

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA
PARA GENERAR CULTURA DE PREVENCIÓN EN LA POBLACIÓN
FEMENINA, ENTRE LOS 18 A 35 AÑOS, DURANTE SU PRIMER
EMBARAZO EN EL CENTRO MÉDICO ISABEL - CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

ELVA MARIA CABRERA VALLEJOS

ASESOR

Lic. ROBERTO ALFONSO CHULLEN DEJO
<https://orcid.org/0000-0001-6490-2749>

Chiclayo, 2020

**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
GRÁFICA PARA GENERAR CULTURA DE PREVENCIÓN
EN LA POBLACIÓN FEMENINA, ENTRE LOS 18 A 35 AÑOS,
DURANTE SU PRIMER EMBARAZO EN EL CENTRO
MÉDICO ISABEL - CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

ELVA MARIA CABRERA VALLEJOS

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Dra. Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
PRESIDENTE

Mgtr. Milton Francisco Calopiña Avalo
SECRETARIO

Lic. Roberto Alfonso Chullén Dejo
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres y hermanas por apoyarme durante estos cinco años de carrera. Sé que siempre puedo confiar en ellos.

Agradecimientos

A mis profesores por brindarme los conocimientos necesarios durante estos años de carrera, a mi asesor por encaminarme a desarrollar un buen trabajo de investigación y a Christopher por apoyarme con las ilustraciones de mi investigación.

Índice

Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Resumen	vii
Abstract	viii
Presentación	9
CAPÍTULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 Problematización	11
1.2 Formulación del problema	13
1.3 Justificación del problema	13
1.4 Limitaciones de la investigación	13
1.5 Objetivos	14
1.5.1 Objetivo general	14
1.5.2 Objetivos específicos	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.2 Fundamentos teóricos	19
2.2.1 Marketing social	19
2.2.1.2 Finalidad	20
2.2.1.3 Plan de Marketing Social	20
2.2.1.4 Las 4P's del Marketing Social	21
2.2.2 Comunicación gráfica	21
2.2.2.1. Brief creativo	22
2.2.2.2. Contenido y forma del mensaje gráfico	23
2.2.2.3. Proceso de comunicación gráfica	24
2.2.2.4. Expresión de la tipografía	24
2.2.2.5 Gráficos	25
2.2.2.6 Medios impresos	26
2.2.2.7 El color	26
2.2.2.8 Círculo cromático	27
2.2.2.9 Armonía de color	27
2.2.2.10 Contraste de color	29
2.2.2.11 Psicología del color	30
2.2.2.12 Percepción	31
2.2.3 Embarazo	32

2.2.3.1. Información principal	32
2.2.3.2. Planificar el parto.....	33
2.2.3.3 Cuidados prenatales	34
2.2.3.4 Nutrición durante el embarazo	34
2.2.3.5 Ejercicio y confort	38
2.3 Bases teóricas	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	41
3.1 Tipo de investigación	41
3.2 Abordaje metodológico	41
3.3 Escenario de la investigación	41
3.4 Sujetos de la investigación	42
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.5.1 Técnicas de recolección de datos.....	42
3.5.2 Instrumentos de recolección de datos.....	43
3.6 Principios éticos	45
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	46
4.1 Análisis de los resultados	46
4.2 Discusión de los resultados.....	52
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE CAMPAÑA	58
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
6.1 Conclusiones.....	75
6.2 Recomendaciones.....	76
REFERENCIAS	77
ANEXOS	81

Resumen

La presente tesis titulada *Propuesta de una campaña de comunicación gráfica para generar cultura de prevención en la población femenina, entre los 18 a 35 años, durante su primer embarazo en el Centro Médico Isabel - Chiclayo*, se desarrolló para fomentar la elaboración de campañas gráficas con la finalidad de fijar conocimientos nuevos en la mente de los consumidores potenciales. Los objetivos específicos fueron: determinar el grado de conocimiento sobre el tema del cuidado en el embarazo a las gestantes primerizas, elaborar el *brief* creativo y diseñar las piezas gráficas. Por eso, se utilizó la metodología descriptiva-propositiva y se aplicó como instrumento un cuestionario de *focus group*. Como resultado, se obtuvo que solo el 10% del público observado conoce cuales son los posibles riesgos a los que una gestante está expuesta, sin que los haya experimentado. Asimismo, más del 50% del público desconoce la funcionalidad de las recomendaciones que reciben de su doctor y familiares además les da vergüenza preguntar a su médico y se quedan con la incógnita.

Palabras clave:

Publicidad, embarazo, campaña gráfica, campaña publicitaria.

Abstract

This thesis entitled Proposal for a graphic communication campaign to generate a culture of prevention in the female population, between the ages of 18 and 35, during their first pregnancy at the Isabel - Chiclayo Medical Center, was developed to encourage the development of graphic campaigns with the purpose of setting new knowledge in the minds of potential consumers. As specific objectives, it was sought to determine the degree of knowledge on the subject of care in pregnancy to first-time pregnant women, prepare the creative brief and design the graphic pieces. Therefore, the descriptive-propositive methodology was used and a focus group questionnaire was applied as an instrument. As a result, it was obtained that only 10% of the observed public knows what are the possible risks to which a pregnant woman is exposed, without having experienced them. Also, more than 50% of the public is unaware of the functionality of the recommendations they receive from their doctor and family members, they are also embarrassed to ask their doctor and they remain with the mystery at the end.

Keywords:

Advertising, pregnancy, graphic campaign, advertising campaign.

Presentación

Gestar por primera vez es un tema complejo, porque una mujer debe aprender sobre los distintos cuidados que le estará brindando a su cuerpo por los siguientes 9 meses, deberá cuidarse física y psicológicamente. Por ello, se utilizan distintas herramientas como medios de difusión de información como las campañas de comunicación gráficas, estas ayudan a que el público objetivo capte y adquiera información de manera rápida y sencilla.

El desarrollo de la tesis titulada *Propuesta de una campaña de comunicación gráfica para generar cultura de prevención en la población femenina, entre los 18 a 35 años, durante su primer embarazo en el Centro Médico Isabel - Chiclayo*, fue conveniente, promovió el interés por desarrollar campañas de comunicación gráfica, brindó información de manera clara, concisa y creativa, que una gestante puede llegar a necesitar durante su embarazo.

Asimismo, esta investigación buscó ayudar a las madres primerizas para que llevaran un buen cuidado durante su embarazo. Además, este estudio demostró que las campañas de comunicación gráficas son materiales didácticos, necesarios, porque ayudan a que la información se comprenda de manera rápida, creativa y concisa.

Como objetivo general, se planteó la propuesta de una campaña de comunicación gráfica para generar cultura de prevención en la población femenina, entre los 18 a 35 años, durante su primer embarazo en el Centro Médico Isabel - Chiclayo. Para alcanzarlo, se plantearon tres objetivos específicos: determinar el grado de conocimiento sobre el tema del cuidado en el embarazo, elaborar el *brief* creativo y diseñar las piezas gráficas.

En el primer capítulo de la investigación, se planteó la situación problemática, el problema de estudio y la justificación del mismo. También, se desarrollaron los antecedentes y bases teóricas como muestra de respaldo para este estudio.

En el segundo capítulo, se presentó el contenido temático necesario para realizar una propuesta de una campaña de comunicación gráfica para generar cultura de prevención durante el primer embarazo de una gestante.

En el tercer capítulo de este estudio, se explicó el tipo, método, objetos y escenarios de investigación utilizados. Asimismo, se presentó la técnica e instrumento de recolección de datos. Además, se añadió los principios éticos bajo los cuales se desarrolló este trabajo.

En el cuarto capítulo, se describieron y analizaron todos los resultados obtenidos del cuestionario del *focus group*. El cuestionario se realizó a 7 gestantes primerizas, las cuales se controlaban en el Centro Médico Isabel - Chiclayo y otros centros de salud.

En el quinto capítulo, se desarrolló el *brief* creativo y la elaboración de las piezas gráficas que se utilizarían en la propuesta de la campaña de comunicación gráfica. Finalmente, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

CAPÍTULO I: PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problematización

A nivel internacional, la organización Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (*Unicef*) desarrolló en el 2016 un proyecto para mejorar la salud materna. Uno de los objetivos principales del proyecto era disminuir la mortalidad, desde las perspectivas de las gestantes.

Unicef (2016), gracias a sus investigaciones realizadas previamente, demostró cifras muy elevadas y explicó que: “una de cada seis mujeres en África subsahariana tiene más probabilidades de morir durante el embarazo o el parto, en comparación con 1 de cada 4.000 en los países industrializados”. (p. 01).

Las principales causas de muerte en el área de maternidad fueron: partos obstruidos, trastornos hipertensivos, hemorragias, infecciones y complicaciones provocadas por abortos.

Asimismo, *Unicef* (2016) explicó que habían muchas mujeres con discapacidades relacionadas con el nacimiento de su bebé y no reciben tratamientos para mejorar dichas discapacidades, como: lesiones en la médula espinal o en los músculos de la pelvis.

Las soluciones que brindó *Unicef* (2016) fueron:

Ayudar a mejorar la atención obstétrica de emergencia, porque casi la mitad de los nacimientos en los países en desarrollo se llevan a cabo sin la presencia de un agente obstétrico capacitado. También desarrolló las bases de una buena atención prenatal, porque 30 de cada 100 mujeres de 15 a 40 años no reciben atención prenatal en todo el mundo. (p. 04)

Por otro lado, *Fundación “Pies Descalzos”* (2016) dentro de su informe de gestión del 2015 resaltó la estrategia publicitaria de *Unicef* denominada “*Seres de Cuidado*”. La estrategia se centró en la nutrición, desarrollo y salud de las madres en etapa de amamantamiento, niños menores a cinco años y gestantes.

Esta estrategia tuvo respuestas positivas, porque después de haber realizado la estrategia se realizó un estudio para conocer el resultado de esta. *Pies Descalzos* (2016) informó

que: “8 de 10 embarazadas asisten al control prenatal, 7 de cada 10 familias se lavan las manos en los momentos críticos y 7 de cada 10 familias empezaron a cuidarse en casa” (p. 12). Además, se resaltó que la estrategia obtuvo *feedback* positivos, y que los materiales físicos gráficos y charlas ayudaron a que el público objetivo se integrará más. A nivel nacional, el Ministerio de Salud (*Minsa*) desarrolló una estrategia publicitaria en el 2007 denominada “*Tan cerca...tan lejos*”. Se elaboró este plan porque fallecen 2 gestantes cada día en el Perú, esto sucede a causa de dificultades durante la gestación, alumbramiento y el postparto. Al año son más de 800 embarazadas que tienen problemas durante su gestación.

La tasa de mortalidad es elevada porque existen muchas limitaciones para tener acceso a las utilidades de salubridad. *Minsa* (2007) explicó que:

Solo el 40% de la población peruana depende de los servicios del Ministerio de Salud, mientras que el 25% del total, de peruanos, no cuentan con ningún tipo de servicio de salubridad. Además, se conoce que el 20% de la población del país tiene posibilidades de acceder a servicios del seguro social y el 12% cuenta con servicios privados; mientras que el 3% es atendido por la Sanidad de las Fuerzas Armadas (FFAA) o el de la Policía Nacional del Perú (PNP).

(*Minsa*, 2007, p. 25)

La estrategia tuvo un gran impacto positivo, porque disminuyó la tasa de mortalidad de las gestantes. Gracias a la gran variedad de materiales físicos gráficos, charlas brindadas y participación. *Minsa* (2007) expresó, al finalizar la estrategia, que las zonas más afectadas en el Perú siguen siendo las zonas rurales.

Por otro lado, Unicef junto con *Minsa* en el 2014 realizaron la campaña “Maternidad saludable y segura”. Brindar diferentes *tips* fue la finalidad principal de la campaña. Se manejó una gran cantidad de elementos gráficos, para que de manera entretenida y precisa las gestantes comprendieran mejor e interesarán por el tema.

A nivel local, el Gobierno Regional de Lambayeque en el 2014 realizó una campaña denominada “*Mejoramiento de los Servicios de Promoción y Prevención Integral de la Madre - Niño*”, las principales zonas a las que se le dirigió esta campaña fueron los territorios de Mórrope, Salas, Cañaris e Incahuasi.

La campaña brindó material didáctico para las gestantes y niños; otorgaron charlas educativas. El objetivo principal fue mejorar los servicios de Fomentación e Impedimento en Salud, para así disminuir la desnutrición crónica.

Actualmente no hay campañas gráficas que ayuden a generar cultura de prevención o a concientizar a las mujeres gestantes, durante su primer embarazo, por eso nace la idea de brindar esta propuesta de investigación.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo será la propuesta de una campaña de comunicación gráfica para generar cultura de prevención en la población femenina, entre los 18 a 35 años, durante su primer embarazo en el Centro Médico Isabel - Chiclayo?

1.3 Justificación del problema

La presente investigación es conveniente; porque en la actualidad las mujeres desean llevar un embarazo saludable, pero al ser el primero desconocen sobre el tema. Se promoverá el interés por desarrollar campañas de comunicación gráfica, porque en dichas se podrá informar sobre los distintos *tips*/ recomendaciones que una gestante pueda llegar a necesitar.

Tiene relevancia social, porque la finalidad de la campaña de comunicación gráfica es de ayudar a las madres primerizas entre los 18 a 35 años a llevar un buen cuidado durante su gestación.

Asimismo, es de valor teórico para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT); porque aportará nuevos conocimientos en el área de Publicidad, a través de la comunicación gráfica y también será el inicio de futuras investigaciones en universitarios y docentes.

Finalmente, este estudio tiene implicancia práctica, porque las campañas de comunicación gráficas sirven como un medio didáctico y fin fundamental para que las gestantes puedan captar las recomendaciones/*tips* de manera clara, creativa y concisa.

1.4 Limitaciones de la investigación

Al momento de desarrollar el proyecto de investigación existieron dos limitaciones principales. La primera fue la de no tener al alcance la cantidad de libros, actualizados, necesarios para poder realizar la investigación. Porque, para ingresar a la *Universidad Señor de Sipán (USS)* era exclusivamente con carnet. Esta limitación se superó investigando en las bibliotecas de otras universidades y leyendo tanto artículos científicos como tesis *online* de otras universidades.

La otra limitación de la investigación fue al momento de realizar el *focus group* en el Centro Médico Isabel - Chiclayo, porque convencer a las gestantes primerizas que vengan un día en específico fue algo complicado. La mejor manera de superar este problema fue que la empresa *Mead Johnson* brindó leche, en polvo, para recién nacidos a todas las participantes y apoyó con los desayunos nutritivos para el *focus group*. Esto se usó de enganche para confirmar la asistencia de nuestras participantes.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Proponer una campaña de comunicación gráfica para generar cultura de prevención en la población femenina, entre los 18 a 35 años, durante su primer embarazo en el Centro Médico Isabel - Chiclayo.

1.5.2 Objetivos específicos

Determinar el grado de conocimiento de los posibles riesgos en el embarazo a las gestantes primerizas del Centro Médico Isabel - Chiclayo.

Elaborar el *brief* creativo de la campaña de comunicación gráfica.

Diseñar las piezas gráficas de la campaña de comunicación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

A nivel internacional, Molina, M. (2016) desarrolló su tesis “*Valoración profesional del diseñador gráfico en las PYMES de la parroquia Tarqui en el sector de la Universidad de Guayaquil*”. Los objetivos específicos planteados para esta investigación fueron identificar y estudiar el motivo del desvalido del diseñador profesional gráfico, conocer las penurias del entorno corporativo, precisar los primordiales motivos de la subestimación hacia el diseñador, dar a conocer al sector empresarial y publicitario el fundamental rol de un diseñador y, finalmente, abocetar una campaña que resalte y demuestre la importancia de dicho.

La metodología empleada fue descriptiva, explicativa, bibliográfica y cualitativa. Asimismo, los instrumentos planteados fueron la observación, encuesta y documentación bibliográfica. Además, los participantes estudiados para la investigación fueron profesores y alumnos de profesión de Diseño Gráfico y representantes de medianas y pequeñas corporativas ubicadas en la ciudadela Salvador Allende. Finalmente; el escenario fue la Ciudadela Universitaria Salvador Allende.

Se concluyó que deberían crear más espacios profesionales, así aumente el valor profesional del diseñador gráfico; se resaltó que dichos artistas creaban varias propuestas para su público, porque no eran estimados en su trabajo y solo cobraban cuando el trabajo ya estaba finalizado; además la experiencia mínima para trabajar en un agencia de publicidad era de 2 años.

Rosal, A. (2015) presentó su tesis “*Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar*”. Sus objetivos específicos fueron conocer cuáles eran los hechos que contribuyen a parar las violencias familiares y establecer los medios de comunicación para realizar dicha campaña.

Realizó una metodología cuantitativa porque describe e identifica las características del universo investigado. Los instrumentos utilizados fueron entrevistas y encuestas. Las características de los participantes fueron mujeres, de un rango de 20 a 30 años de edad, nivel socioeconómico B y C. La muestra final fue de 200 personas. El escenario se realizó en la ciudad de Guatemala.

La investigación concluyó que el 99% de los encuestados expresaron que era necesario realizar una campaña para educar a la población, para que la campaña eleve la sensibilización, sobre el tema, y promueva la tolerancia cero.

Calderón, M. (2014) planteó su tesis “*Propuesta de campaña social para prevenir la diabetes tipo 2 en el Centro de Salud Nueva Aragón*”. Sus objetivos específicos fueron prevenir a los jóvenes de 18 a 26 años con respecto a la diabetes tipo 2 y plantear una estrategia de medios que brinde mensajes de prevención ante la diabetes tipo 2.

La metodología empleada fue cualitativa porque planteó una idea de campaña social. Los instrumentos empleados fueron la encuesta y la observación. Los participantes estudiados fueron hombres y mujeres de 18 a 26 años que vivan en Ecatepec, cuyo nivel socioeconómico sea C y C-. El escenario fue México, pero se centró en el Centro de Salud Nueva Aragón ubicada en el municipio de Ecatepec.

La investigación concluyó con que se necesita implementar urgentemente una cultura de prevención mediante el uso de campañas sociales, porque se observó que las personas en México presentan una actitud negativa frente a cuestiones de prevención.

Pedicino, V. (2014) desarrolló su tesis “*El lenguaje y la retórica visual de las campañas gráficas del ártico, bosques y ballenas de Greenpeace de Estados Unidos entre el 2011 y el 2013*”. Sus objetivos específicos fueron describir el lenguaje visual de las campañas, analizar la retórica visual de las campañas e indagar los conceptos que se utilizaron en cada pieza gráfica de las campañas de Greenpeace.

La metodología utilizada fue descriptiva. Los instrumentos fueron la descripción y observación. Los participantes fueron campañas gráficas de *Greenpeace* de las ballenas, bosques y el ártico. El escenario fue Estados Unidos de América entre los años 2011 y 2013.

Las conclusiones fueron que el lenguaje que se presenta en el lenguaje visual artístico y publicitario poseen una función estética y el mensaje que transmiten informan acerca de los peligros y consecuencias que ya está ocurriendo, los colores que aparecen son característicos de cada temática y los avisos gráficos de ONG utilizan muchas veces imágenes sutiles aludiendo a la lectura del significado.

Barrios, J. (2013) presentó su tesis “*Falta de concientización sobre una adecuada educación vial en la ciudad de Guatemala*”. Sus objetivos específicos fueron diseñar una campaña de concientización para sensibilizar a los conductores jóvenes sobre la importancia que tiene la educación vial y crear material informativo con conceptos

básicos para reforzar el conocimiento que se tiene de la correcta circulación en la vía pública.

El método utilizado fue deductivo. Los instrumentos desarrollados fueron las encuestas y guía de entrevista. Los participantes fueron mujeres y hombres de 20 a 30 años de edad; de clase socioeconómico ABC. El escenario fue la ciudad de Guatemala y expertos.

Las conclusiones de la investigación fueron que se pudieron determinar que tanto peatones como conductores poseen un bajo nivel de conocimiento con respecto a la educación vial y desconocen todo lo que educación vial involucra, se estableció que las malas prácticas viales en Guatemala se deben principalmente a la falta de interés, como a la falta de formación vial por parte de los conductores jóvenes, ya que no es un tema prioritario en la educación y se logró determinar a través de los expertos, que los jóvenes tenían falta de interés por el tema, y que no se vincula la educación vial con los mismos. García, S. (2013) desarrolló su tesis *“Propuesta de campaña social para la concientización del virus del papiloma humano (VPH) en mujeres”*. Sus objetivos específicos fueron dar a conocer la campaña social para la concientización del VPH, fomentar el conocimiento e importancia del problema de salud sexual (VPH) y determinar la influencia que tienen los esposos, parejas, amigos o amantes en el cuidado sexual de las mujeres.

La metodología fue cualitativa porque revela las características del público observado. Los instrumentos utilizados fueron encuestas y sondeos mediante Facebook. Los participantes de la investigación fueron mujeres de 18 a 35 años de edad. El escenario fue la ciudad de México, se centró en la colonia Peñon de los Baños.

La investigación concluyó que el 83% de mujeres del Peñon de los Baños han oído sobre el VPH, pero solo el 34% conocen que es una enfermedad contagiosa. No obstante, la gran mayoría, desconoce las consecuencias del trastorno, porque son mujeres con una sexualidad descuidada; es decir, múltiples embarazos, varias parejas sexuales, fuman, etc.

Plua, M. (2013) desarrolló su tesis *“Campaña de responsabilidad social para dar a conocer la importancia del reciclaje sector sur isla trinitaria, cooperativa polo sur, Guayaquil - Ecuador”*. Las metas específicas planteadas fueron ayudar a renovar la situación de salubridad de los ciudadanos de las Islas Trinitaria, realizar jornadas de limpieza para mantener limpio el sector, reflexionar la trascendencia de recuperar el

ambiente en donde viven y determinar el nivel de apego de los ciudadanos por mantener su ambiente libre de contaminación.

La investigación utilizó la metodología cuantitativa porque analizó los datos, los cuantificó y realizó análisis estadísticos. Los instrumentos empleados fueron sondeos y encuestas. Los participantes fueron todos los habitantes de la zona 2.786, pero la muestra final es de 349 personas. Se realizó con la cooperativa Polo Sur de las Islas Trinitarias.

Plua finalizó que en la población existe un gran desconocimiento sobre el tema del reciclaje, pero el 95% de la población afirmó que era necesario reciclar para contribuir con el medio ambiente. Sin embargo, el 5% no les interesaba el tema, expresaron que por ese motivo hay recolectores de basura.

Blanco, R. (2010) presentó *“Investigación y diseño de una campaña visual, para difundir información acerca del maltrato infantil”*. Los objetivos específicos fueron concientizar a la sociedad, para así poder evitar el maltrato infantil; reconocer las pautas de un maltrato infantil y, así, evitar que se incremente el maltrato; y elaborar una campaña gráfica previniendo el maltrato infantil.

La metodología utilizada fue cualitativa. Los instrumentos utilizados fueron encuestas, entrevistas y observación. Los participantes fueron las campañas acerca el maltrato infantil. El escenario fue barrio Ciudadela

Las conclusiones de la investigación fueron que el problema de las gráficas realizadas y analizadas no tiene un mensaje claro y tampoco están distribuidos de manera estratégica; porque encuestas demostraron que hay padres poco informados. Por eso, la tesis desarrolló una campaña visual para ayudar a concientización sobre el maltrato infantil.

A nivel local, Paco, K. y Sánchez, M. (2016) presentó la *“Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama 2015”*. Los objetivos realizados fueron estudiar la campaña gráfica actual del Hospital Regional de Lambayeque - Perú; también, plantear el modelo de campaña para aumentar el nivel comprensión y eludir el cáncer de mama; y presentar la campaña gráfica planteada.

La metodología utilizada fue cuantitativa. Los instrumentos fueron encuestas y escala de Likert. Los participantes fueron mujeres de 25 a 30 años, residentes de Chiclayo, clase B y C. El escenario fue el Hospital Regional de Lambayeque.

Las conclusiones fueron que la comunicación gráfica desarrollada tiene un 75% de desaprobación porque no brindar la información necesaria a su público objetivo, por eso

no le prestan atención. La propuesta de la tesina es la delimitar el público objetivo y el concepto, para una mayor comprensión. Los medios gráficos impresos a utilizar fueron banner, trípticos informativos y carteles A3.

2.2 Fundamentos teóricos

2.2.1 Marketing social

Guiliani, Monteiro, Zambon, Betanho y Lima (2012) afirmaron que: “el concepto de marketing social siempre será prever o remediar conflictos sociales; el resultado varía, normalmente es analizado por finalidades no lucrativas”. (Andreasen, 2002, citado por Guiliani et al., 2012, p.13).

Por otro lado, Lee y Kotler (2011) acotan que “el marketing social es la actividad y el proceso para comprender, crear, comunicar y ofrecer una oferta única e innovadora para superar un problema social”. (p. 55).

Guiliani et al. (2012) sostienen que: “solo se comprenderá la noción del marketing cuando se aprendan a utilizar dichas herramientas para generar un cambio de conducta. El marketing social se complementa del tradicional porque analiza el entorno del público antes de actuar”. (Kotler y Levi, 1992, citado por Guiliani et al., 2012, p.13 - 14).

El marketing social es una de las aplicaciones de las técnicas del marketing. Esta técnica es distinta a las demás porque tiene como finalidad mejorar el bienestar personal y la sociedad.

Jiménez (2010) expresó que: “todos los marketeros necesitan conocer las políticas principales como: anhelos del público objetivo, rendimientos corporativos y las inclinaciones de la comunidad. Se utilizan los productos primordiales como parte de toma de decisiones en el marketing, a corto plazo, de las empresas”. (Kotler y Armstrong, 2003, citado por Jiménez, 2010, p. 23).

En conclusión, el marketing social es un grupo de actividades, las cuales tienen como finalidad encontrar un problema social y hallar la mejor manera de solucionar el problema. La clave del marketing social es comprender y estudiar el comportamiento del público estudiado.

2.2.1.1 Enfoque

Sixto (2010) expresó que la interrogativa principal es que si las corporativas complacen los deseos de su público meta también deben cuidar las inclinaciones de su público objetivo y de su entorno a largo plazo. Siempre se debe equilibrar los intereses de la corporativa, la necesidad de satisfacer a los clientes y las tendencias públicas. (Kotler y Armstrong, 2002, citado por Sixto, 2010, p. 75).

Actualmente, todas las corporativas aplican marketing y cada empresa elabora su propio marketing según su enfoque. El marketing es parte fundamental de la empresa porque es importante para la toma de decisiones.

2.2.1.2 Finalidad

Jiménez (2010) comenta que el marketing social tiene diferentes tareas a realizar. Una de las más importantes es descubrir la problemática que hay en la sociedad, dicho problema se puede encontrar dentro de un grupo de familias o comunidades. La finalidad de hallar la problemática es poder identificar la condición social e identificar el sector que lo necesita con mayor urgencia. (Pérez, 2004, citado por Jiménez, 2010).

2.2.1.3 Plan de Marketing Social

Jiménez (2010) expresa que: “para crear un plan de marketing social se deben definir los grupos de apoyo, contrarios o indiferentes; se deben identificar todas las agrupaciones que se comporten de manera indiferente ante el problema social”. (Pérez, 2004, citado por Jiménez, 2010, p. 24).

Hacer un plan de marketing es un verdadero reto para una organización, porque se deben hacer tangibles los productos y servicios. Jiménez (2010) comenta que para realizar un buen plan de marketing se debe tener ingenio, creatividad e imaginación.

El segundo paso del plan es la planeación de medios, estos te servirán como fin para difundir el plan o campaña planteada anteriormente. Esto

es un paso muy importante, porque actualmente existen una gran cantidad de medios para ejecutar esta comunicación.

Jiménez (2010) comenta que: “un cambio social se puede lograr de manera planteada mediante la ejecución de tareas regulares que conduzcan al alcance de objetivos y metas sociales, por eso son necesarias las estrategias de marketing. Estas son las siete o cuatro P’s”. (Pérez, 2004, citado por Jiménez, 2010, p. 25).

2.2.1.4 Las 4P’s del Marketing Social

Zambrana (2012) comenta que las más resaltantes son:

Precio: Es el costo que asume el destinatario.

Promoción: Grupo de acciones orientadas hacia un público. Se debe motivar al público a tener un cambio.

Plaza: Tener siempre los instrumentos primordiales para que el público objetivo cambie de comportamiento, según el programa planteado.

2.2.2 Comunicación gráfica

En el libro *Diseñar para comunicar*; Tena (2011), expresa que la palabra diseño es un término mundial: para el autor todo el entorno es diseño.

Tena (2011) define que siempre se debe programar, realizar y diseñar mensajes de comunicación; diseñados por entes industriales; con la finalidad de difundir mensajes determinados a grupos personas específicos. (Frascara, 2000, citado por Tena, 2011, p. 20).

El enfoque es específico cuando el trabajo del diseñador gráfico se centra en la transmisión de un mensaje; es decir, interpretar el contenido al momento de realizar la presentación (idea gráfica) porque dicho contenido está desarrollado para la comprensión del receptor.

Todo mensaje se crea a partir de un contenido planteado y se utilizan recursos gráficos como: textos, iniciales, filetes, fotografías, infografías, gráficas y multitud de elementos formales que sirven para estructurar formalmente los productos del diseño gráfico.

“Se conoce que la mejor manera de hallar resultados correctos y positivos es mediante el planeamiento de una comunicación creativa gráfica, dicha solución debe ser transmitida por medios gráficos; porque la visión realiza un importante papel”. (Tena, 2011, p. 23).

Existen diferentes atmósferas del diseño gráfico y dichos son aplicados en distintos ámbitos de la vida humana. Por eso, debemos diferenciar que los caracteriza y diferencia para la edición, publicidad, imagen corporativa y audiovisual.

La publicidad, hace referencia comercial, cultural o político. Los medios impresos prestan servicios a personas, empresas o instituciones. Los medios gráficos más utilizados son los carteles y anuncios.

“La publicidad y las relaciones públicas utilizan todos los recursos, medios en soporte papel, digitales o cualquier otro soporte a su alcance para lograr sus objetivos de comunicación de las organizaciones”. (Tena, 2011, p. 27).

Los medios gráficos tradicionales ofrecen una capacidad productiva elevada y una gran diversidad y especialización de los recursos que cubren la totalidad de las exigencias publicitarias en productos gráficos.

“La publicidad encuentra en el diseño y producción gráfica las piezas de comunicación persuasivas que resuelven buena parte de las necesidades de transmitir los mensajes publicitarios. La relación entre la publicidad y la producción gráfica tiene una relevancia significativa en la actividad publicitaria”. (Tena, 2011, p. 27).

En la actualidad el dibujo/diseños es una herramienta muy importante y necesaria para comunicarse y transmitir información. La propuesta de investigación es una campaña gráfica, porque ayudará a que el receptor capte los *tips* de manera eficaz y sencilla.

2.2.2.1. Brief creativo

“La mejor manera de comunicar sensaciones, sentimientos e ideas es la expresión gráfica. Nos da la facilidad de comunicarnos y contar historias e ideas. Es una herramienta fundamental y se utiliza de manera constante en el brief creativo”. (García, 2012, p. 33).

El portal *web* “Agencia: La Nave” (2013) comenta que el *brief* creativo está desarrollado exclusivamente por la agencia (a diferencia del *briefing* de cliente, que debe elaborarse entre anunciante y agencia) y es ahí donde se conocen las necesidades y objetivos que un comunicador debe utilizar para proyectar una acción publicitaria concreta. Cada formato realiza sus propias pautas, esto dependerá de la agencia publicitaria. No es un modelo estándar, la regla de hora es que debe escrito claro y conciso para que sea efectivo.

Por otro lado, el *brief* es un documento guía donde se obtiene y proyecta datos importantes sobre el cliente, producto o servicio del cual crearemos la investigación o campaña publicitaria, este documento es de suma importancia para agencia para crear una campaña exitosa. Siempre es necesario crear un *brief* para reconocer los requisitos y necesidades del cliente. (Delgado R. y Mora P. 2010).

Para la presente investigación se utilizará el modelo de Delgado y Mora, porque nos brindan los pasos específicos para realizar un *brief* creativo, desde la identificación del público objetivo, el objetivo de la campaña hasta los medios que se utilizarán para realizar la campaña de comunicación gráfica.

2.2.2.2. Contenido y forma del mensaje gráfico

Tena (2011), comenta que: “en la comunicación, para el receptor, el contenido es la herramienta principal. El receptor siempre busca información útil. El éxito del diseño dependerá de la rapidez que al receptor le cueste ubicar la información”. (p. 30).

Asimismo, expresa que el creador de la información que se transmite es el mismo del contenido base. Para poder construir un buen contenido se necesita de una especialización intelectual.

Desde ahí el mensaje se convierte en un mensaje gráfico porque posee contenido y continente. Contenido o texto base a transmitir y que deberá tener una redacción o forma interior la más inteligible posible. Frases breves, ideas claras, imágenes nítidas. Mientras que el continente o forma del mensaje- colores, tipografía, composición gráfica, etc. Ambos se estructuran de manera que no introduzca elementos de distorsión en

el contenido y además deberá facilitar el acceso a ese contenido, independientemente del interés del receptor.

2.2.2.3. Proceso de comunicación gráfica

“Cualquier producto de comunicación gráfica, independiente de su ámbito de aplicación, contempla un proceso que consiste en transmitir una información desde un emisor hasta un receptor”. (Tena, 2011, p. 32).

a. Por emisor

Son los conjuntos de individuos que pueden poseer distintos gustos, pero saben/ elaboran mensajes. (Tena, 2011, p. 32).

b. Por receptor

No existe como ente aislado, sino como componente de un *target* o público objetivo, el emisor dirige el mensaje.

La recepción de los mensajes dependerá del tipo de grupo que pertenece cada persona, en base a los gustos del grupo, el receptor responderá según sus estímulos visuales y gustos. La recepción de mensajes también puede ser individual.

Por otro lado, los conjuntos homogéneos responden de manera homogénea, en cuestión de estímulos visuales. Pero resalta que mientras más amplio sea el grupo de homogeneidad el diseñador gráfico deberá esforzarse más para satisfacer las necesidades del receptor.

Tena (2011) recomienda que el repertorio de signos utilizados por el grupo emisor debe ser siempre inferior al que pueda utilizar el grupo receptor, porque si el receptor no decodifica el mensaje, partes del mensaje quedarán sin significado.

2.2.2.4. Expresión de la tipografía

La tipografía nos permite brindar un mensaje claro en general. No solo es el texto, sino el gráfico en general. Cuando es buena una tipografía el mensaje es captado fácilmente.

El elemento principal, dentro de un mensaje gráfico, es la tipografía. Actualmente, se rompen los esquemas tradicionales de la tipografía para conseguir diseños originales e innovadores. La tipografía puede realizar asociaciones simbólicas como: los colores, tamaños, estilos, series, etc. “Es necesario trabajar con la tipografía y de esta forma debemos dominar su control: cuerpos de la letra, interlineados, distintas formas de realizar un párrafo, etc.” (Tena, 2011, p. 264).

2.2.2.5 Gráficos

Uno de los, principales, objetivos de la comunicación visual es la producción imágenes que impacten en los receptores y produzcan una emoción, tensión.

La demanda por los gráficos visuales ha aumentado progresivamente, es por eso que en la actualidad es fundamental transmitir un mensaje con una ilustración; para que así llame la atención del público y se enganche leyendo de lo que trata el tema ilustrado.

Tena (2011) expresa que el mensaje gráfico, al usar ilustraciones, genera una comunicación gráfica con un código polisémico, en la medida que dificulta la interpretación de la información.

Especificaciones de los gráficos

Un original gráfico, el objeto, normalmente debe ser bidimensional. Es decir, una imagen que debe ser utilizada en medios gráficos, como: dibujo, fotografías, pintura, etc.

Tena (2011) comenta que los originales gráficos pueden ser descritos en tres modos:

- a. **Originales de línea o trazo:** solo tienen dos tonos: el blanco y negro.
- b. **Originales de tono continuo modulado en blanco y negro:** estas tienen diferentes tonalidades que van desde el negro al blanco formando una escala de grises.
- c. **Originales de tono continuo modulado a color:** se utiliza una escala cromática, tanto si es a color o blanco - negro.

2.2.2.6 Medios impresos

Afiches

Este medio impreso es ideal si buscamos difundir un mensaje de manera rápida. El portal web “*Printu*” (2016) informa que los afiches están diseñados con una intención, dicha es que los mensajes impacten en nuestro público objetivo, esto se logra con gráficos y mensajes precisos. Para la campaña gráfica se utilizarán afiches porque se desea informar a nuestro público objetivo de manera concisa. Se espera, también, generar intriga con los afiches para que nuestro público desee informarse más o preguntarle a su médico ginecólogo sobre el tema.

Folletos

El portal web “*Printu*” (2016) comenta que los folletos son unos de los medios impresos más útiles para brindar información. Las características principales que debe un plegable o folleto son: tener una estructura y un orden concreto para que el receptor capte las ideas más fácilmente.

La campaña gráfica diseñará un díptico, un tipo de folleto. Tendrá cuatro lados y cada uno brindará una información distinta. La información y los gráficos estarán distribuidos en el díptico de forma ordenada para que nuestro público objetivo pueda tener la información a la mano cuando lo necesite o llenarse de información antes de asistir a la consulta con su médico ginecólogo.

2.2.2.7 El color

“El color es un fenómeno físico que percibimos de manera consciente, pero también es un fenómeno comunicativo influenciado por las informaciones previas que sobre cada uno de los colores cada individuo posee”. (Tena, 2011, p. 286).

De los Santos (2010) expresa que al interceptar en la luz un cristal, el rayo de luz se descompone en seis colores, estos son: añil, violeta, rojo, amarillo, anaranjado y verde. (Newton, 1519, citado por De los Santos, 2010, p. 04).

Clasificación de los colores

a. Primarios

De los Santos (2010) comenta que solo existen 3 colores: amarillo, magenta y cyan. Solo estos tres colores no necesitan ningún otro pigmento para obtener su tono.

b. Secundarios

Estos nacen a partir de la mezcla de dos colores primarios, siempre y cuando sean mezclados en partes homogéneas. Estos colores tienen una gran cantidad de tonos, mayormente son utilizados para resaltar los colores neutros.

c. Intermedios

Es la mezcla de un color primario con terciario. Esta mezcla de colores nos brinda una gama de tonos, estos mayormente son empleados como los ‘últimos detalles’ en un gráfico y se denominan nombrando primero el color primario y luego el secundario. Como: Azul-verdoso, entre otros.

2.2.2.8 Círculo cromático

De los Santos (2010) expresa que “el círculo cromático es la representación gráfica de los seis colores que nos brinda la luz al atravesar un cristal. Un círculo cromático esta compuesto por 12 colores”. (p. 7).

En un círculo cromático hay 12 colores, los primeros 6 entre colores primarios, secundarios y los otros 6 son de colores terciarios.

2.2.2.9 Armonía de color

De los Santos (2010), menciona que siempre se deben armonizar los colores para que den como resultado una buena composición. Una buena composición es cuando los colores se utilizan de manera equilibrada, para así poder apreciar la imagen y el mensaje por completo. (p. 8)

La armonía puede ser de un mismo matiz o de distintos, pero siempre se debe respetar la relación de los colores escogidos. Para obtener una buena armonía de matices se puede utilizar el círculo cromático como guía.

Tipos de armonía

De los Santos (2010), los clasifica en 4:

a. Armonía en complementarios

Este tipo de armonía se utiliza para llamar la atención del público/receptor, para eso se utilizan los colores opuestos del círculo cromático. Los matices que normalmente se utilizan son los colores cálidos con los fríos, como: rojo-azul, verde-rojo, amarillo-morado, entre otros.

b. Armonía de adyacentes

El contraste de estos colores no es tan marcado, porque no se usa el color opuesto al círculo cromático, sino el color base y luego los otros que se encuentran a los costados del color complementario primero. Esta armonía forma una paleta de colores llamativa y equilibrada.

c. Armonía en analogía

Se utilizan tres, mínimo, para realizar esta armonía. Dentro del círculo cromático se tomará el color base, el tono que predominará durante toda la gráfica, y los dos colores que se encuentra a los costados del color base, estos tonos se utilizarán para brindar detalles y toques artísticos a la gráfica.

d. Armonía en tríadas

La principal característica de esta armonía es que siempre los tres colores deben contrastar entre sí, se recomienda que dentro del círculo cromático se dibuje mentalmente un triángulo de 120°. Por ejemplo: verde-azul-rojo, entre otros.

Este tipo de armonía es utilizada de manera minimalista, porque se debe tener cuidado con los tonos de colores al momento de la realización la gráfica. Se recomienda utilizar estilos minimalistas.

2.2.2.10 Contraste de color

García (2012) menciona que “para intensificar o diferenciar los tonos de los colores se debe contrastar de dos a más”. (p. 40).

Los clasifica de la siguiente manera:

a. Contraste de luminosidad

Se consigue este contraste al diferenciar un tono claro de un oscuro. Se debe emplear en los textos de una gráfica para que la lectura sea sencilla al receptor.

b. Contraste de valor

García (2012) comenta que este contraste se utiliza para agregarle un valor a la figura que está siendo contrastada. Es decir, si se observa en un dibujo de una niña como plano principal y como plano secundario la silueta de la niña con ondas para el ojo humano tendrá la impresión de que la niña tiene frío o corre algún peligro.

c. Contraste de saturación

Este tipo de contraste se utiliza con dos tonos, un color puro y otro color puro mezclado con los tonos de blanco, gris o negro. El motivo por el que se mezcla el tono con el negro, gris o blanco es porque brindará como resultado un color nuevo (más claro u opaco) y crea una nueva percepción del contenido.

d. Contraste de temperatura

García (2012) afirma que es la mezcla colores cálidos con fríos, el contraste nos brindará una gráfica más llamativa, lo cual será muy útil para así atraer la atención de nuestro receptor. (p.42)

e. Contraste complementario

García (2012) comenta que se usa en base a los colores opuestos del círculo cromático, estas normas se tomarán en cuenta al momento de realizar la gráfica.

2.2.2.11 Psicología del color

“Es cierto que el color afecta positivamente al ser humano, en su estado de ánimo, en sus emociones, en sus pensamientos, e incluso los colores pueden inferir en aspectos como la salud”. (García, 2012, p. 43).

Las familias de los colores están segmentadas de la siguiente manera:

a. Neutros:

Blanco:

Asociado a la pureza, paz, limpieza. Muchas culturas lo asocian a lo divino.

Gris:

Este color es considerado neutro porque no transmite muchas emociones, por sí solo, pero contrastado con otros tonos puede interpretar tristeza, soledad, etc.

b. Cálidos:

García (2012) expresa que los tonos amarillo-naranja-rojo transmiten muchas sensaciones como felicidad, calor, optimismo, actividad física, energía, entre otros.

Amarillo:

Es conocido mundialmente como el color de sol, también se asocia a la calidez, energía, alegría y amistad. Es utilizado en gráficos como el color de las ideas o el recordatorio.

Naranja:

Al ser un color cálido también está asociado a la felicidad, actividad física y energía. Este tono es reconocido como el estimulador del apetito, pues está vinculado con las verduras y frutas (zanahoria, mandarina, naranja, etc.)

Rojo:

Este color tiene dos significados diferentes. El primero se asocia a la vitalidad, sexualidad, acción y erotismo; y el segundo está relacionado a la violencia y al peligro.

c. Fríos:

García (2012) menciona que el azul-violeta-verde son colores que transmiten tranquilidad, frescura, frío, calma, soledad, entre otros.

Verde:

Representa, simbólicamente, a la esperanza. Este tono se asocia a lo saludable, natural; pues representa la vida y la naturaleza.

Morado Violeta o púrpura:

Para muchas culturas estos tonos representan lo religioso y lo espiritual; pero en general este color transmite soledad, melancolía y tristeza.

Azul:

Se conoce que este color genera paciencia y amabilidad. Normalmente está asociado a la tranquilidad, limpieza, orden y frío. En las gráficas se utilizan tanto como color base o secundario.

2.2.2.12 Percepción

Lossada (2012) comenta para poder descifrar el mundo, es vital que dicha tenga miles de tonos/colores. Cada color/tono nos transmite un mensaje, si todo fuera de un color homogéneo no tendríamos las ansias de conocer nuestros alrededores.

Estas diferencias son expresadas en: colores, texturas, tonos, tamaños y, en general, por su totalidad porque nos permiten armar un conjunto articulado de toda la información recibida a través de nuestros receptores.

Para poder realizar la campaña gráfica nos guiaremos de los datos recolectados, para que al momento de elaborarla los mensajes se comprenden de manera rápida y eficaz.

2.2.3 Embarazo

2.2.3.1. Información principal

Santos (2011) comenta que: “un embarazo dura, aproximadamente, 40 semanas. Aproximadamente 09 meses”. (p. 6).

Simkin et al. (2010) expresan que el conocimiento de la fecha también resulta esencial para determinar si el bebé es pretérmino (nacido antes de 37 semanas de embarazo) o postérmino (después de 42 semanas de embarazo). Además, aporta una pista temprana de un embarazo múltiple.

Cabe resaltar que el embarazo dura 40 septenarios o 280 días aproximadamente contados desde el último periodo. Cuando el médico o comadrona dicen que una mujer está embarazada de doce semanas, significa que el feto tiene diez semanas de vida. Sin embargo, la edad de gestación es de doce semanas.

El embarazo es un proceso de comienzo a fin. El Servicio Andaluz de Salud (2012) comenta que: “después de la fecundación el cuerpo de la futura madre se prepara el proceso de alojar al feto y así comenzar a cubrir sus necesidades metabólicas”.

Por otro lado, también es fundamental expresar que existe un rango de edades para que una mujer pueda salir en cinta. El rango es desde los 18 a 45 años edad, Araya (2017) expresa que las gestantes mayores a 35 años son más propensas a tener embarazos de alto riesgo; porque el cuerpo de la mujer empieza a deteriorarse a partir de esa edad.

Los principales problemas que puede tener una gestante a los 35 años son: problemas en la concepción, abortos naturales (sucede en los primeros días del cuarto mes), concepción de bebés con Síndrome de *Down*, sangrados vaginales, preeclampsia, parto prematuro, pérdidas, entre otros.

Simkin et al. (2010) señalan que es importante detectar las complicaciones pronto y empezar a tratarlas porque brindarán un desenlace favorable. Es importante que toda gestante informe a su médico sobre sus cambios durante el embarazo o problema.

Barboza, A. (2018) expresa que para controlar una posible amenaza de aborto se aconseja a la paciente mantener reposo en cama e utilizar estrógenos y progesterona.

Por otro lado, Una mujer que padezca de alguna enfermedad o condición médica crónica puede tener o no problemas durante su gestación. Para Simkin et al. (2011), las enfermedades que pueden afectar a su estado de salud pueden ser: la diabetes, la presión sanguínea alta, enfermedades cardíacas, anemia, afecciones pulmonares (asma), afecciones del riñón, epilepsia y enfermedades gastrointestinales.

2.2.3.2. Planificar el parto

Simkin et al. (2011), expresan que la ficha médica es el principal método de comunicación entre los expertos de salubridad. Porque en cada visita prenatal y a lo largo del parto y el posparto se van anotando factores físicos y psicosociales en la ficha. Dicho constituye un registro permanente disponible en el futuro si necesita de nuevo cuidados de maternidad. Aunque muchos médicos ven en la ficha técnica un medio de comunicarse entre ellos; el paciente también tiene acceso a la ficha y puede obtener una copia si ella lo desea.

Ángeles, Maciel y Rojas (2016) expresan que es muy importante satisfacer la curiosidad y necesidad de cada gestante, porque dicho ayudará a que las futuras madres se preocupen por su estado y seguirán tratándose en dicho centro de salud. Sino están satisfechas con el trato que reciben, buscarán otra alternativa o esperarán hasta el día del parto.

Asimismo, Simkin et al. (2011), comentan que “cuando los profesionales que las atienden entienden y respetan sus preferencias, tiene más probabilidades de sentirse satisfecha y bien atendida que si es ignorada de sus deseos y preocupaciones”. (p. 152).

Finalmente, Ángeles, Maciel y Rojas (2016) afirman que toda gestante tiene sus propias dudas sobre el embarazo, por eso siempre estarán pendientes de cualquier tipo de información que les brinde su médico; ya que confían plenamente en él.

2.2.3.3 Cuidados prenatales

Simkin et al. (2011) acota que “los cuidados prenatales comprenden varios exámenes y evaluaciones médicas destinadas a asegurar su bienestar y la salud del bebé. El médico y la comadrona, las enfermeras y otros profesionales se encargarán de proporcionar este tipo de cuidados”. (p. 52).

Los cuidados o clases prenatales son importantes porque ayudan a la futura madre a prepararse para esta nueva etapa de su vida. Además, Paris (2010) afirma que es fundamental tener una vida sana, tanto físicamente como psicológicamente.

Simkin et al. (2011) comentan que en la primera visita o segunda visita prenatal es necesario realizar una serie de pruebas, un examen físico completo y conocer el historial médico de la gestante. En cada visita prenatal, el facultativo comprobará su estado de salud y el crecimiento y bienestar del bebé.

2.2.3.4 Nutrición durante el embarazo

El sistema que sustenta la vida del bebé crece durante el embarazo, desarrollándose según sea necesario para cubrir las crecientes necesidades del bebé. El cuerpo de la madre también se prepara para nutrir al bebé después del parto almacenando algunos de los nutrientes que recibirá a través de la leche materna.

Simkin et al. (2011), acotan que la pirámide de alimentos está formada por seis grupos de alimentos; en la base se encuentran los grupos de alimentos que deberían consumirse en mayor cantidad y en lo alto de la pirámide están los alimentos que deberían consumirse con moderación. La ingestión de un número moderado de calorías, tomando la pirámide como guía, es importante para una gestante; porque mantiene equilibrado sus valores nutricionales.

Tips para una buena nutrición

El portal *web* “Somos Mamás” (2017) comenta que para poder asegurar el bienestar del bebé y de la madre es necesario cuidar de su

alimentación, tener citas constantes con su médico y recibir cuidados prenatales.

Por eso, la investigación se centrará en brindar *tips*/ recomendaciones para que toda madre primeriza aprenda a llevar una buena alimentación, dando como resultado un bebé y una madre saludable.

Se conoce que la digestión durante el embarazo cambia, por eso una gestante debe comenzar a consumir un tipo de alimentos y dejar de comer otros. El portal *web* “*Eres mamá*” expresa que: “la nutrición durante el embarazo, juega un papel muy importante. Los principales elementos a incluir en nuestra alimentación serán: hierro, zinc, ácido fólico, calcio y vitamina c”. Además, se conoce que cada alimento se debe consumir mínimo 4 veces por semana.

Consumir hierro durante el embarazo es necesario porque ayuda a que la hemoglobina circule por todas las células del bebé y gestante. Los alimentos altos en hierro son: melocotón, fresa, ciruela, huevo, remolacha, espárragos, brócoli, espinaca, cereales, entre otros.

Si una gestante tiene bajo los niveles de hierro/ fierro puede generar riesgos durante su embarazo, como:

- a. Varices y hemorroides: Es cuando las venas se hinchan al no transportar el flujo sanguíneo. Cuando la sangre no circula bien genera varices en las piernas, y hemorroides en el ano y labios de la vulva.
- b. Edemas: Sucede a las gestantes por retener líquidos. Al retener líquidos la sangre no circula bien y genera hinchazón en los tobillos, pies y manos (conocidos como edemas).

Por otro lado; el zinc es un nutriente necesario para el crecimiento y desarrollo del feto y gestante, es uno de los minerales que toda gestante debe consumir porque ayudará a que su bebé nazca con un peso saludable. Los alimentos que contienen zinc son: carnes rojas, ostras, cangrejo, remolacha, naranja, durazno, frijoles, entre otros.

Al tener bajo el nivel zinc, una gestante puede padecer de:

- a. Parto prematuro: Esto mayormente sucede cuando las gestantes tienen las bajas defensas y el parto se les adelanta por tener

infecciones intrauterinas (útero) y sistemáticas (gripe, la bacteria está en el flujo sanguíneo de la madre).

- b. Problemas en el parto.
- c. Desarrollo maligno para el bebé: Una gestante al no consumir un nivel regulado de zinc no está aportando al desarrollo de su feto y por ende su hijo no se desarrollará de la manera adecuada y nacerá con índices de bajo peso.
- d. Causa de muerte al recién nacido: El bebé al no haberse desarrollado correctamente, puede morir a las pocas horas de haber nacido.

Por otro lado, el ácido fólico es uno de los suplementos alimenticios que toda gestante debe de consumir, porque además de tener complejo B ayuda a la formación de la columna cerebral y cerebro del feto. Cuando una gestante tiene preeclampsia es porque los niveles de ácido fólico están bajos y el bebé no se está desarrollando correctamente. Este suplemento lo puedes encontrar en la: naranja, fresa, remolacha, palta, kiwi, hígado, entre otros.

El ácido fólico es fundamental en todo embarazo, porque si no produce:

- a. Espina bífida: Es una malformación congénita que se caracteriza por uno o varios arcos vertebrales que no han fusionado de manera correcta durante la gestación.
- b. Alteraciones al sistema nervioso del bebé: Tanto el cerebro como la columna vertebral no se desarrollan correctamente durante la gestación. Un bebé tiene más probabilidades de padecer de síndrome de *Down*.
- c. Preeclampsia: Es cuando una gestante tiene presión alta durante el embarazo, es conocida como una complicación.

El consumo del calcio, es necesario en todo embarazo porque ayuda a la formación de huesos del feto. También ayuda a los senos de la futura madre, porque comienza a almacenar leche con nutrientes para el bebé. El calcio lo puedes encontrar en: avellanas, brócoli, perejil, manzana, plátano, kiwi, nueces, lácteos, entre otros.

Cuando una gestante no consume este mineral, su bebé puede desarrollar los siguientes riesgos:

- a. Déficit del desarrollo óseo: La madre al consumir poco calcio, el bebé genera un bajo desarrollo óseo que puede llevar hasta el raquitismo.
- b. Débil sistema de inmunidad: Tanto la madre como el bebé pueden desarrollar un bajo sistema de inmunidad. El bebé puede sufrir asma, durante su infancia, y problemas respiratorios.

Finalmente, es importante alimentarse con vitamina C porque brinda gran cantidad de colágeno. Dicho colágeno ayudará a la formación de la piel, huesos y dientes del bebé. Además, mantiene a la gestante con altas defensas contra algún posible resfriado. Puedes encontrar vitamina C en: naranjas, papayas, fresas, kiwi, tomate, entre otros.

Es necesario consumir vitamina C para que exista una buena asimilación de hierro/fierro.

Una embarazada puede tener distintos riesgos/ complicaciones durante su gestación al no consumir vitamina C, como:

- a. Anemia: Es cuando el nivel de la hemoglobina (glóbulos rojos) está por debajo del rango normal. Provoca a la gestante: cansancio, palidez, sueño, fatiga y falta de apetito; puede generar anemia al bebé evitando que este se desarrolle correctamente y llevar hasta la mortalidad.

Estos *tips* sobre cómo llevar una buena alimentación son recomendaciones que se brindan a todas las gestantes para desarrollar un embarazo saludable, por eso también se debe resaltar los alimentos que una embarazada no debe consumir. Dichos son:

- a. Dulces, comer en exceso no es bueno porque puede llevar a un sobrepeso durante el embarazo o desarrollar alguna complicación con su salud como: diabetes.
- b. Alcohol/ café, se ha comprobado clínicamente que el consumo de estos líquidos puede poner en riesgo el desarrollo o vida del bebé. Estos líquidos no son fáciles de procesar y no brindar ningún complemento alimenticio, por ende, el bebé no recibirá nutrientes para desarrollarse.

“No está permitido ingerir alcohol durante el embarazo, porque también afecta al bebé. Porque el alcohol es transmitido al bebé

mediante la sangre. Esto puede ocasionar pesadez de estómago, náuseas, acidez, hasta vómito”. (Muguerza, C., 2014)

- c. Cigarros, se debe evitar el hábito de fumar porque puede causar daños en el sistema nervioso del bebé. No se debe consumir ni estar cerca de personas que lo estén consumiendo.

2.2.3.5 Ejercicio y confort

El ejercicio y la buena forma física durante el embarazo y después de él merecen especial atención. Mientras el cuerpo de la madre crece y va ganando peso, el ejercicio físico regular ayudará a mantener la salud y la comodidad.

Una de las ventajas más importantes del ejercicio prenatal llega después del parto. Recuperar el nivel de energía, la fuerza y la talla que se tenía antes del embarazo es más fácil cuando se mantiene una buena condición física durante el embarazo y durante las semanas siguientes del parto.

Simkin et al (2011), comenta que muchas de las comodidades típicas de un embarazo normal pueden aliviarse no solo mediante la práctica de ejercicio, sino también mejorando la postura y la mecánica corporal.

Tips para mantenerse en forma

Muguerza (2014) comparte en su blog *Espacio Saludable* que es normal que a las gestantes les den ganas de dejar la actividad física. Esto sucede por el sueño y las somnolencias, pero se recomienda nunca dejar de realizar alguna actividad física.

Por otro lado, Paris (2010) comenta que los ejercicios recomendados para realizar durante el embarazo son: yoga, natación, caminatas, pilates, entre otros. Hacer ejercicio ayuda a tener una mejor circulación para el bebé y la madre; además de poder controlar su peso durante la gestación.

Toda gestante debe evitar realizar ejercicios que nunca ha realizado antes y también evitar cargar peso excesivo sin ningún instructor que asesore a la futura madre, porque puede causar daños como: desmayos,

pérdida del bebé, embarazo de alto riesgo o reposo total durante los meses que faltan del embarazo.

Es importante que cada gestante le consulte a su médico qué actividad física pueda realizar, para así poder llevar un embarazo saludable. Asimismo, toda gestante debe chequear su peso mensualmente para así poder determinar, junto a su médico, una nueva dieta balanceada o unos nuevos ejercicios por realizar.

Para finalizar, se debe resaltar que, así como hacer ejercicio es importante uno no puede olvidar de hidratarse. Se debe tener una correcta hidratación, aproximadamente 2 litros. Agua o zumos naturales sin azúcar para que la actividad física que realice la embarazada brinde resultados positivos y así evitar poner en riesgo a la futura mamá y bebé.

2.3 Bases teóricas

Teoría de los tres grados de influencia - Christakis & Fowler (2010, como citó Del Fresno, 2012)

Del Fresno (2012) expresa que la teoría influye en determinadas acciones. Estas acciones influyen en nuestros camaradas y así sucesivamente, hasta tener un círculo de tres personas: los camaradas de los camaradas de nuestros camaradas.

Lo más interesante de la investigación, comprobado con pruebas y acciones, es que el número 3 se repite; es decir, la influencia nunca va más allá.

Teoría de la información - Claude E. Shannon (como citó Tena, 2011)

Considerando que los productos gráficos constituyen un sistema de comunicación y que transportan un mensaje, la cantidad de información es analizada por la teoría de la información. Gracias a esta teoría se puede admitir que los mensajes gráficos se pueden cuantificar.

Teoría del filtro - Broadbent (como citó Tena, 2011)

Por más que se intente, los ojos nunca se hallan en posición de descanso. El movimiento de los ojos cambia constantemente de posición.

Esta teoría indica que la selección no se realiza al azar sino que las elecciones se determinan en función de las características físicas, como: hechos nuevos, intensos, etc.

Teoría de la atención selectiva (como citó Tena, 2011)

Ante esta selección de elementos de información o de estímulos visuales, la conducta del receptor está condicionada por la atención. Atención donde se mira, se elige y se selecciona un estímulo.

La atención selectiva se dará, pues, cuando el receptor se decide por una determinada información para procesarla.

Cabe resaltar que las cuatro teorías explicadas respaldarán la investigación científica porque hacen referencia a cómo realizar una buena comunicación gráfica, lo cual es vital para nuestro proyecto.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

Investigación cualitativa

Fernández, C. y Baptista, P. (2017) comentan que una investigación cualitativa tiene como objetivo determinar las características y cualidades de un fenómeno y no busca probar teorías o hipótesis. Además, pretende acercarse al mundo y entender, describir y explicar fenómenos desde ‘el interior’ (Flick, 2015). El presente trabajo al ser una propuesta de una campaña de comunicación gráfica, cuenta con la finalidad de mostrar y dar a conocer al público objetivo: nuevos conocimientos y *tips*. Por eso se utilizará un proceso cualitativo.

3.2 Abordaje metodológico

Descriptiva

Fernández, C. y Baptista, P. (2017), expresan que “todo estudio descriptivo debe analizar propiedades específicas de grupos, comunidades y personas”. (p. 60). El trabajo de investigación es una propuesta de una campaña de comunicación gráfica, se utilizará el método descriptivo porque se estudiará a un pequeño conjunto de individuos como guía para la interpretación de las posturas observadas de nuestro público objetivo.

Propositiva

Fernández, C. y Baptista, P. (2017), indica que el método propósito es el que guía a la elaboración de estructuras nuevas de investigación, mediante relación significativa, en base a lo observado y descrito, entre los conflictos de la realidad y las respuestas alternativas. Esta investigación diseña una propuesta de una campaña de comunicación gráfica para generar cultura de prevención en la población femenina, entre los 18 a 35 años, durante su primer embarazo en el Centro Médico Isabel - Chiclayo.

3.3 Escenario de la investigación

Vergara, Fontalvo y Morelos (2014), mencionan que “todo escenario es un medio para comprender mejor a nuestro público objetivo, por ende, no son utilizados para predecir, con certeza, el futuro” (p. 03). En la presente investigación científica se realizará en el

Centro Médico Isabel - Chiclayo, ubicado en la calle Lora y Lora n° 461 - urbanización Patazca- Primera etapa.

El Centro Médico Isabel ha brindado sus servicios por más de 25 años. Fundada en el año 1983. Primero fue un establecimiento clínico, pero a partir del 2018 obtuvo el rubro de centro médico. Cuenta con sala de operaciones, un laboratorio de análisis de sangre, un consultorio, un área de administración, sala de hospitalización, área de lavandería, área de cocina y sala de espera. El director del centro médico Isabel es el Dr. José Agustín Cabrera Ramírez, domina tres especialidades: Ginecología, Oncología y Cirugía General. Lleva más de 35 años ejerciendo su carrera profesional.

3.4 Sujetos de la investigación

Salamanca y Martín-Crespo (2007), señalan que: “todo estudio cualitativo se emplea mediante pequeñas muestras no cualitativas, eso representa que todo investigador buscan resultados no intencionados, por eso aplican distintos criterios al seleccionar los participantes”. (p. 01).

Criterios de inclusión: Mujeres embarazadas, por primera vez, entre los 18 y 35 años. Gestantes que sean chequeadas en el Centro Médico Isabel - Chiclayo.

Criterios de exclusión: Mujeres embarazadas, no por primera vez, entre los 18 y 35 años; y familiares cercanos de la gestante. Las cuales son chequeadas en todos los centros médicos de Chiclayo.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas de recolección de datos

Focus Group

Renilla (2018), expresa que: “se utiliza para la recolección de información y recepción de feedback mediante la generación de una discusión en torno a una idea. Se realiza siempre con usuarios reales y su principal objetivo es obtener ideas sobre las que trabajar”.

Asimismo, Renilla (2018) menciona que en los *focus group* se obtiene una gran cantidad de información sobre motivaciones de uso, comportamiento de usuarios, ideas, opiniones, emociones, actitudes tanto de su comportamiento real como potencial, por eso la grabación del audio y vídeo de la sesión o sesiones

son necesarias. Para que un focus group sea productivo debe estar moderado, participarán entre 6 y 12 usuarios, su duración varía entre una y dos horas y hay que tener en cuenta que los resultados que se obtienen no son generalizables ya que la muestra de usuarios que participan es pequeña.

Para esta investigación científica el *focus group* será de gran ayuda para la elaboración del brief creativo, porque así se reconocerá el grado de conocimiento sobre los posibles riesgos en el embarazo a las gestantes primerizas del Centro Médico Isabel - Chiclayo. También se tomará en cuenta las reacciones y gestos de nuestras participantes.

3.5.2 Instrumentos de recolección de datos

Como instrumento, se utilizará un cuestionario de *focus group* elaborada por la investigadora, tomando como referencia el modelo de la autora Nieva (2018). Ella plantea que la entrevista u hoja de ruta deben realizar con preguntas claras, sencillas y abiertas.

Asimismo, Nieva (2018) afirma que la estructura de un cuestionario de *focus group* puede variar, pero siempre seguir una idea base como: presentación del cuestionario, la introducción de la metodología, técnicas para romper el hielo, preguntas generales, de transición, específicas y agradecimiento por la participación.

Las respuestas obtenidas serán importantes porque ayudarán a la elaboración de la campaña de comunicación gráfica. También se tomará en cuenta los gestos y reacciones de las gestantes, porque nos ayudará a saber qué es lo que nuestro público necesita conocer.

MODELO DE CUESTIONARIO *FOCUS GROUP*

- Las preguntas que se utilizarán en el focus group son de guía.
- Para poder realizar un buen focus group se debe realizar los siguientes pasos:

PRESENTACIÓN

- Presentar a la moderadora encargada, para que los participantes se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas

- Después se explicará el motivo de la reunión y expresar que las respuestas se utilizarán sólo para fines académicos.
- Tiempo de duración: Una hora y media.

EXPLICACIÓN INTRODUCTORIA

- Expresar que se grabará la entrevista, para obtener un mejor resultado de las respuestas realizadas.
- Cada una puede brindar su propia opinión, pero sin generar desorden.
- Si algún participante tiene una opinión distinta deberá decirlo porque eso ayudará a nuestra investigación.
- Antes de comenzar con la entrevista preguntar si tienen alguna duda.

TEMA 1: ROMPER EL HIELO

- El moderador deberá interactuar con las participantes, estas tres primeras preguntas serán para romper el hielo y para que las gestantes se conozcan entre sí.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿En qué mes de gestación están?
3. Edad

TEMA 2: CUIDADO DEL EMBARAZO

1. ¿Qué cambios han experimentado durante su embarazo?
2. ¿Conocen cuáles son los posibles riesgos/ problemas que suceden durante el embarazo?
3. ¿Por qué crees que no se pueden consumir algunos alimentos durante su gestación?

TEMA 3: TIPS

1. ¿Que realizan en su tiempo libre?
2. Algún consejo / recomendación que le hayan brindado para llevar un buen embarazo
3. ¿Qué espera de los consejos/ *tips* / recomendaciones que recibe?

TEMA 4: CENTRO MÉDICO ISABEL

1. ¿Cómo definirían la experiencia al tratarse en el Centro Médico - Isabel?
2. ¿De qué manera es útil la información que les brinda su médico?
3. ¿Sobre qué tema les gustaría que su médico les informe?

AGRADECIMIENTO POR LA PARTICIPACIÓN

- Se debe agradecer a las participantes por su tiempo y por la calidad de sus respuestas que se obtuvo en las preguntas.

3.6 Principios éticos

La investigación *Propuesta de una campaña de comunicación gráfica para generar cultura de prevención en la población femenina, entre los 18 a 35 años, durante su primer embarazo en el Centro Médico Isabel - Chiclayo* es veraz y confiable, porque se basa en estudios reales, además la información respeta los conceptos requeridos de autores consultados con sus respectivas referencias con el fin de evitar distorsiones; y también se respeta al grupo humano con el cual se trabaja (gestantes), dando un trato digno. Para esto, la información obtenida sólo será usada para la investigación, tal como lo menciona el principio de responsabilidad y confidencialidad.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

4.1 Análisis de los resultados

Las respuestas obtenidas de nuestro público objetivo fueron gracias a la elaboración del *focus group*, las preguntas del instrumento de investigación fueron con respuesta abierta para que nuestro público puede expresarse libremente y generará charla entre ellas mismas y las moderadoras. Para la elaboración de las pautas se utilizó como guía las referencias brindadas por la autora Nieva (2018).

El instrumento de investigación se aplicó a 7 gestantes primerizas, de las cuales 5 se trataban en el Centro Médico Isabel y las restantes en otro establecimiento de salud; además, el *focus group* estuvo a cargo de 2 moderadoras, ambas contaban con conocimientos en medicina. Se tomó en cuenta a Renilla (2018) en el número de participantes y moderadores que debía haber en un cuestionario de *focus group*, ella aconseja que para que un *focus group* sea exitoso deben participar entre 6 a 12 personas y contar con un máximo 2 moderadoras.

Cabe resaltar que con este instrumento de investigación no siempre se obtiene respuesta de todas las participantes. Las moderadoras realizaron las preguntas de manera ordenada y pausada transmitiendo así confianza al público, y así este pueda responderlas sin miedo alguno. Asimismo, se debe mencionar que la falta de respuesta de algunas participantes en las distintas preguntas se debe a la poca información que tiene sobre el tema, porque miraban a distintos lados y, a veces, prestaron atención a las gestantes que sí sabían sobre la temática. Renilla (2018) nos menciona que un *focus group* no solo debemos prestar atención a las respuestas, sino también a los gestos, comportamientos, entre otros.

Para poder analizar las respuestas de nuestro público objetivo seleccionado se ha desarrollado una tabla que está dividida en: preguntas, nombres y respuestas. Después de analizar los resultados se eligieron los temas de cuidado que trató la propuesta de cultura de prevención. Estos resultados ayudaron al desarrollo del *brief* creativo.

Preguntas	Nombres	Respuestas
¿En qué mes de gestación están?	María Antón	5 meses
	Fiorella Rivero	5 meses y medio
	Tomasi Roque	8 meses
	Katy Huocchuillo	9 meses
	Patricia Díaz	7 meses
	Silvia Manayay	7 meses
	Rosalía Gonzales	7 meses y medio
Edad	María Antón	28 años
	Fiorella Rivero	28 años
	Tomasi Roque	34 años
	Katy Huocchuillo	30 años
	Patricia Díaz	27 años
	Silvia Manayay	25 años
	Rosalía Gonzales	21 años

<p>¿Qué cambios han experimentado durante su embarazo?</p>	María Antón	Estado de ánimo, baño frecuentemente, porciones reducidas, pechos sensibles, náuseas, vómitos, pocos mareos.
	Fiorella Rivero	Crecimiento de pechos, mareos, mucho sueño, asco por la comida.
	Tomasi Roque	Dolor de cabeza, malestares.
	Katy Huocchuillo	Estrías, manchas en las axilas, náuseas, apetito de comer después del primer mes.
	Patricia Díaz	Mareos, manchas en la nariz, náuseas, hinchazón en los pies o brazos.
	Silvia Manayay	Hinchazón en las piernas.
	Rosalía Gonzales	Bastantes nauseas, dieta, hinchazón del cuerpo, manchas del cuerpo.

<p>¿Conocen cuáles son los posibles riesgos/ problemas que suceden durante el embarazo?</p>	<p>María Antón</p> <p>Fiorella Rivero</p> <p>Katy Huocchuillo</p> <p>Patricia Díaz</p>	<p>Preeclampsia, diabetes.</p> <p>Infección (amenaza de aborto).</p> <p>Temperatura baja.</p> <p>Infecciones urinarias.</p>
<p>¿Por qué crees que no se pueden consumir algunos alimentos durante su gestación?</p>	<p>María Antón</p> <p>Fiorella Rivero</p> <p>Katy Huocchuillo</p> <p>Silvia Manayay</p> <p>Rosalía Gonzales</p>	<p>No dulces, aumento de peso extra. Comer frutas, porque la digestión cambia.</p> <p>Las grasas, problemas con el hígado. Bastante fruta manzana, plátanos.</p> <p>No mantequilla, café (no grasa natural). Comer queso, leche, frutos secos.</p> <p>No harinas.</p> <p>Alimentación baja en sal, subir la presión.</p> <p>Evitar grasas y ácidos.</p>

<p>¿Qué realizan en su tiempo libre?</p>	<p>María Antón</p> <p>Rosalía Gonzales</p> <p>Katy Huocchuillo</p> <p>Patricia Díaz</p> <p>Fiorella Rivero</p>	<p>Salir a visitar mi mamá, ir al parque.</p> <p>Salir a caminar, ver amigas.</p> <p>Leer. Visitar a mi familia, mirar tele.</p> <p>Trabajo, en su tiempo libre lava ropa.</p> <p>Atención en la casa. Médico le recetó reposo.</p>
<p>Algún consejo / recomendación que le hayan brindado para llevar un buen embarazo</p>	<p>Fiorella Rivero</p> <p>María Antón</p> <p>Tomasi Roque</p> <p>Patricia Díaz</p> <p>Silvia Manayay</p>	<p>Caminar</p> <p>Bastante líquido (agua).</p> <p>Cebada por linaza.</p> <p>Crema humectantes (para evitar estrías).</p> <p>Caminar (facilita el momento de parto).</p>

<p>¿Qué espera de los consejos/tips /recomendaciones que recibe?</p>	<p>María Antón</p> <p>Fiorella Rivero</p> <p>Patricia Díaz</p> <p>Rosalía Gonzales</p>	<p>Maternidad saludable.</p> <p>Buen embarazo, para la mamá.</p> <p>Recomendación de buenas vitaminas para buen desarrollo tanto de la mamá como el del bebé.</p> <p>Consejos que sean útiles para el momento del parto.</p>
<p>¿Cómo definirían la experiencia al tratarse en el Centro Médico - Isabel?</p>	<p>María Antón</p> <p>Patricia Díaz</p>	<p>Imprudencia de los pacientes, no respeten el turno asignado.</p> <p>Buena atención del médico</p>
<p>¿De qué manera es útil la información que les brinda su médico?</p>	<p>María Antón</p> <p>Katy Huocchuillo</p>	<p>Toda información es útil.</p> <p>Existe la confianza para para poder aclarar sus dudas con su médico.</p>

<p>¿Sobre qué tema les gustaría que su médico les informará?</p>	María Antón	La alimentación durante el embarazo, que puede ayudar a su bebé.
	Fiorella Rivero	Cómo llevar una buena alimentación, para que al momento del parto sea más sencillo.
	Tomasi Roque	Lista de productos para la gestante y el recién nacido.
	Katy Huocchuillo	Gestación y postparto (cuidados/recomendaciones).
	Silvia Manayay	Alimentos recomendados para las gestantes cuando está dando de lactar.

4.2 Discusión de los resultados

Las respuestas obtenidas en el *focus group* se caracterizan por ser diferentes, en la mayoría de los casos; y honestas, porque las participantes comentan sobre lo que conocen y gustarían conocer. Renilla (2018) menciona que cada *focus group* tiene una gran cantidad de información que nos acerca al consumidor, porque nos permite conocer sus gustos. Esto ayuda a desarrollar una buena estrategia publicitaria.

Para comenzar se llevó a cabo la presentación del instrumento de investigación y la explicación introductoria; se presentaron las moderadoras y explicaron la finalidad del instrumento, determinando que las respuestas obtenidas sólo se utilizarían para fines de

estudio. Ivankovich, G. Y Araya, Y. (2011) afirman que es importante determinar la finalidad por el cual se desarrolla el instrumento de investigación, esto brinda seguridad a que los participantes se sientan “libres” y seguros de expresar sus opiniones.

Nieva (2018) afirma que necesario emplear la técnica “*romper el hielo*” para ayudar a que las participantes se conozcan entre ellas y puedan reconocer algunas similitudes. Por eso, siguiendo la recomendación de la autora se comenzó con las preguntas de: *¿Cuál es su nombre?; ¿En qué mes de gestación están? y Edad.*

Las respuestas, en su mayoría, variaron entre 5 y 7 meses de gestación. Este dato demuestra que todas las gestantes ya habían pasado mitad del tiempo de embarazo. Santos (2011) afirma que el ciclo de gestación dura 9 meses, esto varía según la gestante. Por otro lado, sobre la edad de las futuras madres supimos que todas eran menores a 35 años. Esta información fue importante porque Araya (2017) comenta que las mujeres mayores a 35 años pueden tener más posibilidades de tener un embarazo de alto riesgo como: abortos espontáneos y nacimientos prematuros.

Las preguntas en el tema: *Cuidado del embarazo*; fueron elaboradas como preguntas específicas, estas fueron planteadas para conocer su nivel de cuidado durante el embarazo, las respuestas obtenidas también ayudaron a conocer el nivel de conocimiento que tenía cada una de ellas en los temas de cambios físicos y hormonales, posibles riesgos que suceden durante el embarazo y alimentación. Las preguntas planteadas fueron: *¿Qué cambios has experimentado durante tu embarazo?, ¿Conocen cuáles son los posibles riesgos/ problemas que suceden o pueden suceder durante su gestación? y ¿Por qué crees que no se pueden consumir algunos alimentos durante su embarazo?* Nieva (2018) comenta que las preguntas específicas sirven para saber qué opina nuestro público objetivo sobre el objeto de estudio.

Las respuestas, en común, obtenidas de la pregunta *¿Qué cambios has experimentado durante tu embarazo?* fueron crecimiento de pechos/ pechos sensibles, manchas en la piel, hinchazón en algunas partes del cuerpo (piernas, brazos o pies) y antojos por comer fruta. Con estas respuestas nos percatamos que todas las gestantes estaban pendientes de los pequeños cambios por los que su cuerpo había pasado, también relacionamos esta preocupación como el cariño que transferían a sus hijos nonatos, mientras respondían se acariciaban el vientre. Asimismo, El Servicio Andaluz de Salud (2012) afirma que los cambios, experimentados por nuestro público objetivo, son normales porque el organismo se prepara para alojar el feto y cubrir sus necesidades metabólicas.

Con respecto a las preguntas *¿Conocen cuáles son los posibles riesgos/ problemas que suceden o pueden suceder durante su gestación?* y *¿Por qué crees que no se pueden consumir algunos alimentos durante su embarazo?* el 50% de las participantes no contaban con los conocimientos sobre el tema. Solo 1 de 7 participantes contestó que conoce sobre los riesgos de la diabetes y preeclampsia porque lo leyó en un folleto, dicha gestante afirmó que el material didáctico fue claro, breve y ayudó a que tuviera una mejor comprensión sobre el tema.

Otras 3 participantes contestaron que es peligroso tener infecciones urinarias y fiebres porque pueden llevar a un posible aborto si es que el médico no lo trata. Simkin et al. (2016) comenta que cualquier gestante puede tener alguna complicación durante su embarazo, lo importante es detectarla a tiempo para solucionarla. Cabe resaltar que esas 3 gestantes conocen las complicaciones que puede haber durante un embarazo porque lo han experimentado.

Referente a la pregunta sobre porque no pueden consumir algunos alimentos durante el embarazo solo 3 participantes contestaron que es porque la digestión cambia, es decir el más del 50% del público entrevistado desconoce el motivo por el cual debe llevar una mejor alimentación durante su gestación. Simkin et al. (2011) afirma que los nutrientes que una gestante consume son para el desarrollo del bebé. También almacena nutrientes que el bebé tendrá al tomar leche materna.

El portal web 'Eres mamá' expresa que: "la nutrición durante el embarazo, juega un papel muy importante. Los principales elementos a incluir en nuestra alimentación serán: hierro, zinc, ácido fólico, calcio y vitamina c". Cada alimento se debe consumir mínimo 4 veces por semana.

Las preguntas elaboradas como transición se realizaron en el tema de *tips*, estas preguntas fueron plantadas para conocer cómo llevaban su embarazo, por eso se plantearon preguntas como: *¿Qué realizan en su tiempo libre?*, *Algún consejo/recomendación que le hayan brindado para llevar un buen embarazo* y *¿Qué espera de los consejos/tips/recomendaciones que recibe?*

Las respuestas obtenidas en este tema fueron variadas, no todas lograron responder. Pero, se obtuvo una vista más cercana sobre lo que conocían y/o desconocían nuestras gestantes sobre su embarazo. Nieva (2018) comenta que es necesario realizar preguntas de transición para conocer la relación que existe entre el objeto de investigación y el grupo objetivo entrevistado.

En la pregunta *¿Qué realizan en su tiempo libre?*, se afirma que más del 50% de nuestro público observado realiza diferentes actividades durante su tiempo libre, entre ellas: caminar, visitar a familiares o amigos y estar en casa. Asimismo; hubo 1 gestante que tuvo que guardar reposo médico, la causa fue una infección que la llevó a una amenaza de aborto. Muguersa (2014) comenta que toda mamá primeriza siempre debe realizar actividades para distraerse, siempre y cuando no sean actividades que arriesguen la salud de la madre.

La gestante que tuvo amenaza de aborto expresó que la causa fue una mala alimentación e higiene. Además, comentó que no pudo realizar ninguna de sus actividades diarias por un tiempo hasta que estuviera estable. Barboza (2018) expresa que: “una amenaza de aborto es confirmada cuando existe una hemorragia uterina y la paciente tiene contracciones del útero y dilatación cervical”. Asimismo, (2018) menciona que para controlar una posible amenaza de aborto se aconseja a la paciente mantener reposo en cama e utilizar estrógenos y progesterona.

Más del 50% del público entrevistado respondió a la pregunta *Algún consejo/recomendación que le hayan brindado para llevar un buen embarazo*, el factor en común de las respuestas obtenidas fueron: caminar, cremas humectantes e ingerir líquidos. El portal “*Somos Mamás*” (2017) afirma que: “el embarazo requiere de muchos cuidados y atención médica para poder asegurar tanto, el bienestar de la mamá como el del bebé”.

Los consejos/*tips*/recomendaciones fueron brindados por sus familiares y doctor. Solo 2 de las 5 gestantes que respondieron conocen la funcionalidad de las recomendaciones que recibieron, mientras que las otras 3 desconocen el motivo. En total, más del 50% del público observado desconoce la utilidad de los consejos obtenidos para llevar un buen embarazo.

Por otro lado, las respuestas obtenidas de *¿Qué espera de los consejos/tips/recomendaciones que recibe?* fueron positivas, porque se rescató que las gestantes observadas están interesadas en conocer los *tips* y recomendaciones para llevar un embarazo saludable y tener un buen parto. Paris (2010) comenta que para llevar un embarazo sano no solo consta de la salud física sino también de estar sana y feliz. Por eso se brindan *tips*/ recomendaciones para que cada gestante los ajuste a su propio estilo de vida.

Se obtuvieron respuestas de más del 50% del público. Las otras 3 participantes no brindaron información adicional o nueva, pero se mostraron de acuerdo e interesadas en las opiniones que brindaban las demás gestantes.

Las preguntas que se desarrollaron en el tema de Centro Médico Isabel fueron de cierre, se estructuraron para determinar el nivel de trato e información que recibe dentro del Centro Médico Isabel y otros establecimientos de salud. Las preguntas planteadas fueron: *¿Cómo definirían la experiencia al tratarse en Centro Médico Isabel?* *¿De qué manera es útil la información que les brinda su médico?* *¿Sobre qué tema les gustaría que su médico les informase?*

Las respuestas obtenidas sobre su experiencia al tratarse en el Centro Médico Isabel fueron escasas, solo 2 de 7 gestantes observadas respondieron. Ambas tuvieron respuestas distintas como: los pacientes no respetan el turno asignado y buena atención del doctor (mantiene un buen trato con sus pacientes); las demás participantes, que no respondieron, estuvieron de acuerdo con las opiniones de María Antón y Patricia Díaz. Ángeles, Maciel y Rojas (2018) afirman que: “la satisfacción en la atención de una gestante es importante, si no la paciente suele encontrar mejores alternativas para atenderse, o no acude al médico hasta que desarrolle un problema”.

El Centro Médico Isabel debe mejorar la atención de los pacientes en lo que respecta sobre el tiempo de espera, porque las gestantes pueden dejar de realizar sus chequeos mensuales y ser expuestas a cualquier riesgo. Se rescata de esta pregunta que la atención del Centro Médico Isabel es buena, pero se debe mantener un mejor control en el horario de citas.

El 20% de gestantes observadas respondieron a la pregunta *¿De qué manera es útil la información que les brinda su médico?* el 80% del público restante respondió que algunas veces desconoce los términos con los que el doctor habla, pero les da vergüenza preguntar. Mientras que las 2 gestantes que sí respondieron a la pregunta comentaron que existe la confianza para poder aclarar sus dudas y que toda información que les brindan es útil, ambas afirman tener una atención personalizada.

El Centro Médico Isabel brinda una atención personalizada, sigue la evolución de cada gestante de manera personal. Simkin et al. (2010) comenta que a partir de la ficha médica de la gestante un ginecólogo u obstetra puede brindar una recomendación para que su paciente desarrolle un buen embarazo.

Por último, las respuestas obtenidas de *¿Sobre qué tema les gustaría que su médico les informase?*, fueron más del 50% del público observado. Las respuestas fueron: una

buena alimentación, *tips* para sobrellevar el momento del parto, recomendar una lista de productos para la madre y el recién nacido, y recomendaciones para el postparto.

Con estas respuestas se puede decir que las futuras madres están deseosas de aprender y ampliar su conocimiento de su embarazo. Ángeles, Maciel y Rojas (2016) acotan que las gestantes siempre están al pendiente de cualquier información que les brinde su médico.

Después de analizar los resultados de la discusión del instrumento se tomó en cuenta los siguientes resultados: solo el 10% del público observado conoce cuales son los posibles riesgos a los que una gestante está expuesta, sin que los haya experimentado. Por otro lado, más del 50% total del público observado expresó que la digestión cambió durante el embarazo, pero no conoce el motivo principal del por qué.

Asimismo, más del 50% público observado no saben cuál es la funcionalidad de los *tips*/recomendaciones que les brindan sus familiares y/o doctor. Por otra parte, el 80% del público objetivo expresó que les daba vergüenza preguntar a su médico y por eso algunas veces no aclaran sus dudas y se quedaban con la información incompleta.

Por último, se debe rescatar que más del 50% del público objetivo observado se mostró deseoso de aprender y ampliar su conocimiento sobre su embarazo. Sobre todo, en los temas de una buena alimentación, *tips* para sobrellevar el momento del parto, recomendar una lista de productos para la madre y el recién nacido, y recomendaciones para el postparto.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE CAMPAÑA

Para poder realizar la propuesta de campaña de comunicación gráfica se analizaron los resultados y la discusión del instrumento aplicado, en este caso del *focus group*. En el análisis se pudo observar que: existe un bajo conocimiento sobre los posibles riesgos que una gestante pueda llegar a tener. Asimismo, se observa que desconocen cuáles son los alimentos que deben ingerir más durante su embarazo; ignoran la funcionalidad de los *tips* que les brindan y tienen vergüenza de aclarar sus dudas con su médico.

Esta investigación elaborará una propuesta de campaña de comunicación gráfica dirigida a gestantes primerizas. Dicha propuesta tendrá como propósito concientizar a las futuras madres a llevar un embarazo saludable evitando así los posibles riesgos que puedan llegar a tener, para poder alcanzar dicho propósito se brindarán *tips*/recomendaciones basados en el buen consumo de alimentos y actividades.

Para poder realizar la propuesta de campaña de comunicación gráfica se realizó el *brief* creativo. Se tomó en cuenta el de las autoras Delgado, R. y Mora, P (2010); porque también realizaron un *brief* creativo de una campaña social con el fin de concientizar a las personas sobre el tema de la adopción de los animales.

Este *brief* creativo de las autoras Delgado, R. y Mora, P (2010) fue de utilidad para la investigación porque el modelo ayudó a que se definiera de manera concisa y sencilla la propuesta de una campaña de comunicación gráfica para generar cultura de prevención en la población femenina durante su primer embarazo.

Datos de identificación:

Cliente: Centro Médico Isabel

Campaña: Modo Embarazada

Título: Cuidado e información a las gestantes primerizas

Tema: Concientizar a las gestantes durante su primer embarazo sobre los posibles riesgos.

Público objetivo:

La campaña ‘Modo Embarazada’, va dirigida a las gestantes primerizas, mujeres entre 18 a 35 años de edad. La campaña se dirige principalmente a gestantes del sector B y C.

Hábitos:

La campaña busca que las gestantes primerizas aprendan a llevar un embarazo saludable, libre de riesgos. La mayoría de nuestro público meta desconoce cuáles son las frutas, verduras y actividades que deben realizar con mayor regularidad durante su embarazo para evitar riesgos.

La campaña pretende que el público meta se interese por conocer más y aprenda cuáles son los alimentos y actividades que deben realizar para tener un embarazo sano y libre de riesgos.

Los estilos de vida que la campaña quiere crear son:

Gestante primeriza: mujeres embarazadas, por primera vez, que conozcan los posibles riesgos; alimentos claves, que deben consumir, y qué actividades realizar para llevar un buen embarazo. La concientización es accesible para las gestantes trabajadoras o amas de casa, mujeres que se encuentran en actividad. Sus pasatiempos son: caminar, realizar actividades al aire libre, leer, descansar adecuadamente y alimentarse de manera saludable.

La actitud negativa puede estar en que muchas gestantes se aíslen en sus propios conocimientos y no querrán modificar su manera de alimentarse o realizar ejercicio durante la gestación. Eso traerá como consecuencias riesgos durante su embarazo. El motivo de esta negación será porque las embarazadas se sentirán más cansadas de lo habitual y tendrán una gran variedad de “antojos”.

Por otro lado, existe la actitud positiva que nuestro público meta se sienta identificado con la necesidad de proteger a su hijo no-nato. Nuestras gestantes se sentirán llenas de energía al seguir las recomendaciones que les brindaremos para llevar un embarazo saludable y libre de riesgos. Esta información brindada les ayudará para sus futuros embarazos.

Posicionamiento

Actual: En el Perú cada día 2 mujeres, por falta de información, mueren por dificultades durante la gestación, parto y/o puerperio. Anualmente son 856 mujeres que sufren por problemas durante su gestación. (Cifras brindadas por *Minsa*).

Ideal: Se espera, con la campaña gráfica, generar cultura de prevención en la población femenina, entre los 18 a 35 años, durante su primer embarazo. Para que así sepan cómo cuidarse, evitando riesgos, durante su embarazo actual y futuros embarazos.

Promesa/ Beneficio

La campaña pretende disminuir la cantidad de muertes y complicaciones que sufren las gestantes durante su primer embarazo. Por eso, ofrece al público la idea de informarse, para el cuidado de su bebé y ella, mediante campañas de comunicación gráficas.

Argumentación de la promesa

Cuando la gestante desarrolle una cultura de prevención durante su primer embarazo estará contribuyendo a la disminución en la cantidad de muertes y complicaciones que sufren las gestantes. Además, que la persona estará aprendiendo información nueva para su cuidado y el de su bebé.

Tono de comunicación

El tono de la campaña será mixta (emocional/racional), porque tratará de apelar las emociones e informar al mismo tiempo a las futuras madres. Con la finalidad de que comiencen a interesarse por su cuidado y el del bebé; evitando así riesgos durante su gestación. Lo racional será al describir los nutrientes que cada fruta/verdura brinda a la gestante e información sobre el confort y ejercicio. La campaña mostrará diseños gráficos con frases cortas para que llame la atención de nuestro público meta y así comiencen a interesarse por informarse.

Eje de la campaña

La campaña se centrará en la importancia de llevar un embarazo saludable y libre de riesgos, al conocer los *tips*/consejos de una buena alimentación y sobre cómo mantenerse en forma.

Concepto de la campaña

La idea principal de la campaña es ‘Modo Embarazada’. El concepto está dividido en dos significados:

Modo: Es un término común que se utiliza hoy en día por el público, mayormente utilizado para marcar el estilo de vida que cada uno vive, es utilizado por diferentes grupos de personas; como: alumnos, adultos, gestantes, adolescentes, entre otros.

Embarazada: la campaña gráfica va dirigida especialmente a gestantes, por eso nombraremos así la campaña para que público objetivo se siente identificado y la acepte como suya.

‘Modo Embarazada’ es un estilo de vida que cada gestante aprenderá a conocer y a vivir. Se transmitirá por medio de afiches, en ellas habrá *tips* y recomendaciones que toda madre debe saber para llevar un buen embarazo, libre de riesgos.

Formatos publicitarios

Para la campaña gráfica de concientización a las gestantes durante su primer embarazo se utilizará los siguientes formatos:

Afiches: Se utilizarán afiches para poder captar la atención de nuestras gestantes primerizas, mientras están esperando la consulta con su médico. Dichos afiches informarán sobre los tipos de alimentos que toda gestante debe consumir para llevar un embarazo saludable libre de riesgos y *tips* sobre cómo mantenerse saludable. Además, si hay curiosidad la gestante puede pedirle a su ginecólogo más información para aclarar sus dudas.

Dípticos: Este formato servirá exclusivamente para brindar información específica de los afiches. Tratará, un poco más a detalle, sobre los temas de nutrición y confort. Además, funcionará para que la gestante lo puede leer con más tranquilidad en la comodidad de su hogar.

Mensajes y estilo

Se emplearán dos tipos de mensajes, ambos tendrán las características de brindar información nueva sobre cómo llevar un embarazo saludable. Los afiches contarán con la particularidad de tener mensajes cortos y de intriga, para poder despertar la curiosidad del público objetivo. Mientras que, los dípticos brindarán información más detallada y sencilla de comprender.

Las gamas de colores que se utilizarán en la campaña de comunicación gráfica serán las tonalidades de verde, como fondo de los afiches y subtítulos del díptico, porque este tono es asociado a lo saludable y representa la vida. La armonía a utilizar será adyacente, porque el contraste no es muy marcado y en algunos gráficos utilizarán los colores complementarios que se encuentran a los costados del color base.

También; se utilizarán el color blanco y negro para el texto de los formatos publicitarios, generando así una armonía en complementario. Con la finalidad de resaltar algunas de las palabras claves de los mensajes, generando así curiosidad por parte de nuestro público objetivo.

Además, se utilizarán tres estilos de tipografía, dos scripts y una cursiva. Los scripts serán utilizados en el slogan de la campaña de comunicación gráfica y en los mensajes de los afiches y dípticos. Mientras, el estilo cursivo será utilizado para resaltar una palabra o palabras del mensaje, con la finalidad de poner énfasis en dicha o dichas. En ambos formatos publicitarios se utilizarán distintos tamaños de letras, para lograr un gráfico de tono continuo modulado a color equilibrado.

El slogan

Modo Embarazada

Es un slogan corto y fuerte, estar embarazada es un estilo de vida que toda madre primeriza debe aprender a llevar. El slogan invita a todas las madres primerizas a que conozcan esta nueva etapa de su vida, evitando así riesgos y sepan aprovecharla al 100%. Con este slogan nuestro público meta tomará las mejores decisiones para desarrollar un embarazo saludable libre de riesgos.

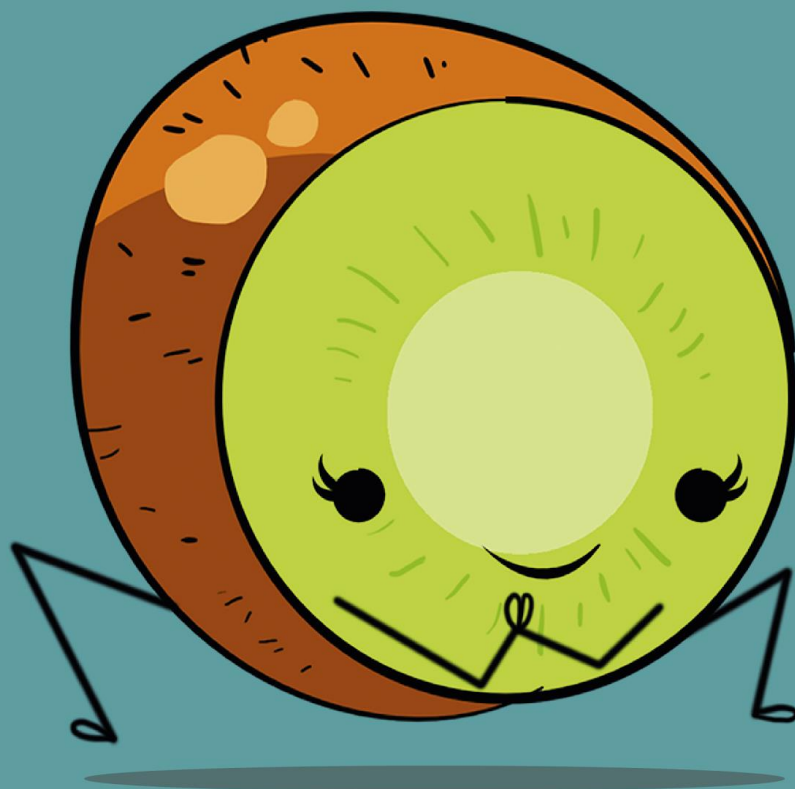
La percepción del slogan será acogida, por nuestro público objetivo, con rapidez. Sentirán curiosidad por el slogan, lo cual las invita a informarse mejor.

MODO EMBARAZADA B



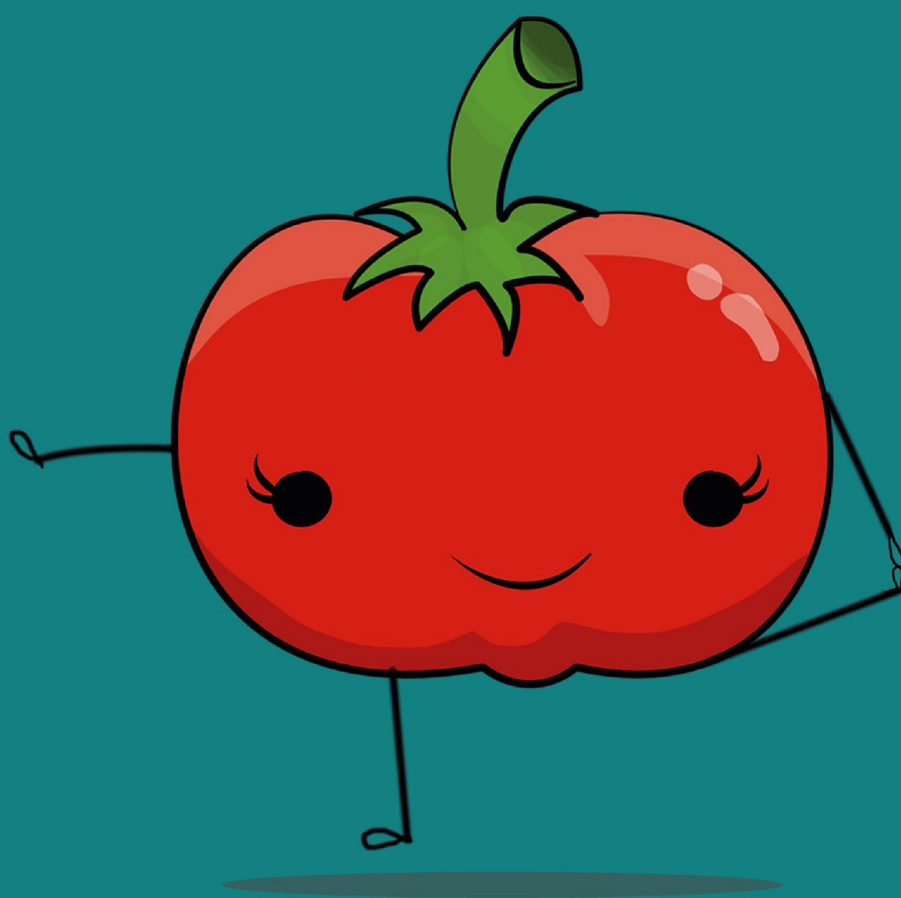
“Una vez al mes,
al *médico* deberás ver”.

MODO EMBARAZADA



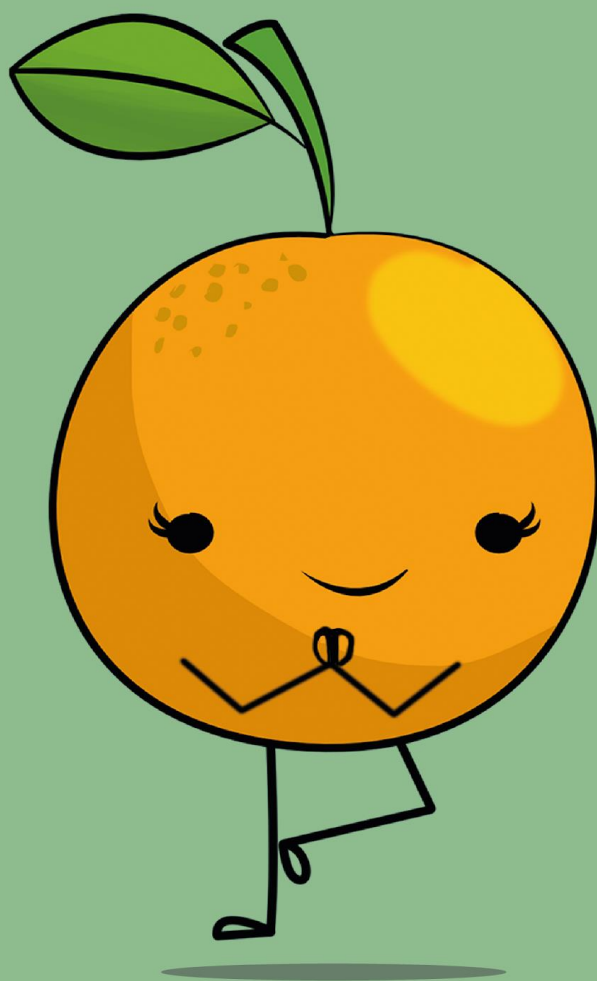
“Para la preeclampsia evitar,
el *kiwi* no debes olvidar”.

MODO EMBARAZADA



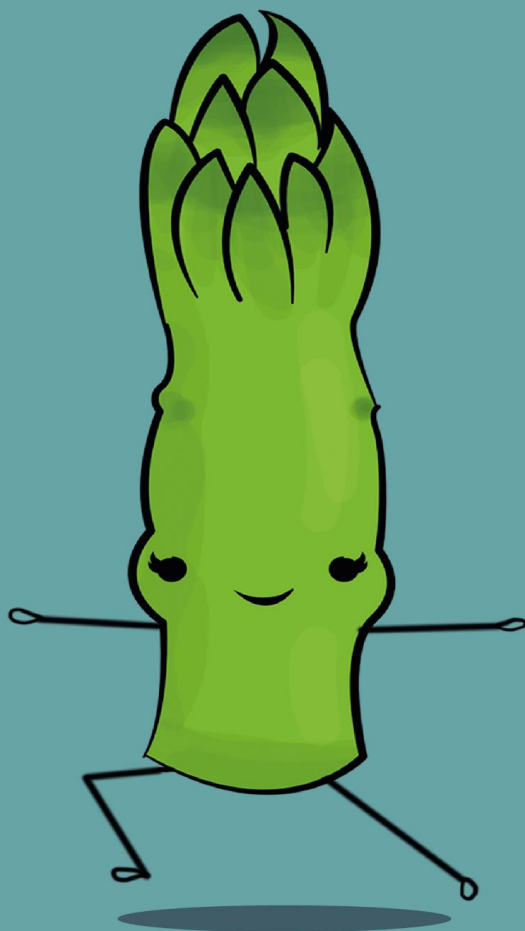
“Consumiendo *tomate*,
evitarás manchas y malformaciones
para tu bebé”.

MODO EMBARAZADA



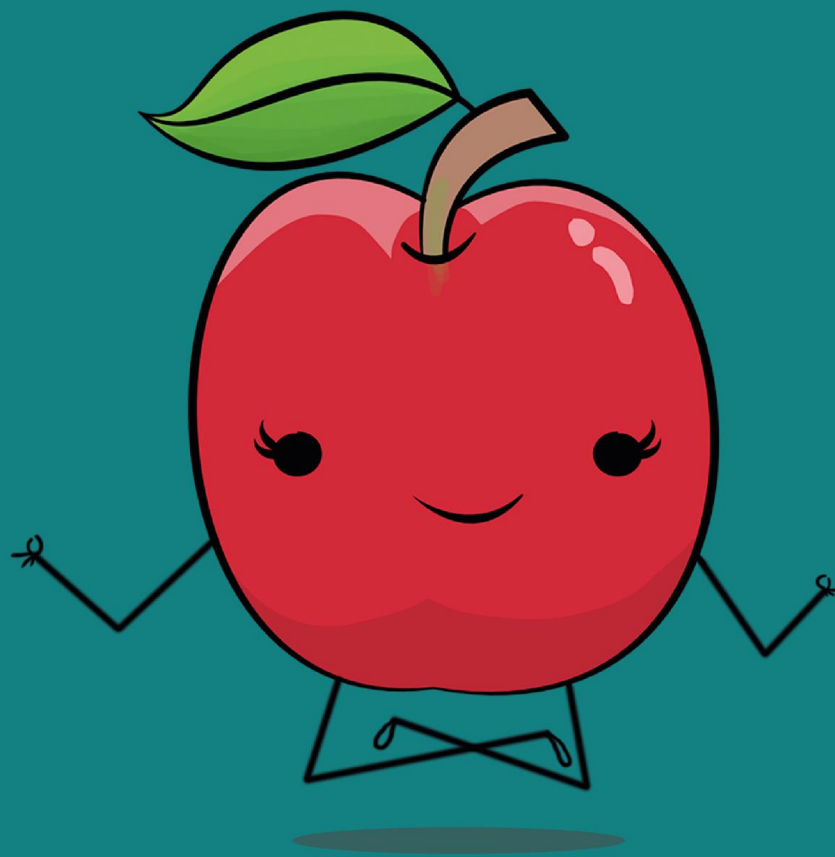
“Con una *naranja* al día,
tu bebé crecerá día a día”

MODO EMBARAZADA



“Para una buena circulación,
los *espárragos* son tu mejor opción”.

MODO EMBARAZADA



“Para tus huesos fortalecer,
una *manzana* al día deberás comer”.

MODO EMBARAZADA



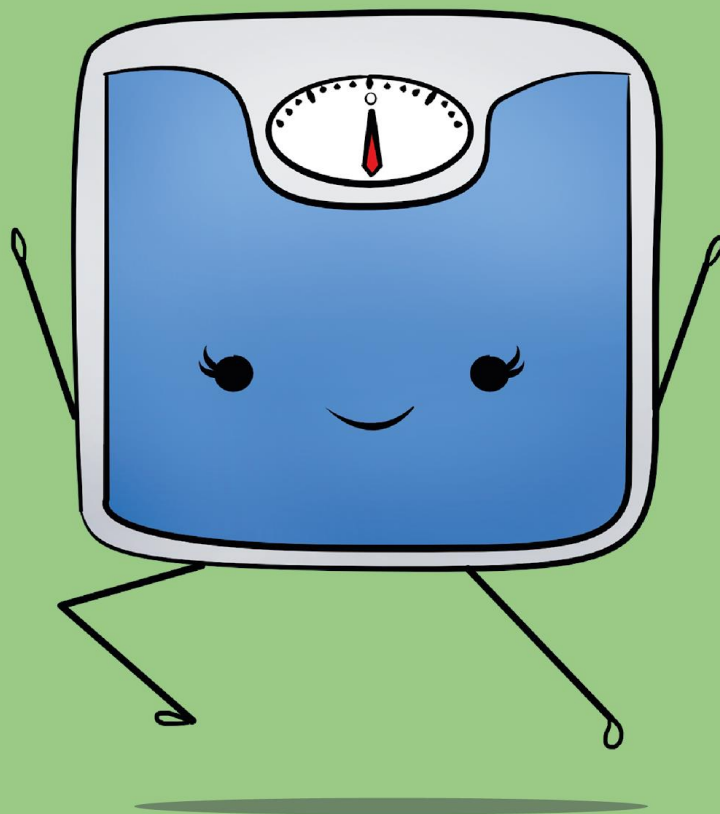
“Si a tu bebé quieres **conservar**,
un buen *embarazo* deberás llevar”.

MODO EMBARAZADA



“Tu bebé saltará de alegría,
tomando 2 litros de *agua* al día”.

MODO EMBARAZADA



“Para tu bebé cuidar,
tu *peso* debes controlar”.

No debes olvidar...



“Una vez al mes,
al *médico* deberás ver”.

MODO EMBARAZADA B

Alimentación
saludable

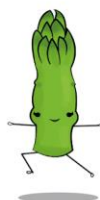


Ejercicio
&
comfort

Tips alimentación saludable

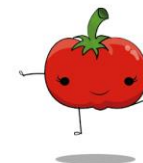
Hierro

Consumir mínimo 4 veces por semana
Buena circulación para la mamá y el bebé
Evitarás: hemorroides, varices & edemas
Están en: espárragos, fresas, melocotón,
huevos, cereales, etc.



Vitamina C

Consumir mínimo 4 veces por semana
Formación del colágeno para el bebé y la madre
Evitarás: anemia
Están en: tomate, naranja, papaya, fresa, kiwi,
etc.



Zinc

Consumir mínimo 4 veces por semana
Tu bebé nacerá con peso saludable
Evitarás: partos prematuros, problemas en el
parto & causa de muerte del recién nacido
Están en: carnes rojas, naranjas, duraznos, etc.



Tips ejercicio & confort

Ácido fólico

Consumo constante durante el 1º trimestre
Formación de la columna vertebral & cerebro
del bebé
Evitarás: espina bifida & preeclampsia
Están en: kiwi, fresa, remolacha, hígado, etc.



Peso & Ejercicio

Pesarse semanalmente es necesario
Ayudará a saber las condiciones del bebé y
madre
Los ejercicios pueden ser: yoga, natación, pilates,
etc.
Evitar cargar peso excesivo



Calcio

Consumo mínimo 4 veces por semana
Formación de los huesos del bebé
Evitarás: sistema débil de inmunidad & déficit
del desarrollo óseo
Están en: manzanas, avellanas, brocoli, lácteos,
kiwi, etc.



Hidratarse

Toma más de 2 litros de agua al día
Te mantiene activa y sin dolor estomacal
Ingerir zumos naturales sin azúcar, para que la
actividad física brinde resultados positivos.



CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- i. Los resultados adquiridos por el *focus group* ayudaron a conocer que el grado de conocimiento de los posibles riesgos en el embarazo en las gestantes primerizas del Centro Médico Isabel – Chiclayo es regular – bajo, solo el 10% del público observado tiene pleno conocimiento. El público objetivo conoce que debe llevar un especial cuidado durante esta etapa, pero no saben cómo hacerlo. Asimismo, nuestro público desconoce la funcionalidad de los tips/recomendaciones que tanto el médico como sus familiares les brindan. Por ejemplo: saben que las frutas y vegetales son necesarias para una buena digestión durante el embarazo, pero desconocen que dichas cuentan gran variedad de vitaminas y minerales; como ácido fólico, calcio, etc.; las cuales les ayudarán a evitar la preeclampsia, abortos espontáneos, hemorroides, entre otros.
- ii. La tipografía, medios impresos, percepción, armonías y psicología del color, son bases necesarias para elaborar un *brief* creativo. Asimismo, para que un *brief* creativo se desarrolle de manera exitosa se debe tener en cuenta los resultados del instrumento de estudio y un modelo de campaña de comunicación gráfica que ayude a respaldar la investigación.
- iii. Los gráficos deben impactar a los receptores, obteniendo así emociones. Para que las piezas de la investigación cumplan con esa finalidad se tomó en cuenta las pautas realizadas del *brief* creativo. Los afiches contaron con ilustraciones animadas y frases cortas para generar intriga en nuestro público, mientras que los dípticos tuvieron la función de profundizar, un poco más, el conocimiento de la información brindada en los afiches.

6.2 Recomendaciones

- i. Las campañas de comunicación gráficas son herramientas útiles, porque brindan información sintetizada de temas complejos, como los posibles riesgos que existen durante la gestación. Estas campañas, se pueden utilizar en distintos temas como: salud, educación, economía, etc.

- ii. Las campañas de comunicación gráficas también son una herramienta importante porque ayudan a que el público objetivo genere cambios dentro de su estilo de vida para su mejoría. Estas campañas sirvieron para que las gestantes primerizas desarrollaran un embarazo saludable. Por eso, se recomienda que el Centro Médico Isabel – Chiclayo elabore periódicamente campañas de comunicación gráficas para mejorar el estilo de vida de su público.

REFERENCIAS

- Agencia ‘La Nave’. (16/12/2013). *¿Qué es y para qué sirve el brief creativo?* [Formato]. n/a.
Recuperado de: <https://bit.ly/2AqaukD>
- Ángeles, G., Maciel, A. y Rojas, F. (2016) *Percepción de la embarazada sobre la atención brindada en el control prenatal*. <https://bit.ly/2AuaWOR>
- Araya, H. (15/02/2017) *Embarazo después de los 40, ¿es un embarazo de alto riesgo?* [Formato]. n/a. <https://bit.ly/2FJENbS>
- Barboza, A. (2018). *Amenaza de aborto como factor asociado a resultados* (Tesis de Licenciatura). Universidad Particular de Chiclayo, Perú. shorturl.at/nqsLX
- Barrios, J. (2013). *Falta de concientización sobre una adecuada educación vial en la ciudad de Guatemala* (Tesis de Licenciatura). Universidad de ISTMO, Guatemala. <http://bit.ly/2iYbmI2>
- Blanco, R. (2010) *Investigación y diseño de una campaña visual para difundir información acerca del maltrato infantil* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Abierta Interamericana, Argentina. <http://bit.ly/2zamc48>
- Calderón, M. (2014). *Propuesta de campaña social para prevenir la diabetes tipo 2 en el Centro de Salud Nueva Aragón* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F.. <http://bit.ly/2wPIQuf>
- De los Santos, A. (2010). *Fundamentos visuales 2*. Lima: Grupo IDAT. <http://bit.ly/1hBVvIQ>
- Del Fresno, M. (12 de Noviembre de 2012). *La Regla de los Tres Grados de Influencia* [Mensaje en un blog]. n/a. Recuperado de: <http://bit.ly/2ADPaHX>
- Delgado, R. y Mora, P. (23/11/2010). *Recopilación de trabajos: Estilo y comunicación UCR II Semestre* [Formato]. n/a. Recuperado de: <https://bit.ly/2P628Uz>
- Eres Mamá (17/07/2018). *¿Qué vitaminas debo tomar durante el embarazo sistemático?* [Mensaje en un blog]. n/a. Recuperado de: shorturl.at/erDIU
- Fernández, C. y Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. shorturl.at/gqtIV
- Fundación “Piez Descalzos” (18/04/2016). *Informe de gestión 2015* [Formato]. n/a. <https://bit.ly/38DTt5i>
- García, E. (2012). *Expresión gráfica*. Colombia: Red Tercer Milenio. <http://bit.ly/2jxL7bG>

- García, S. (2013). *Propuesta de campaña social para la concientización del virus del papiloma humano (VPH) en mujeres* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México D. F.. <http://bit.ly/2z2FwfU>
- Gobierno Regional de Lambayeque (17 de Junio de 2014). *Mejoramiento de los Servicios de Promoción y Prevención Integral de la Madre - Niño* [Mensaje en un blog]. n/a. Recuperado de: <https://bit.ly/39JTtSS>
- Guiñani, A., Monteiro, T., Zambon, M., Betanho, C. y Lima, L. (2012). *El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal 15(29), 11-27. <https://bit.ly/2JCwwUu>
- Ivankovich, G. Y Araya, Y. (2011). *Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados* (Tesis de Grado). Universidad de Costa Rica, Costa Rica. shorturl.at/myAV4
- Jiménez, D. (2010). *La conservación de nuestro planeta a través de la mercadotecnia* (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Américas Puebla, México. <https://bit.ly/2HHr7d6>
- Lee, N. y Kotler, P. (2011). *Social Marketing - Influencing Behaviors for Good*. London: SAGE. <http://bit.ly/2g4O2U9>
- Lossada, F. (2012). *El color y sus armonías*. Mérida: Publicaciones Vicerrectorado Académico. <http://bit.ly/2zJWlk0>
- Ministerio de Salud (2007). *Tan cerca...tan lejos*. Lima: Editorial y gráfica EBRA. <https://bit.ly/2VYbgBK>
- Molina, M. (2016). *Valoración profesional del diseñador gráfico en las PYMES de la parroquia Tarqui en el sector de la Universidad de Guayaquil* (Tesis de Grado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. <http://bit.ly/2ycDGNz>
- Murguesa, C. (21 de Enero de 2014). *Lo que toda mamá primeriza debe saber*. [Mensaje en un blog]. n/a. Recuperado de: <https://bit.ly/1puByIq>
- Nieva (17/07/2018). *Ejemplos de preguntas para un Focus Group*. [Mensaje en un blog]. n/a. Recuperado de: shorturl.at/mDV04
- Paco, K. y Sánchez, M. (2016) *Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama 2015* (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. <http://bit.ly/2iq3N9c>
- Paris, E. (11 de Diciembre de 2010). *10 consejos para un embarazo saludable y feliz*. [Mensaje en un blog]. n/a. Recuperado de: <https://bit.ly/2jzzPBU>

- Pedecino, V. (2014). *El lenguaje y la retórica visual de las campañas gráficas del ártico, bosques y ballenas de Greenpeace de Estados Unidos entre el 2011 y 2013* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Abierta Interamericana, Argentina. <http://bit.ly/2xTHAa7>
- Plua, M. (2013). *Campaña de responsabilidad social para dar a conocer la importancia del reciclaje sector sur isla trinitaria, cooperativa polo sur, Guayaquil – Ecuador* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. <http://bit.ly/2wQiecg>
- Printú. (11/03/2016). *¿Folleto, volante o afiche? Aprende sus diferencias y a saber utilizarlos* [Mensaje en un blog]. n/a. Recuperado de: <https://bit.ly/2PXn7hr>
- Renilla (04/10/2018). *Focus group, workshop y grupos de discusión. ¿Son lo mismo? ¿En qué se diferencian?* [Mensaje en un blog]. n/a. Recuperado de: shorturl.at/FOQ45
- Rosal, A. (2015). *Campaña de comunicación social para prevenir la violencia intrafamiliar* (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción. <http://bit.ly/2ygpeRF>
- Salamanca y Martín-Crespo (2007). *El muestreo en la investigación cualitativa*. México: NURE Investigación. shorturl.at/dfprB
- Santos, E. (2011). *Embarazo y parto. Todo lo que necesitas saber*. Oberon: España. <https://amzn.to/2JyF4jo>
- Servicio Andaluz de Salud (2012). *Matronas del Servicio Andaluz de Salud. Temario Parte Específica. Ampliación del tema 53. Volumen 2. (Vol. 2)*. Andalucía, España: S.L. Editorial Mad. <https://bit.ly/29Dp5xX>
- Simkin, P., Whalley, J. y Keppler, A. (2011) *El embarazo, el parto y el recién nacido. Guía completa*. Barcelona: Medici.
- Sixto, J. (2010). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal 16 (1), 61-77. <https://bit.ly/2sTdG5i>
- Somos Mamás. (11/04/2017). *10 Tips para tener un embarazo saludable* [Mensaje en un blog]. n/a. Recuperado de: <https://bit.ly/2KMcwTm>
- Tena, D. (2011). *Diseñar para comunicar*. Barcelona, Bosch.
- Unicef: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (03/06/2016). *Una oportunidad para cada niño* [Formato]. n/a. shorturl.at/nryIQ
- Unicef: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y Ministerio de Salud. (11/04/2014). *Maternidad saludable y segura*. [Formato]. n/a. <https://bit.ly/2Q9HINA>

- Vergara, Fontalvo y Maza (2014). *La planeación por escenarios aplicada sobre políticas urbanas: el caso del mercado central de Cartagena – Colombia*. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión 22 (1), 23-33. shorturl.at/kuvT6
- Zambrana, M. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica: Editorial EIPALA y Librería “Tercer Mundo”* (Tesis de Licenciatura). Universidad Complutense de Madrid, España. <https://bit.ly/1OhxqVE>

ANEXOS

Anexo de las constancias de validación de instrumentos:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

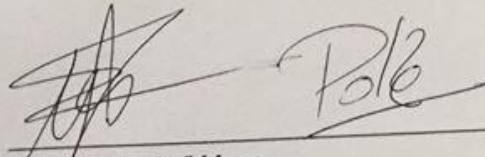
Mediante la presente, Director Creativo Asociado de J. Walter Thompson (JWT) **Eduardo "Poke" Meza** deja constancia de haber revisado los ítems del *focus group*, que la investigadora **Elva María Cabrera Vallejos** aplicará para su trabajo de tesis **"PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA GENERAR CULTURA DE PREVENCIÓN EN LA POBLACIÓN FEMENINA, ENTRE LOS 18 A 35 AÑOS, DURANTE SU PRIMER EMBARAZO EN EL CENTRO MÉDICO ISABEL - CHICLAYO"**.

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, el Sr. **Eduardo "Poke" Meza** garantiza la validez de dicho instrumento presentado por la referida investigadora.

Chiclayo 20 de Noviembre de 2017

Firma:


Eduardo "Poke" Meza
Director Creativo Asociado de JWT

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

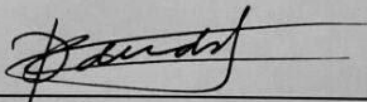
Mediante la presente, el fundador de la agencia de publicidad Tribal 121 **Benjamín Edwards** deja constancia de haber revisado los ítems del *focus group*, que la investigadora **Elva María Cabrera Vallejos** aplicará para su trabajo de tesis "PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA GENERAR CULTURA DE PREVENCIÓN EN LA POBLACIÓN FEMENINA, ENTRE LOS 18 A 35 AÑOS, DURANTE SU PRIMER EMBARAZO EN EL CENTRO MÉDICO ISABEL - CHICLAYO".

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, el Mgtr. **Benjamín Edwards** garantiza la validez de dicho instrumento presentado por la referida investigadora.

Chiclayo 20 de Noviembre de 2017

Firma: _____


Benjamín Edwards
Fundador de Tribal 121