

**Campaña Publicitaria para el Posicionamiento del
Banco de Leche Humana del Hospital Universitario del Valle**



Viki Esperanza Andrade Rodríguez

Universidad Santiago de Cali

Facultad de Comunicación y Publicidad

Programa de Publicidad.

2018

**Campaña Publicitaria para el Posicionamiento del Banco de Leche Humana del
Hospital Universitario del Valle**



Viki Esperanza Andrade Rodríguez

Trabajo de grado exigido como requisito parcial para optar el título de publicista.

Asesora

Ana Carolina Ardila Behar

Coasesora

Ketty Gil Villegas

Universidad Santiago de Cali

Facultad de Comunicación y Publicidad

Programa de Publicidad

2018

Índice general

Febrero, 12 –día de la lactancia materna	iv
Agradecimientos y dedicatoria	v
Tabla de figuras.....	x
Tabla de ilustraciones	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	ix
Introducción	1
1 El problema	5
1.1 Planteamiento del Problema.....	5
2 Objetivos	8
2.1 Objetivo general	8
2.2 Objetivos específicos.....	8
3 Justificación.....	9
4 Marco teórico referencial	11
4.1 Antecedentes de la investigación	11
4.1.1 Propuesta de una guía educativa para la utilización y promoción del Banco de Leche Humana dirigida al personal de salud del Hospital Regional de Zacapa.....	11
4.1.2 Estrategia de comunicación para la promoción de la lactancia materna exclusiva dirigido a usuarias primerizas gestantes y postparto del Hospital General Dr. José G. Parres.	12
4.1.3 Acciones de promoción y fortalecimiento de la lactancia materna.....	14
4.1.4 Entre tetas y tetes: políticas de la lactancia materna en Colombia.....	15
4.1.5 Estrategias de mercadeo de servicio de salud para lograr mayores tasas de iniciación y duración de la lactancia en madres adolescentes ubicadas en Cali.....	17
4.2 Bases teóricas	18
4.2.1 La publicidad.....	18

4.2.2	Campaña publicitaria.....	21
4.2.3	Campaña de bien social – publicidad social.....	22
4.2.4	Estrategia publicitaria.....	24
4.2.5	Estrategia creativa	25
4.2.6	Estrategia de medios.....	27
4.2.7	Posicionamiento	28
5	Marco legal.....	30
5.1	Según la constitución nacional de Colombia (CNC) en cuanto a los derechos de propiedad: 30	
5.1.1	Artículo 58.....	30
5.2	Según el código colombiano de autorregulación publicitaria en cuanto al mensaje publicitario:.....	31
5.2.1	Artículo 2º: alcances:	31
5.2.2	Artículo 31º:	31
5.2.3	Artículo 48º:	31
5.3	Según el código internacional de comercialización de sucedáneos de leche materna en cuanto a la promoción de la lactancia natural y el bienestar del menor lactante.	31
5.3.1	Artículo 1º:	32
5.3.2	Artículo 4:	32
5.3.3	Artículo 5, numeral 5,2:	32
5.3.4	Artículo 24º:	32
5.4	Según el decreto del MINSALUD Colombia en cuanto al apoyo y promoción de la LM: .	33
5.4.1	Decreto 1397 de 1992:	33
6	Marco metodológico	34
6.1	Diseño de la investigación.....	34
6.2	Tipo de investigación	36

6.2.1	Estudio exploratorio:.....	36
6.2.2	Estudio descriptivo:.....	36
6.3	Enfoque metodológico de la investigación	37
6.3.1	El enfoque cualitativo:	37
6.4	Diseño de la metodología de la investigación.....	38
6.5	Población objeto.....	39
6.6	Tamaño de la muestra	40
6.7	Tipo de muestreo.....	41
6.7.1	Muestreo no aleatorio o no probabilísticos	41
6.8	Técnicas de investigación.....	41
6.8.1	La entrevista semi- estructurada.....	41
6.8.2	La observación no participante directa.....	41
6.9	Instrumentos de recolección de datos.....	41
6.9.1	Entrevista semi estructurada:	42
6.9.2	Observación no participe directa:.....	43
6.10	Técnicas de análisis e interpretación de datos.....	43
6.10.1	Aplicación del instrumento entrevista:.....	43
6.10.2	Aplicación del instrumento de observación	64
6.11	Análisis de resultados:.....	68
7	Análisis matriz FODA del BLH.....	70
8	Descripción del público objetivo.....	72
9	El briefing.....	73
10	La propuesta	75
10.1	Título de la propuesta.....	75
10.1.1	Descripción de la propuesta de campaña	75
10.2	Objetivos de la propuesta	76

10.2.1	Objetivos publicitarios:	76
10.2.2	Objetivos marketing:	77
10.3	Estrategias de la propuesta	77
10.3.1	Estrategia creativa.	77
10.3.2	Estrategia de marketing.....	87
10.4	Justificación de la propuesta de campaña	89
11	Proceso de Bocetaje en Piezas graficas.....	91
12	Plan de medios	94
12.1	Selección de los medios de difusión y contenido gráfico.	94
12.1.1	Material POP y publicidad	94
12.1.2	Publicidad exterior	98
12.1.3	Marketing digital	101
13	Propuesta preliminar de medios	102
13.1	Material P.O.P y publicidad	102
13.2	Publicidad exterior	108
13.3	Marketing digital	112
14	Entregable de campaña.....	114
15	Flowchart.....	116
16	Discusión.....	117
17	Conclusiones	118
18	Recomendaciones.....	123
19	Referencias Bibliográficas	124
20	Anexos.....	128
20.1	Carta a directivas del BLH para ser entrevistados.	128
20.2	Carta de autorización a las madres en gestación y periodo de lactancia con y sin hijos anteriores, para ser entrevistadas.	129

Tabla de figuras

Figura 1 Esquema metodológico del estudio – Elaboración propia.	39
Figura 2 Población objeto – Elaboración propia.....	40
Figura 3 Tamaño de muestra – Elaboración propia.	40
Figura 4 Ruta de observación – Elaboración propia en base a (Maisto A & Morris C, 2001).....	67
Figura 5 Descripción del público objetivo – Elaboración propia.	72
Figura 6 Mapa de caracteres- Latín básico - Copyright (c) 2018 by Misti's Fonts. All rights reserved.	87
Figura 7 Poster tamaño y proporciones.	95
Figura 8 Flyers A5 (148 x 210mm) Una cara, Vertical – Copiweb imprenta online	96
Figura 9 Tríptico/folleto A4, vertical (210x297 mm cerrado) – Copiweb imprenta online	97
Figura 10 Botón proporciones.- Botones publicitarios .com	98
Figura 11 Entregable de campaña, Ruta de la elaboración de cada paso.	115
Figura 12 Flowchart de medios de campaña BLH. Elaboración propia	116

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Esquema de bosquejos para piezas de campaña. Elaboración propia.....	93
Ilustración 2 Pendón ojales con araña. – Dimo impresiones.com	99
Ilustración 3 Valla publicitaria. - Big Ideas .com	100
Ilustración 4 Eucol de campaña- Mupi copa, Eucol Jeison Álzate, prezi.com.....	101
Ilustración 5 Poster de campaña.	102
Ilustración 6 Flyers para actividades de campaña.....	103
Ilustración 7 Tríptico/folleto A4, vertical (210x297 mm cerrado) para mamás donadoras.....	104
Ilustración 8 Brochure - 6 caras Extendido.....	106
Ilustración 9 Botón de donación.	106
Ilustración 10 Botones de campaña.	107
Ilustración 11 Pendón con ojales araña.....	109
Ilustración 12 Valla publicitaria.....	109
Ilustración 13 Eucol de campaña.	111
Ilustración 14 Marketing digital, Facebook.	112
Ilustración 15 Marketing digital, Instagram.....	113

Resumen

La investigación de enfoque cualitativo, visibiliza la necesidad publicitaria que tiene el Banco de Leche Humana del Hospital Universitario del Valle, para aumentar la oferta de leche materna donada y así cubrir la demanda de los recién nacidos de Cirena.

Al realizar la metodología, los resultados arrojan un desconocimiento del mercado con la existencia del banco, lo que explica la insuficiencia del producto. Razón por la cual se elaboran estrategias que estructuran la propuesta de campaña, y con ello logran un posicionamiento de la marca en el municipio.

Abstract

The qualitative research reveals the advertising need of the Human Milk Bank of the Hospital Universitario del Valle, to increase the supply of donated breast milk and thus meet the demand of newborns in Cirena. When carrying out the methodology, the results show a lack of knowledge of the market with the existence of the bank, which explains the insufficiency of the product. Reason for which strategies that structure the campaign proposal are elaborated, and with this achieve a positioning of the brand in the municipality.

Introducción

La investigación publicitaria con enfoque cualitativo, permite descubrir un sin número de oportunidades creativas y estratégicas en pro de una marca determinada. Así mismo, la experiencia del consumidor frente al producto o servicio, ofrece elementos que serán valiosos en un determinado contexto cultural en el cual la marca se esté aventurando.

En este proceso, el individuo que es un consumidor, tiene la confianza de exponer cómo es su vida entre muchas otras cosas que le satisfacen o le disgustan, por ello es de vital importancia tener en cuenta sus emociones, sus pensamientos y su historia.

Por tal motivo, el presente trabajo de grado está enfocado en una línea de investigación publicitaria enmarcada en el contexto cultural, con la idea de posicionar una marca a través de los mensajes, teniendo como objetivo principal, el diseño de una campaña publicitaria que incentive la donación de leche humana, en el Banco de Leche Humana (BLH) del Hospital Universitario del Valle (HUV) y así obtener una mayor demanda de donantes en el Valle del Cauca.

Se aborda el capítulo I, definiendo el BLH, como un centro que se especializa en capacitar, promover e incentivar la lactancia materna (LM) en diversos aspectos; además recolecta, procesa y por medio de un control de calidad, pasteuriza la leche humana (LH) donada por madres con excedentes para suministrarla a bebés prematuros o aquellos a quienes sus madres no puedan amamantar; aún más si están bajo prácticas de alimentación inadecuadas, las cuales son causantes de malnutrición, morbilidad y mortalidad.

El BLH se puede ver afectado cuando las madres no donan sus excedentes; ocasionando una insuficiencia del volumen de leche para suministrarle a los bebés que lo requieran, es así la necesidad de realizar la campaña publicitaria capaz de aumentar la oferta de este producto.

Pasando al capítulo II, se da una introducción a la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación, donde se entrevistó al grupo interdisciplinario del BLH; los profesionales hablaron de los intereses frente a la donación y ampliaron la información relacionada con la importancia de la publicidad como promotor de estas prácticas ante las madres vallecaucanas.

Por otra parte se puntualiza en este capítulo, el resultado de la entrevista al grupo interdisciplinario del BLH, el cual permitió conocer el target con el cual ellos interactúan, caracterizado por madres que se encuentran en periodo de gestación y de lactancia, con y sin hijos anteriores. Las mamás entrevistadas hablaron de sus experiencias, dificultades, conocimientos, y beneficios frente a la LM y la donación.

Y así sucesivamente se llega al capítulo III y el IV, donde el trabajo de campo realizado permitió explorar las necesidades y expectativas del grupo de madres entrevistadas frente a la donación de leche humana. Es preciso traer a alusión que antes de iniciar con las entrevistas, se consultaron algunos proyectos de grado que tenían como finalidad la promoción de la LM y su donación, por medio de un mensaje sintetizado y directo. Esto permitió sustentar la necesidad y los beneficios que tienen la donación ante la sociedad, la economía y la evolución humana.

La publicidad es vital en temas de bien social, puesto que con sus instrumentos y recursos, logra fortalecer una de las más importantes estrategias en salud pública. Desde la publicidad siempre se han promocionado reemplazos de la leche humana, lo cual ha sido problemático, más cuando se tiene un país que estigmatiza esta práctica; por ello, la necesidad de consultar el código de sucedáneos que busca regular la publicidad de las leches de fórmula y otros productos que no se igualan a los beneficios reales de la LM, he históricamente han puesto en peligro la salud de los niños generando costos sociales irreparables y empobreciendo a familias con los altos costos de la leche de fórmula y contaminando el medio ambiente, con la producción de gases de efecto invernadero que provocan las fábricas que las producen.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones sujetas al desarrollo de la campaña publicitaria, en el cual se ofrecen aportes ante los profesionales de la publicidad y carreras afines. El trabajo de grado se realiza desde la línea investigativa: publicidad, comunicación en las organizaciones y arte, según los parámetros establecidos en el grupo de investigación GISOHA; donde se promueve la investigación frente a diferentes practicas del campo publicitario las organizaciones y las artes.

Además el proyecto hace uso de dos instrumentos para la recolección de información, como son: La entrevista semi estructurada y la observación no participe directa. Con los datos obtenidos se cumplieron los objetivos del trabajo de grado, los cuales refieren; conocer las necesidades publicitarias del Banco de Leche Humana y la elaboración de estrategias para la creación de la campaña con la cual se posicione el banco.

El profesional de la publicidad, comunicación y mercadeo, puede ver en este trabajo de grado la oportunidad de conocer e intervenir en un producto no mercantilista, el cual se ha menospreciado a comparación de los sucedáneos de leche materna, tanto desde la investigación como el presupuesto publicitario; ignorando que por medio de la publicidad se puede mejorar la economía de un país y una familia, puesto que al apoyar estas prácticas se disminuyen las enfermedades prevalentes en la primera infancia, las cuales a nivel de salud representan un gran gasto para una nación y la familia.

1 El problema

1.1 Planteamiento del Problema

Cuando una marca no es conocida a pesar de llevar años de haber sido constituida, se puede decir que no tiene vida en el mercado y así mismo sus servicios o productos no logran un crecimiento correspondiente, generando aceleración de su declive. Por tal motivo, los pioneros del mercadeo y la publicidad han dedicado sus vidas al desarrollo de estrategias y métodos capaces de llegar al consumidor de manera eficiente para que una marca se posicione en sus mentes.

Es así que la publicidad se convierte en un vehículo, con el cual se llega al cliente e impacta positiva o negativamente, según sean las estrategias utilizadas para dar el mensaje; con ayuda de la publicidad; la marca ofrece de la forma más creativa posible, la solución a situaciones y necesidades que el sujeto aún no ha tenido en cuenta.

El 19 de mayo es la fecha seleccionada a nivel internacional para promocionar la donación de leche humana y explicar sus beneficios para los bebés enfermos y prematuros, fue designado originalmente en Brasil como Día Mundial de la Donación de Leche, porque en ese día del 2005 se firmó el primer acuerdo para crear una red internacional de Bancos de Leche Materna; a la que se unieron 13 países y organizaciones internacionales en América del Sur y América Central.

La donación de leche materna ha existido a lo largo de toda la historia, originada por un sistema de amas de cría o nodrizas desde las primeras civilizaciones hasta el siglo XX. Las mejoras en la fabricación y conservación de leche artificial comenzaron a desplazar poco a poco este sistema de crianza. Y tiempo después a principios del siglo XX nacen los primeros Bancos de Leche Humana (B.L.H) para alimentar a los niños abandonados en hospitales e instituciones, como es el primer Banco de Leche Humana creado en Viena en 1909.

Hoy siglo XXI, a principios del año 2016 se crea el Banco de Leche Humana del HUV, el cual a pesar de llevar dos años en el mercado, aun no es reconocido, generando que su principal consumidor los bebes recién nacidos y prematuros hospitalizados en la unidad de cuidados intensivos neonatales del Hospital Universitario del Valle (HUV), tengan escasez de leche materna, debido a que el target que determina la oferta del producto, no tiene conocimiento de su existencia.

La necesidad del BLH es la donación, por tal razón son prioritarias las madres que tengan excedentes de leche humana y además cumplan con los requisitos clínicos exigidos por la entidad de salud. El mercado del BLH se determina por no tener variables, puesto que sus características son a conveniencia, en este caso, se identifican tres tipos de target: Gestantes primerizas, gestantes con hijos de cero a cinco años y madres en periodo de lactancia con y sin hijos anteriores. El mercado está sujeto a las características que identifican a cada grupo por su respectiva condición, tal como se puede observar en la figura cinco (05) de la página 70.

El Impacto del mercado debe estar focalizado en la fidelización de las madres con el BLH, y para ello se debe dar a conocer como marca, además de fortalecer la credibilidad en sus servicios y promover confianza y seguridad a las madres frente a la donación de la leche humana procesada, para aumentar la oferta de acuerdo a la demanda.

Es así que desde la perspectiva publicitaria se plantea la siguiente pregunta ¿Cómo proponer una campaña publicitaria que incentive la donación en el Banco de Leche Humana del Hospital Universitario del Valle?

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria que incentive la donación de la leche humana en el Banco de Leche Humana del HUV.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades publicitarias del Banco de Leche Humana del HUV.
- Elaborar una estrategia publicitaria para el Banco de Leche Humana del HUV.

3 Justificación

La importancia de la investigación de enfoque cualitativo, se refleja en la necesidad de diseñar una campaña publicitaria que permita dar a conocer al Banco de Leche Humana del HUV, por medio de estrategias que beneficien su identidad, lo que se verá reflejado en la oferta de leche materna, hasta llegar al posicionamiento deseado.

Teniendo presente la problemática planteada, al aumentar los volúmenes de donantes, se lograra un reconocimiento de la marca, puesto que la publicidad es un referente de la cultura y la sociedad, los mensajes expuestos tienen la facilidad de ofrecer soluciones a determinadas necesidades y problemas del diario vivir; como son las inseguridades ante la donación de la leche humana, propiciadas por referentes de los sucedáneos de leche materna.

Según Pinzon G, Alzate M, & Olaya G (2015) la exposición permanente a la publicidad de sucedáneos de la LM, permea cada vez con más fuerza los hogares de los colombianos y aprovecha el terreno fértil que le permiten la actitud de desconfianza e inseguridad de la madre hacia la lactancia y la angustia que les genera el pensar que el niño se va a "desnutrir" o "quedar con hambre" (pág. 290)

Por ello y después de la firma del Código Regulator de Sucédáneos en 1981, se dio un notorio control en las prácticas inadecuadas de la publicidad en la promoción de leches de

fórmula, biberones y muchos otros alimentos infantiles presentados como substitutos de la leche materna, permitiendo reducir la mortalidad infantil, tal como lo indica la Organización Panamericana de la Salud (OPS), el 60% de la mortalidad infantil ocurre en el periodo neonatal. La OPS recalca que cada año se podrían evitar un millón de muertes infantiles por medio de la práctica de la LM y contribuir a la reducción de la mortalidad neonatal en un 12%.

Para Ries A & Trout J (2002) la publicidad se convierte en una fuerte estrategia cuando la marca es nueva en el mercado, según el autor:

“Una compañía desconocida con un producto bien desconocido tiene mucho más que ganar de la publicidad que una empresa conocida con un producto establecido.” (pág. 126)

Por tal razón desde la publicidad se fortalecerá al Banco de Leche Humana del HUV, hasta crear una cultura de la donación, lo cual permite posicionarlo al exaltar su identidad de marca en el valle del Cauca.

La propuesta de bien social que trata este trabajo de grado fortalece la línea de investigación: Publicidad, comunicación en las organizaciones y arte, del grupo de investigación a GISOHA, manejando el tema de la donación de leche humana, la cual es de índole cultural, afectando la economía de una sociedad que desconoce su parte biológica. Lastimosamente la publicidad se ha encargado de aplacarla con el apoyo constante a los sucedáneos de la leche humana, afectando el bienestar individual y colectivo, mediante el uso indiscriminado de mensajes erróneos frente a la nutrición infantil, es por ello la necesidad de fortalecer y promover el Banco de Leche Humana.

4 Marco teórico referencial

4.1 Antecedentes de la investigación

En la actualidad existen diferentes estudios e investigaciones frente a la LM, aun así; estas investigaciones se desarrollan desde el área de la salud y los estudios culturales. Pero al referirse a campañas de posicionamiento para Bancos de Leche Humana, resulta ser un tema novedoso, ya que son pocos los estudios de comunicación publicitaria enfocados en la salud y más en estos temas, por ello se puede afirmar que han sido pocas las investigaciones que tienen como objetivo incentivar la donación de leche humana desde la publicidad.

Los trabajos de grado citados sirven como una guía para orientar la campaña publicitaria, ya que se encuentran en ellos algunos conceptos y características metodológicas que se acercan a la línea de investigación de este trabajo de grado. A continuación, se exponen algunas tesis relacionadas a esta temática, algunos son investigaciones de pregrado y otras de posgrado, que apoyan la LM sin profundizar en detalle en la donación.

4.1.1 Propuesta de una guía educativa para la utilización y promoción del Banco de Leche Humana dirigida al personal de salud del Hospital Regional de Zacapa.

Autora: Gabriela María de León Luna - Universidad Rafael Landívar, 2012, Guatemala.

El objetivo de esta investigación fue la elaboración una guía educativa que le facilitara al personal de salud, la utilización y promoción del Banco de Leche Humana del Hospital Regional de Zacapa.

La promoción del servicio del BLH, se ve afectada por: la falta de compromiso por parte de los médicos a participar activamente en actividades realizadas por el servicio del BLH, y la falta de recurso para elaboración de material, para la promoción de la lactancia materna dentro del hospital. (pág. 43)

La investigación con estudio de tipo descriptivo transversal, hace referencia al apoyo que el grupo médico tiene hacia la práctica del amamantamiento, lo cual facilita la adherencia del mensaje cuando las madres reciben Información y consejos de cada profesional de salud ante los servicios del Banco de Leche Humana de Zacapa.

Es así que su cercanía con el trabajo de grado a realizar, se ve fundamentada en la estrategia de comunicación del manejo, lo cual permitiera a las madres tomar la decisión de donar sus excedentes a futuro; puesto que conocen las ventajas de alimentar a los niños de forma natural.

4.1.2 Estrategia de comunicación para la promoción de la lactancia materna exclusiva dirigido a usuarias primerizas gestantes y postparto del Hospital General Dr. José G. Parres.

Autora: Rocío Alvarado Casas - Instituto Nacional de Salud Pública, Escuela de Salud Pública, 2012, México.

En este trabajo al igual que en la tesis anterior se recomienda un lenguaje claro, a pesar de ser más técnico; permitiendo llegar al grupo objetivo y así establecer un lazo en el mensaje.

En la promoción de la lactancia materna exclusiva (LME) se recomienda que se realice por medio de la comunicación en salud, ya que puede contribuir en aspectos de la prevención de enfermedades y promoción de la salud. Es relevante en diferentes contextos incluyendo: la relación médico-paciente, búsqueda de información respecto a salud a través de varios medios de comunicación, construcción de mensajes de salud, y propagación de información individual o para la población en general sobre asuntos de salud en donde los consumidores pueden tener acceso a sistemas de cuidado de salud y aplicación de los mismos. (pág. 7)

En relación con el proyecto de grado a diseñar, se ve fundamentada en entregar la información más precisa, clara y sobre todo coherente. La comunicación en salud es fundamental en los esfuerzos por la prevención de enfermedades, y esto lo vemos en la variedad de contenidos a los cuales una madre se ve expuesta al mirar diferentes canales de comunicación o tan solo al visitar su centro médico.

Además el mensaje que llega a la mamá debe permitirle entender que cuando se le presenten dudas frente a la recolección de leche y donación, tiene un espacio donde ir a resolver las inquietudes, o por el contrario si su hijo nace en un centro de salud aliado al banco, puede tener la seguridad que la leche que él bebe recibirá para su recuperación y desarrollo, tiene un proceso de calidad que asegura su bienestar.

Como se ha descrito en estas citas de estilo internacional, es claro la importancia del mensaje y la estructura del mismo para promocionar el BLH.

4.1.3 Acciones de promoción y fortalecimiento de la lactancia materna.

Autoras: Mariela Bernal Arias y Claudia Liliana Orjuela Céspedes - Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Medicina, 2014, Santa fe de Bogotá.

El trabajo de tipo explorativo, crítico y analítico muestra una revisión de la información de las estrategias de salud pública, con la finalidad de determinar las tendencias en las publicaciones sobre las acciones para la promoción y fortalecimiento de la lactancia materna durante los últimos diez años, determinado que; el apoyo de las entidades de salud y personal médico es significativo para el buen desarrollo de las estrategias.

La protección y promoción de la lactancia materna es un imperativo para todas las personas y entidades sociales como y desde los comercializadores de sucedáneos, las clínicas y hospitales públicos y privados, hasta las comunidades y familias. Es importante que los profesionales que atienden a los niños menores de un año, adquieran competencia en materia de la nutrición del niño, con el objetivo de mejorar la calidad de la atención nutricional de estos, lo cual a su vez, redundará en mayor calidad de vida a largo plazo. (pág. 50)

Las autoras del proyecto descrito recapitulan en la importancia de las estrategias para el fomento y protección de la LM, entre las mencionadas en la tesis se centran en el BLH como una

iniciativa de bajo costo, el cual es fundamental para salvar vidas y propender por el bienestar de las mujeres, la niñez y las familias.

La tesis de Bernal M & Orejuela C (2014) se enfatiza en los retos a los que se ve expuesta la práctica de la lactancia materna y su donación, una de ellas y tal vez la más importante, es el interés económico e industrial de los fabricantes de sucedáneos de la leche; quienes están en continuo aumento de sus campañas, para fortalecer el mensaje de compra y consumo. A este comportamiento se le añade la participación ineficaz de los profesionales sanitarios, quienes de forma errónea hacen intervenciones que dificultan la práctica del amamantamiento, invitando a las madres hacer uso de las fórmulas que existen en el mercado.

Esta tesis al igual que las pasadas invita a tener en cuenta en el proyecto de grado, el peso que ejerce en la decisión los asesores en LM, para promocionar la práctica de esta y su respectiva donación, puesto que las madres lactantes pueden verse a merced de múltiples opciones, cuando un pediatra o un ente de salud le ayuda a perder la confianza en ella al momento de lactar a su bebe y la invita a alimentarle con otras leches no naturales.

4.1.4 Entre tetas y tetes: políticas de la lactancia materna en Colombia.

Autora: Valerin Saurith López - en la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Sociales, 2015, Santa fe de Bogotá.

La autora cuenta como en Colombia el aspecto cultural y socioeconómico ha venido afectando la alimentación de los menores de edad, y esto se debe al comportamiento del grupo objetivo ante la perspectiva de otras experiencias, en este sentido-, las madres que son las principales protagonistas dentro del mercado de la leche materna. Saurith, (2015) se refiere que:

“las madres con mayor nivel socioeconómico y que podían llevar a cabo de manera exitosa la alimentación artificial, fueron imitadas por madres de escasos recursos, pues este tipo de alimentación era símbolo de prestigio y modernidad.” (pág. 53)

Saurith explora los discursos de la alimentación infantil expuestos en diversos momentos de la historia, y con base a diferentes datos, encuentra una relación de la práctica de LM y su donación, en la mejora del bienestar de la población, la salud y sus relaciones sociales, hasta la misma economía familiar.

También habla de la importancia del educar a las mujeres urbanas y con recursos económicos para contratar a una nodriza, sobre el tema de la adecuada alimentación de sus hijos, la autora no pretende incentivar la búsqueda de nodrizas, sino que al contrario; apoya el donar la leche materna y esto lo hace por medio del lenguaje y la mirada; donde se ve a la donación como un estilo de vida, invitando a las mamás no dejar de amamantar y sin importar su condición social donen sus excedentes, y con esta práctica puedan ayudar a bebés necesitados de ellas.

4.1.5 Estrategias de mercadeo de servicio de salud para lograr mayores tasas de iniciación y duración de la lactancia en madres adolescentes ubicadas en Cali.

Autores: Juliana Campuzano Giraldo y Carlos Andrés Gutiérrez Arango - Universidad autónoma de occidente, Facultad de ciencias económicas y administrativas, 2016, Santiago de Cali.

La investigación con estudio de corte trasversal y aplicado desde la teoría del aprendizaje social propuesta por Bandura, realizado a 120 madres ubicadas en salas de espera de consultorios de diferentes instituciones prestadoras de servicios de salud, recolecta por medio de encuestas los conocimientos de las mujeres ante la LM, con la finalidad de apoyar y promover la práctica.

Si la lactancia materna es un conjunto de sustancias nutricionales para el desarrollo del infante y el establecimiento de lazos afectivos, son razones que justifican la realización del estudio con el propósito de elaborar estrategias desde el mercadeo social para fomentar la lactancia materna en mujeres y de esta manera, contribuir a la formación de un talento humano más competitivo y productivo, porque los niños de hoy y los próximos a serlo, son el capital humano que posee un territorio y por lo tanto, la sociedad en su conjunto debe fortalecerlos desde su procreación, es un derecho de los niños, el derecho a la vida, a la alimentación, a la salud entre otros. (pág. 24)

La tesis de Campuzano J & Gutierrez C (2016), tiene una cercanía al proyecto de campaña a realizar, donde queda claro la importancia de la publicidad y las estrategias que se manejen para la promoción de la leche materna, en definitiva la donación de leche humana; permitiendo generar en la madre y el bebé experiencias favorables con el amamantamiento.

Como se ha mostrado, los proyectos que tienen como finalidad promocionar esta práctica de salud pública, se enfatizan en mejorar el lenguaje y llegar a cada mamá por medio de un mensaje claro, en el que ella comprenda las ventajas de entregarle a su hijo leche materna, además de verse reflejada como madre cuando dona sus excedentes.

4.2 Bases teóricas

El presente proyecto de grado, tuvo como objetivo diseñar una campaña publicitaria que incentive la donación de leche humana en el Banco de Leche Humana del HUV, se contó con el aporte de varios autores que con sus investigaciones ofrecen definiciones significativas para la investigación, en la cual se identificaron varios conceptos claves que ayudaron en el desarrollo de la misma, ya que son importantes para la argumentación y su planteamiento.

El concepto teórico principal es la publicidad por ser el campo de estudio en cual se desenvuelve el proyecto de investigación, seguido por el concepto campaña de publicidad, la campaña de bien social, la estrategia publicitaria, la estrategia creativa, la estrategia de medios y el posicionamiento.

4.2.1 La publicidad

Toda forma de comunicación realizada por personas naturales o jurídicas a través de los medios de radiodifusión sonora, televisión, prensa, cine, afiches, vallas, pancartas, plegables

folletos o cualquier otro medio de divulgación pública, en ejercicio de una actividad comercial con el fin de promover bienes o servicios. (Gaviria C & De Roux G, 1992, pág. 2)

Hablar de publicidad es referirse a la manera de concebir y ver la realidad, determinada por una serie de canales que permiten desplegar un sinnúmero de mensajes; con la convicción de entregar otra forma de vivir las marcas, según Stanton W, Etzel J, & Walker B (2007) este concepto se describe así:

“La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.” (pág. 252)

Tener claro el significado de la publicidad en la investigación, fortalece la estructura argumentativa de la campaña, cuando se habla de la necesidad del BLH frente a la comunicación de su identidad.

Es así que mediante la publicidad, una marca puede desde un canal determinado dar a conocer toda su identidad, con la cual recibirá a cambio una retribución por parte de sus consumidores, tal como lo indican Kotler P & Armstrong G (2013) la publicidad significa:

“Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (pág. 357)

Entonces como ya se ha dicho, el refirmar el concepto publicitario facilita, la optencion de ideas creativas y estrategicas, puesto que con su ayuda se promocionara el BLH y sus servicios.

Actualmente la evolución tecnológica co-ayuda a que la sociedad tenga un acceso a la información más ilimitado dado que las herramientas tecnológicas como son el teléfono móvil, la internet, entre otros dispositivos, permiten que la publicidad sea la nueva cara de la comunicación , por ser rápida y clara tal como lo refiere O'Guinn C, Allen T, & Semenik R (2012):

La publicidad es ahora mucho más diversa y dinámica, y es parte de un proceso conocido como promoción integrada de la marca (PIM). PIM es el proceso de utilizar todo tipo de técnicas y herramientas promocionales, desde anuncios de televisión hasta transmisiones de iPad, que envían mensajes acerca de las marcas a los consumidores. (pág. 45)

Por tal razón dentro de la campaña a diseñar son necesarias las tecnicas para promocionar el BLH, estas dan viavilidad al mercado de una forma mas amplia, permitiendo que la marca se convierta en un refernte; gracias a su continuidad en los medios electronicos.

Pues bien, la publicidad se encarga de llevar al consumidor a un mundo de experiencias; en el cual, como se mencionó anteriormente; las ideas creativas jueguen un papel importante por

medio de las estrategias que la publicidad tiene a la mano, en pocas palabras es toda un arte, del mismo modo él señor Bassat L (2001) se refiere a la publicidad como:

“La publicidad es... el arte de convencer consumidores.” (pág. 20)

En conclusion gracias a la publicidad el BLH puede llegar a cumplir sus objetivos como organización y como ente de salud publico.

4.2.2 Campaña publicitaria

Antes que todo es importante para la marca que la publicidad tenga un orden estratégico, con el cual se obtendrán los resultados esperados, como son la notoriedad del mensaje que se pretende trasmitir al espectador, y la demanda del producto o servicios; es así como O’Guinn C, Allen T, & Semenik R, (2012) se refieren de campaña publicitaria:

“Una campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados que comunica un tema razonablemente cohesivo e integrado acerca de una marca. El tema puede estar conformado por varias afirmaciones o puntos, pero debe avanzar sobre un tema esencialmente singular.” (pág. 14)

Dar orden y estructura a la campaña, permitirá que cada paso que sea propuesto dentro de los objetivos, se alcance; facilitando obtención de resultado favorables.

Por otra parte una campaña publicitaria es el resultado de una gran idea estructurada ,metodológica que lleva a la marca a un posicionamiento, cando se es creativa ,será duradera y se

mantendrá en la mente de los consumidores al pasar del tiempo, tal como lo refiere Bassat L (2001):

“Las campañas cambian demasiado a menudo y no dan tiempo a que el espectador las asimile. Una buena idea creativa puede durar veinte años o más. Naturalmente, adaptándose a las corrientes actuales, pero manteniendo la idea inicial.” (pág. 89)

Luego de comprender las palabras de Bassat L y reforzarlas con las palabras de O’Guinn C, Allen T, & Semenik R., se puede decir ,que si se quiere diseñar una campaña para posicionar el BLH, esta debe acoplarse a la actual situación social, solo si es limpia y clara en su concepto y mensaje que transmitira a las madres vallecaucanas, tal como se menciono en los antecedentes.

4.2.3 Campaña de bien social – publicidad social

La línea por la cual se desenvuelve la idea de campaña ,debe tener una comunicación significativa para llegar al consumidor, en este sentido la publicidad o campaña de bien social, resalta esa etnografía y estructura de carácter sociológico, con el cual comprende y estructura el comportamiento de cada individuo que pertenece al grupo objetivo de la marca. Algunos autores como Orozco J (2010) mencionan que:

Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación, pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. (pág. 171)

Entonces la vía del contexto social me lleva a la seducción del grupo objetivo, descifrando comportamientos hasta obtener una actitud proyectada con el BLH, tal como lo refiere Benet V & Nos Aldas E (2003):

Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema. (pág. 137)

La publicidad social permite otra mirada de la información, a partir de entonces el mensaje que se trasmite; tiene la misión de debelar los gustos que conllevan al consumidor a entablar una acción favorable o in-favorable para los servicios o productos de la marca.

Como se ha mostrado es vital entender las emociones y comportamientos de la sociedad, tal como menciona Orozco J (2010):

Desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa primero informará y, a medida que el adoptante comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes en donde se denota fehacientemente su función educativa, que no sólo es básica en la publicidad social, sino que también es clave para el desarrollo de toda la acción comunicativa en que ésta se inserta. (pág. 173)

La campaña publicitaria de bien social requiere componentes que eduquen y motiven a las personas a un cambio, estas están lineadas por organizaciones con o sin ánimo de lucro que se encargan de motivar una idea por medio de la publicidad. Es así como lo menciona Duran A (2014)

Las ONG son entidades privadas que operan con independencia de los gobiernos y otros organismos internacionales, y aunque en un principio la relación publicidad ONG es una aparente contradicción, esta tiene un papel importante en la consecución de los objetivos sociales y económicos: sensibilizar a la población a través de campañas de denuncia de injusticia y emergencias y ayudar a captar fondos y voluntarios para apoyar a las causas sociales que atienden. (pág. 6)

4.2.4 Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria, permite a las organizaciones consolidar un camino de valor, en el cual se efectúa la demanda del producto o servicio, siguiendo unos objetivos propuestos al inicio de un plan de proyecto. Para Bassat L (2001) la estrategia publicitaria es:

Es el camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del actual. O más todavía, es el mapa de carreteras que explica cómo iremos del punto A al punto B. Actuar estratégicamente es, pues:

- Conocer cuál es el punto A.
- Decidir cuál debería ser el punto B.
- Explicar qué publicidad deberemos hacer para que el consumidor pase del punto

A al punto B. (pág. 69)

En pocas palabras la estrategia publicitaria aplicada al BLH, permite favorecer y promueve las ideas para que se desarrollen durante el cronograma de actividades de la campaña publicitaria.

Por ese motivo la estrategia publicitaria es la estructura de un compendio de situaciones, mensajes y respuestas que juegan un papel importante en pro del BLH, de ahí García G & Ramírez J, (2001) exalta el tema de la siguiente manera:

La estrategia determina el marco de referencia más global que deben compartir todas y cada una de las acciones comunicativas. En contenidos, la estrategia expresa objetivos generales en forma de efectos genéricos. Al cometer el diseño de una acción comunicativa, estos efectos genéricos se deben especificar concretando, para un ámbito determinado por unas coordenadas espaciales, temporales y poblacionales, en qué dimensiones específicas se pretende avanzar. (pág. 88)

A consecuencia a la elaboración de la estrategia publicitaria, el mundo del mercadeo ha tenido que sobresalir con las ideas propuestas, lo que ha ocasionado que a esa estrategia le inserte creatividad, obteniendo un recurso muy valioso.

4.2.5 Estrategia creativa

Cuando se está en un mercado competitivo o complicado, se debe trabajar con la creatividad y más cuando se tienen estrategias que la componen, lo cual permite que la marca

llegue a todos y se quede como la mejor opción. Para Bassat L,(2001) la estrategia creativa se da porque:

Las técnicas han evolucionado, y la necesidad y conveniencia de la creatividad en la ejecución publicitaria es hoy ya incuestionable. Para que esta creatividad sea verdaderamente eficaz necesitamos que esté al servicio del producto y su estrategia, de una idea vendedora; que comunique y que sea atractiva, que no aburra. (pág. 32)

Continuando en la idea de Bassat frente a la importancia de la estrategia creativa, es necesario hablar de la innovación dentro de las estrategias, y aquí es donde la creatividad cobra un papel muy importante a la hora de llegar al consumidor para no ahogarlo dentro de una batalla de mensajes y productos, que puedan distraer su atención y posible compra, según Ries A & Trout J (2002) la estrategia creativa es necesaria cuando:

El mercado actual ya no responde a las estrategias que funcionaron en el pasado: hay demasiados productos demasiadas compañías y mucho barullo de marketing. (2002)

Recapitulando los autores que han hablado sobre estrategia publicitaria y estrategia creativa, es necesario hablar de que gracias a este instrumento se genera la motivación en publicidad, puesto que una buena estrategia que además es creativa, afianza al grupo de trabajo a desarrollar pensamientos que llevarán a la marca a posicionarse al transcurrir la campaña. De ahí que el señor Duran A, (2014) reafirma:

La estrategia creativa es un documento que sirve de partida para la creatividad publicitaria en el que se recoge la información más relevante y las instrucciones básicas para que el equipo creativo comience a trabajar, estableciendo la estrategia que seguirá la campaña. (pág. 20)

La campaña direcccionada al banco de leche humana debe ser capaz de manejar una estrategia creativa que capte la atencion de las madres y las motive a la donacion de sus excedentes.

4.2.6 Estrategia de medios

La selección del medio dependerá de las razones por las cuales la marca requiere la publicidad, el alcance y la frecuencia que deba tener su producto o servicio; para ello la selección de la estrategia de medios es vital en la consecución de los resultados, según Duran A (2014):

Los medios publicitarios son aquellos canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Se dividen en:

- Convencionales: prensa, radio, televisión, cine, exterior e Internet.
- No convencionales o below the line: marketing directo, PLV, ferias, patrocinios, regalos, promociones y RR.PP. (pág. 29)

En el desarrollo de la campaña publicitaria para el BLH se optara por los dos medios donde la internet tendra un papel importante para la marca.

Los medios de comunicación se refiere al vehículo utilizado para la difusión del anuncio, sea impreso, electrónico, radioeléctrico o cualquier otro que el avance tecnológico permita, tales como : televisión, radio, prensa, revistas, internet, salas de exhibición

cinematográfica, vallas, correo directo, empaques, etiquetas, folletos, elementos de punto de venta, etc. (Delgado C, y otros, 1998)

4.2.7 Posicionamiento

Al hablar de posicionamiento, se habla de lo que está pensando el cliente de la marca, se refiere a una sociedad escuchada por un objeto o sujeto; capaz de entenderla y diferenciarla. Por ello Ries A & Trout J (2002) define:

“El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.” (pág. 2)

Al cumplirse la estrategia planteada en el BLH, y los resultados hayan sido favorables se podrá hablar de un leve posicionamiento, puesto que se ha logrado entrar en el pensamiento de las madres vallecaucanas, donde se da el inicio de tener un lugar selecto entre las demás marcas. Es así como Stanton W, Etzel J, & Walker B (2007) lo mencionan:

“el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía.” (pág. 603)

Luego Bassat L (2001) refiere la importancia del posicionamiento creativo para el producto, en este sentido la identidad de la marca tiene la oportunidad que no solo sea reconocida, sino que además sirva de inspiración para muchos que la eligen, por ello el autor menciona que:

Hay decenas de casos en que se ha demostrado que un trabajo creativo en el posicionamiento estratégico, no sólo ha contribuido a dar un nuevo sentido a algunas marcas, sino que las ha renovado, les ha dado una nueva vida. Ésta es, posiblemente, la parte más importante de todo el proceso. (pág. 31)

Convertir la donación de leche materna en una acción cultural, permitiendo aumento de los volúmenes en el Banco de Leche Humana es el posicionamiento al cual se direccionara la campaña, donde se reconozca no solo la labor sino el interés de hacerlo de corazón.

5 Marco legal

Las bases legales presentadas sustentan de forma pertinente el desarrollo de la campaña, donde se exaltan algunos artículos, leyes y decretos necesarios que validan la comunicación del proyecto.

5.1 Según la constitución nacional de Colombia (CNC) en cuanto a los derechos de propiedad:

5.1.1 Artículo 58.

Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.

La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica.

5.2 Según el código colombiano de autorregulación publicitaria en cuanto al mensaje publicitario:

5.2.1 Artículo 2º: alcances:

El presente Código se aplica a los mensajes publicitarios que sean emitidos a través de los medios de comunicación en el país, así como a las distintas actividades publicitarias que se realizan para incentivar ventas directas. El código no se aplicará a la publicidad política o electoral.

5.2.2 Artículo 31º:

La publicidad de un producto no podrá imitar la forma general, texto, presentación visual, etc. de anuncios de otros anunciantes difundidos con anterioridad, en Colombia o en el exterior, a menos que se trate de un evidente y deliberado recurso creativo.

5.2.3 Artículo 48º:

La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto anunciado.

5.3 Según el código internacional de comercialización de sucedáneos de leche materna en cuanto a la promoción de la lactancia natural y el bienestar del menor lactante.

5.3.1 Artículo 1°:

Proporcionar a los lactantes una nutrición segura y suficiente, protegiendo y promoviendo la lactancia natural y asegurando el uso correcto de sucedáneos de la leche materna, cuando éstos sean necesarios, sobre la base de una información adecuada y mediante métodos apropiados de comercialización y distribución.

5.3.2 Artículo 4:

Establece que los materiales informativos relacionados con la alimentación de los lactantes y niños pequeños, deben incluir todos y cada uno de los siguientes ítems:

- Beneficios y superioridad de la lactancia materna.
- Nutrición materna, preparación para la lactancia y mantenimiento de la misma.
- Efectos nocivos sobre la lactancia materna cuando se introduce la alimentación con biberón.
- Dificultad de volver atrás sobre la decisión de no amamantar.
- Uso correcto, cuando sea necesario, de las preparaciones para lactantes.

5.3.3 Artículo 5, numeral 5,2:

No se debe entregar a las gestantes, madres o a los miembros de su familia, muestras de los productos comprendidos en las disposiciones del mismo.

5.3.4 Artículo 24°:

El Comité de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas, organismo integrado por expertos independientes que supervisa el cumplimiento por parte de los gobiernos de las disposiciones de la Convención sobre los Derechos del Niño, ha reconocido explícitamente

que la aplicación del Código es una medida adecuada para que los gobiernos cumplan su obligación de velar por la plena realización del derecho de los niños a la salud y la atención sanitaria.

5.4 Según el decreto del MINSALUD Colombia en cuanto al apoyo y promoción de la LM:

5.4.1 Decreto 1397 de 1992:

Por medio del cual se promueve la lactancia materna y se reglamenta la comercialización y publicidad de los alimentos de fórmula para lactantes y complementarios de la leche materna.

6 Marco metodológico

El marco metodológico expone una descripción de los aspectos con los cuales se justifica la metodología utilizada, la cual da inicio con el diseño planteado dentro del proyecto investigativo; donde se describen los tipos de investigación que favorecen a la misma, seguido del enfoque de investigación con el cual se aborda la pregunta y el objetivo de estudio; adicional a ello la población, tamaño y muestra con la cual se realizó el trabajo en mención.

Posteriormente, se presentarán las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de los datos, los cuales están dentro del método usado para analizar la información, y así finalmente, se hará una descripción detallada de las técnicas de análisis de datos, qué se tuvieron en cuenta para la realización del trabajo.

6.1 Diseño de la investigación

En este capítulo se presentan los aspectos vinculados al diseño de la investigación, dado que el objetivo de estudio es identificar las necesidades publicitarias del Banco de Leche Humana del HUV, se recurrirá a un diseño no experimental que se aplicara de manera transversal.

En un estudio no experimental, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Hernandez R, Fernandez C, & Batista P (2001) indican que diseños investigativos no experimentales son transversales ya que los datos recolectados se obtienen en momentos determinados o situaciones únicas y su objetivo es observarlas y describirlas. (pág. 2)

Ademas dentro del estudio no experimental se presenta el diseño de investigación trasversal el cual “recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar sus incidencias e interrelación en un momento dado” (pág. 45)

Así mimos, Kerlinger F (1979) enseña que la investigación no experimental es una investigación donde no se manipulan variables, sujetos, situaciones o condiciones. La investigación que se realiza busca obtener información ya existente, y no requiere cambios, si no que permite organizar las necesidades publicitarias que tiene el Banco de Leche Humana, tal como lo expresa el autor:

“La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (pág. 116)

6.2 Tipo de investigación

En el diseño de la campaña publicitaria para el posicionamiento del Banco de Leche Humana del Hospital Universitario del Valle, se realizara una investigación de tipo exploratoria y descriptiva dado que no existen antecedentes sobre el tema propuesto, se busca descubrir la situación actual del Banco de Leche Humana frente al mercado, para después poder crear una estrategia que le convenga y así dar solución al segundo objetivo de la investigación.

6.2.1 Estudio exploratorio:

Tal como se ha planteado en el presente estudio, se pretende diseñar una campaña publicitaria que estimule la donación de leche humana, no obstante, no se cuenta con antecedentes que sustenten un estudio sin la necesidad de explorarlo. Por tanto, Hernandez R, Fernandez C, & Batista P, (2001) mencionan que:

“Los estudios exploratorias se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, o que no ha sido abordado antes.” (pág. 44)

6.2.2 Estudio descriptivo:

Hernandez R, Fernandez C, & Batista P (2001) mencionan que dentro del este tipo de estudios el investigador puede describir situaciones y eventos, y para reafirmar su postura cita a Dankhe (1986) quien afirma que:

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”

En este sentido este tipo de estudios facilitan la recolección de información sea desde una manera independiente o en conjunto.

6.3 Enfoque metodológico de la investigación

Aun cuando no se busca comprobar una hipótesis previamente establecida, donde se dé cumplimiento a los objetivos trazados, el presente trabajo será elaborado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo.

6.3.1 El enfoque cualitativo:

Según Strauss A & Corbin J (2002) la investigación cualitativa, permite entender situaciones dentro del contexto de la interrelación humana; basado en la observación y la descripción de la situación. Citando las palabras del autor se entiende como:

El término "investigación cualitativa", entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones. (pág. 20)

La investigación cualitativa se toma en serio el contexto y los casos para entender un problema sometido a estudio. Una gran parte de la investigación cualitativa se basa en estudios de caso o en una serie de ellos, y el caso (su historia y su complejidad) es a menudo un contexto importante para entender lo que se estudia. (Kvale S, 2011)

6.4 Diseño de la metodología de la investigación

Al realizar un buen diseño de la investigación, el proyecto se desempeñara de manera efectiva y eficiente. Se entiende por diseño de una investigación el procedimiento para recoger, analizar e interpretar los datos y realizar el escrito con la información obtenida, tal como se observa en la figura 1.

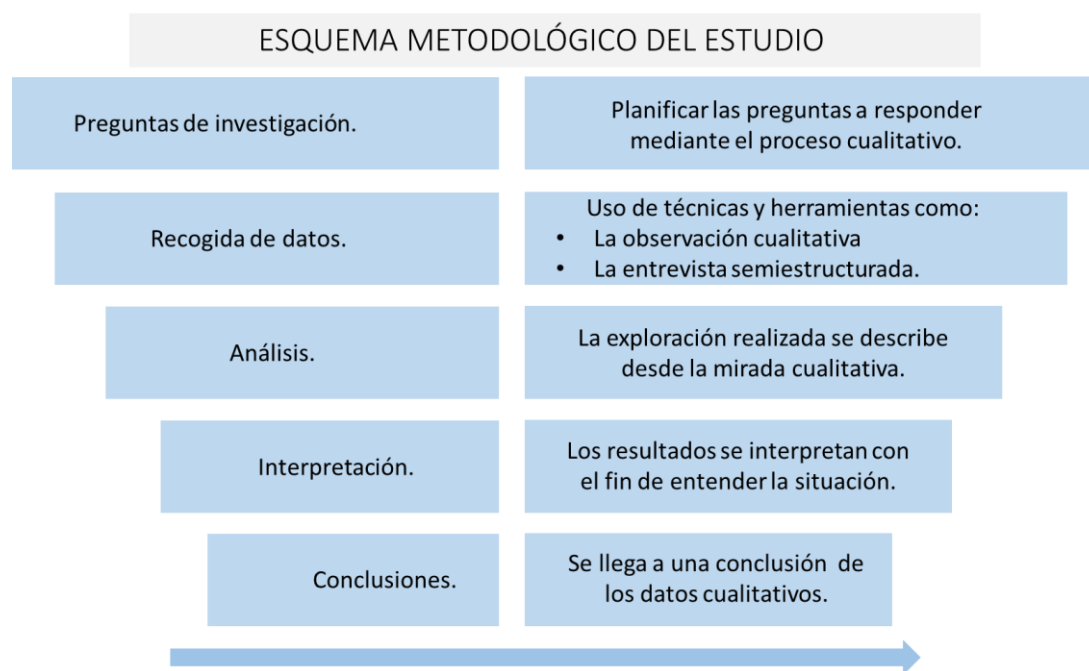


Figura 1 Esquema metodológico del estudio – Elaboración propia.

6.5 Población objeto

La segmentación clásica, por grupo socioeconómico que dividía a la población en grupos atendiendo a su edad, ingresos y lugar de residencia ya es historia. Simplemente no define la gran variedad de perfiles que hay en nuestra sociedad. Hoy en día las personas no viven condicionadas por la edad que tienen o por su renta disponible. Resulta preciso complementar esta clasificación con otras más modernas y adaptadas a nuestra época. A las personas, a los públicos de nuestras campañas hay que segmentarlos por afinidades, por grupos de pertenencia, por habitantes de diferentes barriadas o por gustos personales. (Fernandez S, 2007, pág. 179)

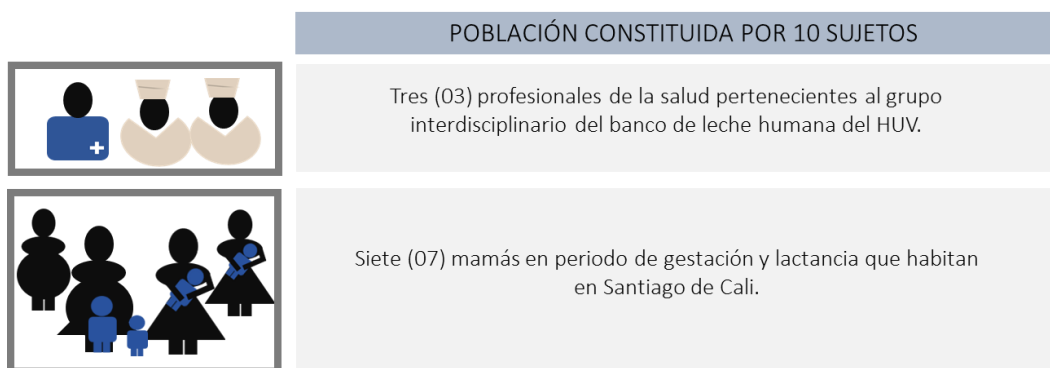


Figura 2 Población objeto – Elaboración propia.

La población del BLH, se constituye de la siguiente manera, según la figura 2.

6.6 Tamaño de la muestra

La muestra se obtuvo por conveniencia de acuerdo a las características de cada grupo

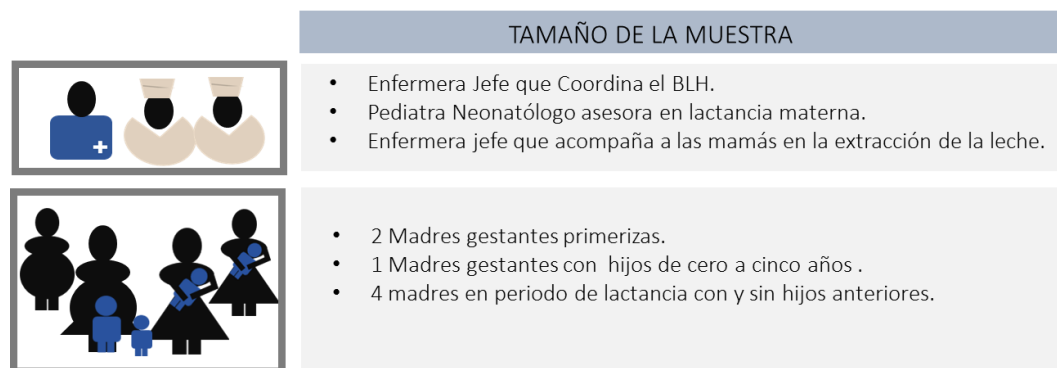


Figura 3Tamaño de muestra – Elaboración propia.

como se puede observar en la figura 3.

6.7 Tipo de muestreo

6.7.1 Muestreo no aleatorio o no probabilísticos

Mediante esta técnica de muestreo, se eligió a los sujetos que forman parte de la muestra de acuerdo a unos criterios o alcances convenientes a la investigación, lo cual permitió indagar a fondo en el tema.

6.8 Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas durante el proceso de investigación fueron las entrevistas semi-estructuradas y la observación no participe directa.

6.8.1 La entrevista semi- estructurada

En la entrevista semiestructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello – de igual forma- se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada. (Folgueiras P, 2016, pág. 3)

6.8.2 La observación no participante directa

La observación no participante, es aquella donde el observador permanece ajeno a la situación que observa. Aquí el observador estudia el grupo y permanece separado de él. (Cerdeña H, 1991, pág. 240)

6.9 Instrumentos de recolección de datos

6.9.1 Entrevista semi estructurada:

Listado amplio de preguntas generales para resolver en situaciones imprevistas, las cuales son:

Grupo interdisciplinario:

Presentación entrevistado.

- ¿A qué se dedica un BLH?
- ¿Quiénes se benefician del Banco de Leche Humana?
- ¿En qué momento se puede afectar el Banco de Leche Humana?
- ¿Qué representa el logo del Banco de Leche Humana?
- ¿Qué proyecciones hay para el Banco de Leche Humana?
- ¿Cómo puede ayudar la publicidad al Banco de Leche Humana?

Las mamás:

Presentación entrevistado.

- ¿Qué es LM y cómo ha sido su experiencia frente ella??
- ¿Qué piensa sobre las leches artificiales?
- ¿Qué opina de la publicidad que ve de leches artificiales?
- ¿Sabe que es un BLH? ¿Conoce el BLH del HUV?
- ¿Ha visto publicidad del BLH?
- ¿Le gustaría ver publicidad del BLH? ¿Por qué?

6.9.2 Observación no participe directa:

La observación se sustentó en el uso de anotaciones, para la elaboración de un mapa mental de cada situación presentada en Santiago de Cali, entre los meses de mayo, junio y julio del 2018. con una aproximación de 15 minutos en el trayecto del medio de transporte.

Los mapas mentales son una expresión del pensamiento irradiante y son por lo tanto una función natural de la mente humana. Esta es una poderosa técnica grafica la cual proveen de una llave universal para liberar el potencial del cerebro. Los mapas mentales pueden ser aplicados a cada aspecto de la vida donde el aprendizaje mejorado y el pensamiento claro mejoran el rendimiento humano. (Buzan T, 1996, pág. 59)

6.10 Técnicas de análisis e interpretación de datos

6.10.1 Aplicación del instrumento entrevista:

Se partió por entrevistar al grupo interdisciplinario del Banco de Leche Humana del HUV, donde se dieron instrucciones para responder las preguntas y se filmó bajo su consentimiento, puesto que previamente se había presentado al hospital una carta solicitando autorización para filmar a cada profesional durante la entrevista en cuestión.

En el caso de las madres previamente se expuso el propósito general de la entrevista y se firmó el consentimiento informado puesto que sería filmada. Al finalizar se enfatizó en el tema con la muestra de un spot invitando a la donación de leche materna en el Banco de Leche Humana del HUV.

a) Grupo interdisciplinario

El desarrollo de esta entrevista se planteó con la necesidad de conocer el mercado del BLH y su grupo objetivo en Santiago de Cali, y con ello crear una campaña publicitaria que lo posicioné.

Respuesta 1:

- Coordinadora BLH

El objetivo primordial del Banco de Leche Humana su es promocionar, propender y proteger la lactancia materna y dar leche pasteurizada a niños prematuro extremos o aquellos niños cuyas mamás por alguna razón o alguna patología específica no puedan darle de comer a los bebés leche materna, se pausteriza la leche de otras mamás que con su buen corazón quieran donar, se procesa con todos los requerimientos, con todos los exámenes y todos los laboratorios que nos exigen para dar una leche con calidad y darle a los niños de estas mamás que no puedan hacerlo.

- Pediatra

El Banco de Leche Humana es un centro especializado de educación responsable de dos cosas básicamente, una para capacitación, es decir promover e incentivar la lactancia materna en todos sus aspectos, y dos ejecutar actividades para recolección para el procesamiento, control de calidad de la leche humana y pasteurización para que se beneficien tanto niños, sus propias madres, la

comunidad y toda una colectividad; esa es la razón de ser del Banco de Leche Humana.

La creación del Banco de Leche Humana fue para beneficiar los prematuros, con la leche calostro, la leche de transición y la leche madura, hay se resume prácticamente para que es un Banco de Leche Humana, fundamentalmente es educación en lactancia materna y dos procesamiento de leche humana para brindársela a los niños especialmente prematuros que tenemos en la unidad de cuidado intensivo de recién nacidos.

- Enfermera

Los Bancos de Leche Humana, luchan por la supervivencia neonatal y la protección de la población materno-infantil; se encargan de recolectar, almacenar, procesar y brindar un control de calidad a la leche humana cruda, para que pueda ser distribuida a los recién nacidos que lo requieran de acuerdo a su condición clínica.

Respuesta 2:

- Coordinadora BLH

Teniendo el banco ya aquí y pauterizando la leche, la idea es que diferentes instituciones tanto públicas como privadas que puedan decirnos a nosotros necesitan leche pasteurizada de determinado volumen de calorías o determinado volumen para los pacientes puedan acceder a ella , haciendo una contrapropuesta.

Ellos nos envían las mamás, nosotros recuperamos la leche, y esa leche se pausteriza y la enviamos a las instituciones. Eso tiene que ser evaluado entre las dos instituciones al llegar a los acuerdos.

- **Pediatra**

Fundamentalmente los Bancos de Leche Humana fueron creados para alimentar a los recién nacidos prematuros, un recién nacido prematuro es un niño que le falta madurarse, su sistema digestivo esta inmaduro, su sistema de defensa está muy inmaduro, es decir todos sus órganos están en un proceso de maduración y resulta que la leche humana es el alimento que mejora ese sistema para que él bebe se recupere rápidamente y salga del hospital y no permanezca mucho tiempo hospitalizados.

También se benefician los niños que son de bajo peso al nacer, los que por alguna razón hacen una infección, la leche humana les hace recuperar más rápido su proceso de infección, o recién nacidos que deben ir a cirugía, aquellos que tengan deficiencias inmunológicas problemas con las defensas, niños grandecitos con problemas de diarreas permanentes, alergias a proteínas, niños abandonados, niños que no puedan succionar; niños que por alguna razón su madre fallece o aquellos donde la leche esta retardada.

Además también se beneficia la madre, porque la leche humana es una leche que puede prevenir el desarrollo cáncer de mama, cáncer de ovario, diabetes,

y se beneficia la familia por qué los ahorros desde el punto de vista económico son básicos y fundamentales y lo otro a tener en cuenta es que el sistema de salud se favorece, por que un niño hospitalizado en la unidad de cuidado intensivo de recién nacidos, que reciba leche humana va a ser un niño que va a tener un estancia hospitalaria muy corta y la EPS va a hora mucho dinero. Se beneficia el niño, la madre, la familia; la EPS y la sociedad.

- Enfermera

A través de un acto altruista las madres con un excedente de leche donan este excedente y que es procesado bajo un control de calidad para beneficiar a otros recién nacidos que no tienen la posibilidad de recibir leche materna.

Estos Bancos de Leche Humana benefician en su totalidad o en un alto porcentaje a los recién nacidos hospitalizados, entre ellos podemos contar: recién nacidos prematuros, recién nacidos de bajo peso, con intolerancia a la vía oral, neonatos sometidos a procedimientos quirúrgicos, con procesos sépticos severos, recién nacidos cuyas madres no pueden amamantar a su bebe, contribuyendo a la disminución de la desnutrición y la disminución de la mortalidad neonatal e infantil.

Respuesta 3:

- Coordinadora BLH

Que lo puede afectar; el hecho de que las mamás dejen de estar yendo al banco, el hecho de que las mamás decidan dar leche de fórmula y no del banco, el hecho de que el banco por alguna razón no pueda tener el suficiente volumen de leche para poderle dar a los niños que lo requieran.

- **Pediatra**

Es importante entender que el Banco de Leche Humana, es un banco que está en proceso de nacimiento, no es un banco que está al ciento por ciento de funcionamiento. El recurso humano con el que cuenta el banco, no es suficiente para pasteurizar leche humana para los bebés hospitalizados en cuidado intensivo, sino que también para poderle suministrar a otras unidades de cuidado intensivo de la ciudad de Cali, porque hay clínicas que tienen unidad de cuidado intensivo, donde tienen niños que también deberían recibir leche humana, entonces nosotros no contamos con suficiente personal aun, estamos trabajando en ello.

El Banco de Leche Humana, es un centro que promueve la lactancia materna, tenemos que capacitar mucha gente, no solo las madres; es también el personal que labora en el Hospital Universitario del Valle, son los estudiantes de medicina, los residentes de pediatría, los residentes de odonto-pediatría, en fin estamos en el proceso de formación y vamos muy bien.

- **Enfermera**

Estos bancos de leche, pueden verse afectados externamente o internamente por un conjunto de situaciones que a su vez se reflejan en su correcto funcionamiento,

entre estas actividades o situaciones que debemos mejorar para su completo funcionamiento, debemos considerar, que debemos luchar por un trabajo en equipo, debemos tener una buena información o educación a la comunidad, integrar los diferentes sectores que participan en la protección a la población materno infantil, contar con los recursos suficientes y necesarios para su funcionamiento, contar con una infraestructura adecuada que garantice un trabajo con calidad, y ante todo hacer un trabajo integral, donde podamos captar la mayor cantidad de madres posibles donantes que nos ayudan a tener un volumen adecuado para el sostenimiento de leche pasteurizada en este Banco de Leche Humana.

Otra cosa es contar con protocolos establecidos que agilicen los procesos dentro de este BLH, para alcanzar un total cubrimiento debemos hacer un trabajo en equipo e interdisciplinario, donde todos busquemos la protección de la madre y el recién nacido.

Respuesta 4:

- Coordinadora BLH

La idea de hacer el logo tiene como finalidad, que el hospital que es el fondo que trasluce al logo, es el que abarca todo lo que es el banco, el banco se representa por una gota de leche la cual esta una mamá lactando a su hijo, ese es el amor que representa una mamá y los beneficios que da la leche materna a los niños

y a toda la demás parte de institución donde haya prematuros extremos o donde haya niños que requieran leche pasteurizada.

- Pediatra

El logo es fundamental, primero que todo se observa el centro de la institución de salud del Hospital Universitario del Valle, que es un hospital amigo de la mujer y de la infancia, es un hospital IAMII donde defendemos los derechos de la mujer y los derecho del niño. Y el primer derecho del ser humano es a ser alimentado con leche humana. Cuando se observa el logo se identifica que el hospital apoya la lactancia materna, una madre puede venir a lactar a su bebe si está hospitalizado, también cuando se lee Banco de Leche Humana se puede enfatizar que una madre que tenga excedentes de leche, puede venir a donar su leche para que otros bebes puedan vivir al recibir leche humana.

- Enfermera

La perspectiva y la visión futura frente al Banco de Leche Humana, es alcanzar un porcentaje total de cubrimiento a los recién nacidos de CIRENA con leche materna, disminuir la utilización de leche de fórmula, poder tener un alcance hacia otras instituciones o poblaciones fuera de la ciudad, donde los recién nacidos también tengan acceso a esa disposición de leche materna, aumentar la captación de donantes que garanticen una producción mayor de leche humana pasterizada en el BLH , este es un proyecto que realmente cubriría una gran población materna , un gran población infantil ; y ayudaría a disminuir su morbi mortalidad.

Respuesta5:

- Coordinadora BLH

Las proyecciones a futuro es que el BLH sea una extensión del banco central que sería aquí y se extienda a otros municipios u otras áreas del departamento del Valle del Cauca y podamos propender por que sea uno de los bancos que mayor énfasis y mayor cobertura tiene en lactancia materna y haya subido los promedios de lactancia materna a nivel de municipio y departamento.

Si bien es cierto que en este momento que el departamento del Valle del Cauca tiene un promedio de lactancia materna de casi dos meses y medio, la idea es que eso se aumente y la forma de hacerlo es dándole a conocer a las mamás como lactar , cuanto lactar que serían seis meses, que posiciones dará a su bebe , para que puedan lactar mucho mejor de una vez hacer la información que si ellas tienen excedentes de leche tráelas al banco y nosotros hacer todos los estudios requeridos para ella y poderla donar a los demás pacientes . Con eso e ello abrir un gran campo y poder decir Cali es un gran logro en el incremento de la lactancia materna a nivel nacional y a nivel departamental.

- Pediatra

El Banco de Leche Humana es un centro de formación y capacitación; para instruir en todo lo relacionado a la lactancia materna, por ello en este momento una de las proyecciones es el diplomado internacional en lactancia materna, este será con la escuela de enfermería de la Universidad del Valle, con la escuela de

enfermería de la Universidad de California, y con la Red Iberoamericana de Bancos de Leche ya que nosotros nos regimos bajo la normatividad de la red iberoamericana de Brasil y también en alianza con la Secretaria de Salud Departamental y la Secretaria de Salud Municipal.

El banco se visibiliza como un centro de capacitación e investigación, sea en trabajo social, psicología, odontología, en muchas áreas; hasta en la misma publicidad, eso es algo que nos hace mucha falta en el Banco de Leche Humana.

- Enfermera

N.C

Respuesta 6:

- Coordinadora BLH

Dando a conocer el banco, informándole a las mamás que hay un BLH que recibe la leche excedente de los niños que cuyas madres estén lactándolos, que es para los niños prematuros extremos o los niños que en cualquier momento su mamá no puede darles de lactar por cualquiera que sea la razón.

Es solamente para los niños hospitalizados, no lo vamos a hacer para niños externos porque no nos alcanzaría, pero si lo podemos hacer para niños que estén hospitalizados en diferentes instituciones de los municipios.

- Pediatra

Lo importante es generar la cultura de la donación, y no es fácil, porque si algo que nos hace falta es la publicidad; que toda la comarca Vallecaucana empezando por la misma institución y la misma ciudad conozcan que existe un BLH donde nosotros podemos promover la lactancia y podemos brindarle leche humana a los niños que nacen en esta ciudad y que por alguna razón no pueden recibir la leche de su propia mamá.

- Enfermera

N.C

b) las mamás

El desarrollo de esta entrevista se planteó con la necesidad de conocer el mercado del BLH y su grupo objetivo en Santiago de Cali, y con ello crear una campaña publicitaria que lo posicioné.

Respuesta 1

- Mamá 1

Frente a lactancia, se poquito, con mi premier bebe solo le di hasta los seis meses, pero también le complementaba con leche de tarro porque no me bajaba suficiente y no le llenaba. Ahora con la bebe es igual, me pasa lo mismo.

Esa leche es bendita, tiene de todo y los niños no tienden a enfermarse tanto, la leche es buena para sus huesito, todo, lo mejor es la pucheca por que el estómago de los bebes esta nuevito, limpio y uno darle una leche que no produzca.

- Mamá 2

Yo he tenido buena producción de leche, con el primero no tuve problema, le di seno hasta que quede embarazada por que no podía más, y al otro también, aunque ya no quiero dar, hasta el año le doy , mucho tiempo dando seno.

Cuando uno está en embarazo, le dan esos consejos, dicen que es muy buena, que si uno les puede dar hasta cierto tiempo, que es recomendable darles hasta los siete meses, donde comienza uno a complementarles con comida.

Las mamás que trabajan y dejan a sus bebes ¡Pobrecitas! Mi mamá dice que se queden en la casa hasta que él bebe cumpla un año.

Según dicen los que saben, si él bebe toma leche materna, son más inmunes a enfermedades, tiene muchos nutrientes, sube de defensas, que es muy buena.

Y toda clase de leche, hasta la de los animalitos. Incluso hay una gata por mi casa que tuvo bebes y los abandono la degenerada, mi vecina los recogió y le compro leche deslactosada especial para darle, y los bebes se murieron, solo quedo vivo uno.

Yo decía lo importante que es que la mamá los primeros días que están tan chiquitos les de comer, este con ellos, y se murieron. ¡No! fue tan triste, pensábamos que estaban llenitos.

- Mamá 3

Que es lo mejor para los niños, que son las defensas de ellos, que por medio de la leche uno le pasa las defensas y les previene las enfermedades, por el tetero les da muchas infecciones, que es lo mejor para los niños, las defensas de ellos, para el cerebritito, para los dientes, para el calcio de los huesos.

Yo le quiero dar a mi hija hasta el año y medio si dios quiere para empezar a trabajar ya, porque como sea uno necesita trabajar y hasta ahí es más posible darle a ellos.

- Mamá 4

Es muy buena, es primordial hasta el año., yo le daré hasta el año. En este momento le complemento con NAN 1.

- Mamá 5

Es nutritiva para los bebes, su desarrollo y cabeza, este es mi primer embarazo no se mucho en realidad.

- Mamá 6

La lactancia es muy bella, pero es dolorosa. Con mi primer hijo cambie mucho de leches, todas le caían mal, él no agarraba bien el seno y me lastimaba; ahora que estoy esperando la niña creo le daré la misma leche si llega a doler.

- Mamá 7

Bueno la lactancia materna es importante para los bebés, en las clases del centro de salud donde voy, nos cuentan como lo nutre, en mi familia he visto como alimentan a mis sobrinos, mi mamá me habla de la lactancia, que es muy buena.

Respuesta 2

- Mamá 1

Yo uso Nutrilon, no sé si la ha escuchado; la uso con mi primer bebé como me fue bien nunca le dio malestar, entonces la uso con la bebé, me toca darle cuatro dosis cada dos horas. Pues cuando ella pide comida primero le pego al seno, y de ahí como no le baja más y sigue pidiendo, le pongo el tetero, y a ella le gusta, es rico, chupa, chupa, hasta que se duerme o queda despiertica y más tarde se duerme.

- Mamá 2

Yo utilizo una por caso de emergencia, porque tengo al niño chiquito en caso que tengo que irme o a dar alguna vuelta, le doy esta leche, aunque no me excedo, solo cuando es necesario y tengo el seno vacío y no ha dejado de llorar le doy leche, de lo contrario le doy seno.

Le doy Nestogeno ya que al mi primer hijo le cayeron mal muchas otras leches, desde el principio dije le voy a dar esa y le ha caído bien.

- Mamá 3

Siempre he escuchado que son malas, el pediatra le dice a uno que le cae pesada al estomaguito, les da estreñimiento y que no es recomendable; que ojala le diera solo leche materna.

Como dicen ellos, que es cuento de uno que no le baja leche materna; lo que pasa es que a la mía, toma el seno y pide tetero y no he podido quitárselo.

- Mamá 4

A mí me han dicho que es muy buena, porque es suplemento para la leche materna, pero que es mucho mejor si uno les da pecho, pero a mí me ha parecido bien, igual yo le doy por que ella no queda suficientemente llena, por eso le doy leche de tarro.

- Mamá 5

Sirven mucho, en mi familia dicen que es importante para que el niño no quede con hambre, que es buena.

- mamá 6

Si uno puede darle seno sería muy bonito, lo mejor es no darle leche de tarro, pero en ocasiones toca.

- mamá 7

En la casa utilizan leche Klim, desde chiquitos y les ha servido mucho.

Respuesta 3

- Mamá 1

Yo la verdad, nada. Hable de esa leche, porque fue la que le di a mi primer hijo, incluso nunca la he visto en televisión.

Por experiencia, ya que con mi primer bebe me regalaron unas muestras en unos tarritos de esa marca, en farallones cuando salí del el parto al ver que no me bajaba leche; así que se quedó con esa marca de leche y como me fue bien.

- Mamá 2

N.S - N.C

- Mamá 3

Yo he visto de Emfamil y la de Nestogeno, ellos dicen que es muy buena para el crecimiento y el desarrollo de los niños, pero normal.

- Mamá 4

N.S - N.C

- Mamá 5

No he visto mucha, hablan de los nutrientes.

- mamá 6

Es muy bonita, no recuerdo una marca ahora pero hablan del crecimiento del niño.

- mamá 7

NS-NC

Respuesta 4

- Mamá 1

He escuchado que guardan las bolsitas de leche en un congelador, que cuando se ordeñan las mamás que tienen el privilegio y la bendición de dar demasiada; lo meten en unas bolsitas adecuadas, no cualquier frasco y las guardan dentro del congelador de un banco, para dársela a los bebés de las mamás que quedan graves y deben tomar mucho antibiótico.

A mí si no me gustaría ir al banco y decir regálenme leche, no eso si no, aunque donaría mi leche pero que mi hijo no reciba de otra persona. Porque, no lo sé.

- Mamá 2

¡Pues si! Guardan la leche de las mamás en una nevera especial, y se dedican a proporcionársela a bebés que no tienen la oportunidad de la mamá darles seno, por muchas razones: por qué los dejan abandonado, porque la mamá falleció en el parto o quedan hospitalizadas.

Es como un banco de sangre, casi hace la misma función, ya que el banco de sangre se la proporciona a una persona que la necesita.

Creo que en caso de verme en la situación de no poder lactar a mi bebé cuando nació, estaría tranquila que le den leche donada sus primeras semanas, porque sé que no cualquier persona va a ir a darle, porque ellos tienen sus reglas para recibir la leche; así como los que donan sangre.

- Mamá 3

La leche que sobra se puede donar porque eso le sirve para muchos niños, que le hacen un tratamiento y que se las dan cuando son prematuritos.

Afuera en la calle uno no sabe si la persona tiene alguna enfermedad, pero en el banco que es tratada si dejaría le dieran leche.

- Mamá 4

Que es leche para bebés que lo necesitan, si yo la necesitara y estuviera hospitalizada sí recibiría, pero si estoy en mi casa y llega otra persona a darle pecho a mi hijo no la dejaría.

- Mamá 5

No sé qué sea, nunca lo he escuchado.

- mamá 6

Que ellos reciben la leche que le sobra a otras mamás y se la dan a bebés que están como enfermos. No sabía que en el hospital había un Banco de Leche Humana.

- Mamá 7

No sé qué hace, ¿Hay un Banco de Leche Humana? No sabía.

Respuesta 5

- Mamá 1

No, yo he visto la información cuando entro a investigar, pero que yo vea aquí y haya la información ¡no! En redes sociales tampoco he visto. Llegue a escuchar del banco, pero no conocía de él.

- Mamá 2

Había escuchado la información y de alguna persona, pero ver información no he visto, yo había escuchado que lo estaban haciendo.

- Mamá 3

Si lo conozco porque mis hijos nacieron en el hospital y a una le dan charlas para donar.

- Mamá 4

Estoy en control y desarrollo con mi hijo en el HUV y haya hablan de la lactancia y el Banco de Leche Humana.

- Mamá 5

No

- mamá 6

No lo he visto.

- Mamá 7

No

Respuesta 6

- Mamá 1

Yo creo que en redes sociales, hace mucho no veo televisión ya que solo la utilizo para los muñecos de mi hijo, así que si es por televisión no me enteraría nunca.

Sería bueno videos para preparase desde el embarazo y saber qué hacer cuando unos apenas los pega al seno.

- Mamá 2

Por medio de propagandas en televisión y redes sociales.

- Mamá 3

¡Sí! , hay mamás que le sobra la leche, yo tengo una hija que le sobra la leche, pero es bueno que sepan la información, porque hay niños que lo necesitan muchísimo.

- Mamá 4

Me gustaría ver en comercial, porque es bueno que las mamitas sepan y hay muchas mamitas que no pueden de pronto darle seno al bebe, entonces que donen la leche.

Mamá 5

Sería bueno verlo y uno recibir información.

- Mamá 6

Claro, si me gustaría ver la publicidad.

- Mamá 7

Si.

6.10.2 Aplicación del instrumento de observación

En el desarrollo de la observación no participe directa, se tuvo en cuenta diferentes señales de cada acontecimiento, es importante aclarar que la observación no fue premeditada o planeada por lo que la observación se hace de forma encubierta además fueron consecuencia de la espontaneidad del momento propicio, siendo el resultado de situaciones cotidianas; por ende las herramientas quedan sentadas en la descripción y narración de las situaciones y así lograr interpretar la información obtenida.

Desde el origen de la idea de una campaña para el BLH, se fue estimulando el interés por el comportamiento de las madres en periodo de lactancia y gestación con la nutrición de sus bebés, lo que llevo a una larga y casual situación de observación ante este comportamiento caracterizado por una variedad de conductas que describen el sujeto en observación.

Ello provocó que la atención por la alimentación infantil en los RN se acrecentará, y con ella la necesidad de investigar el mercado del BLH, aun así dentro de la observación realizada que en muchos casos, por no decir la mayoría, fueron directas sin participar dentro del comportamiento de la madre, se presentaron conversaciones propiciadas de forma libre por algunas preguntas hacia las madres; y con ello se fue formando una idea del concepto que ellas tienen hacia la LM y su respectiva donación, como por ejemplo: ¿Cuántos meses tiene él bebe? ¿Qué le gusta comer?

Las madres que en algunos casos continuaban la conversación, respondían relajadas, siendo este un diálogo espontáneo, resultado de la espera del medio de transporte y en otros casos el trayecto hacia los respectivos destinos; situación que amenizaba la obtención de información.

Por otro lado, el compartir el estado de maternidad y lactancia con ellas, ayudo a establecer un tipo de distancia que en la mayoría fueron una distancia personal, siendo las madres observadas quienes ahora preguntaban por la alimentación del bebe que tenía en brazos, vale aclarar que este tipo de investigación se hace de forma transversal, teniendo por una sola vez la oportunidad de analizar y observar a cada madre.

Aproximadamente fueron veinticinco madres con quienes se realizó una observación no participe directa una sola vez, logrando obtener conductas moleculares y molares, significando ello una variedad de tipos de comportamiento ante la nutrición infantil a conveniencia del proyecto, como son:

- Introducir alimentos pesados al bebe (Sopas, embutidos, bebidas gaseosas, empaques chatarra)
- Reducir la LM y llevarla a horarios para contribuir al destete en menores de 1 año.
- Combinar la leché de tarro con la lactancia materna, generando problemas intestinales.
- Suspender la LM por creencias culturales, familiares, situaciones físicas de las madres y por introducción de leche artificial a temprana edad.
- Estrés de la madre ante el llanto del bebe, provocado por él querer mamar en la calle y ella sentir vergüenza de hacerlo.

- Inexperiencia ante las técnicas de amamantamiento.
- Desconocimiento del BLH y sus servicios.
- Susplicacia por la leche materna donada.

A continuación se describe la ruta de observación realizada junto a los resultados mencionados en el mapa psicológico de la figura 4, según (Maisto A & Morris C, 2001)

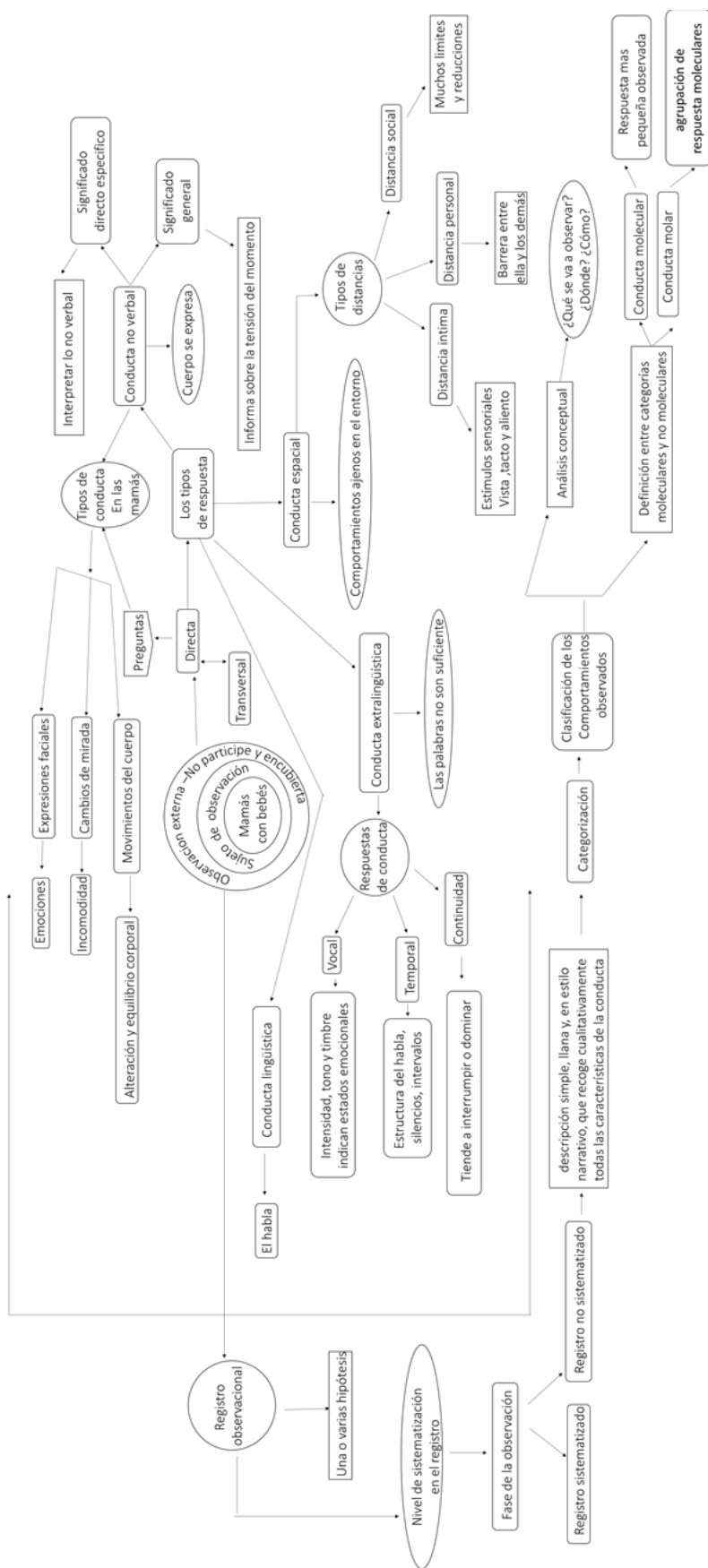


Figura 4 Ruta de observación – Elaboración propia en base a (Maisto A & Morris C, 2001)

6.11 Análisis de resultados:

Para el análisis de las entrevistas se hace lectura del lenguaje físico de cada participante, además se clasifican las respuestas con características similares, agrupadas en una determinada clasificación, en este caso surgen ventajas como el hecho de enfatizar en áreas de interés. Las respuestas obtenidas por el grupo interdisciplinario fundamentan el principio del primer objetivo, donde se describen las necesidades publicitarias del BLH, además se conocen algunas características que sirven para conocer al público objetivo identificado como el segundo grupo de la entrevista.

Tras realizar un encuentro con los profesionales del BLH, se realiza la entrevista con las madres, quienes poseen un conocimiento experiencial frente al tema; lo cual permitió manejar en la entrevista un método inductivo para llegar a la idea abstracta y así por medio del dialogo y las ayudas audiovisuales, ampliar la información. Dentro de este instrumento de recolección de datos se encontraron algunas desventajas, más exactamente en algunas madres que se sintieron reacias frente a preguntas y la cámara misma.

De igual manera la entrevista permito concretar el principio del concepto de la campaña, dado que a pesar de la poca información referente al tea de la donación, las madres expresaron en su totalidad que la alimentación entregada a los bebes sea natural o artificial se realiza por el mismo bienestar hacía en menor al quedar insatisfecho desde la mirada de la progenitora, siendo esto causal de preocupación y deseo de protección constante.

Por otro lado, está el análisis realizado en espacios y medios públicos no predeterminados, donde la observación directa a madres que estaban en estado de gestación

y lactancia con bebés en brazos, permitió antes y después de realizar las entrevistas constatar el comportamiento hacia el amamantamiento y su importancia, por consiguiente se analizó el comportamiento frente a la lactancia materna y la utilización de sucedáneos de esta en sus hijos menores de cinco años. Es importante aclarar que estas mujeres no fueron participantes posteriores de las entrevistas realizadas. En algunas ocasiones se intervino mediante el diálogo, sin alterar el contexto de la madre; lo cual permitió la creación del mapa mental.

7 Análisis matriz FODA del BLH

El análisis de la matriz FODA, permite obtener una imagen clara y concisa de la situación real en la que se encuentra el BLH, como son las características internas (fortalezas y debilidades) y la situación externa, (amenazas y oportunidades) del BLH.

Fortalezas:

- Actualización de información con investigaciones.
- Personal en constante capacitación frente al producto.
- Atención humanizada IAMII.
- Propiedad de la tecnología.

Oportunidades:

- Ingresar a mercados en crecimiento.
- Durabilidad de la vida del producto.
- Prioridad al trabajo en equipo.
- Apoyo económico institucional.
- Proyectos de expansión.
- El Producto es gratis.

Debilidades:

- Baja oferta del producto.
- Marca no reconocida.
- La identidad no es clara.

- No tienen publicidad.
- Inexperiencia publicitaria en el mercado.

Amenazas:

- Escases de leche materna donada.
- Desconfianza ante el producto.
- Mala reputación del producto.
- Competencia desleal.
- Falta de apoyo médico ante el producto.
- Desconocimiento de los servicios.

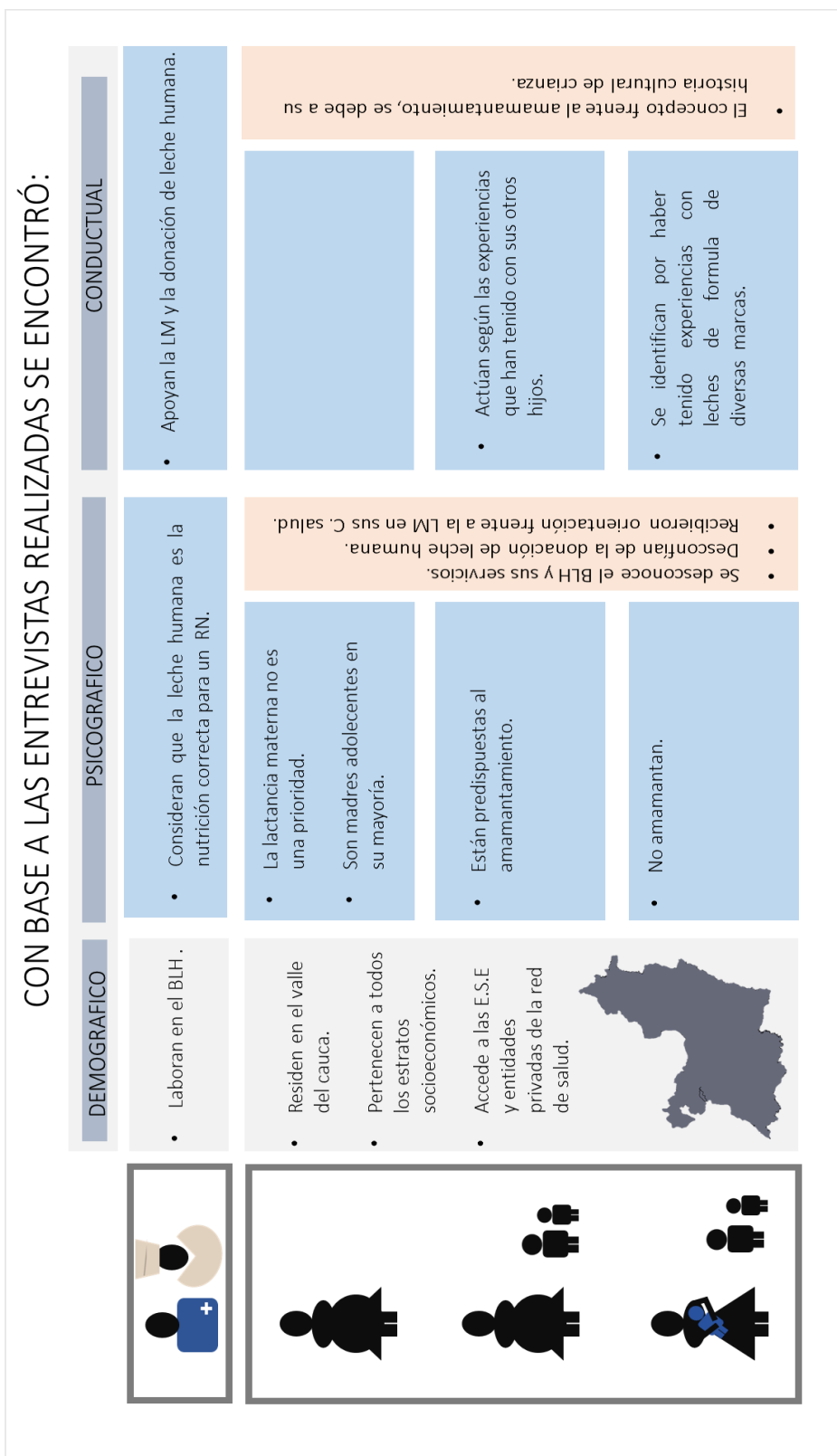


Figura 5 Descripción del público objetivo – Elaboración propia.

8 Descripción del público objetivo

9 El briefing

Mediante este documento tomado de la entrevista realizada al grupo interdisciplinario, se reúne toda la información pertinente para la elaboración del campaña publicitaria, como es información de la marca, el producto, el target, la posible competencia, los canales de distribución en caso de que existan, los objetivos de marketing y los objetivos de comunicación, información base y guía en la elaborar la estrategia publicitaria.

- Nombre de la marca

Banco de leche humana del HUV

- ¿A qué se dedica la marca?

El BLH promueve, propende y protege la lactancia materna, además recolecta y procesa la leche donada para suministrarla a bebes prematuros extremos o aquellos cuyas mamás por alguna razón o alguna patología específica no pueden darle su propia leche materna.

- ¿Cuál es la historia de la marca?

El banco de leche humana, fue creado en mayo del año 2016, es un banco que está en proceso de crecimiento y el recurso humano con el que cuenta el banco, no es suficiente para pasteurizar leche humana para los bebes hospitalizados en cuidado intensivo.

- ¿Cuál es el público objetivo?

El público a quien nos dirigimos, son las madres lactantes que tengan excedentes de leche materna, que cumplan los criterios médicos exigidos y deseen donarla.

- ¿Existe un color o recurso a considerar?

Los colores deben ser claros, dando continuidad a la normatividad institucional del azul y blanco.

- ¿La personalidad de la marca se define en que palabra?

Vida

- ¿Quién es la competencia?

Los sucedáneos de la leche materna.

- ¿Qué espera de la publicidad?

Promocionar el banco, informarle a las mamás que hay un Banco de Leche Humana que recibe la leche excedente y es para los niños prematuros extremos.

10 La propuesta

10.1 Título de la propuesta

Campaña publicitaria para el posicionamiento del Banco de Leche Humana del Hospital Universitario del Valle.

10.1.1 Descripción de la propuesta de campaña

El BLH aún no es reconocido por los vallecaucanos, exceptuando las madres que tienen a sus bebés en el HUV y algunos profesionales de la salud del municipio.

Aun cuando el banco de leche piensa constantemente en los RN, y realiza junto con la Secretaria de Salud Municipal; actividades en pro de la donación de leche humana los esfuerzos de promoción, posicionamiento y recordación de la marca es nula llevándola a una inseguridad latente en los servicios y el producto.

El diseño de la estrategia de la campaña publicitaria determina la comunicación estipulada en los objetivos dirigidos al target. Según Orozco J (2010) dentro de los parámetros comunicacionales para una campaña de publicidad social “Cada agente de cambio tiene sus propias necesidades de comunicación. Estas necesidades surgen directamente de lo que se desea anunciar.” (pág. 175)

Para ello se requiere que el adoptante objetivo realice una acción individual única. Ejemplo: campañas para la donación de víveres ante una catástrofe natural (pág. 176) entre otras;

en este sentido la comunicación de la campaña, representa el tipo de relación que se debe tener con el público objetivo, como debe ser la comunicación direccionada a las madres con excedentes de leche humana.

Por otro lado, como la finalidad de la campaña es el aumento de la oferta de leche humana en el BLH, hay que alcanzar los objetivos de comunicación en los cuales se diseñe un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés. El mensaje debe llegar al público seleccionado en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.

En la estrategia se plantea la búsqueda de una imagen positiva de la donación de leche materna, en las mentes de las madres Vallecaucanas con excedentes de leche humana y así posicionar el BLH como referente de educación en alimentación natural del lactante.

Es importante mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar, o en la que participan y viven las personas a quienes se desea beneficiar con la campaña. (Orozco J, 2010, pág. 177)

10.2 Objetivos de la propuesta

10.2.1 Objetivos publicitarios:

- Crear conciencia de marca.
- Crear confianza en la organización.

10.2.2 Objetivos marketing:

- El aumento de la participación en el mercado.
- Incrementar el volumen de donaciones para el 2020.

10.3 Estrategias de la propuesta

Es necesario que el BLH establezca la confianza entre las mujeres que están lactando o iniciando su etapa gestacional, para aumentar la oferta de leche donada. En cuanto al posicionamiento, el BLH debe ganarse un lugar en la mente de las madres, donde la seguridad sea fundamental en la identidad de marca y así obtenga una recordación, obteniendo de ella donación de excedentes,

10.3.1 Estrategia creativa.

La estrategia creativa es sin lugar a dudas, el componente más importante de la publicidad, en este sentido; mediante la estrategia creativa, la campaña del BLH puede establecer la dirección del mensaje que va a comunicar, dado que tiene una labor persuasiva en el grupo objetivo.

Con base a la estrategia creativa se logran los contenidos donde se puede determinar ¿qué decir? mediante la formulación de una idea que será esencial para transmitir el mensaje y obtener el éxito de la campaña publicitaria.

Para empezar a hablar de la creatividad de la campaña es necesario aclarar varios puntos que corresponden a la misma, haciendo referencia a la forma en que se concibe el mensaje que se

desea lanzar, y como muchos autores descritos en el marco teórico, es lograr que el sujeto o consumidor se interese y se sienta a gusto con el anuncio expuesto.

a) Elementos de la estrategia creativa de la comunicación.

- Insigth

Según Piñero J experto en neuromarketing “Los Insigth permiten a una empresa adquirir y fidelizar clientes a través del desarrollo un vínculo afectivo con las características de su marca.”

- Insigth de campaña

Las mamás son protectoras, amorosas, mediadoras; son magas y heroínas con sus hijos; ellas tienen un don para solucionarlo todo.

- Concepto creativo

Representa la promesa de la marca, la campaña publicitaria del BLH desea posicionarse en las madres que lactan a sus bebes con la siguiente frase:

“Todas las mamás tienen un don”

- Titular

Nutrimos con amor.

- Cuerpo de texto

Mamá, cuando lattes; extrae, conserva y transporta unas góticas.

- Slogan de campaña

Donar leche materna, es el don de la vida.

- Tono de campaña

La campaña maneja un tono emocional ya que se quiere que el público objetivo se vea identificado con la donación.

Emotivo:

Se ve reflejado al exaltar el valioso papel de la maternidad por medio de la donación, el cual es resultado de un acto altruista; el hecho de compartir a otros niños algo propio del cuerpo, representa amor, nutrición y vida.

- Nombre de campaña

El don de la vida.

b) Codificación de la campaña.

Mediante la codificación se moldea el contenido del mensaje, esto es, el ¿cómo decirlo? “La comunicación publicitaria no es una codificación, sino un lenguaje que articula varias codificaciones”. De este carácter complejo del mensaje publicitario y de la diversidad de signos que emplea, resulta la dificultad de su análisis y al mismo tiempo lo hacen más complejo las diversas y variadas relaciones contextuales y de sentidos que pueden completarlo (Grimaldi C, 2009)

En la elaboración de la campaña se planteara una codificación que permita priorizar la información y así estimular la donación por medio del signo, reforzado con un eje narrativo, donde el producto represente un papel protagónico para la vida.

La publicidad es un mecanismo generador de hábitos culturales, cómo de imágenes sociales; propone nuevos tipos de relaciones que suceden fundamentalmente por el consumo de signos.

Según Pierce "el signo es algo que está para alguien en lugar de otra cosa, su objeto, en algunos de sus aspectos. Se crea en la mente de esa persona un signo más desarrollado que es su interpretante". Esto nos refiere que con el signo se elaboran las representaciones mentales de la realidad, como son el sujeto, la representación del signo y el intérprete.

Ahora bien es indispensable en la campaña resaltar los componentes del BLH, lo que refiere a su significado e identificación ante la sociedad, es así como se hace uso de los signos no lingüísticos, catalogados como objetos que comunican algo, pero que no están mediados ni por el lenguaje hablado ni por el lenguaje escrito y es específico de cada cultura.

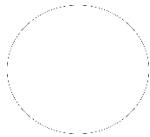
Para la obtención de unos resultados apropiados a los objetivos de campaña la estrategia creativa debe estar integrada con la estrategia de marketing, en donde se muestre un limpieza visual y una contundencia en la gráfica permitiendo una correcta evaluación del mensaje, por ello se utilizara un estilo pictográfico con los cuales representar la identidad visual del BLH, es preciso aclarar que los pictogramas, son objetos representados gráficamente e imágenes sintetizadas que nos muestran un elemento y su significado.

Las figuras utilizadas son:

- **Círculo:**

La palabra círculo tiene sus orígenes en el vocablo latino, llamado como “circulus” diminutivo de “circus” que viene significando el “cerco”.

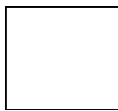
Dentro de la publicidad y el marketing es muy utilizado puesto que representa la perfección, protección, innovación, creatividad, el movimiento y la vida social.



- **Cuadrado:**

Etimológicamente la palabra cuadrado tiene su origen en el latín del término “quadratus” lo que significa cuadrado, este se conforma de dos partes:

- El vocablo como “quadrum” que traducido es “ del cuadro”
- El sufijo “-ado” utilizada para decir que ha llegado la acción.



Por medio del cuadrado se puede transmitir, fortaleza, seguridad, compromiso, realismo,

- **Rectángulo:**

Procede del vocablo latino “rectangŭlus” en español “rectángulo” por medio del rectángulo se representa la estabilidad y resistencia.



- Línea:

Con la ayuda de las líneas se establece una unión en la gráfica, se establece un acercamiento, cooperación, suavidad simplismo y dinamismo.

La línea se caracteriza por tener cuatro formas.

- Curva: Reflejando la amistad y el movimiento.
- Vertical: El balance.
- Diagonal: El dinamismo.



- Horizontal: El silencio y la confianza.

c) Codificación del color.

El significado de un color no es personal sino definido por los códigos operantes en el contexto que aparezca.

Los colores que se manejan en las piezas graficas representan a la institución, y resaltan aquello que le falta a la marca como es creatividad en la información siendo un imperante para su selección, además cada uno desde el significativo que le ha impuesto la sociedad agrega valor a pieza gráfica, por la variación de la tonalidad y luz de cada color.

A continuación se describe cada color y la tonalidad utilizada en las piezas graficas de campaña.

- Blanco:

El significado del blanco se describe como la presencia de luz y sus connotaciones para el banco de leche son por ende positivas, puesto que se identifica a la luz como representante de la pureza, limpieza, salud, maternidad, además de asociarse al minimalismo.

Por medio de este color se quiere hacer parte de esas connotaciones ya codificadas por la humanidad.

- Gris

Este color representa la neutralidad que existe entre la presencia y ausencia de la luz, ante los demás colores. La connotación del gris positiva significado mesurado, con el cual se logra un equilibrio en el contexto que le rodea.

- Azul

El significado del color azul ha representado el entorno de la salud por años, además de ser un color institucional, la humanidad le tiene la connotación de limpieza, seguridad y el orden, además simbolizar la serenidad y el descanso.

- Verde

El Color Verde induce a sensaciones de serenidad y armonía; íntimamente relacionado lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud. Teóricamente no es un

color primario, siendo resultado de la mezcla azul y amarillo, es un color elemental, en el sentido psicológico.

- Negro

El negro es un color asociado con la fuerza, es la ausencia de los demás colores, cuando la luz blanca, es un color no vivo o neutral y por lo tanto simboliza la soledad, tristeza y la magia.

- amarillo

Este color claro y luminoso simboliza la amabilidad y la alegría; la prueba está en que los smile-buttons son amarillos, así como también los emoticones.

- Rojo

Las interpretaciones positivas del rojo transmiten creatividad, pasión, fortaleza y amor. Utilizado para transmitir calidez, la bipolaridad del simbolismo de los colores, se asocia tanto a aspectos supervalorados hasta los conceptos considerados totalmente contrarios, un ejemplo de ello es el amor y el odio.

Los colores utilizados se mezclaron entre sí y con ello se dio continuidad a la línea visual dentro de la categoría de tonos azules, amarillos verdes y rojos.



- Azul grisáceo, texto 2, claro 40 %



- Azul grisáceo, texto 2, oscuro 25 %



- Azul, énfasis 1, claro 60 %:



- Azul, énfasis 5, claro 40 %



- Verde azulado oscuro,

Figura 6 Mapa de caracteres- Latín básico - Copyright (c) 2018 by Misti's Fonts. All rights reserved.

10.3.2 Estrategia de marketing

La estrategia de marketing es el conjunto de actividades dentro de la campaña publicitaria, que permiten ir del ¿dónde estamos? al ¿dónde queremos ir?, además, la estrategia ha sido catalogada como la acción que determina el qué vamos a hacer, entonces se entiende que las estrategias de marketing estarán dirigidas a concretar en términos reales los objetivos propuestos. (Orozco J, 2010, pág. 183)

La publicidad on-line permite que las madres conozcan el BLH y sus servicios; pero además permite que los contenidos del mensaje sean rápidos al igual que las respuesta, manejando un marketing on –line se movilizaran los contenidos visuales hasta convertirse en virales, representando el reconocimiento de la marca.

En el ingreso del BLH al mercado digital, se usara la plataforma de Facebook e Instagram y con cada contenido incrementará la comunidad, con la cual se promocionará el Banco de Leche Humana, esto es esencialmente gracias a tres razones.

- A. El contenido gráfico genera mayor interés en las piezas lo que significa marca más visible, se comparte e informa sobre el Banco de Leche Humana, posteando imágenes de la lactancia y su donación.

- B. Hacer publicidad en redes sociales tiene un menor coste para las campañas publicitarias.

Para lograr los objetivos del marketing se plantea:

- a) Crear y compartir contenidos que sean de valor.

El marketing por recomendación sobresale en esta etapa, donde la creación de contenidos cercanos, que involucren y piensen en cada mamá, además les invite a compartir con los sus contactos.

Los contenidos a manejar son:

- Se iniciara con la propuesta iconográfica que se creó para la campaña, lo que poco a poco permitirá agregar fotografías de las actividades realizadas, estas se vinculan a un tono emocional y maternal.
- La información sobre el Banco de Leche Humana del HUV.
- Tips relacionados con la extracción, conservación y transporte de leche humana para su donación.

- b) Participación activa en otras cuentas relacionadas con la nutrición natural e infantil.

Tener una interacción con otras marcas que trabajan por el bienestar infantil, permite aumentar la visibilidad del BLH, y acercarse a nuevas propuestas que permitirán ganar seguidores, notoriedad de marca y el posicionamiento de la misma.

- c) Segmentar a conveniencia del BLH para proyectar a eventos sociales, culturales y económicos relacionados con la alimentación infantil.

Aun cuando el público objetivo del banco son las madres en gestación y periodo de lactancia, se crearan unos segmentos Small con los cuales llegaremos más rápido a cada mamá.

Segmentos Small.

- Promotores de la LM:
Todas las ligas u organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan por la promoción de la lactancia materna y la nutrición infantil.
- Entidades de salud avaladas como IAMII (institución amiga de la mujer y de la infancia con enfoque integral)
- Marcas ecológicas que comercializan con la alimentación infantil natural.

10.4 Justificación de la propuesta de campaña

Al considerar los resultados obtenidos en la metodología por medio de las herramientas de investigación, es notoria la necesidad que tiene el BLH en promover su identidad ante las madres vallecaucanas.

Un programa de comunicación requiere segmentar el mercado, fijar los objetivos que se persiguen con ella, desarrollar los mensajes y determinar el mix de comunicación, o combinaciones de medios y soportes, de acuerdo con su eficacia demostrada para alcanzar los objetivos que se persiguen. (Orozco J, 2010, pág. 178)

Como el segundo objetivo del trabajo de investigación consiste en elaborar una estrategia publicitaria para el Banco de Leche Humana del HUV, la propuesta de campaña estará enfocada en la notoriedad de la marca, lo cual permite motivar al público hacia una acción y así estimular la demanda.

Las estrategias utilizadas en la publicidad permiten el fortalecimiento de la marca en este caso el Banco de Leche Humana del HUV, puesto que le permitirá lograr una imagen favorable con la que podrá incrementar la oferta de donantes a mediano y largo plazo.

Es indispensable para la campaña, que la comunicación este apoyada de material P.O.P, publicidad exterior y Marketing digital, así resaltar los mensajes visuales con los cuales se irá ganando posicionamiento entre las madres vallecaucanas.

11 Proceso de Bocetaje en Piezas graficas

El Bocetaje se representa por la utilización de figuras y formas con las cuales se va estructurando la imagen en su contexto, se recuerda que la campaña será representada por pictogramas los cuales son claves estratégicas cuando se da inicio a una marca en el mercado, siendo estos elementos de rápida y clara comprensión del mensaje.

El pictograma está conformado en dos dimensiones, como son el de su significado y el de su representación, ambas deben reflejar armonía, puesto que al estar en desorden pueden generar una incorrecta interpretación del mensaje en el observador. Si se maneja una iconografía incorrecta en la marca se puede perder la abstracción de la realidad representada.

Las formas abstractas se representan de forma libre, con el fin de personificar a una mujer lactando a su bebe; siendo este acto un indicador preponderante de la donación y esencia del BLH, por reflejar la vida misma. Así se busca la relación del concepto con los mensajes textuales de la pieza y con ella simbólicamente desde el minimalismo conceptual, invitar a las mamás a donar sus excedentes de leche materna al banco de leche humana del HUV.

Se hizo uso de una representación geométrica que a pesar de entrar en contraposición con la abstracción complementa el concepto del don en el acto de amamantar, y con ello crear pictogramas que en conjunto ante el contexto expuesto, formaron la idea mental de la pieza, (ilustración 1) representación visual conocida como ideograma, la cual identifica la comunicación adecuada para reflejar el espacio y el comportamiento de cada mamá que lacta y dona sus excedentes.

A continuación se da información detallada de cada elemento que en conjunto compone

Se inicia con el uso de los círculos formando una idea del proceso de amamantar, luego se anexa color en forma de cuadrados que personifican el cuerpo humano (Madre-Hijo).

Se realiza una botella de vidrio implemento de la recolección de leche materna, para su composición se utiliza el círculo, el cuadrado, la línea y el uso de un rectángulo redondeado, luego se le anexa el color haciendo connotación en la recolección de la leche que es extraída por la madre lactante.

Al realizar la práctica de la lactancia y el proceso de extracción y recolección de leche, se utilizan líneas en forma de flechas representando el transporte de la leche hasta el BLH para su respectiva donación, se acompaña del carro del Banco de Leche Humana; donde se suministra a los niños de Cirena del HUV.

Se complementa la pieza grafica con el texto, que tiene la intension de resaltar cada figura y su importancia ante el observador utilizando la tipografía Quite Magical en mayúscula.

las piezas gráficas utilizadas en la campaña para el Banco de Leche Humana del HUV.

12 Plan de medios

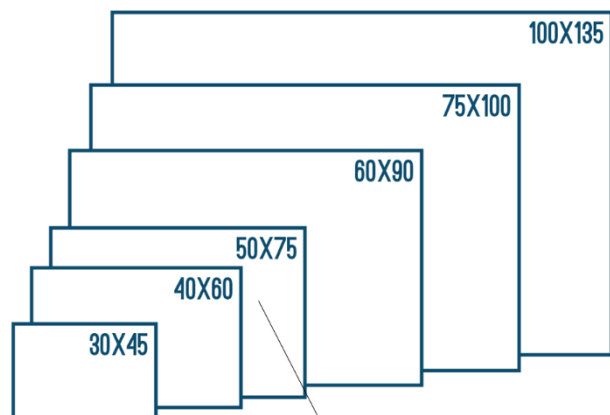
Se optara por utilizar medios muy específicos y de bajo costo para el BLH siendo estos: Material POP, publicidad exterior; un buen plan de medios debe seleccionar de forma creativa los canales publicitarios por los cuales circulará el mensaje y llegara al público meta.

12.1 Selección de los medios de difusión y contenido gráfico.

A continuación se muestra la información pertinente a cada pieza del material y los medios utilizados dentro de la campaña para el BLH.

12.1.1 Material POP y publicidad

- El material publicitario se utilizara en el BLH y las actividades que se realicen en pro de la donación y con ello impulsar la oferta de donantes, además de informar a las madres sobre el tema.
 - Vehículos de medios:
 - A. Impresos: Posters, Flyers y Brochure.
 - B. Articuló Recordatorio: Botones



Poster Tamaño estándar A0- 50 mm x 75 mm Horizontal

Figura 7 Poster tamaño y proporciones.

- Poster

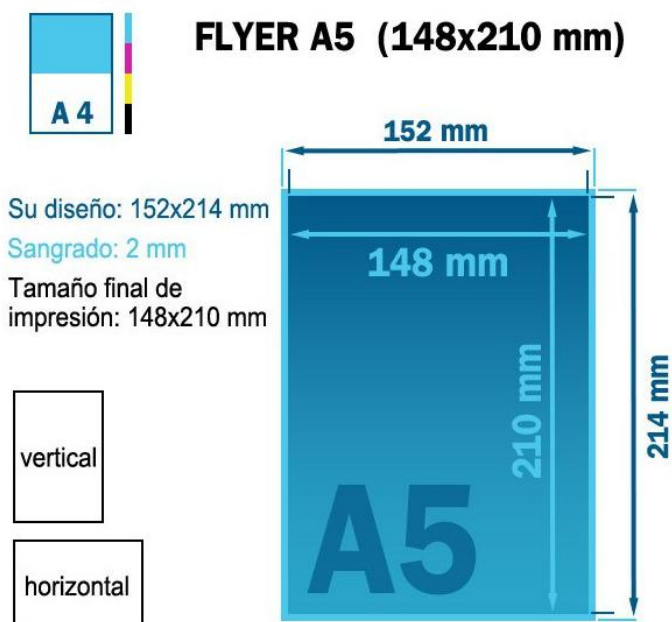
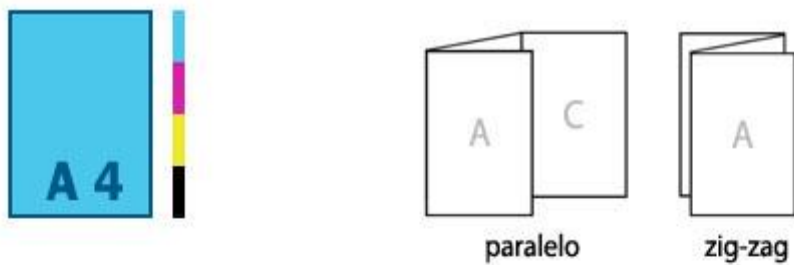
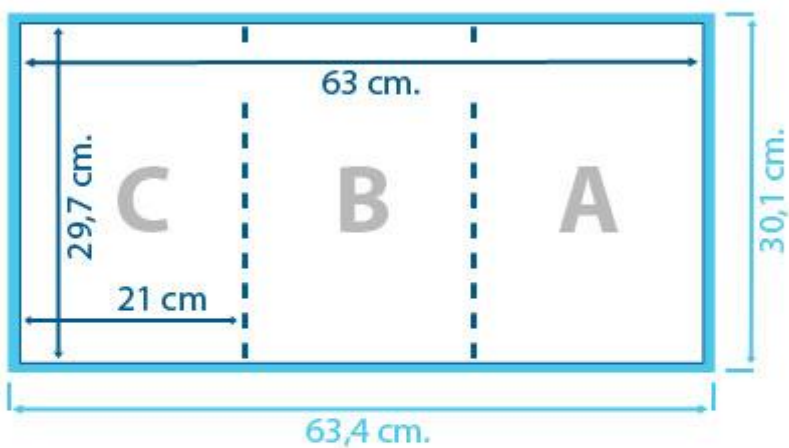


Figura 8 Flyers A5 (148 x 210mm) Una cara, Vertical – Copiweb imprenta online

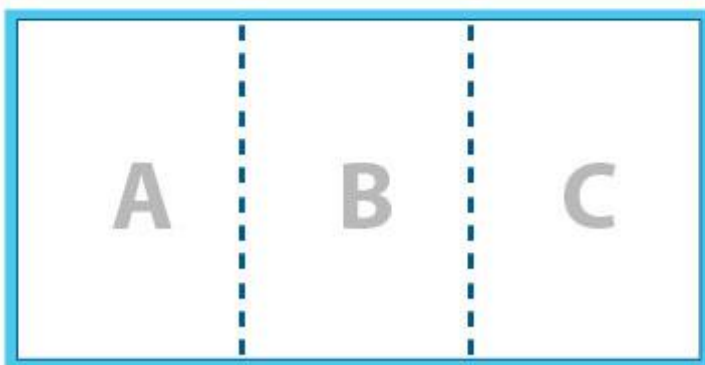
- flyers



CARA EXTERIOR:



CARA INTERIOR:



Su diseño: 63,4x31,1 cm.
 Añada un sangrado de 2 mm. por cada lado
 Tamaño tras en corte: 63x29,7 cm.

Figura 9 Tríptico/folleto A4, vertical (210x297 mm cerrado) – Copiweb imprenta online

- Brochure

- Botones



Figura 10 Botón proporciones.- Botones publicitarios .com

12.1.2 Publicidad exterior

- La publicidad exterior permite es ideal para llegar a la población caleña de una forma rápida, con un alto grado de exposición e impacto y tiene un coste por impacto muy económico.
 - Vehículos de medios:
 - A. Pendones: Serán utilizados para los eventos que se puedan desarrollar en pro de la donación y se ubicaran en el hospital para hacer recordación de marca.
 - B. Vallas y Eucoles: serán ubicadas en sitios estratégicos de la calle. Quinta, iniciando en san Fernando hasta terminar en Home Center y la estación de Universidades, siendo esta calle la más transitada colindando con la AV Pasoancho y la Autopista principal.



Pendón 100x200 Cm Araña

Ilustración 2 Pendón ojales con araña. – Dimo impresiones.com

- Pendón

- Valla Tradicional

Características Técnicas

- Estructura y soportes en Acero Galvanizado
- Pintura protectora Nervión Marina Anticorrosiva
- Todos los materiales son reciclables
- Nuestros espectaculares son verdes

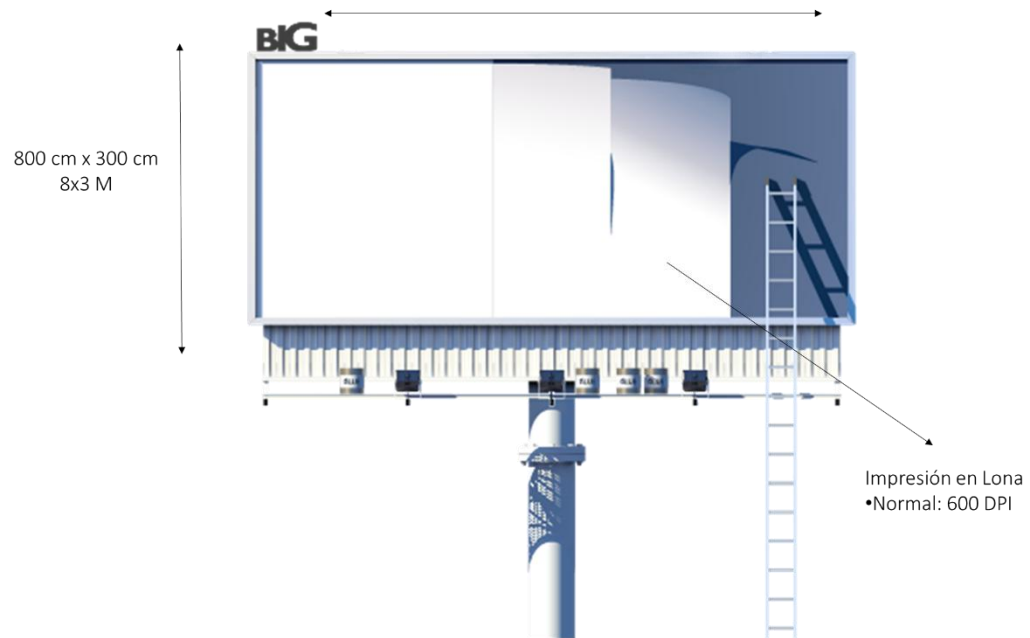


Ilustración 3 Valla publicitaria. - Big Ideas .com

- Eucol (Mupi copa)

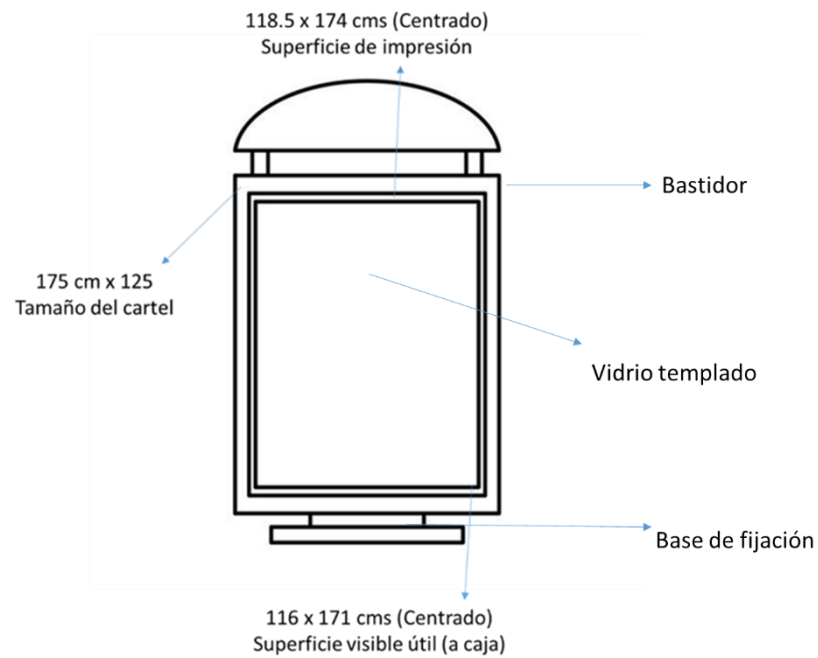


Ilustración 4 Eucol de campaña- Mupi copa, Eucol Jeison Álzate, prezi.com

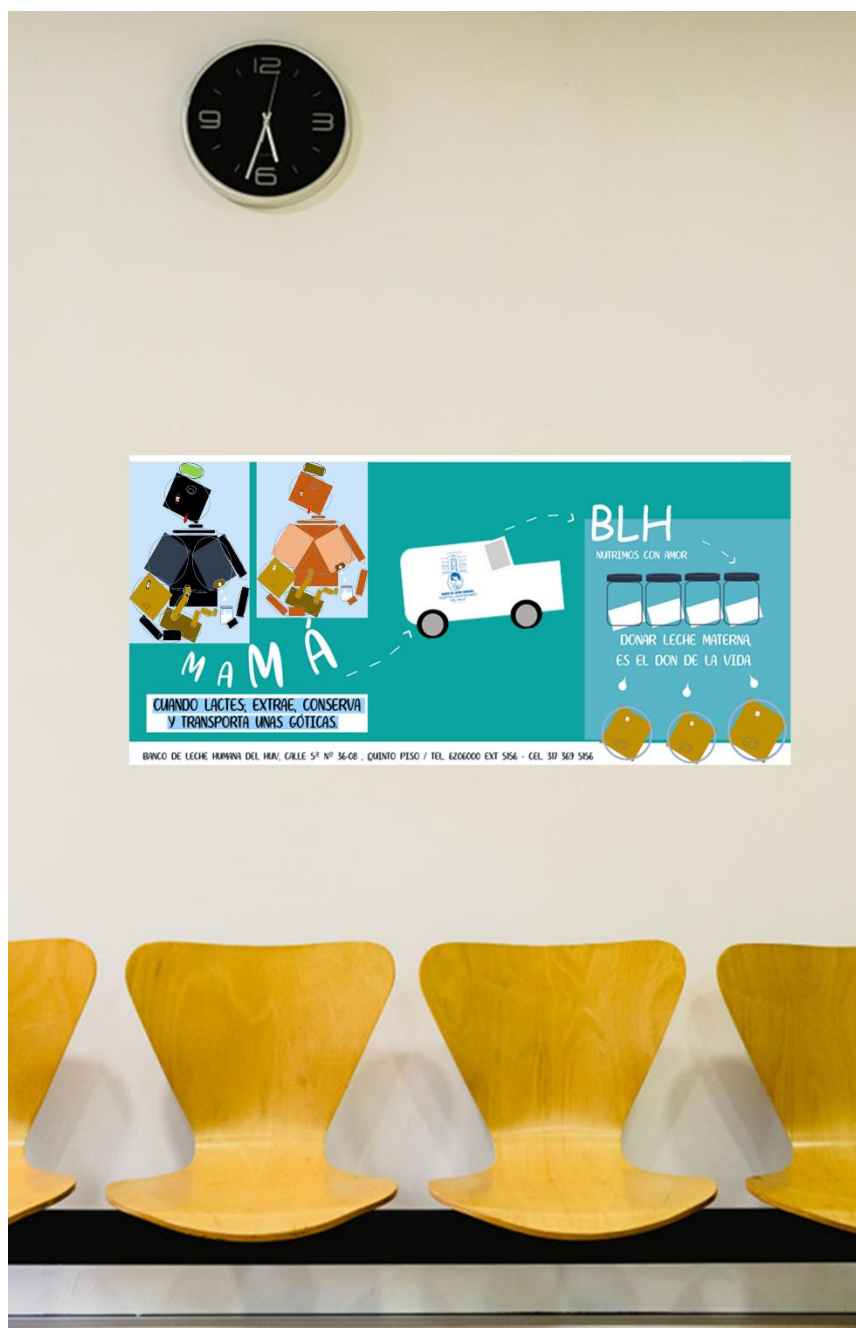
12.1.3 Marketing digital

- Facebook
- Instagram

Se hará uso de inserciones fotográficas donde, constantemente se moverán las redes sociales motivando a las mamás a compartir su don de la vida.

13 Propuesta preliminar de medios

13.1 Material P.O.P y publicidad



- Poster

- Flyers



Ilustración 6 Flyers para actividades de campaña.

- Brochure



Ilustración 7 Tríptico/folleto A4, vertical (210x297 mm cerrado) para mamás donadoras.

MANÁ

CUANDO LACTES, EXTRAE, CONSERVA Y TRANSPORTA UNAS GÓTICAS.

¿QUE ES UN BANCO DE LECHE HUMANA?

Es un organismo dedicado a la promoción, protección y apoyo de la lactancia materna, es donde se recibe la leche humana, donada por las madres de forma voluntaria.

¿QUÉ NIÑOS SE BENEFICIAN DE LA LECHE MATERNA DONADA?

La mejor leche para un bebé es la de su propia madre. Cuando no se disponga de ella la leche humana donada es la mejor opción, sobre todo si está enfermo o es prematuro.

LO QUE DEBE SABER SOBRE AL DONACIÓN

Su hijo no se quedara sin leche aunque la este donando. Al contrario su producción aumentara. Cualquier cantidad de leche que done, será de gran valor para los niños que la necesiten.

¿QUIERE SER DONANTE DE LECHE MATERNA?

COSAS QUE DEBE SABER:

- Llevar una vida saludable.
- Tener excedentes de leche materna.
- Presentar los exámenes de su embarazo.

Exterior

Interior

- Botones

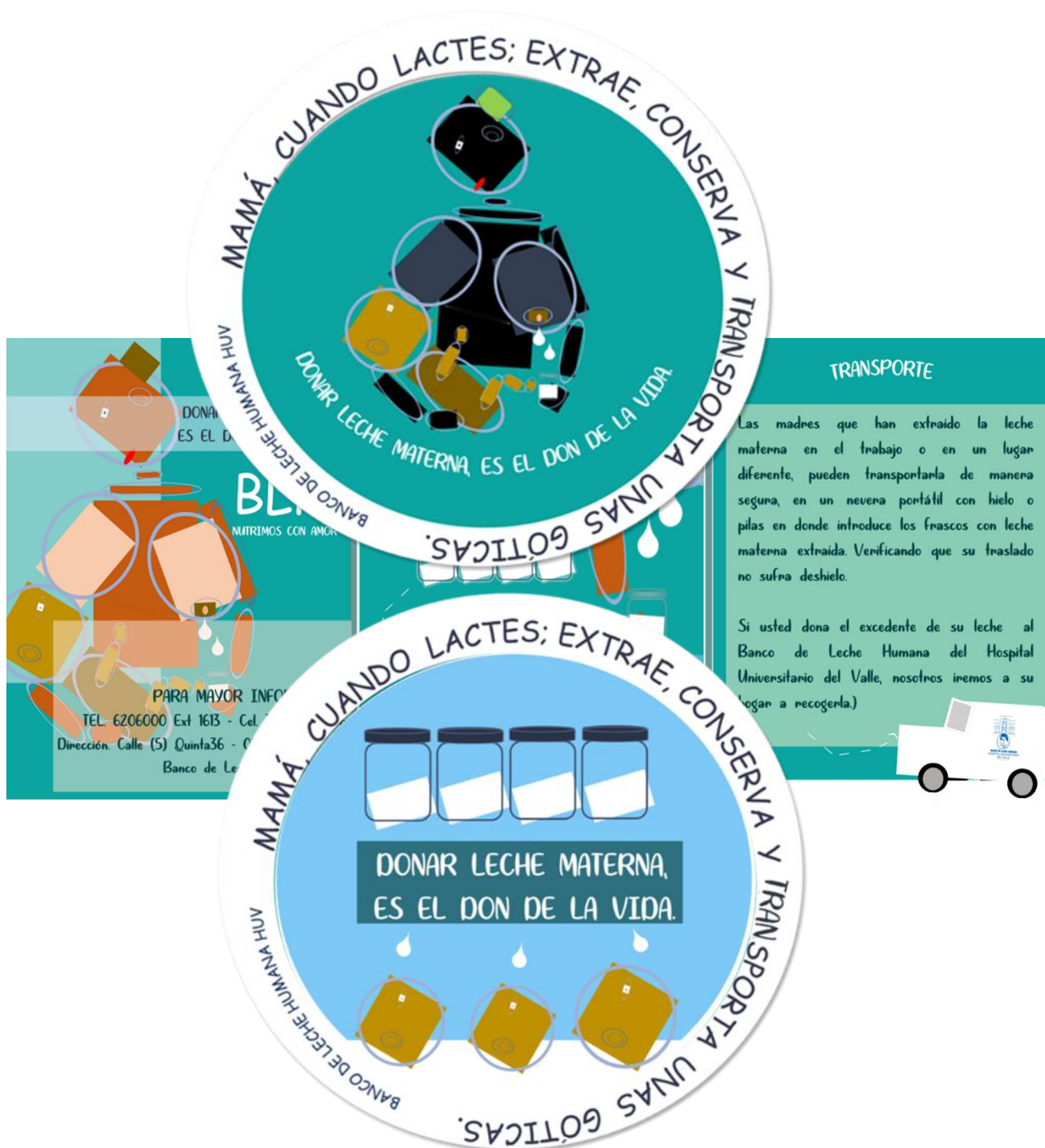


Ilustración 9 Botón de donación.



13.2 Publicidad exterior

- Pendón



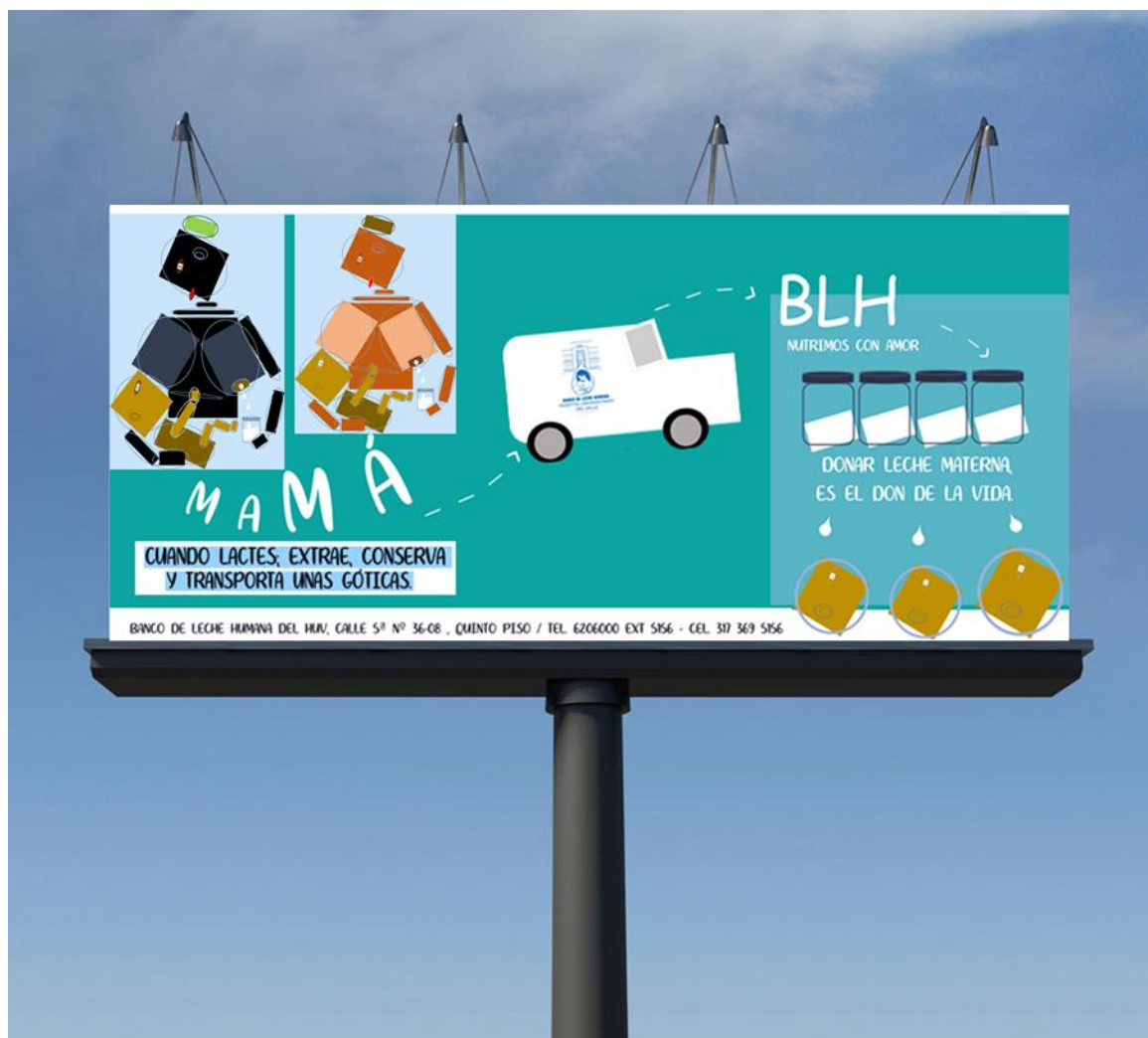


Ilustración 12 Valla publicitaria.

Ilustración 11 Pendón con ojales araña.

- Valla



Ilustración 13 Eucol de campaña.

- Eucol

13.3 Marketing digital

- Facebook

The image shows the Facebook profile of 'Banco de Leche Humana HUV'. The profile picture is a circular logo with a building and a woman. The cover photo is a colorful illustration with the text 'MAMÁ' and 'CUANDO LACTES, EXTRAE, CONSERVA Y TRANSPORTA UNAS GÓTICAS.' Below the cover photo, there are buttons for 'Te gusta', 'siguiendo', 'Compartir', 'Hacer donación', and 'Enviar mensaje'. The 'Crear publicación' section is visible, along with a rating of 4.1/4. The 'Fotos' section shows two images of babies in incubators.

- Instagram

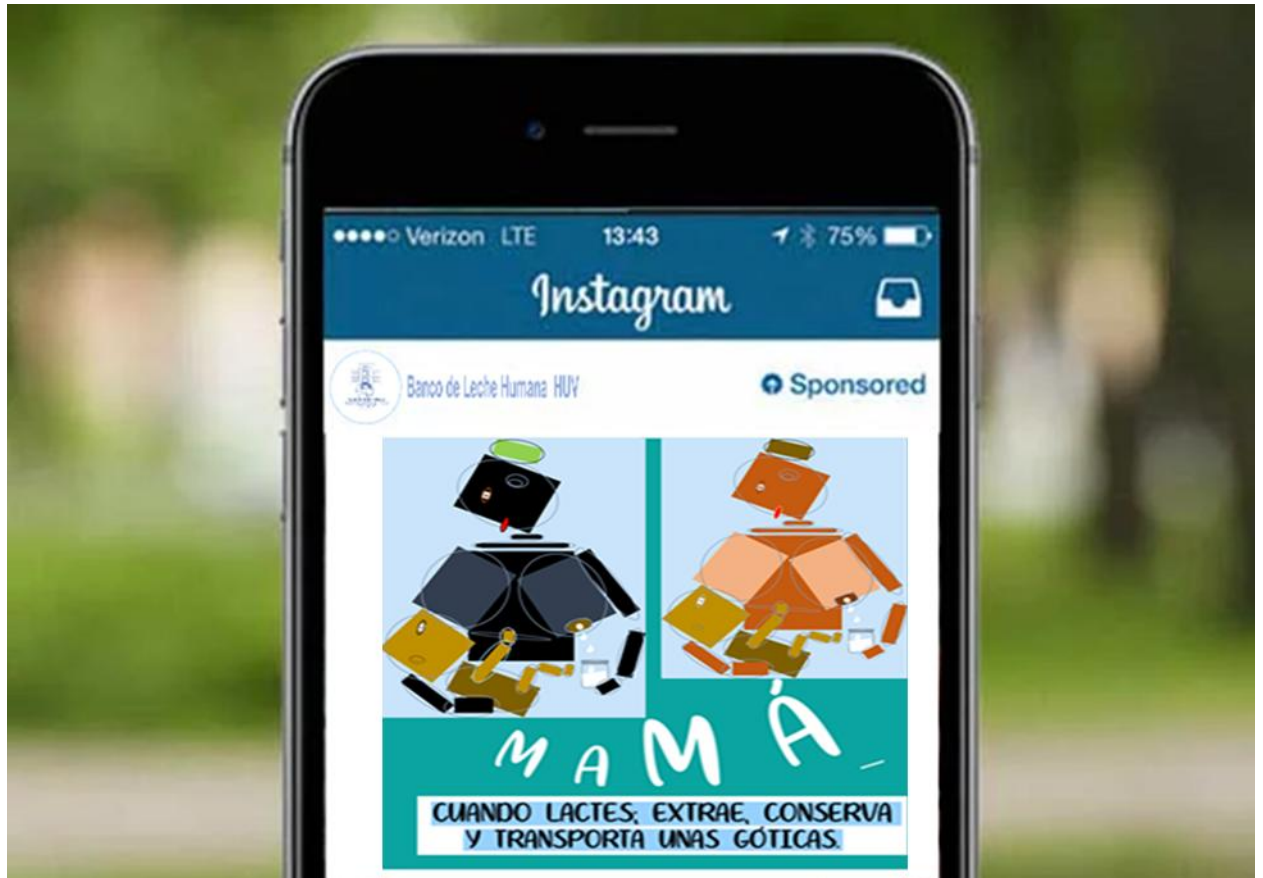


Ilustración 15 Marketing digital, Instagram.

14 Entregable de campaña

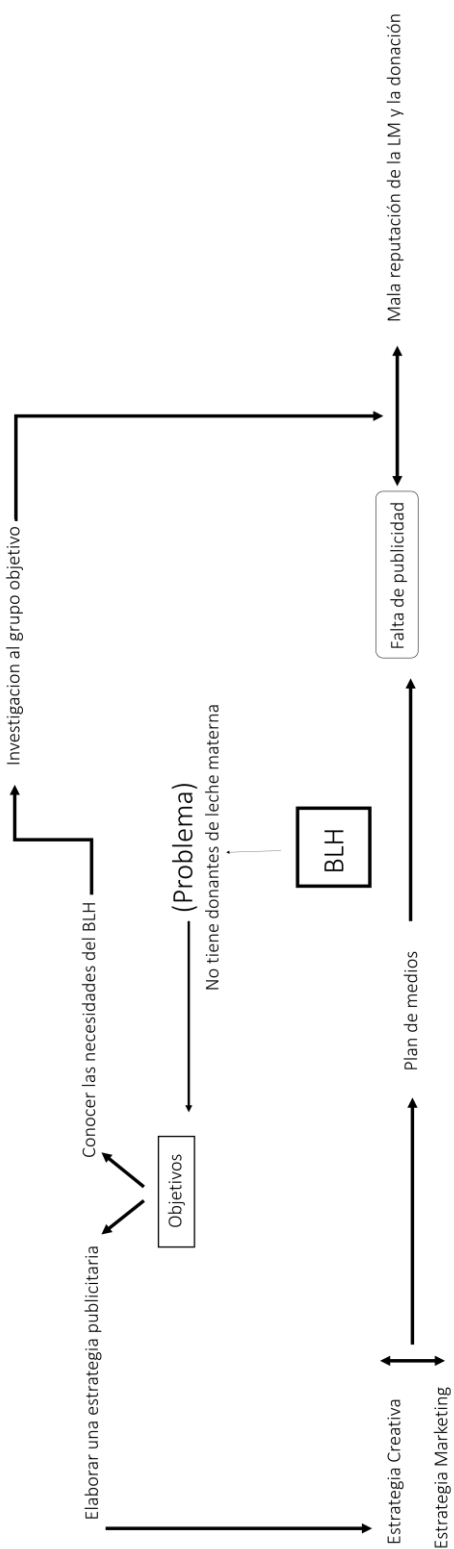


Figura 11 Entregable de campaña, Ruta de la elaboración de cada paso.

15 Flowchart

A continuación se muestran los meses en que serán utilizados los medios publicitarios y

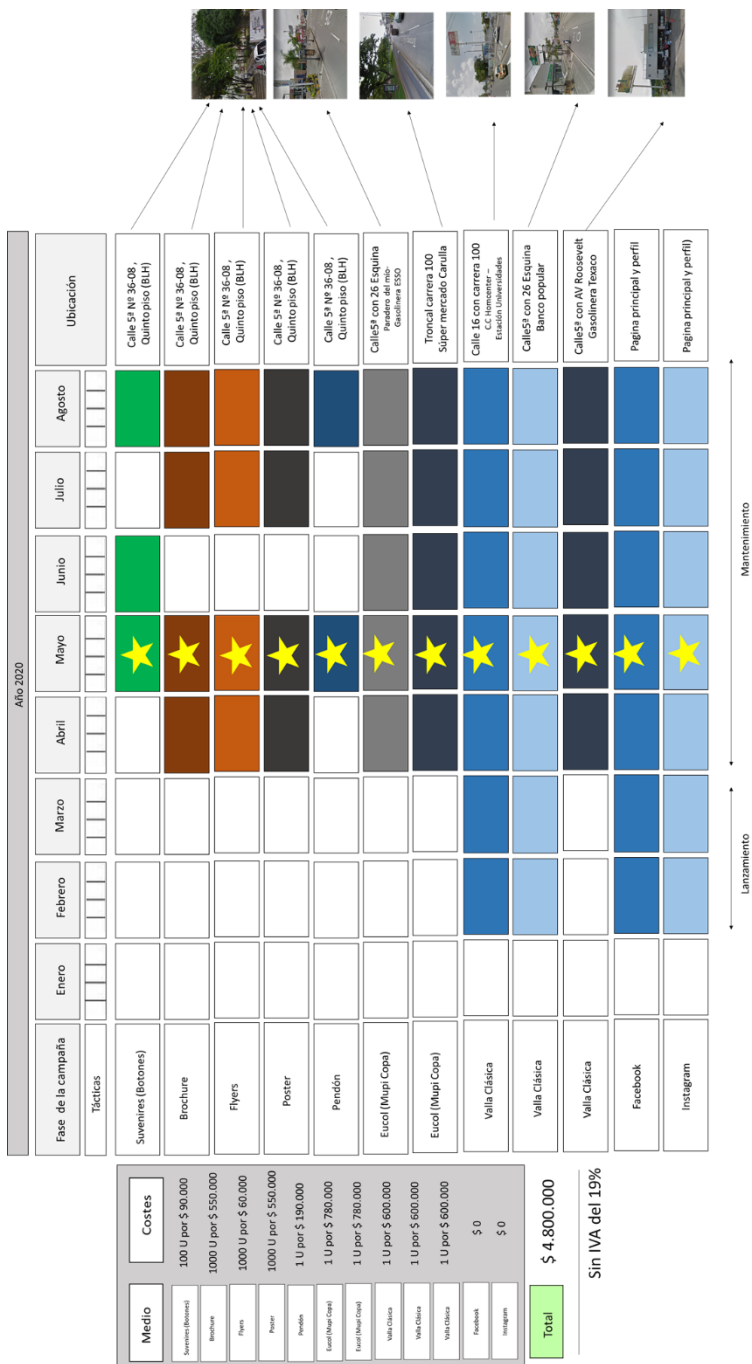


Figura 12 Flowchart de medios de campaña BLH. Elaboración propia

la forma como quedaron mezclados, tal como se observa en la figura (11)

16 Discusión

En el inicio la investigación y con la premisa que sería la única en el campo de acuerdo a los antecedentes encontrados, se decide realizar una indagación tipo explorativo y descriptivo, sin pasar por un análisis detallado en cuanto a cifras exactas, permitiendo desde la observación y la pregunta; leer el contexto en el que se encuentra la donación de leche materna, en las madres caleñas.

Aun cuando los resultados arrojados en la investigación, favorecen los objetivos planteados, queda la lejana inquietud sobre el significativo resultado de algunos datos más amplios, manejados desde el enfoque cuantitativo para avalar algunas respuestas. Aun así y a falta de hipótesis; la descripción y la observación permitieron que el contexto de la información frente a la ausencia de madres donantes, no se dejara afectar por la escases de la misma y más bien optara por el análisis e interpretación de comportamientos no lingüísticos de cada sujeto analizado.

Recordando la frase de Ernst Cassirer "El hombre ya no vive en un puro universo físico, sino en un universo simbólico" es interesante ver como la publicidad observada desde su lenguaje permite la construcción de apelativos, buscando persuadir desde el mensaje el comportamiento del consumidor, y además se ampara en la mezcla de diversos signos que benefician a una marca que se interesa por pertenecer a la creciente y desarrollada sociedad del consumo, es así la importancia que en la actualidad conlleva la publicidad con enfoque social, donde está preponderando gracias a la nueva perspectiva de la ética empresarial y social, la cual beneficia a

entidades como son el Banco de Leche Humana del HUV, donde lo primordial es el bien común y la supervivencia neonatal.

17 Conclusiones

El proyecto de grado se realizó bajo los criterios exigidos como requisito en la Universidad Santiago de Cali, para optar el título de publicista, bajo los parámetros establecidos de la línea de investigación GISOHA, publicidad, comunicación en las organizaciones y arte.

Como tema de trabajo de grado; se propuso un diseño de campaña para potencializar el Banco de Leche Humana (BLH) del Hospital Universitario del Valle (HUV), con la finalidad de aumentar la oferta de donantes de leche materna, para cubrir la demanda que presenta la sala de Cirena del hospital.

La campaña propuesta para el BLH se llama “El don de la vida” y se caracterizó por manejar un lenguaje simbólico, donde se refleja la lactancia materna como promotor de la donación e invita a la madre a extraer, conservar y transportar al BLH; los excedentes que tenga de leche materna, incentivada por medio de un acto altruista, al cual se le considera un don de la vida humana.

Los métodos creativos utilizados en la campaña, son el resultado de un dedicado proceso al cual se llegó con la información recolectada desde la metodología con enfoque cualitativo; las técnicas del enfoque descrito permitieron identificar el mercado potencial y sobre todo, lo que sucede en su entorno personal, familiar y social, favoreciendo el cumplimiento del objetivo

número uno (1) de la investigación, donde hace referencia a conocer la necesidades publicitarias del Banco de Leche Humana del HUV.

Es así que se realizaron entrevistas semi estructuradas y observaciones no participe directas con los sujetos de estudio, el grupo interdisciplinario del BLH y madres en estado de gestación y de lactancia, con y sin hijos anteriores. Este proceso permitió reunir las características necesarias en la investigación y favorables para la estrategia de campaña, como son el actuar de cada sujeto, sus gustos, motivo de compra o adquisición de la marca, entre otras razones impulsadas por el deseo y la escasez de un público guiado por las decisiones culturales y creencias familiares.

Los resultados que arrojaron las entrevistas se fundamentaron en la necesidad por parte de las directivas del banco en hacer visible la marca con la finalidad de aumentar los volúmenes de leche donada. Problemática que se resaltó con la entrevista realizada al grupo de madres, quienes manifestaron un desconocimiento ante la marca (BLH) y una desconfianza ante leche humana donada, esto evidencio el poco esfuerzo de las directivas del Banco de Leche Humana en las técnicas publicitarias para la promoción y posicionamiento en el mercado.

Además, se evidencio un temor oculto ante la donación, a causa de los requisitos exigidos para ser donante de leche materna, como son los exámenes médicos del último trimestre, donde es indispensable los resultados de algunas (ITS) infecciones de trasmisión sexual tales como, la Hepatitis B y el VIH SIDA, entre otras; lo que genera para la madre miedo y vergüenza de solicitar la prueba, por ser juzgada o discriminada. Además el temor se acrecienta al recibir los

resultados y encontrar una respuesta positiva al virus, lo que la pone en evidencia y conflicto ante su pareja, familia y sociedad.

Es así que las madres que desean ser donantes de leche materna, reúsan a tomar la decisión cuando se enfrentan a situaciones que vulneren la seguridad de su estabilidad emocional y física así como la íntima; en este caso los exámenes prerrequisito para donar.

Con base a la investigación también se recolectaron experiencias frente al amamantamiento, representadas por madres que no pueden lactar y sienten la incertidumbre de la alimentación con sus bebés, estas madres que no se interesan por la donación de leche humana, simbolizan un reto a seguir en las estrategias de promoción del Banco de Leche Humana, donde se deberá recurrir a la confianza y apoyo constante con la madre ante la alimentación natural.

Luego se procede a resolver el objetivo número dos (2), las estrategias de la campaña publicitaria para el posicionamiento del BLH, en ellas se plantea un discurso simbólico, una imagen icónica y pictórica, donde se refleja el contexto que rodea una leche que está siendo donada al banco.

Las técnicas de investigación permitieron obtener claridad de la idea de campaña, en la cual es preciso resaltar el papel de la madre ante la donación, sobretodo su ardua labor ante la crianza de cada niño. Es así que dentro de la estrategia creativa, se opta por mensajes que

sugieran la protección que reflejan las mamás y la alimentación natural como sinónimo de un acto de amor.

La imagen de los anuncios publicitarios denota el proceso de la lactancia materna y la donación de leche humana, en ellos se describen mensajes que en conjunto tienen el objetivo de influir en la conducta de las madres con excedentes.

Se crearon estrategias de medios estipuladas a seis (6) meses, desde Febrero, mes en el cual se da introducción y lanzamiento de la campaña para lograr afianzar el mensaje; concretado esto, se da continuidad de la campaña hasta Agosto que es la Semana Mundial de la Lactancia Materna. Es preciso aclarar que se identifica el mes de Mayo, como mes estrella, por ser el 19 de mayo, el día mundial de la donación de leche humana y foco primordial para posicionar el BLH.

Los medios publicitarios utilizados en la campaña se seleccionaron a conveniencia del banco, puesto que apenas está ingresando al mercado, es conveniente el manejo de medios económicos, constantes y directos. Además, están escogidos con base al perfil de las consumidoras (Madres en gestación y periodo de lactancia con y sin hijos anteriores) las cuales mencionaron en las entrevistas, el uso de medios más rápidos y eficaces como son las redes sociales.

El material POP y la publicidad exterior se deben al impacto y capacidad de llegar a la población, aunque no se obtengan respuestas de estos medios, son convenientes para acentuar la recordación de la marca; lo cual es favorable debido a su inexistencia publicitaria.

Es así como queda planteada la estrategia de campaña creativa en medios y marketing para el posicionamiento del Banco de Leche Humana del Hospital Universitario del Valle.

Los objetivos de la investigación se habían planteado con la finalidad de diseñar una campaña publicitaria que incentivara la donación de la leche humana en el Banco de Leche Humana del HUV, en donde era preponderante identificar sus necesidades publicitarias, y con ello elaborar una estrategia para su posicionamiento en el mercado.

Es así como se desarrolló lo planteado con la ayuda de los estudios descriptivos, con los cuales se especificaron las características y los perfiles de las madres observadas y entrevistadas, las cuales eran importantes para el estudio de análisis; favoreciendo la captación de información relevante con la cual se elaboró todo un plan estratégico dentro de la campaña, que será direccionada a cada sujeto identificado con ella.

18 Recomendaciones

1. Se recomienda elaborar una campaña publicitaria que integre la publicidad capaz de adaptarse al mercado objetivo, considerando los aspectos emocionales, culturales y económicos de las madres donantes.

2. Para poder promocionar los servicios del BLH, es necesario identificar la mezcla de medios de comunicación que impacten significativamente al mercado objetivo, permitiendo una cercanía constante con las madres donantes; las cuales son de vital importancia cuando se desea ingresar a la sociedad de mercado, puesto que son las principales promotoras del mismo.

3. En relación al mensaje publicitario se recomienda un mensaje claro que tenga la capacidad de impactar e informar a la población materno infantil, y poco a poco acentúe la confianza en la institución y con ello logre sus objetivos colectivos.

19 Referencias Bibliográficas

- O'Guinn C, Allen T, & Semenik R. (2012). Publicidad y promoción integral de la marca. En O. C, A. T, & S. R, *Publicidad y promoción integral de la marca* (pág. 44). Mexico: Cengage Learning latinoamerica.
- Alvarado, R. (2013). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA LACTANCIA MATERNA EXCLUSIVA DIRIGIDO A USUARIAS PRIMERIZAS GESTANTES Y POSTPARTO DEL HOSPITAL GENERAL DR. JOSÉ G. PARRES*. Cuernavaca: INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PÚBLICA.
- Bassat L. (2001). El libro rojo de la publicidad. En B. L, *El libro rojo de la publicidad* (pág. 20). España: Penguin random house.
- Becerra F, P. D. (Julio,Septiembre de 2009). LACTANCIA MATERNA:Una revisión de la evaluación de esta práctica a través del tiempo. El caso de algunas comunidades indígenas en Colombia. *Revista de la facultad de medicina.*, 57(3).
- Benet V, & Nos Aldas E. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Barcelona: Pensar la publicidad.
- Bernal M, & Orejuela C. (2014). *Acciones de promoción y fortalecimiento de la lactancia materna*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.
- Buzan T. (1996). *The Mind Map Book*. U.S.A: Penguin Books.
- Bycova N. (28 de 08 de 2015). *A las tres en punto*. Obtenido de A las tres en punto: <http://alastresenpunto.com/que-es-comunicacion-visual/>
- Camacho J. (1993). *Asi se escribe una campaña publicitaria efectiva*. Mexico: Diana.

- Campuzano J, & Gutierrez C. (2016). *ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE SERVICIO DE SALUD PARA LOGRAR MAYORES TASAS DE INICIACIÓN Y DURACIÓN DE LA LACTANCIA EN MADRES ADOLESCENTES UBICADAS EN CALI*. Santiago de Cali: Universidad Autonoma de Occidente.
- Cerda H. (1991). *Medios, instrumentos ,tecnicas y metodos en la recoleccion de datos e informacion*. Bogota: El Buho.
- De Leon, G. (2012). “*Propuesta de una guía educativa para la utilización y promoción del Banco de Leche Humana dirigida al personal de salud del Hospital Regional de Zacapa. Guatemala 2012.*”. Zapaca: Campus Central.
- Delgado C, Del Castillo S, De Nicolas R, Beltran R, De Francisco C, Zobel R, & Trujillo M. (1998). Capitulo dos, definiciones y conceptos. En D. C, D. C. S, D. N. R, B. R, D. F. C, Z. R, & T. M, *Código Colombiano de Autorregulación* (pág. 16). Santafe de Bogota: CONARP.
- Duran A. (2014). *Estrategias creativas en publicidad*. Madrid: Universidad rey juan carlos.
- Duran A. (2014). *Fundamento de la publicidad*. Madrid: Universidad rey juan carlos.
- Edher E, R. A. (2015). *Campaña publicitaria para compartamos banco*. mexico D.F: Instituto Politecnico Nacional.
- Fernandez S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación, en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea.
- Folgueiras P. (2016). *La entrevista*. Barcelona: Universidad de barcelona.
- Garcia G, & Ramirez J. (2001). *Imagen y comunicación en temas sociales*. Zaragoza: Libros Certeza.

- Gaviria C, & De Roux G. (1992). *DECRETO NÚMERO 1397 de 1992*. Santafe de Bogota: MINSALUD.
- Grimaldi C. (10 de Noviembre de 2009). *Los códigos: lenguaje de la publicidad*. Obtenido de www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.htm
- Guerrero S, O. D. (s.f.). *Tejido Creativo*. Obtenido de Tejido Creativo: <http://tejido crea.com/>
- Guerrero S., O. D. (2016). *La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social*. Cali: UAO.
- Hernandez R, Fernandez C, & Batista P. (2001). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill.
- Kerlinger F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. Mexico: Nueva Editorial Interamericana.
- Kotler P , & Armstrong G. (2013). Fundamentos del marketing. En K. P, & A. G, *Fundamentos del marketing* (pág. 357). mexico: Pearson educacion.
- Kvale S. (2011). *Las entrevistas en investigacion cualitativa*. Madrid: Morata.
- Maisto A, & Morris C. (2001). *Introduccion a la psicologia*. mexico: Pearson educacion.
- Orozco J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Medellin: Pensar la publicidad.
- Pinzon G, Alzate M, & Olaya G. (9 de 9 de 2015). La consejería en lactancia materna exclusiva: de la teoría a la práctica. *Revista de la Facultad de Medicina Unal*, 285-293. Obtenido de SCielo.org.co:
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/51672/56493>
- Ries A, & Trout J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

- Salama, H. (2004). *GESTALT de persona a persona*. Mexico D.F: Alfaomega.
- Santacruz S, V. X. (2011). *INTRODUCCIÓN A LA TERAPIA GESTALT*. Chile: SEK.
- Saurit, V. (2015). *Entre tetas y tetes: políticas de la lactancia materna en Colombia*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Stanton W, Etzel J, & Walker B. (2007). Fundamentos de marketing. En E. J. Stanton W, *Fundamentos de marketing* (pág. 252). Mexico: The McGraw-Hill Companies.
- Strauss A, & Corbin J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

20 Anexos

20.1 Carta a directivas del BLH para ser entrevistados.

Santiago de Cali lunes 01 de octubre del 2018

Señores
Directivas
Hospital Universitario del Valle Evaristo García E.S.E

Asunto:
Entrevista en el Banco de Leche Humana, con fines académicos.

Cordial Saludo.

Con el propósito de diseñar una campaña publicitaria que posicione el Banco de Leche Humana del HUV, se realizara una entrevista al grupo interdisciplinario que labora en sus instalaciones y con ello conocer de fondo el mercado, sus necesidades y grupo objetivo.

Es así que solicito el permiso a ustedes para entrevistar a los profesionales de la salud y así tener las bases para el desarrollo de la campaña.

Atentamente:
Viki E. Andrade R.
Estudiante de Publicidad USC.

20.2 Carta de autorización a las madres en gestación y periodo de lactancia con y sin hijos anteriores, para ser entrevistadas.

A quien corresponda.

Por medio de la presente Yo: _____ acepto ser entrevistada y además doy mi autorización para que ésta entrevista sea un recurso académico, dentro del proyecto de grado de la estudiante Viki E. Andrade Rodríguez, de la facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

Firma: _____ en Santiago de Cali, a los ____ mes ____ del 2018.