dra. Mercedes Molina / Pediatra y Consultora en lactancia materna

Figura 8

Retrato de la Dr. Mercedes Molina.



Nota. La Dra. Es una de las pocas especialistas en lactancia materna en la ciudad de Cuenca.
Doctorisy

La doctora Molina, lleva varios años trabajando en favor de la lactancia materna como principal alimento para los niños en sus primeras etapas. Gracias a sus estudios y conocimiento ha podido instruir a varias madres sobre dificultades en la lactancia, incluso desde el embarazo.

Ella relata que existe mucha información equivocada sobre la lactancia materna, mitos y creencias que ponen en peligro la buena práctica de amamantar a los pequeños. A su consultorio acuden muchas madres por consulta de pediatría, sin embargo, es aquí donde se enteran de la existencia de especialistas. La doctora indica que 6 de cada 10 de sus pacientes no conocen lo que es una asesoría o consultoría en lactancia, y que la mayoría de información viene de familiares, amigos, y por supuesto de los profesionales que han tratado el periodo de embarazo.

La doctora señala que existe mucha información en el medio sobre los beneficios de la lactancia materna, pero hay mucho desconocimiento acerca de situaciones específicas que hacen de la lactancia un proceso muy dificultoso para las madres. En ese proceso debido a la falta de información y al evitar pedir ayuda profesional, muchas madres pierden la oportunidad de amamantar de forma correcta a sus niños, por ello es común el destete de los bebés a edades muy tempranas, o la sustitución de la leche materna por leche de fórmula.

Por último, la doctora hace un llamado de atención a que la información que circule en redes sociales, sea información clara y fidedigna. Sobre todo, con las personas que prestan servicios de asesoría de lactancia, pues muchos de ellos no son certificados, y por lo tanto no poseen las capacidades necesarias para ser buenos guías de lactancia materna.

Entrevista a Jenny Zambrano Rojas / Líder de la Liga de La Leche Internacional-Ecuador

Figura 9

Retrato de Jenny



Nota. Activista a favor de las Lactancia Materna en Ecuador.

Jenny señala la labor de la organización a nivel mundial desde hace 60 años, también recalca que aún falta mucho camino por recorrer en cuanto a difusión de información sobre temas de lactancia. En la entrevista la líder señala la necesidad de que más personas, organizaciones e instituciones se involucren para sostener a la madre de forma eficaz en esta importante labor.

La activista pro lactancia, afirma que entre las principales dificultades por las que han atravesado los grupos de apoyo de lactancia son: los mitos que tienen que ver con la cantidad de leche, el dolor de los pezones, la LM exclusiva, la introducción de alimentación complementaria, la edad del destete, entre otros. Luego, la falta de actualización e información científica del personal de salud que atiende a niñas/niños y madres lactantes. Por último y no menos importante, la promoción sin regulación de fórmulas lácteas que violan el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna.

Para concluir, Jenny resalta la necesidad de que exista más información valiosa para las madres. Pues mucha gente está de acuerdo con la lactancia materna, pero al momento de apoyar a estas madres cuando tienen dificultades, no existe ni la información ni el apoyo necesario para que ellas puedan atravesar estas duras etapas con las herramientas necesarias.

2.1.2 Aplicación de observación no participe

Observación no partícipe

Observación no partícipe en casa de María

En casa de la señora María Q., vive ella junto a su marido, sus 2 pequeñas hijas y otros familiares. Ella amamanta con total normalidad a su segunda hija de 1 año dos meses, la pequeña se acerca a su madre sin un horario establecido y su madre ofrece el pecho con total libertad. La niña parece tomar leche de su madre más por sentir a su madre cerca que por hambre, la toma no tarda mucho tiempo, al cabo de unos minutos la pequeña se desprende del seno de su madre y se incorpora nuevamente a sus actividades de juego con los otros pequeños que viven en la casa.

La niña es bastante independiente de su madre, cuando siente alguna necesidad se acerca a su madre a través del gateo o se expresa a través del llanto, su madre siempre la atiende de inmediato. Cuando la madre da de lactar a su hija se sienta en alguna silla del comedor o se acuesta en la cama de su dormitorio. Mantiene contacto visual con su hija y a menudo acaricia las manos de su pequeña, o alguna otra parte de su pequeño cuerpo.

La madre y la pequeña mantienen mucho contacto emocional a través de la lactancia materna. María es ama de casa, lo cual le permite estar muy presente a lo largo del día con su hija y ello también fomenta las numerosas tomas de leche de la niña.

Observación no partícipe en casa de Jessica

En casa de la señora Jessica que vive con sus 3 hijos el ambiente es bastante dinámico y caótico. De sus tres hijos, sólo el más pequeño toma la leche de su madre, con casi dos años el pequeño aún continúa con la lactancia materna. Jessica es ama de casa, y su niño es bastante apegado a ella, es un niño un poco tímido, constantemente busca el pecho de su madre y ella accede siempre con regocijo.

El pequeño hijo de Jessica juega con sus 2 hermanos mayores mientras ella cocina y realiza las labores de su casa. Cuando tiene sueño se acerca a su madre y le pide “teta”, Jessica se la da de inmediato y el pequeño pronto se queda dormido. Después de una siesta el niño se levanta con hambre, su madre le ofrece los alimentos que ha preparado, después de comer sigue jugando con sus hermanitos. No pasa mucho tiempo y nuevamente busca a su madre para que lo alimente, mientras ella le da leche materna de un seno, el niño toca el opuesto y juguetea un poco con él. El pequeño toma leche con mucha frecuencia, sus tomas son bastante cortas pero muy continuas.

Jessica vive muy pendiente de sus 3 hijos, especialmente del más pequeño, su condición de ama de casa le permite cuidar de sus hijos y amamantar a su hijo todo el tiempo que él se lo pide, y aunque parece ser una tarea que a veces la agota ella manifiesta cariño y afecto a través de amamantar a su hijo.

Observación no partícipe en casa de María

María R. tiene una pequeña hija de 18 meses, su pequeña continúa tomando leche materna, pero muy poco. María sale de su hogar muy temprano en la mañana, al cuidado de la pequeña se queda su hermana algunas veces, y en otras ocasiones alguno de sus hijos mayores. La pequeña es muy independiente para su edad, juega sola, o mira la televisión algunos minutos y luego pasea por su casa de un lado hacia otro haciendo una que otra travesura. Se alimenta principalmente de sopitas caseras y de coladas ya sea preparadas en leche o en agua, otro alimento muy común para la bebé son los cereales procesados, que consume hasta 2 veces al día.

Cuando la madre llega por la tarde a la casa, la niña se acerca hacia ella y suele pedirle que la amamante tratando de subir su camisa para descubrir su pecho. La niña amamanta un poco y luego sigue en sus actividades, casi no pasa muy pegada a su madre. En la noche

nuevamente es alimentada con sopas y ya para dormir se le brinda un biberón para niños mayores con leche y cereal en su interior, con esto la niña se va a descansar.

María destetó casi por completo a su niña desde los 10 meses y, debido a que tenía que salir a trabajar la niña se ha adaptado al estilo de vida de su progenitora y ha adquirido independencia de la leche materna de su madre, salvo en ocasiones muy escasas donde la niña aún necesita tener contacto piel a piel con su madre.

2.2 Organización de la información obtenida

En este apartado se requiere analizar la información recopilada a través de los instrumentos de recopilación de datos. Sobre todo, aquella información que permita conocer cuáles son aquellas prácticas que en el día a día de las madres que dan de lactar significan un obstáculo para que la lactancia sea exclusiva y continua.

2.2.1 Conclusiones de entrevistas

En las entrevistas realizadas tanto a profesionales como a madres en período de lactancia se concluye lo siguiente:

- Uno de los primeros inconvenientes de las madres sobre todo las primerizas es la inflamación de los pezones, lo cual hace que la lactancia sea muy dolorosa. Esto significa que en esta etapa muchas madres pueden desistir de dar a sus niños leche materna, y optan por dar leche de fórmula.
- Las progenitoras desconocen tanto los motivos como las ramificaciones del proceso de destete, así como de numerosas acciones específicas relacionadas a la lactancia, optando por validar las narrativas transmitidas por sus ancestros, las cuales se articulan mediante mitos arraigados en el ámbito cultural.
- Las madres conocen de los beneficios de la lactancia materna de manera general, y saben que lo mejor para sus niños es la leche materna, pero tienen total desconocimiento sobre problemas específicos de lactancia.
- Muy pocas madres tienen conocimiento de la existencia de profesionales en temas de lactancia, como lo son consultoras y asesoras de lactancia.
- En nuestro contexto, las madres y abuelas de la mamá que amamanta son la principal fuente de información sobre lactancia.

2.2.2 Conclusiones de observación no partícipe

En la observación no partícipe que se realizó en dos casas de madres en período de lactancia de la ciudad de Cuenca se concluye lo siguiente:

- Permanecer al cuidado del hogar, les permite a las madres amamantar continuamente a sus hijos a libre demanda, es decir cada vez que ellos lo requieran.
- Las madres que trabajan, al permanecer hasta 8 horas lejos de sus hijos, casi siempre terminan los procesos de amamantamiento a través de biberones con coladas de leche o agua.
- Se observa una carencia de redes de apoyo para las madres, las cuales les posibilitará disfrutar plenamente de la maternidad de manera consciente, al tiempo que les permitirían participar en otras actividades tanto dentro como fuera del ámbito laboral y doméstico.
- Las madres continuamente son interrumpidas en sus actividades diarias por sus bebés cuando desean ser amamantados.
- Los bebés lactan a veces por vínculo emocional y no por hambre.
- A los familiares del entorno del hogar a veces les molesta que los bebés pasen constantemente pegados a los pechos de su madre, y emiten comentarios en contra de esta práctica.

2.2.3 Desarrollo de un briefing

Para identificar más a detalle las necesidades de la campaña de concientización se requiere analizar cada componente que hace parte de ella. En lo posterior, esto guiará el proyecto hacia el cumplimiento de los objetivos planteados con criterios de diseño.

2.2.3.1 Descripción del proyecto

La lactancia materna es un alimento indispensable en los primeros años de vida. Por diversos factores entre ellos la falta de información eficaz y las creencias y mitos en las que se desenvuelve su contexto, muchas madres realizan malas prácticas en el proceso de lactancia. Esto ha desembocado en que muchas mujeres jóvenes que se convierten en madres por primera vez, desteten a sus niños antes del primer año de edad e introduzcan alimentación complementaria antes de los 6 meses de edad. Lo cual en términos de nutrición infantil puede desembocar en problemas en el correcto desarrollo de los niños y posibles problemas de salud en su etapa de adultez.

Como acción de fomento hacia la lactancia materna se prevé el diseño de una campaña de concientización sobre la prolongación y exclusividad de la lactancia materna. El mismo

contempla como herramienta de diseño a la fotografía, acompañada de textos que rompan mucho de los mitos de la lactancia materna. Dicho material se publicará en plataformas digitales como Facebook e Instagram, donde se dará a conocer esta información a través de los diferentes instrumentos que ofrece cada red social

2.2.3.2 Objetivo de la campaña

- Concientizar a las madres sobre la exclusividad y prolongación de la lactancia materna, a través de material fotográfico y textual que permita que las madres se informen sobre hechos específicos reales de la lactancia materna, por medio de las redes sociales.

2.2.3.3 Público objetivo

Público Principal: madres primerizas jóvenes y madres gestantes por primera vez.

Rango de Edad: 14 a 23 años

Localidad: cuenca/zona urbana

Nivel socioeconómico: bajo, medio

Nivel de educación: primaria, secundaria

Mujeres jóvenes, madres primerizas, culturalmente globalizadas. Su vida se desenvuelve en el contexto de una ciudad moderna. Como cualquier otro joven, gran parte de su entrada de información es a través de las redes sociales.

Público secundario: personal de salud, miembros del grupo familiar, estudiantes de salud, activistas en pro de la lactancia materna, público general.

2.2.3.4 Tono comunicacional de la campaña

El tono de la campaña se combinará entre lo racional y lo emocional, en la primera parte se tratará de informar con datos reales sobre prácticas de lactancia materna y en segunda instancia se tratará esta información a través de palabras que evoquen el contexto maternal e íntimo de la maternidad.

2.2.3.5 Medios y estrategias

A través de publicaciones, historias en Facebook e Instagram, carruseles en Instagram, transición de imágenes, grupos de imágenes para destacar un solo mensaje, pies de foto con información anexa. Imágenes con botones que lleven al sitio web donde se encuentre información oficial y fidedigna. Uso de hashtags para compartir experiencias y testimonios de mamás en el proceso de lactancia por medio de redes sociales.

2.2.3.6 Mensaje

El mensaje se centrará en romper con los mitos existentes sobre la lactancia materna, y generar conciencia sobre la importancia de conocer la verdad para poder hacer frente a las adversidades que la lactancia materna puede traer consigo. Esto se reforzará con textos informativos que comuniquen los hechos reales sobre las diferentes circunstancias por las que pueden atravesar las madres que amamantan.

Para la información del cuerpo de texto, se destacan mensajes de la propia naturaleza de la materia, relaciones a los aspectos nutricionales, inmunológicos, y a la salud de la madre.

2.2.3.7 Cronograma

El tiempo de producción de las fotografías con los textos será de un mes y el lanzamiento de la campaña será en el lapso de una semana.

2.2.3.8 Beneficios

Actitudes de conciencia y empoderamiento para las madres cuencanas, que a través de estar informadas puedan buscar ayuda o redes de apoyo que les permitan atravesar las dificultades de la lactancia con éxito, y como resultado se pueda continuar con la lactancia de manera favorable y cómoda.

2.2.3.9 Condicionantes

La nueva normalidad obliga a que muchas de las actividades que deberían desarrollarse de manera presencial, se realicen a través de medios digitales. Por lo general las campañas de concientización vienen acompañadas de actividades extras que puedan generar mayor fuerza e impacto para la sociedad. Por procurar mantener las medidas adoptadas por el medio para frenar la pandemia por covid 19, es propicio que este tipo de campañas puedan adaptarse a canales de difusión que le permita a la ciudadanía mantener una comunicación eficaz sin exponer su salud. Destacando también el poder de las redes sociales para comunicar de forma gratuita, rápida y donde también se puede interactuar.

2.3 Definición del vector analítico del problema

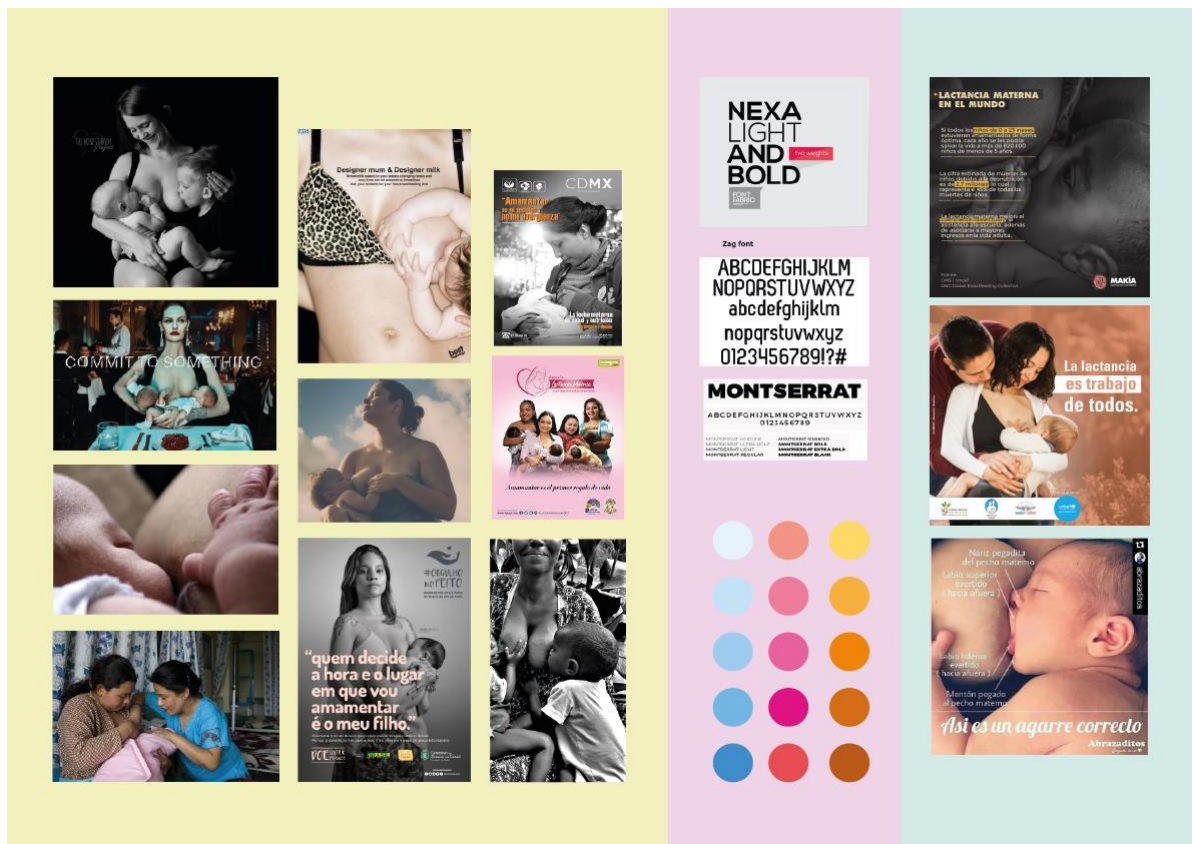
Una vez analizada toda la información en el proceso de investigación de campo, se requiere definir a través de instrumentos de diseño, la mejor forma de plasmar toda esta información. Es decir que por medio de procesos de diseño se pueden generar ideas en base a lo que se ha analizado de la información obtenida, teniendo como constante el objetivo general del proyecto.

2.3.1 Mood board

El desarrollo de un *moodboard* es importante para la ideación de imágenes, cromáticas, fuentes, entre otros recursos que se puede adjuntar en una sola imagen que permita proyectar el trabajo hacia lo que se requiere diseñar.

Figura 10

Moodboard para el diseño de la campaña publicitaria.



2.3.2 Lluvia de ideas

Generar una lluvia de ideas ayuda a conseguir todas las ideas que surjan en el proceso creativo, mientras más ideas se obtengan, mayores opciones se tiene para el proceso de selección de las mismas.

Título de la campaña:

- Hablemos con la verdad
- Las cosas como son
- Las cosas claras

- No te dejes llevar por mitos
- Lo que nadie nos dice sobre la lactancia materna
- El verdadero rostro de la lactancia
- Te contamos la verdad
- No más mitos
- Más teta, menos mitos
- Lactancia con conciencia
- Lo bueno y lo malo de la lactancia materna
- Mamás lecheras
- Más leche y menos mentiras
- Esto también sucede
- En una lactancia materna real...
- Las mamás dicen la verdad
- Maternidad con veracidad
- Se nos dice...

Cuerpo/ textos de la campaña

- ¿Por qué mi pezón se agrieta?
- Dar de lactar no tiene que dolernos.....
- Que no te digan que dar de lactar tiene que doler...
- Mamita, ¡la lactancia no duele ¡y si te duele algo estás haciendo mal
- Es común que los pezones se agrieten cuando existe una mala posición del niño al amamantar...
- Las abuelitas solían decir que la lactancia duele...
- Siéntete libre de amamantar sin dolor...

- La lactancia es amor y no dolor...
- Según la OMS...
- La verdad es esta...
- Acabemos con la mentira de que amamantar duele...

2.3.3 Bocetaje

El proceso de bocetaje es esencial para ilustrar las ideas, como estarán colocadas las imágenes, los textos, la reticulación y los espacios necesarios para una correcta legibilidad.

Figura 11

Proceso de bocetaje para las fotografías de la campaña publicitaria.

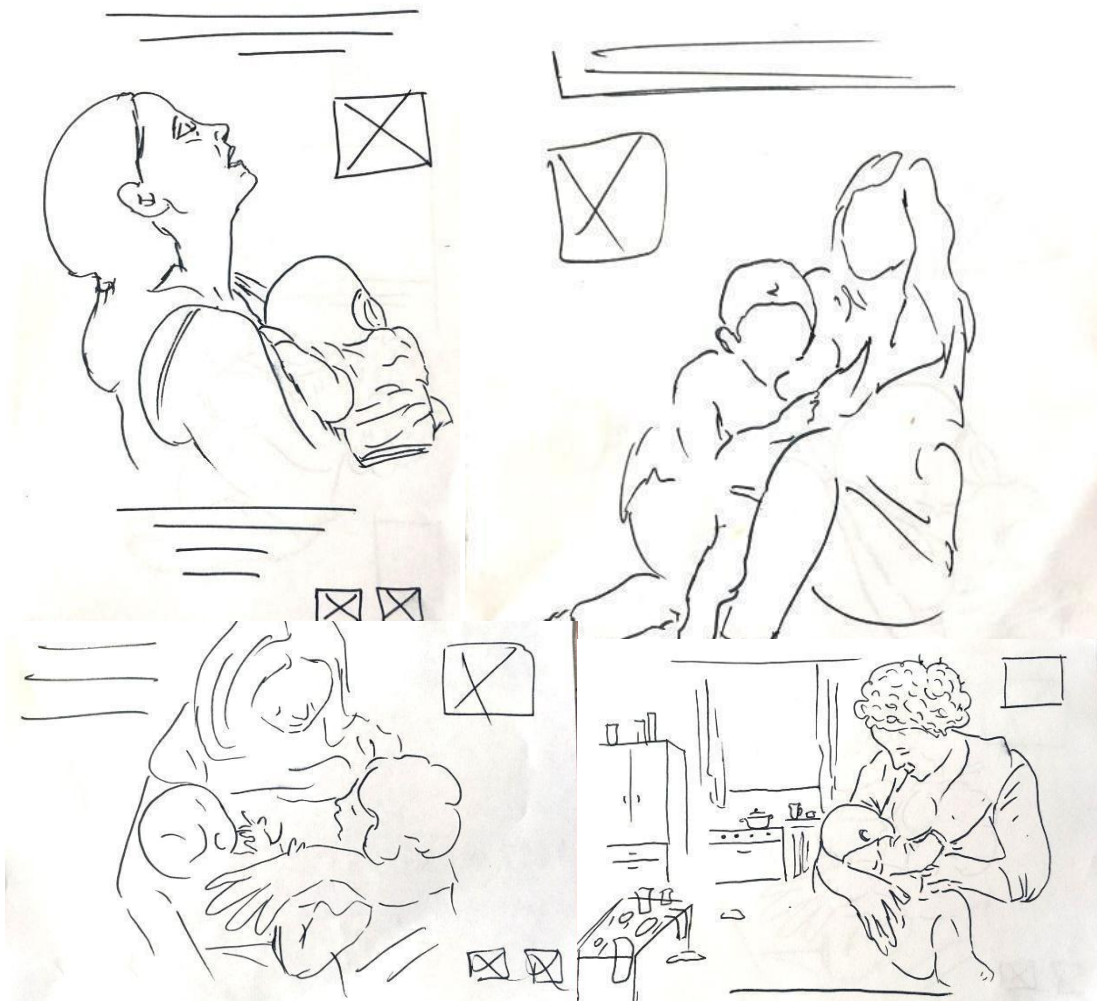
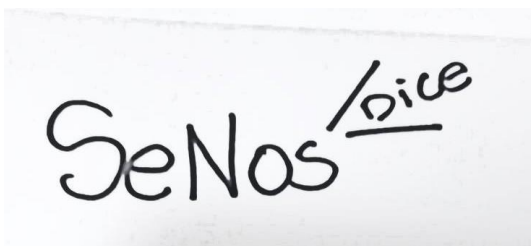




Figura 12

Proceso de bocetaje para el identificador gráfico de la campaña.



CAPÍTULO 3

Desarrollo de la propuesta y resultados

3.1 Trilogía del Diseño

Siguiendo con el esquema de la metodología seleccionada Método Diana, se procede a la realización de la propuesta. Se empieza por la definición de los aspectos de forma, función y tecnología con base en los aspectos ideados y planificados en el capítulo 2.

3.1.1 Forma

Este aspecto responde a las necesidades gráficas de la propuesta, en ellas se establecen criterios de diseño que respondan a los requerimientos de la campaña.

3.1.1.1 Cromática

Para la fotografía se ha hecho uso del blanco y negro. La primera razón es debido a la dimensión emocional que puede brindar un retrato de esta naturaleza, sobre todo porque la campaña combina 2 aspectos fundamentales, la parte emocional y la racional.

La segunda razón responde a la necesidad de destacar las imágenes de la campaña en un mundo de contenido gráfico cargado de color. Una fotografía a blanco y negro no puede pasar desapercibida cuando lo que comúnmente se ve en estas plataformas son imágenes llenas de colores llamativos.

En cuanto al contenido textual de los artes, se ha elegido una paleta cromática que contraste con la fotografía a blanco y negro, sin quitarle su protagonismo. En base a la psicología del color, se han elegido colores que denotan feminidad y la intimidad, en concordancia al aspecto de la maternidad y la lactancia.

3.1.1.2 Tipografía

La parte textual, compone la parte racional de la campaña, es importante que el aspecto tipográfico vaya acorde a la naturaleza de la información que se expondrá.

Por otro lado, también es importante resaltar 3 aspectos fundamentales para la elección de la tipografía: legibilidad, adaptabilidad, y variedad de familias para su uso en la jerarquización de textos.

Para el título de la campaña se ha optado por el uso de la tipografía Montserrat, una fuente muy utilizada en los medios digitales debido a sus variadas familias, lo que permite hacer uso de una sola fuente para diversos tipos de información. En el presente caso, trabajar con una misma tipografía ayuda a desarrollar un mensaje con el mismo tono y con jerarquización de información.

Figura 13

Propuesta final para el identificador que acompañará las fotografías de la campaña.



Para que la campaña pueda circular por las diferentes redes sociales planteadas se requiere que tenga una identidad, misma que permitirá el registro y creación de cuentas.

Como primer paso se requiere elaborar un proceso de naming' donde se establece el nombre de la campaña, en este caso se ha partido de los mismos textos que componen la campaña.

La presente campaña lleva como nombre Se Nos Dice, a partir de ellos se ha elaborado su isotipo, basándose en simplificar y simbolizar los términos que engloban la campaña.

3.1.1.3 Fotografía

La fotografía es un medio de comunicación visual que permite plasmar la realidad a través de un dispositivo digital. A través del uso de la imagen se puede informar, persuadir o en el caso del presente proyecto, se cumple un objetivo: concientizar a un público determinado.

Asimismo, la fotografía se compone de principios básicos que brindan la oportunidad de crear un producto más técnico y que en lo posterior evitará que se manipule en softwares para retoque visual, por ende, la fotografía resulta lo más natural y auténtica posible.

3.1.1.3.1 Realización de sesiones fotográficas

Para poder fotografiar el contexto maternal e íntimo, se ha requerido incorporarse en el hogar de las madres de las que se ha utilizado su imagen para desarrollar el proyecto fotográfico.

Tomando en cuenta que uno de los pilares importantes de las sesiones fotográficas es el uso de retratos espontáneos, se requiere desarrollar el proceso fotográfico con el tiempo que lo merece. Además de ello, dentro de los retratos también se requiere la presencia de niños menores, por ende, se necesita trabajar en torno a la naturalidad del momento madre e hijo/hija.

El uso de luz natural también es un elemento a tomar en cuenta, por lo tanto, se necesita planificar las sesiones en base a ciertas horas del día donde se puede aprovechar de mejor manera la presencia de luz. Otro elemento fotográfico importante, es el uso del fondo figura lo cual es importante señalar tomando en cuenta que no es fotografía de estudio, y por lo tanto se requiere examinar qué lugares de la casa ayudan a cumplir con este objetivo.

Por último, se destaca la importancia de los planos durante las sesiones, dado que preservar la privacidad de las madres lactantes es fundamental. Este aspecto adquiere particular relevancia al considerar la aprobación para la difusión de imágenes en plataformas de redes sociales. Por lo tanto, la atención meticulosa a estos detalles resulta crucial para salvaguardar la integridad tanto de la madre como del bebé.

3.1.1.3.2 Edición de fotografías

Al tratarse de retratos naturales, el uso de retoque digital u otro mecanismo de fotorretoque es innecesario. Dentro de este aspecto se destaca más la corrección de niveles y curvas, recordando el uso del blanco y negro en las fotografías.

Figura 14

Fotografía tomada con luz natural capturada en formato RAW, antes de la edición.



En esta imagen, se empleó luz natural para efectuar una iluminación lateral que permitiera resaltar las siluetas de la madre y el niño. La intensidad de la luz proveniente de la ventana en la residencia de la mujer era considerable, lo que requirió ajustes en la exposición durante la edición para evitar que la fotografía resultara sobreexpuesta y se perdieran los detalles en las áreas iluminadas.

También se efectuaron ajustes en las sombras de la imagen con el propósito de preservar los detalles de la porción no iluminada en la fotografía.

Figura 15

Proceso de edición de la fotografía, donde se editaron aspectos como: exposición, iluminaciones y sombras.



Figura 16

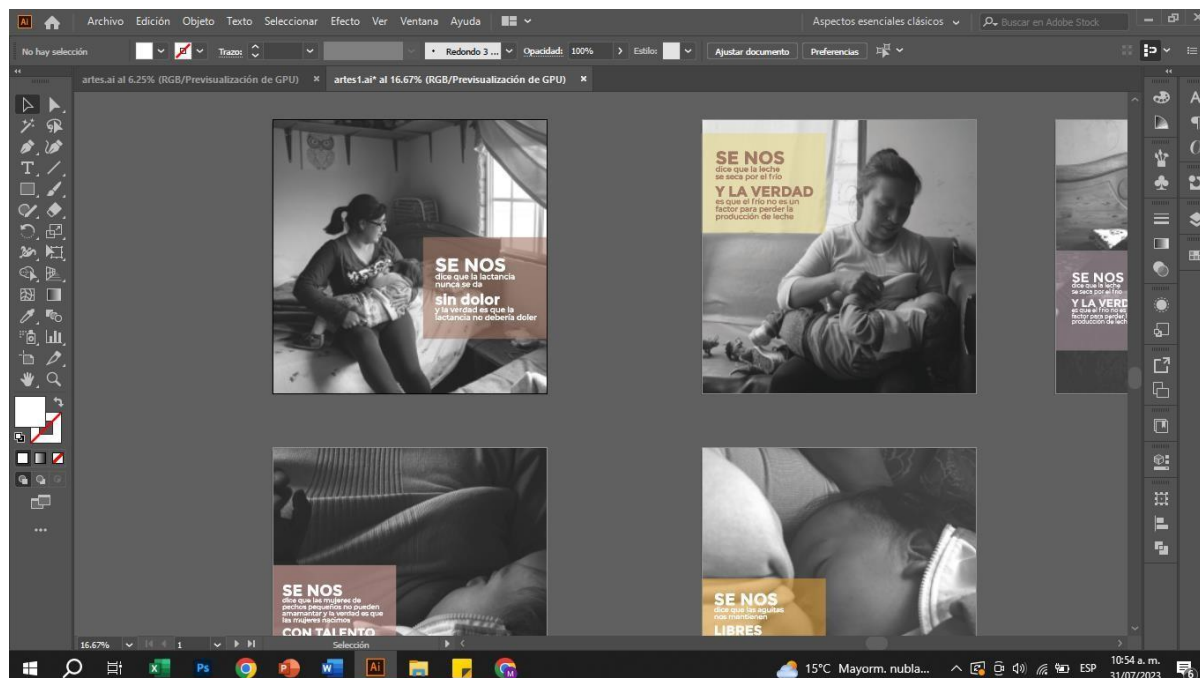
Edición de curvas de iluminación de la fotografía.



Finalmente, se ajustaron las curvas de iluminación de la fotografía con el propósito de neutralizar la luz, evitando que presentara tonalidades distintas al blanco y negro original de la imagen.

Figura 17

Colocación de copys y mensaje de la campaña en las fotografías.



La colocación de gráficos vectoriales básicos y establecimiento de texto se desarrollan en un software de diseño, en donde también se realiza el proceso señalado con anterioridad y en lo posterior la conversión a formatos para redes sociales.

3.1.2 Función

Una vez trabajada la parte de fotografía, se trabaja en el desarrollo de imágenes que puedan ingresar en los medios digitales planteados, que cumplan con las normativas de comunidad de las diferentes redes sociales y que los textos estén aplicados en base a conceptos de diseño y comunicación.

3.1.2.1 Medidas

El tamaño para publicaciones en redes sociales es un aspecto imprescindible, ya que de esto depende que las imágenes puedan ser legibles y admiradas sin distorsión alguna. Tomar en cuentas las medidas que maneja cada plataforma permite que se trabaje con un peso de imagen acorde a la naturaleza de cada red social, lo que a su vez permitirá que estas puedan circular a través de estos canales con mucha fluidez.

Para el presente proyecto se ha trabajado con un formato cuadrado de 1200px x 1200 px para las publicaciones en formato cuadrado y para las publicaciones en formato vertical para las *stories* se utilizaron las medidas 1080x1920. Estas medidas permiten almacenar una buena

resolución de imagen y que tanto los colores de la gráfica vectorial como las imágenes puedan admirarse correctamente. Además, que al utilizar las imágenes en las medidas requeridas por la plataforma estas tienen mayores oportunidades de alcance a la audiencia.

Figura 18

Formato cuadrado y vertical de las piezas publicitarias.



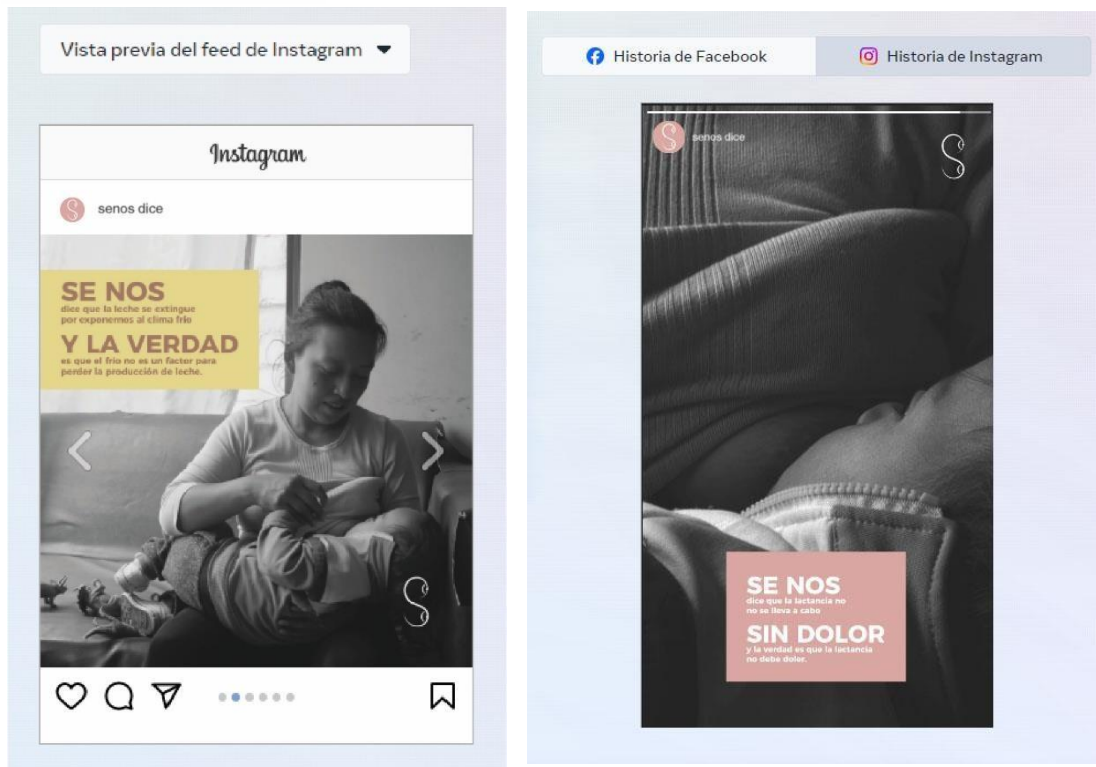
3.1.2.2 Ubicaciones

La selección adecuada de ubicaciones juega un papel fundamental en el éxito de una campaña publicitaria, dado que influye significativamente en el alcance y la receptividad del público objetivo. Es importante tener en cuenta que los formatos verticales son actualmente más populares y ampliamente consumidos que los cuadrados.

Por lo tanto, resulta imprescindible diseñar contenido adaptado tanto a formatos cuadrados como verticales para garantizar la visibilidad de la campaña en diversas plataformas, como *reels*, *stories* y publicaciones regulares en Facebook e Instagram. Además, es relevante considerar el formato de carrusel, exclusivo de Instagram, como una opción adicional para maximizar el impacto de la campaña.

Figura 19

Vista previa de las piezas publicitarias en Facebook e Instagram dispuestas en diferentes ubicaciones.



3.1.3 Tecnología

El uso de las plataformas sociales para popularizar información ha ido creciendo en los últimos años, con ello las mismas redes sociales han puesto a disposición variadas herramientas para maximizar su uso. Una de las más recientes es el uso de anuncios a través de la función de Meta Business, una herramienta activa en las cuentas empresariales. Esta función originalmente ha sido creada para gestionar de manera más eficaz las cuentas de negocios, empresas u organismos que necesitan funciones tales como: segmentación de mercado, relación-contenido, estadísticas de alcances, horarios de publicación sugeridos, entre otras. Sin embargo, en el presente proyecto se le ha dado un uso más social haciendo enfoque en utilizar estas herramientas para encaminar la campaña de concientización hacia el cumplimiento de los objetivos planteados.

3.1.3.1 Hardware

Para la realización de las sesiones fotográficas se hizo uso de una cámara semiprofesional un lente básico 35- 55 mm, de un trípode para mayor estabilidad y de una computadora donde se desarrolló el proceso de post producción.

3.1.3.2 Software

La fotografía a utilizarse en la campaña debe ser lo menos intervenida posible, sin embargo, se requiere pasar por un software de imagen en donde se refinen ciertos criterios de fotografía

y se ajustes las imágenes a los diferentes formatos de las redes sociales. De igual manera para la inserción de texto y gráficos vectoriales se requiere un software de diseño, en este caso y para las dos acciones se ha utilizado Lightroom e Illustrator de la familia de Adobe.

3.1.3.2.1 Creación de *fan pages* para la campaña

Para dar a conocer la campaña es necesario la creación de cuentas en las redes sociales seleccionadas, en donde el protocolo a seguir comienza con el registro en Facebook, en donde simultáneamente también se puede crear una cuenta de Instagram que vaya sincronizada una con otra. Siguiendo con el proceso, se añaden datos de perfil importante, uno de ellos es el nombre y el identificador gráfico que en este caso es la foto de perfil.

3.2 Elaboración de prototipo final

Figura 20

Pieza 1 de la campaña publicitaria en formato cuadrado y vertical.



Figura 21

Pieza 2 de la campaña publicitaria en formato cuadrado y vertical.



Figura 22

Pieza 3 de la campaña publicitaria en formato cuadrado y vertical.

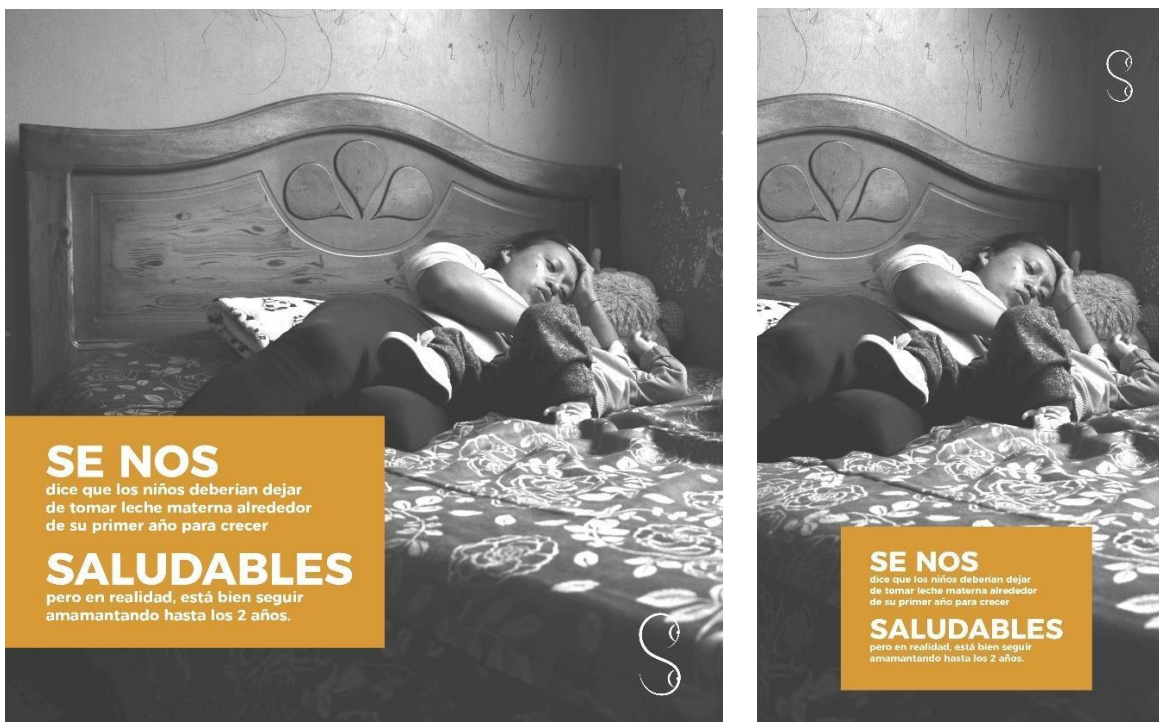


Figura 23

Pieza 4 de la campaña publicitaria en formato cuadrado y vertical.

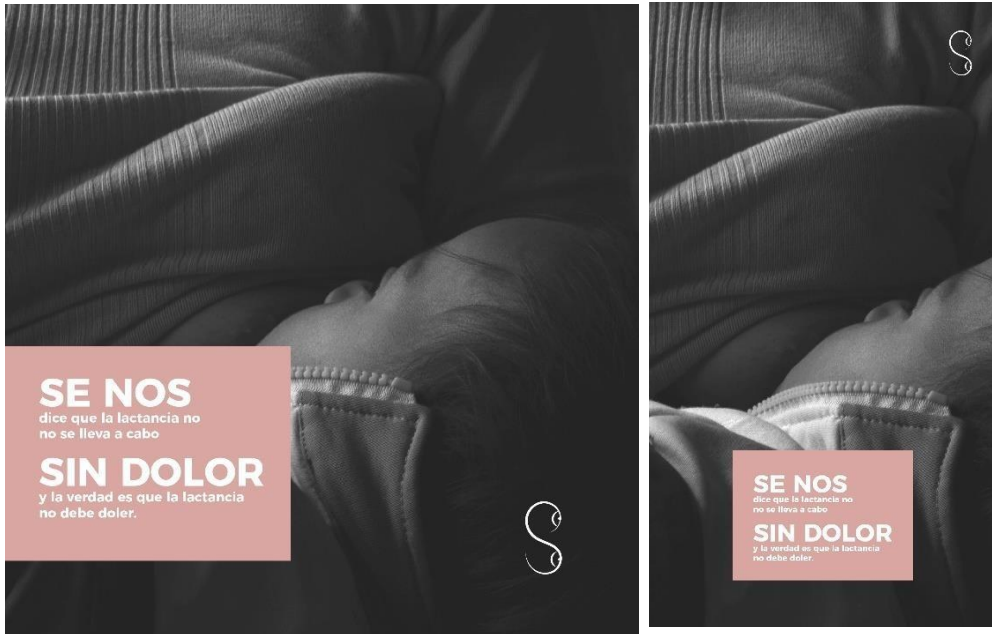


Figura 24

Pieza 5 de la campaña publicitaria en formato cuadrado y vertical.



Figura 25

Pieza 6 de la campaña publicitaria en formato cuadrado y vertical.



3.3 Lanzamiento y publicación de la campaña

Dado que esta cuenta es de reciente creación y carece de contenido o campañas previas que hayan establecido una base de seguidores, es necesario fomentar la difusión y el compromiso de la campaña mediante el administrador de anuncios de Meta Business. Se anticipa que, con el tiempo, el contenido pueda alcanzar de forma orgánica a la audiencia deseada, manteniendo la misma estrategia actualmente utilizada donde se hace hincapié en utilizar imágenes con un alto grado de emotividad y textos que potencien el mensaje con el que se ha planificado llegar a la audiencia.

Figura 26

Carrusel informativo sobre el mito “La leche se seca por el frío”.

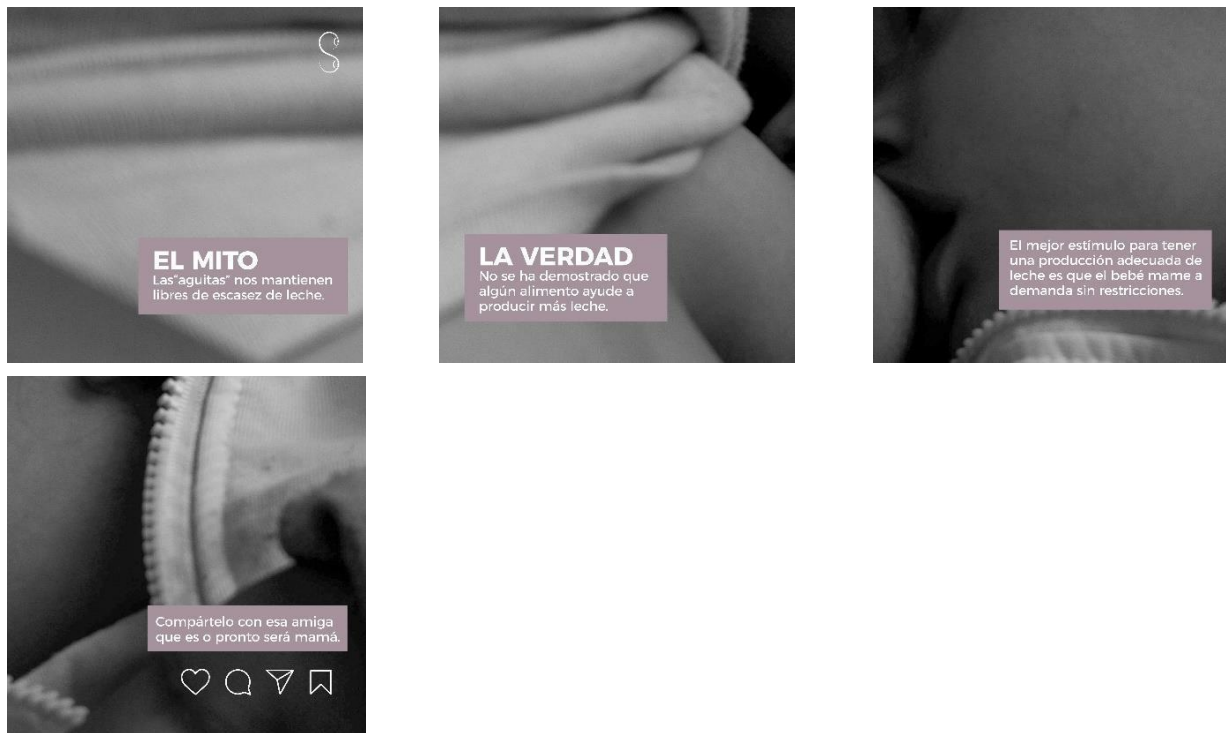
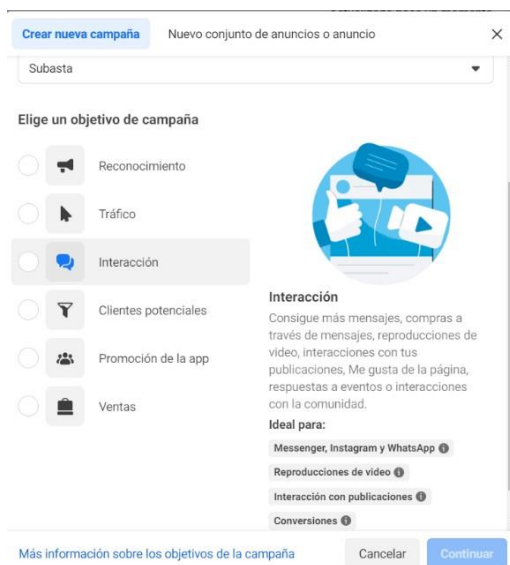


Figura 27

Objetivos de interacción admitidos por la plataforma metabusiness.



Continuando con la implementación de la campaña, su objetivo primordial será fomentar la interacción, mediante la cual se difundirá la información contenida en los materiales gráficos. Además, el llamado a la acción (CTA) estará dirigido a invitar a los usuarios a unirse a una comunidad, donde puedan discutir mitos y concepciones sobre la lactancia, y simultáneamente participar en actividades como charlas, talleres en directo en Facebook, y grupos de difusión,

facilitando así el intercambio de ideas y experiencias relacionadas específicamente con la lactancia materna exclusiva.

Figura 28

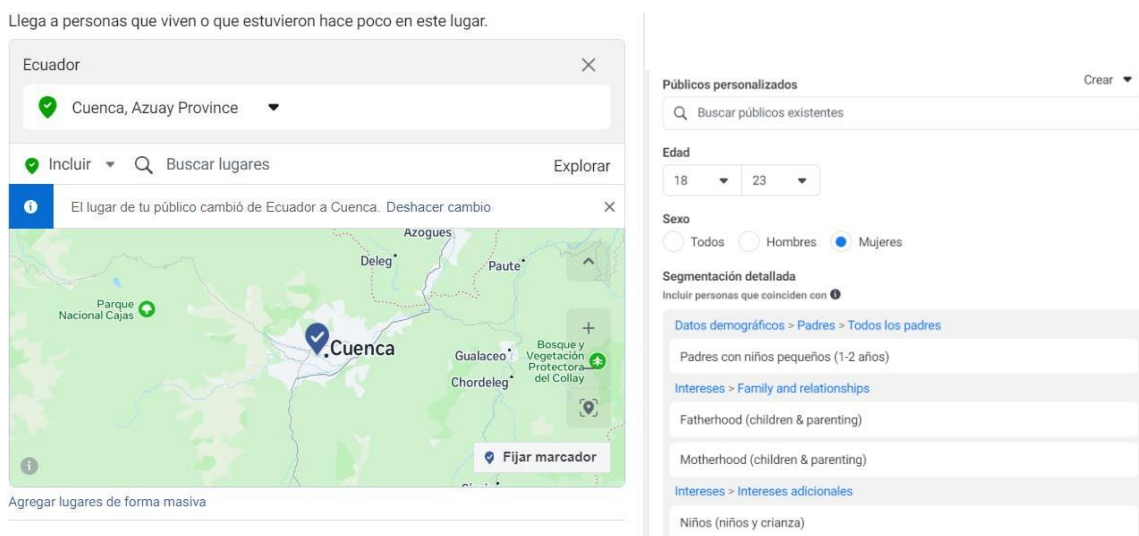
Banner que servirá para difundir los eventos relacionados a la campaña publicitaria.



Este documento representa el formato de publicación, semejante a un banner, diseñado para promover la participación de la audiencia en una comunidad destinada a madres lactantes, con el propósito de desmitificar ideas erróneas y creencias infundadas. Se contempla la posibilidad de emplear este mismo formato para eventos como la Semana Mundial de la Lactancia Materna.

Figura 29

Banner que servirá para difundir los eventos relacionados a la campaña publicitaria.



Continuando con la ejecución de la campaña, se identifica como público objetivo mujeres entre los 14 y 23 años, sin embargo, la edad permitida en la plataforma es a partir de los 18 años, por lo que debemos limitarnos a utilizar el rango permitido. Dentro de la segmentación geográfica se coloca la zona urbana de la ciudad de Cuenca. Finalmente, en la segmentación detallada se incluyen intereses como: maternidad, salud infantil, crianza respetuosa, lactancia materna, y paternidad.

Posteriormente se procede a la publicación de los posts, de los cuales se ha elegido uno para activarlo como anuncio pagado y realizar el proceso de promoción lo que servirá para medir el alcance de las publicaciones. La duración de dicho anuncio será alrededor de 7 días, en los cuales Facebook lanzará la publicación hacia las cuentas que se identifiquen con los grupos segmentados.

3.3.1 Publicación en Facebook

Es fundamental destacar que todas las publicaciones están complementadas con información adicional y más detallada respecto al mensaje contenido en el arte. En el pie de foto, el usuario dispone de un enlace directo que le permite acceder a la página oficial de organismos como la Liga de la Leche, asociaciones pediátricas y la Organización Mundial de la Salud, donde puede verificar la veracidad de la información proporcionada en la obra.

Figura 30

Captura de imagen de la página de Facebook Se Nos Dice.

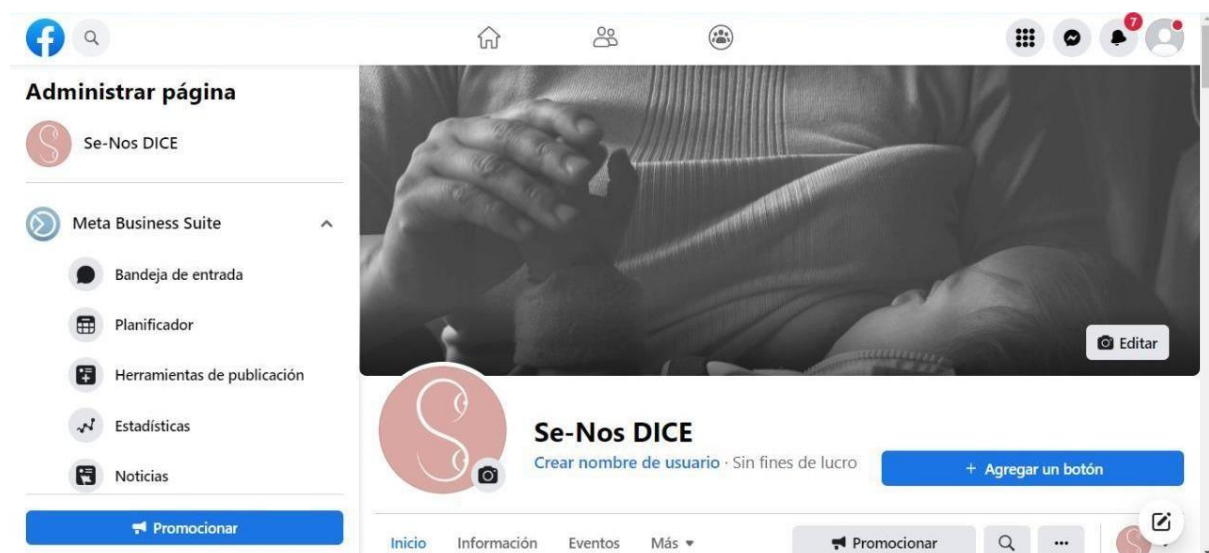


Figura 31

Publicación de las piezas publicitarias en Facebook.



3.3.2 Publicación en Instagram

En el escenario de las publicaciones en Instagram, en las cuales la plataforma no permite la inclusión de enlaces directos, se implementará una estrategia que motive a los usuarios a dirigirse al enlace disponible en la biografía. Este enlace conducirá a un blog gestionado por la Liga de la Leche Ecuador, donde se abordan de manera exhaustiva tanto los aspectos verídicos como los mitos relacionados con la lactancia materna.

Figura 32

Publicación de las piezas publicitarias en Facebook.



3.4 Interacción con el público

Tras concluir los 7 días pagados del anuncio que se ha elegido para promocionar, se recepta una gran acogida de la audiencia determinada, tomando en cuenta que se trata de una página nueva y que aún tiene muy poco contenido en su *feed*.

La misma herramienta de anuncios, colabora en la evaluación estadística del alcance de la publicación, se determina que el post publicitado tuvo los siguientes resultados:

-262 clics en el post

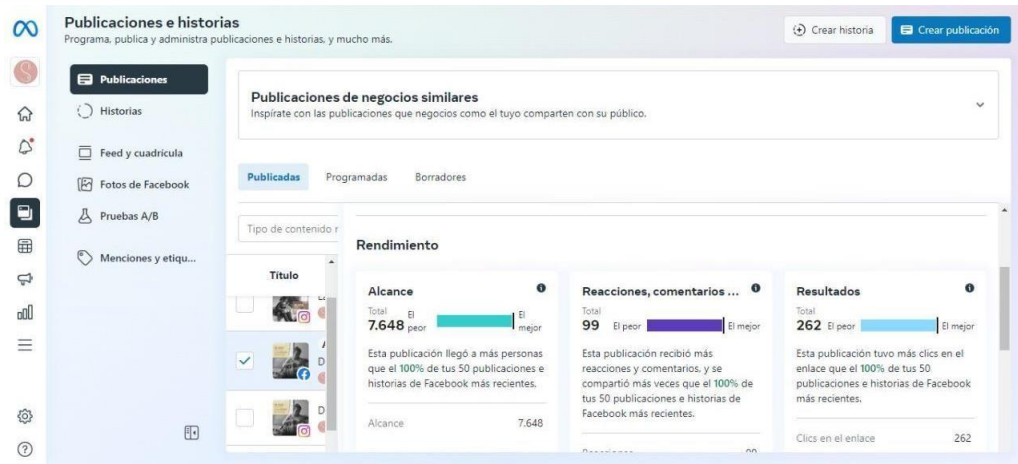
-99 reacciones entre las que se encuentran “me gusta” y “me encanta”

-7648 personas visualizaron el post

Con esto se corrobora el poder de las redes sociales, con ellas se puede lograr esparcir de forma ágil una campaña a partir de posts. Un determinado tema puede llegar a generar interacciones por parte del público de muchas maneras, pero todas ellas pueden lograr familiarizar al usuario con el tema y generar tráfico hacia la página de la campaña.

Figura 33

Informe de publicaciones en metabusiness.



3.5 Conclusiones de la campaña

El propósito principal del presente proyecto de titulación es concientizar a las mujeres sobre la prolongación y exclusividad de la lactancia materna, a través de la utilización de piezas fotográficas expuestas en redes sociales. Al tratarse de un tema que involucra de manera directa la salud pública en niños menores, es de vital importancia evaluar y analizar una metodología acorde a la naturaleza de este tipo de proyectos. En el transcurso de cada etapa metodológica se reconoce la necesidad de tener un esquema estructurado que permita guiar cada etapa del proyecto. Con ello se garantiza en gran medida que los resultados obtenidos tengan sustento y que cada proceso mantenga como constante el cumplimiento de los objetivos planteados.

En base a todo esto, se desarrolla cada etapa donde ha sido imprescindible tratar la información con toda la formalidad posible. Se reconoce que a través del estudio de campo se puede esclarecer la verdadera problemática y con ello se generan las primeras soluciones. Tal es el hecho que se ha identificado que el principal foco del problema del destete de los niños a edades muy tempranas se debe a la información falsa que circula en el contexto familiar de las madres lactantes. En gran medida se han obtenido ideas para la solución del problema al observar las prácticas de lactancia de mujeres entrevistadas. Gracias a toda la información obtenida y la investigación en fuentes bibliográficas de organismos pro lactancia, el panorama de generación de ideas es más claro. El proceso creativo tiene una dirección más establecida hacia la resolución de la problemática y se hace uso de criterios de diseño con un apunte funcional.

Antes de crear los elementos finales, es crucial realizar una investigación exhaustiva de las políticas de anuncios de Facebook Business Manager. Esto asegura que los *copy*s y las imágenes cumplan con las normativas, evitando que la plataforma los desaproveche durante la

publicación. Establecer qué contenido se puede generar y qué no, facilita el proceso fotográfico al conocer los límites, lo que garantiza una mejor circulación de la campaña en redes sociales.

Las imágenes siempre hablan por sí solas, y la fotografía sigue siendo un medio a través del cual se puede concientizar y comunicar contenido de valor. En este caso se siembra la semilla de verdad en las mujeres lactantes, se afirma lo que es real y lo que no, lo único que resta es ser constantes en enriquecer la campaña. En un mundo donde la mayor parte de la población tiene mínimo una red social, hay espacio para la creación de contenido visual que aporte a un bien social. Muchas de las páginas empresariales y creadores de contenidos dedican estrategias de posicionamiento a través de post informativos, lo que hace que muchas personas empiecen a verse influidas por esta información.

Hoy en día el diseñador gráfico juega un papel importante en la creación de contenidos en redes sociales, no solo por la forma en la que trata las piezas gráficas si no porque de alguna u otra forma, la manera en la que se cuenta algo, se escribe un *copy* o se escribe un *caption* puede generar conciencia y reflexión social. Si el diseñador entiende y comprende la importancia de su rol para la actualidad se puede llegar a tener más conciencia de que a través del trabajo se puede aportar a que la sociedad reciba una comunicación más efectiva.

Recomendaciones

Trabajar en enriquecer la campaña, el posicionamiento en redes sociales va mucho de la mano con la constancia en generación de contenido, siempre y cuando se procure que este vaya alineado al segmento de personas para los cuales se han establecido los objetivos.

Es importante señalar que hacer partícipe a la audiencia, promover que esta lea los posts y se empape con la información brindada va de la mano con la forma en la que se comunique un determinado mensaje.

Se recomienda alimentar las páginas con actividades que involucren más al público como mini encuestas en las stories, reacciones, incluso se puede invitar a la audiencia a comentar los posts sobre ciertas prácticas de lactancia que se ha vivido.

Referencias

- Andrade, V. (2018). *Campaña Publicitaria para el Posicionamiento del Banco de Leche Humana del Hospital Universitario del Valle*. [Tesis de Grado, Universidad Santiago de Cali]. DSpace JSPUI. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/169/CAMPA%C3%91A%20PUBLICITARIA%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asociación Española de Pediatría. (s.f). *Preguntas frecuentes sobre lactancia materna: ¿Puedo seguir amamantando si me quedo embarazada?* <https://www.aeped.es/comite-nutricion-y-lactancia-materna/lactancia-materna/preguntas-frecuentes-sobre-lactancia-materna#t48n154>
- Campaña Esteve, B. (2022, septiembre). *¿Qué son los Social Ads? Plataformas y tipos de anuncios: ¿Qué son los Social Ads?* IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/que-son-social-ads-publicidad-online/>
- Cámara de Comercio de Quito. *Banco Pichincha reconocido como “Empresa Amiga de la Lactancia” por el Ministerio de Salud Pública*. <https://ccq.ec/banco-pichincha-reconocido-como-empresa-amiga-de-la-lactancia-por-el-ministerio-de-salud-publica/>
- Comisión Nacional Protectora de Bibliotecas Populares. (s.f.). *Servicio de Asistencia Técnica: Guía para realizar una campaña de concientización*. https://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/guia_para_realizar_una_campana_de_concientizacion.pdf
- Equipo editorial, Etecé. (2023, marzo). *Fotografía: ¿Qué es la fotografía?* Enciclopedia Humanidades. <https://humanidades.com/fotografia/#:~:text=de%20lectura,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20fotograf%C3%ADa%3F,la%20proyecci%C3%B3n%20de%20la%20luz.>
- Faster Capital. (2024, marzo). *Crear una campaña de concientización en las redes sociales: Identifique las plataformas de redes sociales relevantes*. <https://fastercapital.com/es/contenido/Crear-una-campana-de-concientizacion-en-las-redes-sociales.html>
- Garzón, D. (2015). *Lactancia Materna: Tómatelo a Pecho*. [Tesis de Grado, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio USFQ. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4056/1/120400.pdf>

Métodos de Diseño. (s.f.). *Modelo Diana* [Archivo PDF]. https://hermenecia.files.wordpress.com/2014/02/modelodiana_oleaygonzalez.pdf

Martín Morales, J.M. (2012). *Recomendaciones sobre lactancia materna del Comité de Lactancia Materna de la Asociación Española de Pediatría: Alimentación, bebidas y medicamentos*. Asociación Española de Pediatría. <https://www.aeped.es/comite-nutricion-y-lactancia-materna/lactancia-materna/documentos/recomendaciones-sobre-lactancia-materna>

Ministerio de Salud Pública de Ecuador. (s.f.). *Lactancia Materna Sí*. <https://www.salud.gob.ec/lactancia-materna/>

Larriva Calle, D.F, Neira Ruiz, J.F. (2019). *Diseño de una campaña gráfica social dirigida a jóvenes cuencanos para concientizar sobre embarazos adolescentes*. [Tesis de Grado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9092>

OASH Oficina para la Salud de la Mujer. (s.f.). *Lactancia materna: ¿Cómo sé si produciré suficiente cantidad de leche materna?* <https://espanol.womenshealth.gov/breastfeeding/learning-breastfeed/making-breastmilk>

ONU Mujeres. (2011). *Concientizar al público*. <https://www.endvawnow.org/es/articles/967-concientizar-al-pblico-.html#:~:text=La%20concientizaci%C3%B3n%20p%C3%BAblica%20implica%20crear,sector%20de%20la%20justicia%20informal>.

Organización Mundial de la Salud. (2023.). *Alimentación del lactante y del niño pequeño: Lactancia materna*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/infant-and-young-child-feeding>

Organización Panamericana de la Salud. (2021, agosto). *Campaña de la Semana Mundial de la Lactancia Materna 2021*. <https://www.paho.org/es/campanas/campana-semana-mundial-lactancia-materna-2021>

Ortega, D. (2017). *Campaña de concientización sobre la importancia de la lactancia materna*. [Tesis de Grado, Universidad Tecnológica Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1342/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-2017-004.pdf>

Toulouse Lautrec. (2022, mayo). *Importancia de la fotografía en las redes sociales de una marca: 1. Llamam la atención de la audiencia.*
<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/importancia-fotografia-redes-sociales-marca#:~:text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20las%20personas,impacto%20positivo%20en%20los%20dem%C3%A1s.>

UNICEF. (2012). *Lactancia materna: Ventajas para el niño o niña durante los primeros 2 años.*
UNICEF. <https://www.unicef.org/ecuador/media/2611/file/Lactancia%20materna.pdf>

UNICEF, Ecuador. (2012, noviembre). *Tu Leche es Amor, la lactancia materna, un acto de amor.* <https://www.unicef.org/ecuador/tu-leche-es-amor-0>

Anexos

Entrevista a Jenny, Líder la Liga de la Leche Ecuador

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar datos para un posterior análisis que servirá en el planteamiento de la problemática del Proyecto de titulación con el tema Diseño de una campaña de concientización en redes sociales a través de la fotografía sobre la prolongación y exclusividad de la lactancia materna dirigida a mujeres de 14 a 23 años de la ciudad de Cuenca

Conteste las siguientes preguntas de forma abierta, no hay límite de extensión para las respuestas.

1. ¿Considera que nuestro medio está haciendo las suficientes acciones para trabajar en pro de la lactancia materna?

Se han realizado esfuerzos desde las instituciones y la sociedad para que la práctica de la LM esté mejor protegida y apoyada, sin embargo, todavía hay mucho trabajo por hacer para lograr que las personas/instituciones que tienen influencia directa e indirecta se involucren eficazmente en sostener a las madres lactantes y sus familias.

De acuerdo al comparativo nacional realizado entre la Encuesta Nacional en Salud y Nutrición (ENSANUT) en 2018 y la Encuesta de Condiciones de Vida (2014) el inicio temprano de lactancia materna ha subido desde 50,6% (ECV, 2014) a 72,7 (ENSANUT, 2018). Así mismo a nivel nacional la lactancia materna exclusiva a los 6 meses de vida en 2014 es de 46,4% (ECV, 2014) y en 2018 es de 62,1% (ENSANUT, 2018). Sin embargo, la tasa de desnutrición crónica infantil para niños y niñas menores de 2 años también ha subido de 24,8% (ECV, 2014) a 27,2% (ENSANUT, 2018).

2. ¿Dentro de su campo, ¿cuáles han sido las principales dificultades a las que le han tenido que hacer frente en el tema de lactancia materna?

En primer lugar, los mitos que tienen que ver con la cantidad de leche, el dolor de los pezones, la LM exclusiva y la introducción de alimentación complementaria, la edad del destete, etc. Luego, la falta de actualización e información científica del personal de salud que atiende a niñas/niños y madres lactantes. Por último y no menos importante, la promoción sin regulación de fórmulas lácteas que violan el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de Leche Materna.

3. ¿Cree usted que, en nuestros medios existe información eficaz que guíe a las madres en el proceso de lactancia materna?

Hoy en día hay mucha información en la red, sin embargo, no todas las personas tienen acceso a la misma. Pero eso también es un problema porque todo lo que se difunde por la red no es necesariamente información que beneficie a las madres que quieren amamantar a sus bebés, también hay una gran influencia del mercado de fórmulas lácteas. Por otro lado, todas las personas están de acuerdo en que la LM es lo mejor para mamás, bebés, familias, sociedad y el planeta, sin embargo, a la hora de apoyar a una mamá que está teniendo dificultades para amamantar pocas personas (profesionales, familia, etc.) puede ofrecer información y apoyo que le permita superar esos problemas.

4. ¿Considera que las campañas de concientización son importantes como acciones a favor de la lactancia materna?

Si, totalmente. La lactancia materna es una responsabilidad de todas las personas, así como del Estado, de las instituciones públicas y privadas, ya que la maternidad/paternidad es un asunto que nos atraviesa como sociedad, todas las personas debemos conocer a una mamá o un papá, si es que no somos nosotras mismas quienes estamos en ese camino. Es por eso, que es importante que tengamos información básica y no difundamos mitos ni hagamos comentarios de los que no estamos seguros, por ejemplo: “¿Será que tienes suficiente leche?”, “¿Aguántate el dolor, pasa con los días, así mismo es la lactancia?”, “¡Tan grande y todavía amamanta!”, conocer sobre redes de apoyo, fuentes válidas de información, derechos de las madres lactantes.

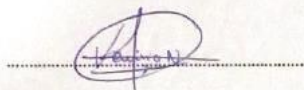
5. ¿De qué manera se orienta a las madres de familia sobre la lactancia materna en los grupos de apoyo?

El objetivo principal de los Grupos de Apoyo a la Lactancia Materna de la Liga de La Leche Internacional es ofrecer apoyo madre a madre e información con evidencia científica para que sean las madres y sus familias las que tomen las decisiones que crean correctas para el bienestar de su/s bebé/s. Sabemos, por los más de 60 años de experiencia que tiene nuestra organización, que una madre que tiene suficiente información y apoyo de su entorno (familiar, social, laboral) puede lograr una lactancia exitosa, con todos los retos y beneficios que esto conlleva.

Consentimiento del uso y publicación de las imágenes de las madres y niños lactantes.

AUTORIZACIÓN Y CONSENTIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE FOTOGRAFÍAS Y PUBLICACIÓN DE IMÁGENES

Yo Verónica Stuninga con número de cédula 0105856573 como
padre/madre/tutor legal del niño Matias Moracho autorizo a la Srta. Mariuxi Anabel
Cumbicos Reyes con número de cédula 0106805583, para la realización de fotografías y publicación de
las mismas en su trabajo de titulación con el nombre "Diseño de una campaña de concientización en
redes sociales a través de la fotografía sobre la prolongación y exclusividad de la lactancia materna
dirigida a mujeres de 14 a 23 años de la ciudad de Cuenca".



Firma de la madre/padre/tutor de niño

**AUTORIZACIÓN Y CONSENTIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE
FOTOGRAFÍAS Y PUBLICACIÓN DE IMÁGENES**

Yo Hansa Alvarado con número de cédula 044260834 como
padre/madre/tutor legal del niño Carol Tenorio autorizo a la Srta. Mariuxi Anabel
Cumbicos Reyes con número de cédula 0106805583, para la realización de fotografías y publicación de
las mismas en su trabajo de titulación con el nombre "Diseño de una campaña de concientización en
redes sociales a través de la fotografía sobre la prolongación y exclusividad de la lactancia materna
dirigida a mujeres de 14 a 23 años de la ciudad de Cuenca".



Firma de la madre/padre/tutor de niño