



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE POSIBILITARON LA
REALIZACIÓN DE UN BANCO DE LECHE MATERNA EN LA UPS**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Licenciada en Comunicación Social

AUTOR: Evelyn Nathaly Narváez Remache

TUTOR: Mauro Alonso Ruiz Vinueza

Quito – Ecuador

2022

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Evelyn Nathaly Narvárez Remache, con documento de identificación No.1751052752, expreso mi voluntad y, por medio del presente documento, cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales, en virtud de que soy la autora del Artículo Académico: “Análisis de las Estrategias Comunicativas que Posibilitaron la Realización de un Banco de Leche Materna en la UPS”, el cual se desarrolló para optar por el título de: Licenciada en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final, en formato digital, a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 2 de marzo del año 2022

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Evelyn Narvaez', with a horizontal line underneath.

Evelyn Nathaly Narvárez Remache

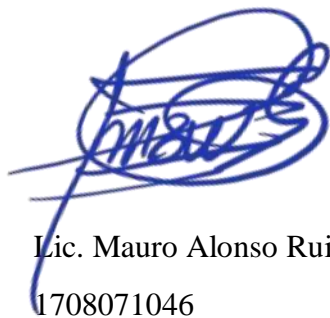
175105275

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mauro Alonso Ruiz Vinueza, con documento de identificación N°1708071046, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE POSIBILITARON LA REALIZACIÓN DE UN BANCO DE LECHE EN LA UPS, realizado por Evelyn Nathaly Narváez Remache, con documento de identificación N°1751052752, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación, bajo la opción de Artículo Académico, que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 2 de marzo del año 2022

Atentamente,



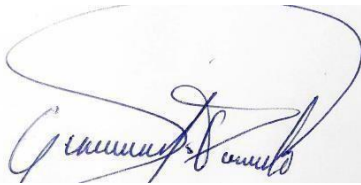
Lic. Mauro Alonso Ruiz Vinueza, Mgt.
1708071046

CARTA DE AUTORIZACIÓN SOBRE EL USO DE INFORMACIÓN

Quito, 02 de julio del año 2021

Yo, Guillermo Pillajo, Director Técnico del Departamento de Relaciones Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana, acepto ser entrevistado y grabado en audio; además, doy mi autorización para que esta entrevista sea publicada en una tesis que lleva el título de Análisis de las Estrategias Comunicativas que Posibilitaron la Realización de un Banco de Leche Materna en la UPS, con fines académicos.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Guillermo Pillajo', is written over a light blue rectangular background.

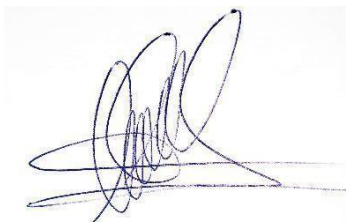
Guillermo Pillajo

CARTA DE AUTORIZACIÓN SOBRE EL USO DE INFORMACIÓN

Quito, 02 de julio del año 2021

Yo, Maribel Chávez, beneficiaria del proyecto perteneciente al personal laboral de la Universidad Politécnica Salesiana, acepto ser entrevistada y grabada en audio, además doy mi autorización para que esta entrevista sea publicada en una tesis que lleva el título de Análisis de las Estrategias Comunicativas que Posibilitaron la Realización de un Banco de Leche Materna en la UPS, con fines académicos.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Maribel Chávez', written over a horizontal line.

Maribel Chávez

DEDICATORIA

Este artículo académico está dedicado a mi abuelito, don Jaime Marcelo Remache Castillo, mi ángel, una persona digna de toda mi admiración que, desde el cielo, me motiva a seguir firme y perseverante para alcanzar mis sueños. Gracias, eternamente, por ser parte fundamental de este proceso; sin ti, esto no hubiese sido posible.

A mis padres, Cristina Remache y Marcelo Narváez, quienes se han encargado de mi formación personal, brindándome su amor y apoyo incondicional en todo momento, les agradezco por cultivar en mi corazón el valor de la perseverancia, el saber que todo es posible si uno se lo propone.

A mis hermanas, Nicole y Marcela, quienes, con su amor y comprensión, han sido mi gran fortaleza y motivación de ser, cada día, una mejor persona; a toda mi familia, en especial a mi abuelita, Carmita Serrano; a mis amigos, compañeros y docentes, quienes han compartido esta aventura académica conmigo.

A mi pareja, Alex Guevara, quien ha compartido junto a mí, todas las etapas de este proceso, apoyándome en cada decisión que tomase, que tuvo paciencia y entrega conmigo, le digo el día de hoy: ¡lo logramos!

Hoy, con mucha alegría, puedo disfrutar de este resultado que alcanzamos juntos.

AGRADECIMIENTO

Mi total agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana, por los conocimientos y educación brindada a lo largo de estos años, en especial al magister Mauro Ruiz, una persona extraordinaria quien, a más de ser un excelente docente, sabe cómo ser amigo de los estudiantes, siendo un gran profesional porque, con su experiencia y sabiduría, supo guiarme para alcanzar el éxito de mi trabajo académico.

Índice de contenidos

<u>RESUMEN</u>	<u>6</u>
<u>ABSTRACT</u>	<u>7</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>13</u>
<u>METODOLOGÍA</u>	<u>28</u>
<u>RESULTADOS</u>	<u>30</u>
<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>41</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>43</u>

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN.....	13
OBJETIVOS	16
<i>OBJETIVO GENERAL.....</i>	16
<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</i>	16
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	17
LA PUBLICIDAD	17
CAMPAÑA PUBLICITARIA, CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL, PUBLICIDAD SOCIAL.....	18
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.....	19
<i>ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....</i>	20
<i>ESTRATEGIA CREATIVA.....</i>	21
<i>ESTRATEGIA DE MEDIOS.....</i>	22
COMUNICACIÓN PARA LA SALUD	22
<i>ELEMENTOS DEL PROCESO COMUNICATIVO EN SALUD</i>	23
PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	25
<i>ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN CAMPAÑAS DE SALUD.....</i>	25
<i>PUBLICIDAD Y SALUD</i>	27
METODOLOGÍA.....	28
RESULTADOS	30
GRÁFICOS ESTADÍSTICOS.....	32
CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXOS.....	43
<i>ANEXO 1. ENTREVISTA A LA PERSONA ORGANIZADORA DEL PROYECTO</i>	44
<i>ANEXO 2. ENTREVISTA BENEFICIARIA.....</i>	48
<i>ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA</i>	50
<i>ANEXO 4. INTERVALO DE CONFIANZA</i>	52
<i>ANEXO 5. MATRIZ DE EVALUACIÓN.....</i>	53
<i>ANEXO 6. FOTOGRAFÍAS</i>	54
<i>ANEXO 7: AFICHE PUBLICITARIO.....</i>	56

Resumen

Las estrategias comunicacionales, junto a la publicidad, se han convertido en herramientas para la comunicación organizacional, causando gran impacto en la divulgación de los mensajes de organizaciones de la salud, para obtener un mayor resultado frente a su comunidad, según lo requiera su enfoque.

De esta manera, las estrategias comunicacionales que se han utilizado para el Análisis de las Estrategias Comunicativas que Posibilitaron la Realización de un Banco de Leche Materna en la UPS, han sido seleccionadas con el propósito de conocer cuáles son los procesos tomados en cuenta por parte de esta asociación, para fortalecer lazos estudiantiles y personales, basándonos en los parámetros que exige la ley, en función a su misión y visión.

Por medio de esta investigación, conocimos cuáles fueron las estrategias comunicacionales que se tomaron en cuenta para el manejo de esta área dentro de la Universidad y cómo la institución sobrelleva su responsabilidad, junto al Ministerio de Salud Pública y al Ministerio del Trabajo, quienes se ocuparon de elaborar un instructivo social, que les compromete en el fomento, apoyo y protección de la crianza de los neonatos en periodo de desarrollo.

Para tratar el tema a profundidad, se realizaron encuestas, con opción múltiple y así comprender cuáles han sido los conocimientos, logros e impactos de la sala de lactancia materna en las madres de la comunidad que están en este periodo; por otra parte, se creó una matriz concentrada en la eficacia de los métodos de difusión. También, se aplicaron dos entrevistas semiestructuradas, de preguntas abiertas, enfocadas en los procesos evolutivos que han guiado este espacio.

Al entender cuáles fueron las etapas organizacionales que ha tenido que atravesar la institución para la construcción de este proyecto social, se pudo concluir que el neonato, desde sus primeros instantes de vida, se le concede el derecho a crecer y perfeccionarse con altos parámetros de calidad, entre ellos y principalmente la salud.

Palabras clave: Estrategias comunicacionales, publicidad, comunicación estratégica, campaña de bien social, publicidad y salud.

Abstract

Communication strategies, together with advertising, have become tools for organizational communication, causing a great impact in the dissemination of messages from health organizations, to obtain a greater result in front of their community, as required by their approach.

In this way, the communication strategies that have been used for The analysis of the communicative strategies that made possible the realization of a breast milk bank in the salesian polytechnic university, have been selected with the purpose of knowing which are the processes taken into account by part of this association, to strengthen student and personal ties, based on the parameters required by law, based on its mission and vision.

Through this research, we learned what were the communication strategies that were taken into account for the management of this area within the University and how the institution copes with its responsibility, together with the Ministry of Public Health and the Ministry of Labor, who have been in charge of preparing a social instruction, which commits them to the promotion, support and protection of the upbringing of newborns in the period of development.

To deal with the subject in depth, multiple-choice surveys were carried out to understand what the knowledge, achievements and impacts of the breastfeeding room have been on the mothers of the community who are in this period; on the other hand, a matrix focused on the effectiveness of diffusion methods was created. Also, two semi-structured interviews were applied, with open questions, focused on the evolutionary processes that have guided this space.

By understanding what were the organizational stages that the institution has had to go through for the construction of this social project, it was possible to conclude that the newborn, from its first moments of life, is granted the right to grow and perfect itself with high quality parameters, among them and mainly health.

Key words: Communication strategies, advertising, strategic communication, social welfare campaign, publicity and health.

Introducción

El desarrollo de las estrategias comunicativas en el terreno de salubridad, cumplen un rol muy importante y necesario para ejecutar y materializar las políticas de todo proyecto social; la comunicación para la salud, se ha pensado desde el enfoque organizacional, para que los destinatarios, que se encuentran al otro lado de la línea de comunicabilidad, se beneficien de dicho servicio, de acuerdo con sus necesidades.

Señalemos en pocas palabras que, durante varios años, se ha mantenido la idea de trabajar en campañas de productos, tomando como base a las estrategias comunicativas, logrando persuadir a la población de adoptar nuevos hábitos y comportamientos de salud.

Una vez hecha esta precisión, se recalca que la comunicación para la salud debe ser un proceso de negociación y mediación, que permita a los implicados intercambiar opiniones, expectativas y realidades, desde esta perspectiva participativa de la comunidad.

Sostenemos que este estudio demuestra que el fomentar la salud es una mixtura de sustentos comunicativos, pedagógicos y circunstanciales, que utiliza una serie de estrategias complementarias para el beneficio y mejoramiento de nuevos hábitos saludables de ayuda compartida.

Para mejor entender, mencionaremos que el tercer trabajo de Pindado y Aguilera (2006) puntualiza las contribuciones más reveladoras, en correlación con la comunicación y la salubridad en la esfera juvenil, perfeccionadas bajo las grandes corrientes comunicativas positivas e interpretativas, que admite explorar y valorar los modelos productivos que se encargan de cerciorar la calidad, eficiencia y eficacia de un proyecto, encaminado en la demanda y en pensamientos estratégicos, en función al progreso humano.

Por consiguiente, el trabajo mencionado se relaciona con nuestra investigación, porque propone un análisis en correspondencia con las estrategias comunicacionales que se amplían en el campo de la salud, a través de una orientación metodológica, que cumple con el objetivo de saciar los menesteres de un definido conjunto de individuos, efectuando un proceso de difusión de servicio al receptor.

Se comprende que la importancia de esta investigación, en relación con otros casos de

análisis, es fundamental, porque plantea un debate entre los conceptos de lactancia materna, comunicación estratégica, elementos del proceso comunicativo de la salud y servicio social.

La idea es que esto nos permitirá cuadrar el discurso teórico que existe alrededor del proyecto, de esta manera se complementa con la organización de la comunicación y con la comunicación de la salud, dentro de sus características y especificaciones necesarias.

Empezaremos por considerar que el cuidado materno por medio del sistema de alimentación exclusivamente de leche es un derecho humano de infantes y sus madres, que debe ser promovido y preservado; de acuerdo a este parámetro, los infantes tienen derecho a crecer y perfeccionarse con altos parámetros de calidad, entre ellos y principalmente la salud, estableciendo que la leche materna, junto a una nutrición sana, son calificados como elementos armónicos del sistema.

Para detallar este punto, el Ministerio de Salud Pública (MSP), en su instructivo referente al tema, manifiesta que las madres poseen la facultad de exigir información acertada, fundamentada en certezas probadas, que les reconozca la toma de decisiones respecto de la lactancia materna (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2019)

Es así que, en este sentido, el MSP, sumado al Ministerio del Trabajo, se ha encargado de elaborar un instructivo sobre su correcto manejo, llamado “Adecuación y uso de salas de apoyo a la lactancia y bancos de leche materna en las empresas del sector privado” (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2019), para comprometer a cada uno de estos organismos al estímulo, defensa y atención de la humanidad.

Cabe señalar que, de esta manera, se enfocó el banco de leche materna en la Universidad Politécnica Salesiana, donde se creó con unidades especializadas para promover dicho plan, por medio de laboriosidades concretas, como el recaudo, proceso y vigilancia de calidad, de la leche humana o de transición, que permite a las mujeres que dan de lactar, dentro de sus horas laborales sacar, recolectarla y almacenarla, de acuerdo a lo que instituye el Art.3 de la Norma Técnica.

Ahora bien, por medio del análisis de las estrategias comunicativas, se observó la efectividad que generaron en la población, mismas que se evaluaron basándonos en el impacto de este mecanismo alimentario y cómo, mediante los distintos medios comunicacionales, generan

conciencia de lo importante que es la lactancia, asegurando la alimentación de todos los que nacen antes del término de la gestación o recién nacidos, que lo precisen por receta médica quienes, por fuerza mayor, no pueden ser amamantados por su progenitora.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias comunicativas que posibilitaron la realización de un banco de leche materna en la UPS.

Objetivos específicos

- Reconocer cuáles fueron las estrategias comunicacionales, utilizadas en las campañas que promocionaron el banco de leche materna de la UPS.
- Identificar el proceso organizativo implementado en la elaboración de los productos comunicacionales.
- Aplicar una matriz para evaluar los resultados del proyecto implementado en la UPS.

Marco teórico referencial

Para una mejor descripción del problema planteado y el cumplimiento de los objetivos, es necesario profundizar en los siguientes conceptos y categorías:

La publicidad

Anotaremos que, cuando se menciona a la publicidad, se apunta a la forma de comprender y percibir la realidad, delimitada por una hilera de canales que admiten abrir una infinidad de mensajes, con la seguridad de ofrecer una manera diferente de ver las marcas.

Con esto en mente, según Stanton, Etzel, & Walker (2007), esta definición se refuerza al decir que la publicidad se basa en la integridad de las actividades dirigidas a mostrar, por los medios masivos, una comunicación no personal, auspiciada y remunerada, acerca de una manufactura, de un servicio o de una corporación.

Cierto es que, precisar y tener nítido el sentido de la publicidad en la investigación de las estrategias comunicativas que posibilitaron la realización de un banco de leche materna, robustece la armadura dialéctica de la campaña, cuando se arguye en orden a la carencia de este servicio, frente a la comunicación de su identidad.

Es así que, por medio de la publicidad, una marca es capaz de hacer visible su identidad, desde un canal designado, con la que obtendrá, por permuta, una recompensa de sus consumidores; así lo señalan Armstrong & Kotler (2013), al decir que la publicidad significa, de una u otra manera reembolsada y desangelada, de exposición y venta de propósitos, bienes o prestaciones, para un financiador reconocido.

Bien, pareciera por todo lo anterior que, el ratificar el concepto publicitario, permite la consecución de bosquejos novedosos y fundamentales porque, con su auxilio, se promoverá el banco de leche materna.

Dentro de este contexto, la publicidad se ocupa de atraer al consumidor a un universo de sensaciones, en el cual las ideas novedosas poseen un rol significativo, con las estrategias pertinentes; es decir que la publicidad, a decir de Bassat (2017), “es el arte de convencer consumidores”.

Campaña publicitaria, campaña de bien social, publicidad social

Es oportuno ahora recalcar que, para dar notoriedad al servicio, es primordial que la publicidad vaya por un cauce estratégico y llegar al producto deseado, como podrían ser la visibilidad del mensaje que se desea emitir al target group o la demanda del mismo; O'Guinn, Allen, & Semenik (2013), manifiestan que una campaña publicitaria son anuncios combinados y sincrónicos, que comparten un contenido equitativamente adherente y totalizador acerca de una marca o servicio. El asunto puede estar constituido por algunas aseveraciones o cuestiones, no obstante, debe recorrer sobre un tema basicamente particular.

No estamos lejos de ver cómo una campaña publicitaria es la consecuencia de un planteamiento con método, organizado, que conduce al servicio o a la marca, a una postura deseada por parte del consumidor, es decir, cuando es inventiva, será perenne y se conservará en el imaginario social por lustros, tal como lo describe Bassat (2017), al anotar que las campañas mutan muy constantemente y no dejan que el público las digiera, pero bien realizadas, se puede cambiar en la manera de pensar de las personas.

Habría que decir entonces que, según Bassat, O'Guinn, Allen, & Semenik, las estrategias comunicativas que posibilitaron la realización de un Banco de Leche Materna en la Universidad Politécnica Salesiana, encajaron en la situación social presente, de forma aguda y transparente, tanto en su concepción, como en lo que se comunicaría a las personas beneficiarias.

Por otra parte, el camino por el que se desarrolla la noción de campaña, debe considerar una comunicación significativa para aterrizar en la mente del público, por aquello, la campaña de bien social o publicidad social, destaca ese estudio descriptivo de la cultura popular y su armazón de la disposición y articulación de las sociedades, con el cual entiende y organiza la conducta de cada sujeto que integra el target group del servicio o la marca.

Para algunos autores, como Orozco (2010), la publicidad social se observa como una manera distinta de comunicación, pues emplea la persuasión y la disuasión, a la par; mientras que para Benet & Nos Aldás (2005), las campañas de publicidad social son capaces de cambiar posturas intensamente enraizadas, procediendo de modo directo encima del primer factor, es decir, contribuyendo con información complementaria, para que se reforme el criterio del público o proponiendo otras consideraciones para que, al trocar la óptica del planteamiento, todavía,

modifique la evaluación del asunto primordial que se trata.

Se comprende que la publicidad social admite otra perspectiva de la información y desde allí, lo que se desea comunicar, tiene el cometido de debelar la inclinación que acarrear al consumidor a disponer una actuación, a favor o no, para con los servicios o productos de la marca.

Como se indicó, es importante comprender los comportamientos y emociones de la sociedad, tal como lo manifiesta Orozco (2010), desde la visión de la publicidad social, es decir, el trabajo comunicativo informará primero y, mientras la persona a quien se quiere llegar, discierna distinto el sentido del mensaje, lo incorporará a su propia manera de ser, de pensar y de sentir y alterará su conducta, con cambios de posiciones intelectuales en donde se expresa, indiscutiblemente, su función formativa, elemental en la publicidad social y crucial para el avance de toda la acción comunicativa en que esta se intercala.

Acéptese o no, como lo refiere De Duran (2020), la campaña publicitaria de bien social solicita factores que formen y estimulen a su público objetivo a una transformación, bosquejados por organismos sin o con, fines de lucro, que se ocupan de estimular una idea por medio de la publicidad.

Estrategias comunicacionales

La realización de estrategias de comunicación es una de las maneras deseables para alcanzar que los objetivos del proyecto se cumplan eficientemente.

Estrategia publicitaria

Es oportuno ahora anotar que, la estrategia publicitaria faculta a las instituciones afianzar una senda de beneficios, en la cual actúa la demanda del servicio, persiguiendo unas metas planteadas en el preludeo del proyecto.

Este argumento corresponde muy bien a lo que Bassat (2017) menciona, ya que, para el autor, la estrategia publicitaria es la ruta elegida para llevar a la marca a una posición diferente de la vigente, es decir, podrá tomarse como un croquis de caminos que detalla cómo nos dirigiremos del sitio X al sitio Y.

Para ilustrar mejor esta definición, diremos que publicitar de manera estratégica es saber

cuál es la zona X, determinar cuál debería ser la zona Y, interpretar qué publicidad debemos producir para que el público objetivo vaya de la zona X a la Y.

Una aclaración más sobre el tema, nos la entregan Garcia Herrero & Ramirez Navarro (2001), al indicar que la estrategia diagnostica el entorno de observación más integral que comparten las maniobras comunicativas; en lo que respecta a los contenidos, la estrategia publicitaria manifiesta propósitos generales como resultados generales. Al hacer el diseño de una maniobra comunicativa, estos resultados generales se deben especificar, para un medio establecido, por ejes espaciotempo poblacionales, puntualizando la superficie social donde se procura caminar.

Estrategia creativa

Vamos a ver rápidamente la estrategia creativa que, según Bassat (2017), los métodos se han desarrollado en la actualidad y la exigencia, además del beneficio, de la creatividad en la práctica publicitaria es incontestable; para que esta creatividad sea realmente eficiente, se requiere que se encuentre a disposición del servicio (la marca) y su logística tenga un planteamiento vendedor, que transmita lo que se desea y que sea cautivador.

Continuaremos con la exploración que tiene el autor respecto a la envergadura de la estrategia creativa, porque para lograr ese objetivo, es menester topar el tema de la innovación dentro de las estrategias y aquí es donde la inventiva, la imaginación, adquieren una tarea trascendente al momento de presentarse al consumidor, pero para no asfixiarlo dentro del mar de mensajes y productos, que alejan atención y posible utilización del servicio.

Aquí, hemos de referirnos también a Ries & Trout (2021), quienes escribieron que la estrategia creativa es imprescindible cuando el ecosistema mercantil de ahora ya no argumenta frente a las tácticas que sirvieron antes, ya que hay una infinidad de productos, una cantidad desmesurada de compañías y demasiado ruido de marketing.

Ahora bien, la estrategia creativa es un proceso que nos ayuda como inicio para una obra publicitaria relevante, en la que se agrupa la información más importante y las orientaciones elementales para que los creativos empiecen su trabajo, constituyendo los linderos que tomará la campaña.

Estrategia de medios

Observemos cómo, según Maldonado (2019), ante el reciente arquetipo en la comunicación de imagen, aflora el requerimiento de acomodar los mensajes del servicio, a las modernas propuestas interactivas y a sus públicos. La estrategia en los medios se fundamenta en un paréntesis de la presentación del contenido: interrupciones de transmisiones de radio, de programas en televisión, recuadros en la lectura o altos en el discurrir de los videos en sitios web.

Por eso, para conseguir la intención pretendida, es menester impactar con la comunicación en el lapso suspendido, y que este choque dure el mayor tiempo posible en el público siendo, por ejemplo, mas afectivo y menos utilitario, recurriendo a la sensibilidad y no al uso del servicio, a decir de Carrillo Checa (2006).

Se comprende que, el objetivo al que se desea arribar es penetrar en la atención del público y persuadir al receptor e influenciar sobre su proceder. Esto establece el logro del efecto esperado en cuanto al mensaje y, por ende, para alcanzar estas metas, es menester desplegar un conjunto de reglas que incluyan desde el diseño de la señalética, hasta la selección del dónde, cuándo, y el por qué de su emisión, es decir, una transmisión de señales con códigos comunes mucho más funcional que apelando a la sensibilidad y tiene una naturaleza que se desarrolla entre dos o más personas, donde la comunicación es one by one.

Comunicación para la salud

Referida a este contexto, la comunicación para la salud distingue dos aspectos: la comunicación interpersonal, médica y paciente; y, la comunicación cotidiana de la salud, que es efectuada por medios impresos y aplicados a las técnicas de la telecomunicación y de la informática, para generar un mayor flujo de comunicabilidad en cuanto a beneficios y fortalezas del servicio.

Registrado esto, las conexiones entre la comunicación y los asuntos orquestados en torno a la salud, procuraron gran significación últimamente.

Esto nos lleva a decir que, en lo referente a la salubridad, la comunicación es algo que estuvo persistentemente, pero no se mostró como trascendental, siendo su ejercicio apreciado más como columna en plano secundario, que como figurante cardinal.

Al respecto, Álvarez Estupiñán (2013) indica que las actividades para dar a conocer la salud tienen fases sucesivas políticas y sociales integrales, que incluyen las gestiones encaminadas, claramente, a robustecer las prácticas o capacidades de las personas, para transformar los escenarios de la sociedad y del ambiente, con el objetivo de atenuar su huella en la salud general y particular.

Es decir, la oportuna comunicación logra agrandar la eficiencia de las actividades de la salud tanto públicas y privadas, para lo cual, reflexionar sobre la comunicación para la salud, se piensa más desde un enfoque organizacional, para que los destinatarios, que se encuentran al otro lado de la línea de difusión, se beneficien de dicho servicio y, de esta manera, se desarrolle un cambio social positivo dentro de la comunidad.

Elementos del Proceso Comunicativo en salud

Echemos una mirada en rededor de los elementos de los procesos comunicativos, dentro del análisis, que son determinados como habilidades, para conocer cuáles son los procedimientos de organización de las acciones estratégicas que posibilitaron este proyecto.

De lo que llevamos dicho, podemos aclarar, a decir de Guzmán (2019), que en lo que respecta a la comunicación de masas, es usual que las manifestaciones de la consciencia que aparecen como objeto de su percepción se examinen desde una progresión de preguntas que aluden a diferentes gradaciones de análisis, con componentes comunicativos para uno, siendo estos, como premisas básicas: emisor, contenido, canal, receptor, efecto, según Laswell (1948, como se citó en Guzmán, 2019).

En el sector de la salud las herramientas más utilizadas son:

Análisis de contenido (¿Qué?)

Este tema incumbe al elemento comunicativo del fondo del mensaje, es decir, son los ‘pinchazos’ de comunicación que brotan de parte de quien emite el discurso, por decirlo de alguna manera.

Análisis de control (¿Quién?)

El análisis de control atañe al elemento comunicativo ¿quién?, es decir, el emisor: aquel individuo que crea el mensaje o ‘pinchazo’ de comunicación y que aguarda o tiene la expectativa de una réplica del receptor.

Análisis del medio (¿Cómo?)

El análisis del medio concierne al elemento comunicativo ¿cómo?, que podría pensarse como el medio o canal por el que se comunica el mensaje.

Análisis de la audiencia (¿A quién?)

Este acápite admite reconocer la interrogación de conocer ¿quién es el receptor?, ¿quién es el sujeto que recibirá el mensaje del remitente.

Análisis de los efectos (¿para qué?)

Este tema concierne al elemento comunicativo ¿para qué?, porque se intenta profundizar si el propósito de la transmisión del mensaje se consumó o no; si no se llegó al destino final, se trabaja la consecuencia que dicha transmisión ha establecido.

Consideramos que debemos señalar que, para Lasswell (1948, como se citó en Guzmán, 2019), toda comunicación obtiene un resultado, sea o no el proyectado inicialmente y es lo que establece la organización de la comunicación multitudinaria.

Por lo que sigue, considero que se manifiesta una influencia en la mejora de los resultados, basándose en la salud corporal, intelectual y práctica, en el grado de bienestar de aquejados y consanguíneos, en la consecución del plan estratégico, cuyo principal eje es establecer, promover y proteger la práctica de la lactancia materna.

Planificación de la Comunicación

Para mejor entender, consideramos que el modelo de planificación de la comunicación en la salud es un ejercicio holístico, pues el rol de la comunicación ha ido ocupando cada vez más, un lugar central en el modelo social, llegando a ser una guía ideal de planificación estratégica en los procesos de desarrollo.

Quisiéramos insistir que el interés de una planificación no está tanto en los resultados o fines, sino en el proceso, en el que se han de reproducir dinámicas de empoderamiento de la comunidad objeto de intervención, de manera que esta identifique sus propias necesidades y formule las soluciones a sus propios problemas.

Con lo dicho, queda definido que es en este proceso en el que la comunicación desarrolla todo su potencial de difusión. Cabe mencionar, que el entorno digital también es un aporte creciente de las relaciones sociales y culturales, que el derecho a la comunicación se ubica como un requerimiento estratégico para movimientos sociales y generación de proyectos que ayuden a una colectividad.

Como hacen mención Feo Acevedo & Feo Istúriz (2013), los medios de comunicación disfrutaban de un afanoso predominio en lo que se refiere a la salud general y a la salud particular de los individuos de la sociedad, porque son primordiales para armonizar convicciones y comportamientos de las personas (p.1).

Para recalcar, ese férreo dominio está asociado al beneficio de monumentales compañías, quienes observan en los medios de comunicación, esos instrumentos que ayudarán a lograr sus propósitos, incitando el despacho de servicios y bienes superfluos y, en ciertas ocasiones, nocivos para la salud (Feo Acevedo & Feo Istúriz, 2013, p.1).

Estrategias Comunicativas en Campañas de Salud

Hoy en día, el Banco de Leche de la UPS, maneja la estrategia de acción social, que hace referencia a la adopción de medidas (generalmente como parte de un grupo o comunidad organizados), para crear un cambio positivo y a menudo se asocia con una mayor igualdad, justicia social y económica.

Se comprende que estos sitios aseguran que los niños que tienen alguna demanda

adicional de leche materna, tengan una mejor nutrición, traduciéndose en menor estancia hospitalaria, menos coste para el régimen de salud y una mejor calidad de vida.

Consecuentemente, por medio de la retentiva y persuasión del público, a través de gestiones populares de los distintos canales comunicativos orientados hacia el cambio, se adopten actitudes y comportamientos dependientes de la participación de las ciudadanas, quienes son los que requieren de estos servicios para el desarrollo prenatal de sus infantes.

Anotaremos que, según Pereira G. & Cadavid B. (2011), la comunicación estratégica es significativa para una transformación social, porque demandas tácticas en la que la colectividad sea la parte actuante sustancial (p.113). Así, se borra la noción de audiencias, por tanto la colectividad camina como parte de los medios, son quienes producen y no sólo quienes receptan.

Además, afirman que estos esquemas de comunicación en salud están establecidos sobre el conocimiento de las necesidades y las apreciaciones de las audiencias elegidas, se ocupan de satisfacer con las exigencias de las madres y familias colaboradoras de este proyecto, además que agrega, a futuro, por medio de sus peritajes, las necesidades y propuestas de ellas.

Por consiguiente, el compromiso principal que tiene el banco de leche de la UPS, es promover la toma de entendimiento de la ciudadanía, frente a la envergadura de la lactancia materna y cómo esta influye, de modo auténtico, en el desarrollo del niño, de modo que se puedan construir distintas perspectivas saludables, generando un tejido social de participación que divulgue la calidad del producto ofertado, contribuyendo, al desarrollo global de programas de la salud.

Tomando en cuenta que los planteamientos de comunicación para la salubridad se planean, se elaboran y se justiprecian posteriormente de un procedimiento, es importante investigar al público objetivo, según lo menciona Moncada (2018); la clave para desarrollar programas de comunicación de salud exitosos, es usarlos para acomodar mensajes, información y materiales relevantes y establecer los conductos que poseen más posibilidades de alcanzar y, por lo tanto, afecten a los que están en mayor riesgo.

Antes de continuar, insistiremos que el público objetivo segmentado es primordial para determinar conjuntos más grandes de individuos que conllevan valores, creencias u otros puntos

en común similares.

Publicidad y Salud

Continuaremos la exploración del tema, definiendo a la comunicación en salud como un mecanismo que incluye el análisis y la usanza de pericias comunicacionales, para informar e influir en fallos particulares y generales, que optimicen la salud de las personas.

Con sano criterio, mencionaré que, a decir de la Organización Panamericana de la Salud (2021), la promoción de la salud es determinada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como las fases continuas que facultan a los sujetos, ampliar el dominio sobre su salud. Esta noción se experimenta empleando planteamientos participativos; las personas, las colectividades y las organizaciones participan para instaurar circunstancias que protejan la salud y la comodidad de la sociedad.

Sencillamente hablando, la promoción de la salubridad impulsa modificaciones en el ambiente, que influyen para defender y preservar la salud. Dichos reajustes comprenden evoluciones en las agrupaciones y los ecosistemas, verbigracia, proyectos que comprometan la libre accesibilidad a los servicios de salud o leyes y reglamentos que erijan sitios recreacionales no privados para el ejercicio físico de los individuos y su convivencia. Esto conlleva una forma peculiar de cooperar: se apoya en los habitantes, es propicia a participar, es entre sectores del ámbito, es receptiva al ambiente y actúa en diversos niveles (Organización Panamericana de la Salud, 2021).

Adviértase, pues, que este paradigma de comunicación es registrado como un componente ineludible, con la finalidad de informar, persuadir, reforzar o recordar al espectador acerca de un producto o marca que le traerá beneficios.

En consecuencia, la comunicación sanitaria puede favorecer a la mayoría de las fachadas de la prevención de enfermedades, incluida la correspondencia médico-paciente, así como la adherencia a las representaciones clínicas individuales y los protocolos de tratamiento.

Asimismo, se desarrolla la construcción de un mensaje y operaciones de salud pública en vinculadas, con la difusión de investigaciones referente a conflictos para los humanos y las localidades, estableciendo una comunicación provisoria.

Conforme a lo mencionado cabe acentuar que la importancia de la exposición del mensaje al difundirlo y la búsqueda por parte del individuo de información acerca de los beneficios que traerá este servicio, que influirán en su educación, permitirán ganar acceso a los sistemas de salud pública.

Con todo y lo anterior, manifestaremos que el impacto que desarrolla esta clase de publicidad va evolucionando al ritmo del progreso de la comercialización de estos servicios, que cada vez deben ser más creativos, tanto en la manera de llamar la atención del lector, como en sus estrategias de persuasión, haciendo énfasis en los beneficios que presta este producto, creando un nexo entre el servicio y la beneficiaria.

Metodología

Es necesario recalcar que este trabajo está encaminado en la línea de investigación, comunicación y desarrollo, tomando en cuenta como principal eje la importancia del proceso de la comunicación organizacional, dentro del campo de la salud, a partir del análisis de las estrategias comunicacionales implementadas en el proyecto del Banco de Leche de la Universidad Politécnica Salesiana.

A este propósito, se realizó una investigación de campo, puesto que esta se fundamenta en la aglutinación de todo dato de manera directa de las personas indagadas o del entorno donde pasan las acciones (datos primarios), sin adulterar o dominar variable alguna; es decir, el estudioso consigue la información y no perturba el contexto existente, de ahí su naturaleza de investigación no experimental” (Cajal, 2018, como se citó en Arias F., 1999), guiándose en la observación, interna y externa, de las instalaciones, con el fin de reconocer si cumplen con los parámetros propuestos por la guía de implantación de los bancos de leche materna por parte del Ministerio de Salud Pública.

Junto a lo expuesto, mantuvimos a la par un enfoque orientador práctico cualitativo que es el que trabaja la realidad en su ecosistema originario y cómo acaecen los acontecimientos, agenciando e desentrañando fenómenos, dependiendo con los individuos implicados (Cajal, 2018); mismo que sirve para interpretar y proporcionar una sistemática investigativa que comprende el enredado cosmos de las experiencias vividas de cerca, desde el punto de vista de los individuos beneficiadas de este proyecto, en este caso son las madres y neonatos en periodo de lactancia materna que, por alguna razón, no pueden ser amamantados de manera natural.

Cabe señalar que el método que se desarrolló fue el de la investigación en acción, que consiente relacionar el análisis de las cuestiones en un entorno explícito, con proyectos de acción social, de modo que se obtengan, paralelamente, conocimientos y cambios sociales (Vidal Ledo & Rivera Michelena, 2007, como se citó en Lewin, 1946), además, se abordaron cuestiones de progreso y cambio social, con sistemáticas e instrumentales para la cosecha de información.

A partir de esto, se efectuaron dos entrevistas semiestructuradas basadas en siete preguntas abiertas, que constan de un sistema que nos permite sondear a los entrevistados, manteniendo la estructura de pregunta-respuesta, que sirve como guía, generando flexibilidad de

opiniones. Esta información fue recolectada a través de un audio (Ver anexo 1 y 2).

Basándose en lo analizado, las entrevistas diseñadas sirvieron para recopilar información interna de este proyecto social, al igual que conocer las estrategias de comunicación y difusión utilizadas para darlo a conocer a lo largo de su proceso y analizar si son eficaces las propuestas planteadas por esta organización.

Con respecto a lo planteado, este trabajo tiene un enfoque de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo), que son fases progresivas que acopian, examinan y esparcen reseñas cuantitativas y cualitativas, en una idéntica investigación (Guelmes Valdés & Nieto Almeida, 2015).

Mediante esta perspectiva, se aplicó una encuesta a 30 madres en periodo de lactancia, para medir la eficacia de este servicio, con 10 preguntas de opción múltiple, a partir de una muestra aleatoria simple, con un margen de error de 0.7%. (Ver anexo 3 y 4).

Posteriormente, para evaluar la eficacia de la comunicación que existe dentro del proyecto social, se realizó una matriz, donde se evaluó su eficiencia, tomando en cuenta las estadísticas aplicadas, en base a las estrategias comunicacionales, que hacen énfasis en la opinión de los usuarios. (Ver anexo 5).

Resultados

De las herramientas implementadas para la observancia de los objetivos de la investigación, se obtienen los resultados, mismos que coinciden con los autores José Miguel Pereira y Julián Pindado.

De esta manera, según José Miguel Pereira, quien hace énfasis en la importancia de la comunicación estratégica para gestionar un cambio social, que se concentra en los recursos comunicativos internos y externos de una organización, se debe aprovechar al máximo sus recursos y alcanzar los objetivos estratégicos propuestos; por consiguiente, se delimitó cuáles fueron los pasos tomados en cuenta por parte de las autoridades de esta institución, para la creación del proyecto social.

Entre tanto, Julián Pindado, quien, a partir de sus nuevos enfoques comunicativos, permitió identificar cuáles son las aportaciones en relación con la comunicación y la salud que ha tenido este proyecto sobre las madres, que se encuentran en periodo de lactancia.

Habría que decir también que, se reconoce que la comunicación y la educación se están convirtiendo, cada vez más, en una dupla que no se separa, por encima de las actuales tecnologías y las herramientas de comunicación, dando paso a las nuevas formas consientes de informar, que fomentan modernos conocimientos y actitudes, a favor de la salud.

La tesis que ahora voy a exponer es que nace así una nueva era de la tecnología de la información, dentro del campo de la comunicación, profundizando el acceso universal e inmediato, que debe usarse para comunicar que la promoción de la salud es un valor dentro de la sociedad, en su conjunto. Así, a través de la participación informada de la comunidad, podemos promover el autocuidado.

Llegado a este punto, decimos que las hipótesis o tipos de cambio de conducta creen que la admisión de guías saludables es un procedimiento, en el que los humanos progresan, a través de varios períodos, hasta que la nueva práctica se transforme en un hábito.

Mirándolo así, la utilización de la investigación de campo sirvió para conocer y determinar cuáles son los espacios que la Universidad Politécnica Salesiana, ha designado a este proyecto, donde se pudo presenciar la calidad de sus instalaciones, que cuentan con una área

amplia y cómoda, compuesta de un baño, útiles de aseo, muebles, envases, etiquetas y un refrigerador.

Nada, pues, más expresivo que el enfoque orientador práctico-cualitativo, que nos dio paso para conocer las estrategias comunicacionales que se han planteado, para la planificación de la sala de lactancia materna; a partir de esto, se efectuaron dos entrevistas:

La primera entrevista se realizó a Guillermo Pillajo (Pillajo, 2021), Director Técnico de Talento Humano (Ver anexo 1), quien nos indicó la razón de este proyecto social, determinando este requerimiento como una necesidad; además, el entrevistado se ha caracterizado por su preocupación hacia el personal y estudiantes, en función a su misión y visión, quienes se han acogido a la ley y a su acuerdo ministerial propuesto por el Ministerio de Salud Pública, que les ha exigido la creación de estos espacios, en apoyo a la lactancia materna.

Además, nos indicó que antes de poner estas zonas en funcionamiento y en beneficio de las madres en periodo de lactancia, se tuvo una visita de supervisores, quienes se encargaron de hacer una inspección, consiguiendo una certificación, donde se avala que este servicio social cuenta con todos los parámetros exigidos por la ley, para su apertura.

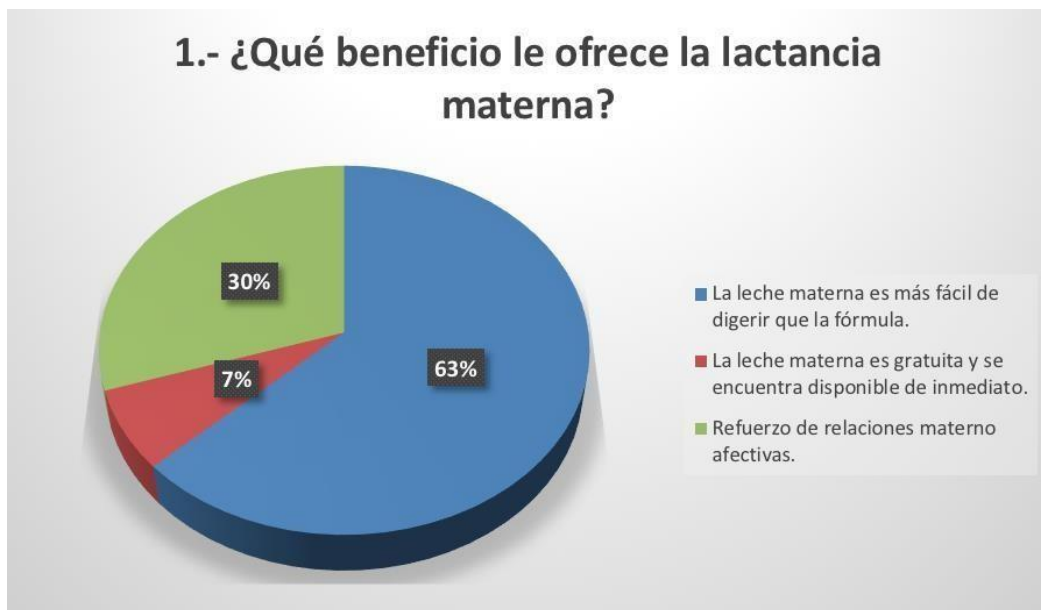
La segunda entrevista se realizó a Maribel Chávez (Chavez, 2021), beneficiaria de este proyecto social (Ver anexo 2), mujer que nos proporcionó información acerca de los parámetros que se debe seguir para formar parte del mismo, quien señaló cómo, primero, se debe enviar una solicitud dirigida al Director Técnico de Talento Humano, solicitando el uso de la sala de lactancia materna que ofrece la universidad, en este caso a su personal; una vez aceptada esta solicitud, bienestar estudiantil se encargó de brindar a la beneficiaria una charla, donde se le explicó y capacitó acerca de cuáles son los fines que tiene este espacio, cómo debe ser utilizado y, lo más importante, determinar el horario en el que podría ser utilizada.

Se comprende que, mediante estas indicaciones, podemos darnos cuenta del control que existe dentro de esta área, en donde se pudo constatar el compromiso, apoyo y seguridad que proporciona la universidad en apoyo a la lactancia materna.

Por otra parte, junto a un enfoque de investigación mixto, se implementó una encuesta, que se llevó a cabo el 17 de junio del 2021, a un grupo compuesto por 30 madres en periodo de

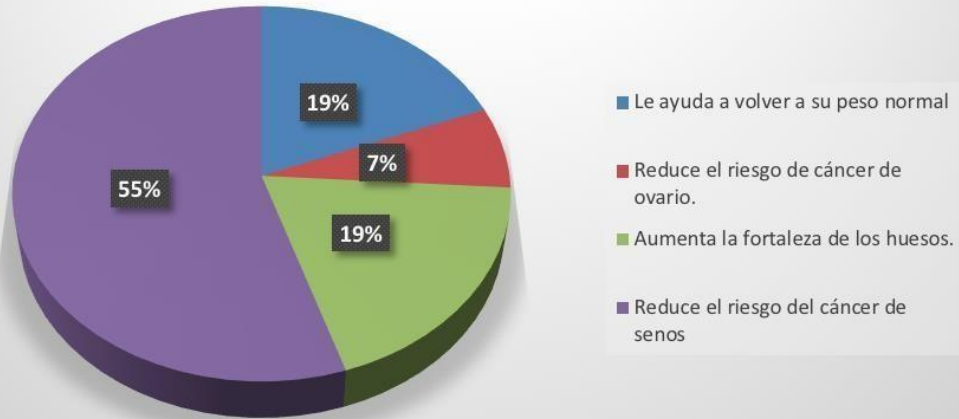
lactancia, a quienes se les suministró un cuestionario de opción múltiple de 10 preguntas, que fueron evaluadas mediante un nivel de intervalo de error del 7% (Ver anexo 3), por una herramienta de cálculo (Suvery), software que se encarga de tabular los resultados que nos ha proporcionado la recopilación de información de carácter personal para determinar los conocimientos de las usuarias acerca de la lactancia materna y cómo se enteraron de este servicio social, a través de las distintas plataformas electrónicas.

Gráficos estadísticos



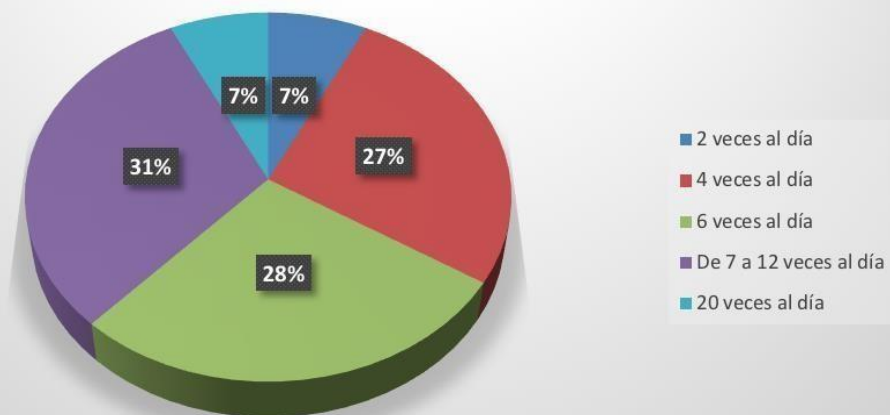
En esta estadística podemos observar que la mayoría de nuestras encuestadas, el 63% para ser más exactos, acerca de los beneficios de la lactancia materna, se decantó por mencionar que la leche materna es más fácil de digerir que la fórmula; mientras que el 30% se inclinó por el refuerzo de relaciones materno-afectivas; finalmente, el 7% dijo que la leche materna es gratuita y se encuentra disponible de inmediato, es lo más favorable.

2.- ¿De qué manera ayuda la lactancia materna a las madres?



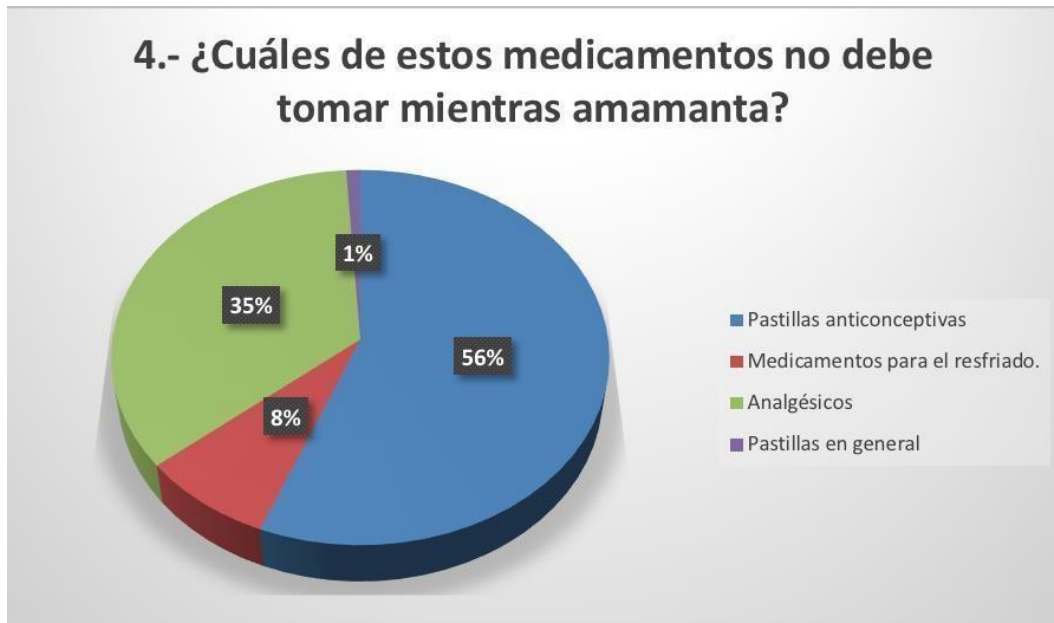
Por medio de este gráfico, podemos observar que la mayoría de madres que se encuentran dentro de este proyecto, con un 55%, consideran que la lactancia materna les ayuda a reducir el riesgo del cáncer de senos a futuro; al 19% le ayuda a volver a su peso normal; el 19% aumenta la fortaleza de los huesos; y, el 7%, piensa que reduce el riesgo del cáncer al ovario.

3.- ¿Con qué frecuencia su bebé se amamanta?



En este gráfico podemos observar con qué frecuencia nuestras colaboradoras amamantan a sus bebés, determinando, según la encuesta, que el 31% estima que 7 a 12 veces al día; mientras

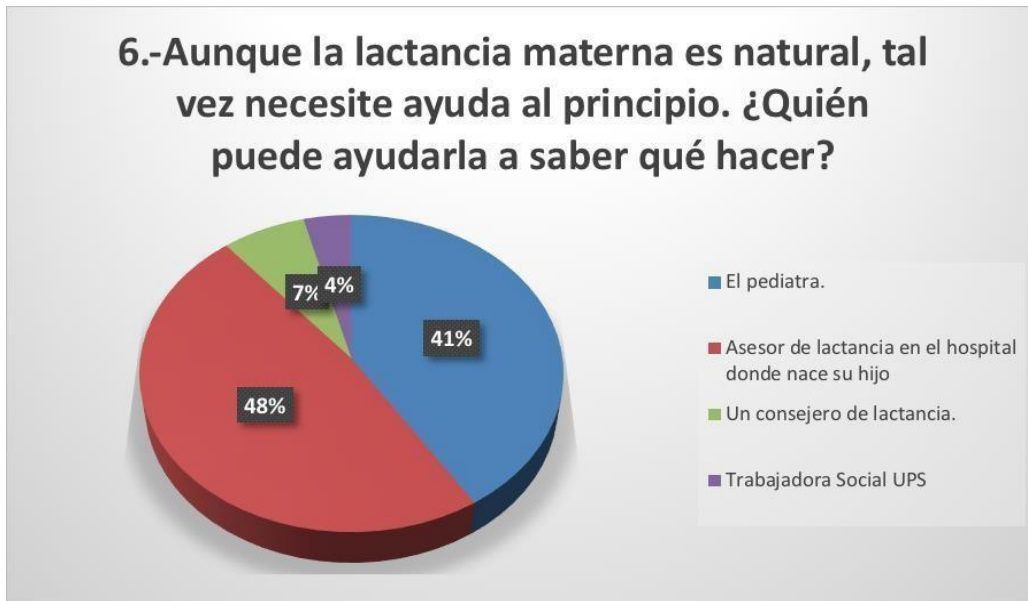
que, el 28%, 6 veces al día; el 27%, 4 veces al día; es interesante notar que los dos polos opuestos de las respuestas dieron el 7 %: 20 veces diarias, así como también 2 veces al día.



De acuerdo a nuestra encuesta realizada a las colaboradoras de este proyecto, podemos ver en la infografía, cuáles son los medicamentos que consideran que no se puede tomar mientras se amamanta: con el 56%, pastillas anticonceptivas; el 35%, analgésicos; con el 8%, medicamentos para el resfriado; y, el 1%, pastillas en general.



Este gráfico muestra la gran responsabilidad que tienen las madres al momento de cumplir el rol de amamantar, debido a que estos neonatos tienen menos probabilidades de tener: anemia, con el 65%; 14%, neumonía; 14%, diarrea; y, 7%, infecciones de los oídos.



Por medio de nuestra encuesta realizada, se determina que la lactancia materna es natural y, en varios casos, se necesite de ayuda al principio, a quienes varias de ellas acuden; con el 48%, a un asesor de lactancia en el hospital donde nace su hijo; mientras que el 41%, opta por ir al pediatra; el 7%, asiste a un consejero de lactancia; y, el 4%, a trabajo social de la UPS.



De acuerdo a las estadísticas planteadas, las participantes nos dan a conocer cómo se enteraron del proyecto de lactancia materna de la Universidad Politécnica Salesiana; el 35% se enteró por redes sociales; el 28%, en conversaciones boca a boca; el 21%, en encuentros y conversatorios académicos; el 10%, por la TV; y, el 3%, por medio de la radio y 3% por la prensa.



Mediante esta infografía se ha determinado que nuestras colaboradoras consideran la prestación de este servicio como excelente, 45%; muy bueno, 33%; bueno, 18%; y, regular, 1%. Nadie manifestó que el servicio era malo.



Por medio de la encuesta realizada a las madres partícipes de este proyecto, se estima que utilizan este servicio; con un 44%, a diario; con un 37%, por semana; el 16 %, por mes; y, el 3%, de manera imprevista.



Este gráfico muestra cómo las participantes en periodo de lactancia consideran la calidad del servicio que ofrece la UPS en las diferentes áreas, destacándose, con un 39%, el personal administrativo y coordinador del proyecto; el 32%, la Sala de Lactancia o Banco de Leche; con el 23%, el área de capacitación e información; y, con el 6%, a los instrumentos de mantenimiento de leche materna.

A continuación, a partir de la aplicación de la matriz, analizando la actividad, los medios utilizados, eficacia, pertinencia, viabilidad y el impacto, se ha determinado que el medio más utilizado en este proyecto se encuentra concentrado en los medios de comunicación modernos, que se basan en crear relaciones entre individuos de manera rápida, sin jerarquía o limitaciones físicas; en este caso, las redes sociales que se utilizaron para este proyecto social fueron Facebook, páginas web de la universidad, dando como resultado un mayor alcance comunicativo dentro de la comunidad salesiana y otras instituciones participantes.

La eficacia de este proyecto social, conforme a las encuestas aplicadas a las madres en periodo de lactancia materna, según nos revelan sus resultados, se concluye, que la universidad

alcanza un nivel comunicacional firme frente a la comunidad y sus alrededores, que cumple su propósito social, aportando a la colectividad, convirtiéndose en un ente colaborador de la alimentación de neonatos que necesitan ser amamantados de manera correcta y responsable, para su desarrollo.

La valoración de pertenecía se enfoca en la opinión de la entrevista realizada al señor Guillermo Pillajo, en la cual señala que este proyecto cuenta con una gran acogida por parte de las autoridades, colaboradoras y la comunidad estudiantil, que lo ha catalogado como exitoso, enfatizando su proyección a futuro, puesto que se incorporarán mas de estas salas de lactancia materna, direccionadas a las instituciones salesianas a nivel nacional.

Consiguientemente, su viabilidad se ha medido de acuerdo con las encuestas realizadas y con la opinión de sus organizadores y participantes, quienes lo califican como un proyecto lleno de éxito, debido a que iniciaron con ocho participantes y, como muestra de ello, hoy son más de 30 mujeres que ocupan estas áreas.

Finalmente, el impacto que ha provocado el proyecto dentro de este grupo de personas, según sus opiniones, califica al servicio como excelente, ya que les permite alimentar a sus neonatos de manera adecuada, responsable y, sobre todo, económica (Ver anexo 5).

Conclusiones

Concluycamos, entonces, que, en base a nuestro tema de investigación, las estrategias comunicativas que posibilitaron la realización de un banco de leche materna dentro de la UPS, basadas en el margen de la comunicación estratégica, evidenciamos que los procesos comunicacionales se cumplen; desde un inicio.

Creemos haber mostrado que, por medio de la Universidad Politécnica Salesiana, en su rol de cumplir con la ley y por ser una empresa privada educativa de tercer nivel, el Ministerio de Salud Pública, junto al Ministerio del Trabajo, se encargaron de brindar su apoyo a la lactancia materna, con el fin de comprometer a esta institución al fomento y protección de los neonatos.

De acuerdo a lo señalado, cabe acentuar que la lactancia materna es un derecho humano establecido y reconocido para infantes y madres, que es mejor avivarlo y protegerlo, para que mantenga su valor.

Determinando que el neonato, desde sus primeros instantes de vida, se le concede su derecho a un desarrollo de penetrantes patrones de calidad, entre ellos y principalmente la salud, es esencial la leche materna y una alimentación sana, estimadas como elementos totales, esenciales para su crecimiento.

Consiguientemente, las madres poseen el derecho a una información eficaz, asentada en evidencias que les permita conocer de este servicio que proponen las instituciones mencionadas, así, la madre podrá optar por la consabida opción alimentaria, que le consienta tomar providencias encaminadas sobre la lactancia materna, con seguridad.

La Universidad, con este fin, cuenta con la responsabilidad del Estado como asegurador de derechos, generador de la salud y el perfeccionamiento infantil, al difundir este proyecto social, que se ha encargado de brindar apoyo a sus estudiantes y sector laboral; de igual manera, ha invitado a varias universidades aledañas al sector, para que se sumen al proyecto.

Partiendo que la comunicación estratégica, la comunicación y la propaganda, son herramientas que, desde sus habilidades, le ha proporcionado siempre estabilidad al proyecto, podemos reconocer que cumplieron con esta empresa, resaltando el modelo pirámide, mismo que se basa en organizar e interconectar distintas áreas, con el propósito de automatizar la producción

y ejecución de los procesos, llevados a cabo de manera eficiente, eficaz y disciplinada.

Podemos añadir, finalmente, que se realizó una investigación de campo para recolectar información, además de un reconocimiento del lugar, encontrándonos con un espacio alejado de ruidos, debido a que una mujer en periodo de lactancia, para mayor concentración, requiere de un espacio silencioso, también, un baño, que cuenta con todos los implementos de aseo, compuesto por muebles distanciados, junto a un protector personal, un refrigerador, para mantener en buen estado la leche materna, etiquetas y recipientes adecuados, para identificar a quiénes pertenece y evitar confusiones al momento de ser retiradas.

La publicidad y promoción se centra en las nuevas tecnologías y sus modernos modelos de comunicación son basados en las redes sociales, como Facebook, fanpages, perfiles oficiales de la Universidad, entre otros; el material comunicacional que se comparte en estas distintas plataformas sociales son elaborados por el departamento de talento humano, con la ayuda de varios de los docentes del área de comunicación social, encargados de diseñar, planificar y aprobar logos, afiches e infografías de carácter informativo. (Ver anexo 6).

A futuro, la Universidad desea crecer de manera profesional en el ámbito comunicacional, a través de los medios informativos y, así, alcanzar a más sujetos que precisan de los beneficios que este proyecto ofrece.

Queremos concluir este artículo académico, retomando las palabras del instructivo del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2019) señalando que la lactancia materna produce una impresión efectiva en la salubridad de los humanos durante su existencia, al disminuir el peligro de tener algunas enfermedades, como el sobrepeso, obesidad o diabetes, tanto en la juventud como en el desarrollo hacia la vejez, así como optimizar el rendimiento académico y profesional.

Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson.
- Álvarez Estupiñán, M. (2013). *Scielo*. Recuperado el febrero de 2022, de Correo Científico Médico - CCM: <https://n9.cl/wxwnvr>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Penguin Random House.
- Benet, V., & Nos Aldas, E. (2005). La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunidad solidaria. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 12(37), 391-399.
- Cajal, A. (2018). *Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas*. Caracas.
- Carrillo Checa, S. (2006). *Estrategias de medios publicitarios*. Lima: Universidad de Lima.
- De Duran, A. (2020). *Fundamentos de la Publicidad*. Móstoles: Universidad Rey Juan Carlos.
- Chavez, M. (2 de julio de 2021). Entrevista a Maribel Chávez, beneficiaria del proyecto. (E. Narvaez , Entrevistador)
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México D.F.: Cengage Learning.
- Feo Acevedo, C., & Feo Istúriz, O. (2013). *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. Recuperado el febrero de 2022, de Impacto de los medios de comunicación en la salud pública: <https://n9.cl/6z6pt>
- García Herrero, G., & Ramírez Navarro, J. M. (2001). *Imagen y comunicación en temas sociales*. Madrid: Certeza.
- Guelmes Valdés, E. L., & Nieto Almeida, L. E. (febrero de 2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1).
- Guzmán Martínez, G. (2019). *Psicología y Mente*. Recuperado el febrero de 2022, de Modelo de Lasswell: los elementos de la comunicación: <https://n9.cl/8auye>
- Maldonado, J. (2019). *La publicidad*. Tegucigalpa: UNAH.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2019). *Adecuación y uso de salas de apoyo a la*

lactancia materna en las empresas del sector privado. Quito: Dirección Nacional de Normatización-MSP.

Moncada, A. M. (15 de mayo de 2018). *La promoción de la salud y los medios de comunicación*. Recuperado el febrero de 2022, de Máster propio en promoción de la salud y salud comunitaria: <https://n9.cl/edy5f>

Organización Panamericana de la Salud. (11 de septiembre de 2021). *Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el febrero de 2022, de Promoción de la Salud: <https://n9.cl/uly5>

Orozco, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 171.

Pereira G., J., & Cadavid B., A. (Edits.). (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social: interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Corporación Universitaria Minuto de Dios. UNESCO.

Pillajo, G. (2 de julio de 2021). Entrevista al Director Técnico de Talento Humano de la UPS. (E. Narvaez, Entrevistador)

Pindado, J., & De Aguilera, M. (2006). Nuevos enfoques en comunicación y salud: perspectivas de investigación. *Comunicar*, 13-20.

Ries, A., & Trout, J. (2021). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México D.F.: McGraw-Hill.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Vidal Ledo, M., & Rivera Michelena, N. (2007). *Investigación-acción*. Recuperado el febrero de 2022, de Scielo: <https://n9.cl/8uhs>

Anexos

Anexo 1. Entrevista a la persona organizadora del proyecto.

Ficha técnica - entrevista #1	
<p>Fecha: 02/06/2021</p> <p>Nombre del entrevistado: Guillermo Pillajo, Director Técnico de Talento Humano.</p> <p>Objetivo: Conocer e identificar los procesos comunicacionales que ha tenido que atravesar la UPS para la elaboración de su proyecto Sala de Lactancia Materna.</p> <p>Detalle:</p>	<p>Responsable:</p> <p>Evelyn Narváez</p>
<p>Pregunta N°1:</p> <p>¿Qué le inspiró a la Universidad Politécnica Salesiana a realizar esta clase de proyecto social?</p> <p>La Universidad siempre se ha caracterizado por preocuparse por su personal y estudiantes, sobre todo en cumplir los parámetros que exige la ley en función a nuestra misión y visión, y, como honrados ciudadanos, el área que se encarga de manejar este proyecto es Talento Humano, quienes nos hemos preocupado por cumplir con las exigencias de la ley; tuvimos que acogernos al Acuerdo Ministerial propuesto por el Ministerio de Salud Pública, que nos exigió la creación de estos espacios, en apoyo a la lactancia materna.</p> <p>Frente a esta propuesta, tuvimos el apoyo de las autoridades presentes, en especial el de la Vicerrectora de la institución, María Sol Villagómez, junto a la carrera de Antropología, de la mano de la docente Daniela Ochoa, quien se encontraba en ese momento realizando una investigación acerca de las maternidades dentro de las universidades, pieza fundamental para equipar estas zonas, debido a su experiencia dentro del campo investigativo, logrando compaginar estas dos ideas que, al final, permitieron que se dé este proceso del proyecto.</p>	
<p>Objetivo:</p> <p>Interpretar, mediante la historia del proyecto social, cuáles fueron las razones que dieron paso a la realización del mismo.</p>	
<p>Pregunta N°2:</p>	

¿A quién va dirigido este proyecto denominado Banco de Leche Materna?

Cuentan con este beneficio las estudiantes y nuestro personal en general. Antes de la pandemia contábamos con 20 colaboradoras, tanto en el Campus Girón, como en el Campus Sur; quienes han ocupado el lactario, son las encargadas del cuidado de estos espacios quienes, previamente, tienen charlas y socializaciones donde se les indica la importancia de la leche materna y cómo estos espacios deben ser cuidados.

Objetivo:

Determinar a qué grupo de personas les beneficia este proyecto.

Pregunta N°3:

¿Cuáles fueron los pasos a seguir para la planificación de este proyecto?

Como primer punto, nosotros, como Talento Humano, fijamos este requerimiento como una necesidad, donde comenzamos a investigar los espacios, el aspecto económico-financiero a utilizar y, sobre todo, la indumentaria que iban a necesitar nuestras colaboradoras; este proyecto es un trabajo en conjunto con Trabajo Social y con Antropología.

Después de tener todos estos parámetros claros, le presentamos el proyecto al Vicerrector de ese entonces, José Enrique Juncosa, quien lo aprobó, junto al costo de los lactarios, los cuales no fueron tan baratos; nos concentramos en hacer un trabajo digno, un lugar que sea bonito, cómodo, aseado y escéptico, sobre todo acogiéndonos a los parámetros del Ministerio de Salud Pública, para que nuestros lactarios cumplan con todos los requerimientos que ellos pedían.

Este espacio nos llevó dedicación y esfuerzo, debido a que tuvimos que seleccionar un lugar estratégico, donde no existiera ruido, se derrumbó y levantó paredes, se proporcionó elementos de higiene, un baño, instrumentos para embazar y etiquetar la leche, para que no existan confusiones, muebles cómodos y un refrigerador.

Antes de poner estas zonas en funcionamiento de nuestras madres, tuvimos una visita de agentes del Ministerio, quienes se encargaron de hacer una inspección y con esta se consiguió una certificación.

Objetivo:

Analizar y clasificar cuales son los pasos que se utilizaron para la planificación del proyecto.

Pregunta N°4:

¿Se realizaron campañas de divulgación de este proyecto?

Hemos trabajado con las salas de lactancia, a través de nuestro Plan de Gestión como Talento Humano pues, nosotros, venimos siendo los promotores, quienes nos encargamos de incentivar al área de bienestar estudiantil, para que se difunda este proyecto.

Además, trabajamos en mancomunidad con otras universidades, como son la Andina, la Central, la Católica, entre otras, en donde se han realizado charlas, eventos y talleres, que dan a conocer la importancia de la lactancia materna y, sobre todo, para que sepan que estos lugares están a su disposición, de ser necesarios.

Se han utilizado canales de comunicación virtuales, en este caso contamos con nuestra información en las distintas páginas principales de la universidad, entre ellas Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador, FEUPS, infinito digital – INDI donde se han colocado infografías, afiches didácticos de carácter informativo.

Objetivo:

Conocer y analizar si las campañas propuestas por esta organización cumplieron con el propósito requerido.

Pregunta N°5:

¿Cuáles fueron los mecanismos comunicacionales que se utilizaron para promocionar este proyecto?

Los mecanismos comunicacionales que se han utilizado para desarrollar este proyecto, como antes lo mencionamos, fueron las distintas redes sociales que abarca la Universidad, en especial Facebook y los mecanismos de interacción con las distintas universidades en donde se ha utilizado el proceso de pasar la voz de este proyecto.

Este proceso se encuentra aún en proceso de sensibilización.

Objetivo:

Reconocer y clasificar cuales fueron las estrategias comunicativas que se utilizaron para promover este proyecto.

Pregunta N°6:

¿Cuáles son las normas o requerimientos que necesita una persona para poder ser partícipe de este beneficio?

Este es un espacio que pertenece a la comunidad universitaria, efectivamente; en función a esto, solamente la interesada debe acercarse a nosotros, solicitar el servicio mediante una solicitud, para evitar malos entendidos, para su posterior ingreso a estas salas; es importante que cuente con un registro de métrico que nosotros mismos lo proporcionamos, que es la lectura de su huella digital, que se le solicitará al momento de ingresar al lactario, generándonos un registro donde nos indica a qué hora ingresó, de igual manera se desocupó, se verifica su contenedor etiquetado, para evitar confusiones, después de esto, se realiza un seguimiento temporal, para evaluar cómo se está utilizando estas salas, junto a una calificación del servicio, por parte de la usuaria.

Objetivo:

Definir cuáles son los parámetros a seguir para adquirir estos beneficios.

Pregunta N°7:

¿Están comunicados, compartiendo o estableciendo un vínculo con los participantes de este proyecto, a pesar de las limitaciones por efectos de la pandemia?

Tenemos seguimiento de cada una de nuestras usuarias a través de un grupo de WhatsApp, donde realizamos charlas, talleres y conversatorios, debido a que, por la pandemia, nos encontramos limitados; pero, a pesar de ello, no hemos dejado de lado nuestro proyecto, que esperamos con ansias retomarlo muy pronto.

Objetivo:

Analizar si las estrategias comunicacionales que presenta este proyecto han abarcado las expectativas de los organizadores, frente a la de los beneficiados.

Anexo 2. Entrevista Beneficiaria

Ficha técnica - entrevista #2	
<p>Fecha: 10 de junio del 2021</p> <p>Nombre del entrevistado: Maribel Chávez</p> <p>Objetivo: Conocer e identificar cuáles son los procesos comunicacionales que cumple una participante dentro del proyecto social de la Universidad Politécnica Salesiana.</p> <p>Detalle:</p>	<p>Responsable: Evelyn Narváez</p>
<p>Pregunta N°1:</p> <p>¿Qué le motivó a formar parte de este proyecto social?</p> <p>Mis compañeras de trabajo; debido a que miraban la dificultad que tenía para poder extraer y almacenar mi leche materna, me comentaron que la Universidad Politécnica Salesiana estaba ofreciendo un servicio de apoyo a la lactancia materna para estudiantes y trabajadoras. Me dirigí al departamento de Talento Humano, quienes me facilitaron toda la información acerca de este proyecto, realicé los papeles correspondientes, gracias a ellos llevo utilizando la sala de lactancia materna por más de tres meses.</p>	
<p>Objetivo:</p> <p>Interpretar e identificar, mediante la historia de la participante, qué le motivó a ser partícipe de este proyecto.</p>	
<p>Pregunta N°2:</p> <p>¿Cuáles son los requerimientos por parte de la Universidad para poder ingresar a estos espacios?</p> <p>Enviar una solicitud dirigida al señor Guillermo Pillajo, Director Técnico de Talento Humano, solicitando el servicio social que ofrece la Universidad, en este caso a su personal, después de ser aceptada nuestra solicitud, Bienestar Estudiantil se encarga de brindarnos una charla, donde se nos explica y capacita acerca de cuáles son los fines que tiene esta sala de lactancia materna, cómo debe ser utilizada y, lo más importante, determinar el horario en el que podría utilizarla.</p>	

<p>Objetivo:</p> <p>Determinar cuáles son los pasos a seguir para poder obtener este beneficio.</p>
<p>Pregunta N°3:</p> <p>¿Cuáles han sido los beneficios que ha aportado este proyecto a su vida, como madre?</p> <p>Este proyecto ha solucionado en gran parte mi etapa como madre, me ha facilitado la alimentación de mi bebé, ya sea económicamente y, sobre todo, en brindarle una alimentación de calidad; antes de contar con este beneficio, gastaba en tarros de fórmula de leche constantemente, ahora, puedo recolectar en el transcurso del día esta y poder almacenarla en estos espacios, donde cuentan con un refrigerador que la mantiene, de esta manera, puedo llevarla a casa y cocinar.</p>
<p>Objetivo:</p> <p>Determinar cuáles son los beneficios que obtiene la madre a través de este proyecto y cómo interviene en la alimentación de hijo.</p>
<p>Pregunta N°4:</p> <p>¿Por qué medio de comunicación pudo conocer de este proyecto?</p> <p>Por una conversación, junto a mis compañeras, que se habían enterado de este proyecto por medio de la red social de la Universidad, en Facebook, donde exponían varios afiches de este proyecto, que me motivaron a ser partícipe de él.</p>
<p>Objetivo:</p> <p>Conocer el medio de comunicación, donde la beneficiaria se enteró de este proyecto.</p>
<p>Pregunta N°5:</p> <p>¿Qué significa para usted el periodo de lactancia materna?</p> <p>Para mí el periodo de lactancia, es una de las etapas más importantes como madre, ya que de esta depende mucho el desarrollo de mi bebé, además, me permite tener una conexión de apego y confianza.</p>
<p>Objetivo:</p> <p>Reconocer la importancia de la responsabilidad que tiene una madre en el periodo de lactancia.</p>

Anexo 3. Formato de encuesta

SALA DE LACTANCIA MATERNA DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la calidad del servicio social de lactancia

- 1) ¿Qué beneficio le ofrece la lactancia materna?
 - La leche materna es más fácil de digerir que la fórmula.
 - No es necesaria prepararla, la leche materna es instantánea.
 - La leche materna es gratuita y se encuentra disponible de inmediato.
 - Refuerzo de relaciones materno-afectivas.
- 2) ¿De qué manera ayuda la lactancia materna a las madres?
 - Le ayuda a volver a su peso normal.
 - Reduce el riesgo de cáncer de ovario.
 - Aumenta la fortaleza de los huesos.
 - Reduce el riesgo del cáncer de senos.
- 3) ¿Con qué frecuencia su bebé se amamanta?
 - 2 veces al día.
 - 4 veces al día.
 - 6 veces al día.
 - De 7 a 12 veces al día.
 - 20 veces al día.
- 4) ¿Cuáles de estos medicamentos no debe tomar mientras amamanta?
 - Pastillas anticonceptivas.
 - Medicamentos para el resfriado.
 - Analgésicos.

- Pastillas.
- 5) Los niños que se amamantan tienen menos probabilidades de tener lo siguiente:
- Diarrea.
 - Infecciones de los oídos.
 - Neumonía.
 - Anemia.
- 6) Aunque la lactancia materna es natural, tal vez necesite ayuda al principio. ¿Quién puede ayudarla a saber qué hacer?
- El pediatra.
 - Asesor de lactancia en el hospital donde nace su hijo.
 - Un consejero de lactancia.
 - Trabajadora Social UPS.
- 7) ¿Por qué medio de comunicación se enteró del proyecto de lactancia materna de la Universidad Politécnica Salesiana?
- TV.
 - Radio.
 - Prensa.
 - Redes sociales.
 - Conversación boca a boca.
 - Encuentros y conversatorios académicos.
- 8) ¿Cómo calificaría la prestación de este servicio social?
- Excelente.
 - Muy bueno.

- Bueno.
- Regular.
- Malo.

9) ¿Cada que tiempo utiliza este servicio?

- A diario.
- Por semana.
- Por mes.
- Imprevistamente.

10) ¿Qué áreas del proyecto Sala de Lactancia Materna se destaca en la calidad de servicio?

- Personal administrativo y coordinación del proyecto.
- Banco de leche materna.
- Capacitación y formación.
- Instrumentos de mantenimiento de leche materna.
- Centro de etiquetado y almacenamiento.

Anexo 4. Intervalo de confianza

Intervalo de confianza:	Población:	95%
Precisar tamaño de muestra		7
Nivel de confianza:		3
Nivel de intervalo		

Anexo 5. Matriz de evaluación.

Resultados del proyecto de implementación de salas maternas dentro de la UPS.

Actividad	Medios utilizados	Eficacia	Pertinencia	Viabilidad	Impacto
Inauguración de la sala de lactancia materna.	Para este proyecto los organizadores se direccionaron a los medios de comunicación modernos, que se basan en crear relaciones entre individuos, de manera rápida, sin jerarquía o limitaciones físicas. Las redes sociales que se utilizaron para este proyecto social fueron, Facebook, Páginas Web de la Universidad, en los cuales se proporcionaron afiches, infografías, que dieron a conocer los beneficios que aporta este proyecto social a las madres en periodo de lactancia, haciendo énfasis en la importancia de la leche materna (Ver anexo 1-2).	De acuerdo con la implementación de las encuestas aplicada a las madres en periodo de lactancia (Ver anexo 3), se ha podido reconocer, de esta manera, la eficacia con la que se han identificado ellas de este proyecto, en el cual se ha determinado que la Universidad ha alcanzado un nivel comunicacional sólido, que cumple con su principio fundamental de aportar a la sociedad, convirtiéndose en una gran ayuda para que los neonatos que se encuentran detrás de estas madres, quienes necesitan ser amamantados, lo hagan de manera correcta y responsable.	El proyecto, como lo menciona su organizador, Guillermo Pillajo (Ver anexo 1), ha contado con una gran acogida por parte de las autoridades colaboradoras y la comunidad estudiantil en periodo de lactancia, que ha denominado este proyecto como exitoso, haciendo énfasis que este es el comienzo, que aún falta realizar pequeños ajustes de mejora; sin embargo, se encuentran en proceso, con el fin de seguir creciendo e incorporarán más de estas salas de lactancia materna, enfocándose a nivel nacional, de acuerdo a la Universidad, en la Sede Guayaquil y Sede Cuenca.	La viabilidad de este proyecto es muy buena, según nos indica Guillermo Pillajo, ya que se inició el proyecto con 8 mujeres en periodo de lactancia y en la actualidad, son más de 30 beneficiarias en este campus, quienes se han mantenido prestas a este servicio. (Ver anexo 1 - 4).	El efecto que ha producido este proyecto en la comunidad Salesiana, ha sido de gran eficacia dentro de las madres en etapa de lactancia, quienes, mediante la encuesta (Ver anexo 3-4), afirman que, gracias a este proyecto, la manera de nutrir a sus neonatos, se ha vuelto más saludable y económica, es decir, más correcta para sus neonatos.

Observaciones: Por varias ocasiones solicitamos a la Universidad Salesiana su plan estratégico para realizar los resultados de su proyecto social, sin conseguir ninguna respuesta.

Anexo 6. Fotografías



Foto 1: Organizadoras del proyecto Banco de Leche en la UPS en su inauguración - Sede Quito.



Foto 2: Participantes del proyecto Banco de Leche en la UPS – Sede Quito.



Foto 3: Autoridades y organizadores del proyecto social Banco de Leche en la UPS- Sede Quito.

Anexo 7: Afiche publicitario.

La Dirección Técnica de Gestión de Talento Humano invita a la comunidad universitaria al conversatorio virtual:

SALA DE Lactancia MATERNA

Amamantemos juntos

Experiencias de lactancia materna



Ing. Diego Carrión
Docente carrera Electricidad

Psic. Marcela Alvarado
D.T. Gestión de Talento Humano



Mgtr. María Fernanda Cazares
Docente carrera de Psicología

Sra. Nelly Margarita Tobar
Biblioteca

Psic. Silvia Ramos
D. T. de Bienestar Estudiantil



Srta. Alicia Samantha Alencastro
Estudiante carrera de Psicología

Srta. Marjorie Espinoza
Estudiante carrera de Antropología

viernes
21
agosto
Hora: 16h30

2020

ID de Zoom: 9165 4691 901

Infografía 1: Afiche publicitario, realizado por el departamento de multimedia de la carrera de Comunicación Social- Sede Quito

