



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA:

“Análisis de las estrategias publicitarias aplicadas en la campaña de estrategia nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena, en el sector Guasmo Central, cooperativa el Pedregal de la ciudad de Guayaquil.”

TUTOR

Msc. Mercedes Margarita Pérez Zambrano

AUTOR:

Juliana Maricel Cordero Orozco

Guayaquil – Ecuador

Periodo 2016 – 2017

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

Por medio de la presente comunico a usted que la estudiante Juliana Maricel Cordero Orozco con cedula de identidad 0926481086 de la Carrera de Publicidad desarrolla el trabajo de titulación “Análisis de las Estrategias Publicitarias aplicadas en la Campaña de Estrategia Nacional Intersectorial para la Primera Infancia; Infancia plena, en el sector Guasmo Central, Cooperativa El Pedregal de la Ciudad de Guayaquil” que fue guiado bajo mi tutoría y ha sido concluida con excelentes estándares.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,-

Msc. Mercedes Margarita Pérez Zambrano

Tutor de Trabajo de Titulación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Juliana Maricel Cordero Orozco declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo por las investigaciones y referencias realizadas, recolección de datos, análisis de resultados e interpretación de los mismos con sus respectivas conclusiones, criterios y opiniones científicas corresponden exclusivamente al autor del presente estudio. En el mismo se declara como producto de la investigación realizada.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudio, “Análisis de las estrategias publicitarias aplicadas en la campaña de estrategia nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena, en el sector Guasmo central, cooperativa el Pedregal de la ciudad de Guayaquil.”

Juliana Maricel Cordero Orozco

C.I.: 0926481086

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CORRECCION FINAL 4 ENERO YULIANA.docx (D24736876)
Submitted: 2017-01-05 18:01:00
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Proyecto completo susana caceres.docx (D15015560)
ensayo constitucional final.docx (D21015303)
30-08-2016 ultimo.docx (D21592025)
CAPITULOS DE ELVA - IVIS.doc (D14908934)
<http://www.desarrollosocial.gob.ec/estrategia-nacional-intersectorial-para-la-primera-infancia-infancia-plena/>
<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
<http://docplayer.es/14629183-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-medicas-carrera-de-enfermeria-tema.html>
<http://publicidadsubliword.jimdo.com/resultado-de-la-investigaci%C3%B3n/conocimientos-generales-sobre-publicidad-subliminal/la-comercializaci%C3%B3n-y-ventas/>
<http://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013/>

Instances where selected sources appear:

45

Msc. Mercedes Margarita Pérez Zambrano

Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo dedico de manera muy especial al ser que me dio la vida, Mi Madre quien ha sido el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han depositado confianza en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico el presente trabajo que ha contribuido a la consecución de este logro.

Juliana Maricel Cordero Orozco

AGRADECIMIENTO

A la Universidad por haberme abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como a sus docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Juliana Maricel Cordero Orozco

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACION DE TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	11
1.1 TEMA.....	11
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.5 OBJETIVOS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO II.....	16
2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	16
2.1.1 LA DESNUTRICIÓN.....	16
2.1.2 CAUSAS DE LA DESNUTRICIÓN.....	18

2.1.3 PRIMERA INFANCIA.....	19
2.1.4 IMPORTANCIA DE LA PRIMERA INFANCIA.....	20
2.1.5 DESNUTRICIÓN CRÓNICA INFANTIL EN LATINOAMÉRICA.....	21
2.1.6 DESNUTRICIÓN CRÓNICA INFANTIL EN EL ECUADOR.....	25
2.1.7 ORIGEN DEL PROYECTO ESTRATEGIA NACIONAL PARA LA PRIMERA INFANCIA; INFANCIA PLENA.....	28
2.1.8 SITUACIÓN ACTUAL EN LA COOPERATIVA EL PEDREGAL DEL GUASMO SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	32
2.1.9 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS.....	35
2.1.10 ACCIONES PUBLICITARIAS REALIZADAS EN EL ECUADOR.....	37
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	39
2.2.1 PUBLICIDAD.....	39
2.2.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	39
2.2.3 PUBLICIDAD SOCIAL.....	39
2.2.4 INSIGHT.....	40
2.2.5 COPY CREATIVO.....	40
2.2.6 COPY STRATEGY.....	41
2.2.7 MARKETING DIGITAL.....	41
2.2.8 INFANCIA PLENA.....	41
2.2.9 MINISTERIO DE SALUD PUBLICA – MSP.....	42
2.2.10 MINISTERIO DE INCLUSION ECONOMICA SOCIAL MIES.....	42
2.2.11 MINISTERIO COORDINADOR DE DESARROLLO SOCIAL- MCDS.....	42
2.2.12 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.....	42

2.2.13 EL BUEN VIVIR.....	43
CAPÍTULO III	
3.1 MARCO METODOLÓGICO.....	45
3.2 METODOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.4 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	49
CONCLUSIONES DE DATOS TABULADOS.....	71
RECOMENDACIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS DE ENCUESTA.....	81
ANEXOS PIEZAS GRAFICAS.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Personas que conocen que es una pieza publicitaria.....	50
Gráfico 2.- Personas que conocen que es una campaña publicitaria.....	51
Gráfico 3.- Personas que conocen que es un medio de comunicación.....	52
Gráfico 4.- Medios de comunicación que usan frecuentemente.....	54
Gráfico 5.- Frecuencia con la que usan medios de comunicación.....	56
Gráfico 6.- Personas que usan redes sociales.....	57
Gráfico 7.- páginas de Internet más visitada por los usuarios.....	59
Gráfico 8.- Medios que considera más apropiado para difundir una campaña de carácter informativa.....	60
Gráfico 9.- Personas que recuerdan haber visto información sobre la campaña.....	62
Gráfico 10.- Medios que recuerda haber observado la campaña.....	64
Gráfico 11.- Opinión acerca de las piezas publicitarias y mensaje de la campaña.....	66
Gráfico 12.- Valoración de aspectos por su grado de importancia en las piezas publicitarias.....	68
Gráfico 13.-Opinion acerca de la campaña para la primera infancia, infancia plena.....	70
Gráfico 14.- Alternativas que deben reforzarse en la difusión de la campaña para la primera infancia, infancia plena.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Distribución de Niños y Niñas por grupo de edad y por áreas.....	80
Tabla 2.- Distribución de los menores de 5 años por provincia.....	81
Tabla 3.- Personas que conocen que es una pieza publicitaria.....	50
Tabla 4.- Personas que conocen que es una campaña publicitaria.....	51
Tabla 5.- Personas que conocen que es un medio de comunicación.....	52
Tabla 6.- Medios de comunicación que usan frecuentemente.....	53
Tabla 7.- Frecuencia con la que usan medios de comunicación.....	55
Tabla 8.- Personas que usan redes sociales.....	56
Tabla 9.- páginas de Internet más visitada por los usuarios.....	57
Tabla 10.- Medios que considera más apropiado para difundir una campaña de carácter informativa.....	59
Tabla 11.- Personas que recuerdan haber visto información sobre la campaña.....	61
Tabla 12.- Medios que recuerda haber observado la campaña.....	62
Tabla 13.- Opinión acerca de las piezas publicitarias y mensaje de la campaña.....	64
Tabla 14.- El mensaje es claro y conciso.....	67
Tabla 15.- Su imagen y texto le resulta atractivo.....	67
Tabla 16.- Le genera alguna reflexión.....	67
Tabla 17.- la información proporcionada le es útil.....	67
Tabla 18.- Opinión acerca de la campaña.....	69
Tabla 19.- Alternativas que consideran se deban reforzar.....	70

TEMA: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS APLICADAS EN LA CAMPAÑA DE ESTRATEGIA NACIONAL INTERSECTORIAL PARA LA PRIMERA INFANCIA; INFANCIA PLENA, EN EL SECTOR GUASMO CENTRAL, COOPERATIVA EL PEDREGAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

RESUMEN

El siguiente tema de investigación abarca una problemática presente en la mayoría de países de Latinoamérica, Ecuador no es la excepción, la desnutrición crónica infantil durante la última década ha presentado índices inquietantes entre los infantes menores de 5 años, los mismos que son causados por diversos factores de índole económico, social y de política estatal

Es por este motivo que las autoridades del actual gobierno han creado un proyecto puesto en marcha llamado Estrategia Nacional Intersectorial para la primera infancia; infancia plena, liderada por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social cuya finalidad es potencializar el desarrollo integral de los niños y niñas menores de 5 años tomando en cuenta las condiciones de vida, la educación, la estimulación temprana, la nutrición y el afecto durante sus primeros años de vida

Para llevar a cabo la difusión de esta estrategia Nacional Intersectorial para la primera infancia, infancia plena se ha elaborado un plan estratégico de promoción y difusión de esta campaña utilizando diversas plataformas de medios para así poder llegar a todas las comunidades del País.

La finalidad de este proyecto es el análisis de las estrategias publicitarias y de comunicación empleadas en la difusión de esta campaña, para así poder determinar la efectividad, alcance e impacto de dicha campaña en un sector específico de la ciudad de Guayaquil, para llevar a cabo este proyecto se emplea un modelo cuantitativo de recolección

de datos basada en la entrevista de carácter interpersonal que permitirá conocer a ciencia cierta cuál es el impacto de las personas en dicho sector.

Palabras Claves: estrategias publicitarias, análisis publicitario, primera infancia, infancia plena, desnutrición crónica infantil, plan del buen vivir.

ABSTRAC

ANALYSIS OF THE ADVERTISING STRATEGIES APPLIED TO THE NATIONAL INTERSECTORIAL CAMPAIGN TO FIRST CHILDHOOD, IN THE SUBURBS OF GUAYAQUIL CITY COOPERATIVA EL PEDREGAL

The feed is a very important factor for the health of children during his first years of life, In Ecuador during the last ten years the percentage of child malnutrition has a large amount of cases of child malnutrition, this is caused by many reason of different ambits like economic factors, social factors and state policy. Is for that reason the government of Ecuador has developed a National Strategy Intersectorial Campaign to first childhood with the purpose to decrease the child malnutrition that affects a lot children around the country. The work described below was developed in order to analyze the different advertising strategies used to spread this campaign using different mass media in order to get to know what is the real impact and in a certain way get to know the range of the information used to decrease the child malnutrition.

Keywords: Nutrition, Advertising, Campaign, Child Malnutrition

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto de investigación abarca una de las problemáticas con mayor presencia en países de Latinoamérica y que incluye también a nuestro país, la desnutrición crónica infantil en los infantes menores de 5 años. Es a causa de esto que el actual gobierno elaboro la estrategia nacional intersectorial para la primera infancia, con la finalidad de disminuir los índices de desnutrición que afectan a los niños y niñas en sus primeros años de vida.

La realización de este proyecto de investigación propone el análisis de las estrategias publicitarias usadas en la difusión de la campaña para la primera infancia, la recolección de datos usada durante la realización de este proyecto se llevara a cabo aplicando el método de la encuesta que permite conocer la opinión de las personas acerca de esta campaña, el impacto causado, a través de qué medios fue conocida dicha campaña.

El lugar donde se lleva a cabo la realización de las encuestas, fue el sector de la cooperativa el pedregal ubicado en el Guasmo Central del Sur de la ciudad de Guayaquil.

Finalmente una vez llevado a cabo las encuestas por medio de los resultados obtenidos se podrá proponer recomendaciones para mejorar la difusión de la estrategia nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena en el caso de encontrar falencias de dichas estrategias empleadas.

Una vez dada a conocer esta propuesta conveniente empezare con la elaboración del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

“Análisis de las estrategias publicitarias aplicadas en la campaña de estrategia nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena, en el sector Guasmo Central, cooperativa el Pedregal de la ciudad de Guayaquil.”

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad son más comunes los casos de adolescentes embarazadas en nuestro país, estudios indican que existen mayores índices de bajo peso al nacer y desnutrición infantil en madres adolescentes un posible causante es que no se lleven a cabo los cuidados pertinentes durante el periodo de gestación, en consecuencia de esto existen problemáticas claves que deben ser contrarrestadas de manera prioritaria, tales como la mortalidad materna, neonatal, la desnutrición crónica y la anemia tanto de la madre como del feto.

La desnutrición crónica en nuestro país es un tema relevante que durante décadas ha sido excluido, debido a la inexistencia de programas estatales que aborden esta problemática mediante la creación de campañas publicitarias masivas que permitan difundir a gran escala mensajes de concienciación en la comunidad.

Dentro de las políticas actuales de gobierno enfocado al buen vivir, se lleva a cabo el emprendimiento de la estrategia de desarrollo infantil integral, creado con la finalidad de reconocer el derecho de cada niño y niña a crecer en un entorno favorable que facilite el desarrollo de sus capacidades. La primera infancia es sin lugar a dudas, una de las etapas más importantes y especiales debido a que constituye el momento del desarrollo de las habilidades y

Destrezas; sensoriales, motrices, cognitivas, emocionales y sociales donde también se consideran las condiciones de vida, la estimulación temprana, la educación, la nutrición y el afecto primordial en el futuro de las personas.

La sostenibilidad del proyecto radica en el diálogo sistemático y concienciación social mantenido con todos los actores involucrados en la problemática, padres, madres, educadores, dirigentes médicos, ministerios, lo que facilita la construcción de acuerdos sobre la atención en la primera infancia de manera que la ciudadanía pueda conocer la importancia de esta etapa de vida y valorar su responsabilidad como principal actor en el desarrollo infantil en la primera infancia y de esta manera integrar una comunidad de aprendizaje.

Conviene destacar que la ejecución de esta campaña publicitaria permanece vigente desde agosto de 2014 hasta la presente fecha, periodo durante el cual se han venido realizando diferentes actividades para su promoción tales como publicación de spots televisivos, cuñas radiales, actividades de promoción y BTL, talleres y eventos públicos, marketing digital y redes sociales y consecuentemente en marzo del presente año se realizó el lanzamiento y distribución del libro “Paso a Paso, por una infancia Plena”, disponibles en todos los centros de salud pública del país.

Razón por la cual, el objetivo del presente estudio es analizar la efectividad de las estrategias publicitarias escogidas en la implementación de la campaña de “Estrategia nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena” dentro de un sector específico de la ciudad de Guayaquil, y a su vez señalar la importancia de los medios publicitarios escogidos para potencializar dicha campaña en los padres de niñas y niños menores a 5 años.

1.3 Formulación del Problema

¿Cuál ha sido el impacto de las estrategias publicitarias aplicadas en la difusión de la campaña nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena, en el sector Guasmo Central, cooperativa el Pedregal de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización de la Investigación

- ¿Qué campañas publicitarias se han realizado para la difusión de la estrategia nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena en el sector Guasmo Central, cooperativa el Pedregal de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles han sido los medios publicitarios utilizados para difundir la estrategia nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena en el sector Guasmo Central, cooperativa el Pedregal de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué factores publicitarios influyen en la difusión de la estrategia nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena en el sector Guasmo Central, cooperativa el Pedregal de la ciudad de Guayaquil?

1.5 Objetivo general de la investigación

Analizar el impacto de las estrategias publicitarias aplicadas en la campaña de estrategia nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena, en el sector Guasmo Central, cooperativa El Pedregal de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias utilizadas para la difusión de la campaña de estrategia nacional intersectorial para la primer infancia; infancia plena en el sector Guasmo Central, cooperativa El Pedregal de la ciudad de Guayaquil.
- Examinar las diferentes plataformas de medios publicitarios utilizados en la difusión de la campaña de estrategia nacional intersectorial para la primer infancia; infancia plena en la ciudad de Guayaquil.
- Especificar cuáles fueron las actividades que se realizan dentro de la difusión de la campaña de estrategia nacional intersectorial para la primera infancia, infancia plena en la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector Guasmo Central, cooperativa El Pedregal.

1.7 Justificación de la investigación

El Gobierno ecuatoriano en su política actual de Estado reconoce la garantía de los derechos de la niñez y adolescencia desde una visión integral.

Leyes como el código orgánico de la niñez y adolescencia, la ley orgánica de educación intercultural bilingüe, entre otras contienen varias regulaciones que garantizan los derechos de la niñez y la adolescencia incluyendo normativas expresamente para la protección y desarrollo integral de la primera infancia, en la cual destaca la estrategia nacional intersectorial para la primera infancia, infancia plena.

Esta estrategia está sustentada a partir de investigaciones científicas que determinan la importancia y correlación entre los cuidados de salud, nutrición y educación de manera oportuna

y pertinente durante los primeros años de vida, así como el impacto que esta tiene en el desarrollo de sus capacidades cognitivas, psicológicas, emocionales y sociales de las niñas y los niños.

El presente trabajo de investigación pretende realizar un análisis de las diferentes estrategias publicitarias utilizadas en la difusión de la campaña de estrategia nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena, haciendo un énfasis en los diferentes plataformas de medios publicitarios que se usaron en la concienciación del cuidado en las niñas y los niños en los primeros años de su vida.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

La presente investigación se inicia en el campo publicitario con el tema; análisis de las estrategias publicitarias aplicadas en la campaña de estrategia nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena, delimitación geográfica, parroquia Ximena, Sector Guasmo Central, cooperativa El Pedregal, cantón Guayaquil, provincia del Guayas para el año 2015-2016.

1.9 Hipótesis de la Investigación

Si la efectividad de las estrategias publicitarias aplicadas en la campaña nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena, logran concientizar a la comunidad acerca de la problemática existente sobre la desnutrición crónica presente en los niños y niñas durante los primeros años de vida en la ciudad de Guayaquil específicamente en el Sector Guasmo Central, Cooperativa el Pedregal, conseguirá disminuir el índice de desnutrición crónica vigente en la actualidad a Nivel Nacional (20.8%).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico Referencial

2.1.1 La Desnutrición

La desnutrición tiene un alto y silencioso poder destructivo. La mala o insuficiente alimentación tiene graves consecuencias para el crecimiento físico y desarrollo intelectual y emocional de los niños y niñas debido a que en estos casos, estos presenta mayor probabilidad de morir a consecuencia de las enfermedades comunes presentes en la niñez. Cuando los niños no comen lo suficiente o no poseen una adecuada alimentación se enferman con mayor frecuencia. Si no se combate a tiempo puede causar lesiones intelectuales permanentes que obstaculizaran la capacidad de los niños para aprender y relacionarse con el medio que los rodea, las consecuencias son claras los niños desnutridos enfrentan un futuro de privaciones, serán adultos sin educación, con limitadas oportunidades para llevar una vida sana y productiva. (Ministerio Cordinador de Desarrollo Social,)

La desnutrición va de la mano con la pobreza sus raíces están en la seguridad económica de los hogares, las deficiencias en la alimentación están presentes desde un inicio durante el periodo gestacional de las madres y su evidente permanencia en el periodo de lactancia materna. Por ello, junto con las medidas de la pobreza, la tasa de desnutrición infantil es uno de los más evidentes indicadores del desarrollo social alcanzado por una sociedad y de las desigualdades que la afectan. Además de ser una señal del estado de la salud pública porque refleja las carencias a los servicios básicos de una comunidad como la falta de acceso a agua segura y saneamiento ambiental ocasionando enfermedades como diarrea y la parasitosis, estas medidas

llaman la atención sobre las limitaciones de la educación nutricional y sanitaria así como de las deficiencias del control prenatal de las madres. Fuente (SIISE, 2008)

La primera medición nacional de la desnutrición infantil se realizó en 1985 junto al Consejo Nacional de desarrollo y el Ministerio de Salud con la asistencia de la Organización Latinoamericana de la Salud y el UNICEF. Tiempo después de esta primera investigación debieron pasar 13 años para contar nuevamente con datos estadísticos reales. Lo anteriormente expuesto se encuentra fundado según el informe (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE , 2005)

Según la (Organización Mundial de la Salud, OMS) “la desnutrición contribuye a más de la mitad de todas las muertes en los niños menores a cinco años” El Instituto Nacional de Censo incluyó en su reporte investigativo la medición de la talla y con estos datos el SIISE elaboró informes necesarios para evaluar la situación de la niñez ecuatoriana, las cifras presentadas apuntan a una problemática no resuelta a la necesidad de solución para brindar seguridad alimentaria necesaria durante esa época.

Se dice entonces que la desnutrición es el resultado de la combinación de una alimentación insuficiente e inadecuada durante los primeros años de vida del infante, ocasionado infecciones frecuentes que ponen en riesgo la salud del mismo. Existen 2 tipos de desnutrición; cada uno afectando al organismo de manera distinta.

- **Desnutrición proteico-energética** esta se trata de una alimentación carente de proteínas y alimentos energéticos. Este tipo de desnutrición ocasiona el retardo del crecimiento,

estatura y peso de los niños, bajas defensas y un bajo desarrollo intelectual y capacidad de aprendizaje.

- **Desnutrición por carencia de micronutrientes**, se llama micronutrientes a los minerales como hierro, zinc, yodo, calcio etc. y también de vitaminas como la vitamina A, C, complejo B. Los micronutrientes son necesarios para la producción de enzimas y otras sustancias que regulan el crecimiento y funcionamiento de los sistemas inmunológico y reproductivo. Estos efectos son especialmente graves durante las épocas del embarazo, primera infancia y lactancia y sus efectos son variados por ejemplo la ausencia de yodo puede afectar la capacidad mental y la falta de vitamina A puede conducir a la ceguera. (UNICEF , s.f.)

-

2.1.2 Causas de la desnutrición

Las causas de la desnutrición son ocasionadas por múltiples factores y niveles que operan en ellos, proveniente de los individuos en donde el déficit de nutrientes, minerales y vitaminas combinada con infecciones y otras enfermedades, ocasionan una baja en el apetito del infante haciendo que sus defensas disminuyan volviéndolos más susceptibles a enfermedades lo que acelera la pérdida de nutrientes disminuyendo el apetito dando como resultado que los niños no comen lo que deberían, este ciclo repetitivo afecta al crecimiento adecuado del niño.

Causas subyacentes provenientes del hogar son aquellas ocasionadas por la falta de acceso constante a alimentos sanos, de calidad y en buenas proporciones, esto depende de los recursos económicos del hogar, a esto se le suma otras carencias externas como la escases de centros de salud cercanos y de costos asequibles en donde se puedan atender y orientar como se

alimenta y nutre a los infantes y mujeres embarazadas, además el acceso a agua potable y medios sanitarios salubres aspectos que son importantes en la preparación de alimentos y que si no son preparados bajo estas premisas traen como consecuencia la propagación de infecciones parasitarias.

Finalmente las causas básicas fundamentadas por los sistemas políticos que determinan la disponibilidad, distribución y acceso a los alimentos de una canasta básica requerida en los hogares. Si bien la pobreza es el principal causante de la desnutrición, también juegan un papel importante los derechos y libertades que gozan las mujeres, por citar ciertas prácticas discriminatorias en grupos indígenas limitando el acceso a un crecimiento económico voluntario. Fuente (UNICEF, La desnutricion Infantil, 2011)

2.1.3 Primera Infancia

Los primeros cinco años de vida constituyen un periodo muy importante en el desarrollo de todo ser humano, conocido como la primera infancia, es sin duda alguna, una de las etapas más significativas de un infante, ya que a partir de ese momento todo lo que está a nuestro alrededor pasa a formar parte fundamental de nuestro aprendizaje, desarrollando nuestras habilidades y destrezas; sensoriales, motrices, emocionales, cognoscitivas y sociales, formando así el carácter y capacidad para aprender, crecer y superar problemas.

Dentro de esta proceso multifactorial son muchos los aspectos externos e internos que intervienen tales como las condiciones sociales, económicas y culturales en las que el niño o niña crece y se desenvuelve durante esta etapa.

En primera instancia cabe mencionar dentro de los aspectos internos abarcan las condiciones sociales, y como principal actor tenemos a la familia, se considera un factor

Importante durante la interacción de los primeros años de vida de los infantes. Aquí se limita o desarrolla las potencialidades de niños y niñas, como suelen decir la primera educación que recibimos es aquella fomentada desde el hogar, costumbres, valores, ejemplos, ética, moral, etc. Todo esto pasa a formar parte de nuestra personalidad y es a partir de ello en que se determinara nuestro rol en la sociedad.

Algo semejante ocurre con las condiciones económicas, es conocido que en situaciones de pobreza son más comunes los casos de desnutrición infantil, debido a que muchos niños no reciben una alimentación adecuada, provocado por la carencia de alimentos apropiados. En donde deberían incluir nutrientes, proteínas, energía, vitaminas y minerales. Motivo por el cual infantes menores a 5 años presenten problemas de salud, afectando a futuro las oportunidades y libertades reales de los infantes. Problemática comúnmente vista en países en vías de desarrollo. (Comité Técnico Intersectorial de Desarrollo Infantil Integral, CTIDII, 2011)

En última instancia mencionamos el aspecto cultural, debemos tener en cuenta que vivimos en un país diverso y multicultural con un alto porcentaje de población indígena y afro descendiente. Por tanto cualquier programa de desarrollo infantil debe darse a partir de las creencias y prácticas sociales, culturales y espirituales y para esto es necesario tomar en cuenta también la situación de la niñez indígena que vive en zonas urbanas y que también necesita una atención que fortalezca su identidad y su sentido de pertenencia a una nacionalidad indígena y al país en conjunto.

2.1.4 Importancia de la primera Infancia

Según (Heckman) nos afirma lo siguiente:

“En efecto, los primeros años de vida son cruciales para los logros económicos, sociales y de salud a lo largo del ciclo de vida, además de durante este período se sientan las bases de la personalidad y del posterior desarrollo de las funciones humanas superiores. Adicionalmente, los resultados de la neurociencia, psicología del desarrollo, biología molecular, economía y evaluación de programas, demuestran que:

- La primera infancia es la etapa de más rápido desarrollo, en particular del sistema nervioso central.
- El cerebro y sus circuitos neuronales se construyen con el tiempo y en una secuencia de abajo hacia arriba. La capacidad para el cambio disminuye con la edad.
- La configuración resultante de sinapsis en el cerebro de cada individuo influye en sus funciones cognitivas, sociales y emocionales; y, éstas funciones afectan el éxito escolar y laboral.
- Desde las primeras etapas de su vida, e incluso antes de nacer, los niños y niñas necesitan y se benefician de ambientes adecuados (familiar, comunitario, institucional) para desarrollarse.
- Un enfoque integral y equilibrado del crecimiento y desarrollo durante la primera infancia será la mejor preparación para el éxito de los niños y niñas en la escuela y más adelante en el lugar de trabajo.
- La inversión social en la primera infancia tiene un alto retorno, en relación a un mejor estado nutricional y de salud, a una mayor retención en el sistema

escolar, a una mayor integración social y a una menor conflictividad social; por tanto, se disminuye los niveles de inequidad.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente acotamos la importancia del entorno en el que se desenvuelven los infantes durante sus primeros años de vida ya que sus capacidades cerebrales y sus circuitos neuronales influyen en las funciones cognoscitivas, sociales y emocionales del individuo a lo largo de su vida.

2.1.5 Desnutrición crónica infantil en Latinoamérica

“La nutrición es de particular importancia a lo largo de la vida del ser humano ya que determina su salud, desempeño físico y mental, y productividad. La mala nutrición tiene causas complejas que involucran determinantes biológicos, socioeconómicos y culturales; en los niños la desnutrición es el resultado del mal estado de salud con una ingesta alimentaria inadecuada. Estos factores se originan debido a la carencia de alimentos nutritivos, servicios de salud deficientes, saneamiento ambiental inadecuado y prácticas inapropiadas de cuidado en el hogar” (UNICEF).

Expertos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (CEPAL, 2010) afirman que en América Latina el retardo en el crecimiento (RC, peso inferior al normal) aún afecta al 8,8 millones de niños menores de 5 años (16 % de la población en esos rangos de edad); entre los países que presentan mayoritariamente estos casos tenemos a Guatemala con casi el 50%, Honduras, Nicaragua Haití, Ecuador, Bolivia y Perú con más del 20%, México con 15% y Panamá y Colombia con más del 10%.

La desnutrición es un síndrome conocido desde hace muchos años, ocasionada por el desequilibrio entre los nutrientes a los tejidos ya sea por una dieta inapropiada o por una

utilización defectuosa por parte del organismo dando como resultado el retardo en el crecimiento del niño con relación a la edad.

Según (Martínez Rodrigo, Fernández Andres., 2010) afirman “En general estas altas prevalencias de desnutrición están asociadas a los niveles de pobreza, y por ende las capas sociales desprotegidas son las más afectadas.” En cierto sentido lo que nos quiere decir que particularmente estas situaciones son presentadas en los sectores de pobreza extrema en donde la carencia de recursos vitales para su supervivencia son limitados.

Según (World Health Organization, 2012) afirman que “Estudios de naciones en vías de desarrollo se han detectado dos periodos de mayor vulnerabilidad para la desnutrición Infantil la etapa de desarrollo intrauterino, y los primeros 36 meses de edad.

Durante el periodo de gestación, se ve asociado el padecimiento de desnutrición crónica de la madre y una alimentación deficiente, y en los primeros meses de edad del infante ocasionado por un menor tiempo de lactancia, introducción temprana de alimentos para el destete, así como dietas inadecuadas en cantidad y calidad.”

La desnutrición infantil no solo limita el desarrollo de capacidades y habilidades en el infante, sino que también da lugar a desarrollar a largo plazo factores de riesgo para la obesidad, síndrome metabólico como enfermedades cardiacas, diabetes, hipertensión arterial, etc. Enfermedades que repercutirán en la economía del país y en su capital humano.

En consecuencia de esto durante la última década países en América Latina han puesto mayor énfasis en la creación de programas y campañas para mejorar el estado nutricional de la población, proporcionando la debida información que contribuya a la mejoría de ellas. Dichos Programas han tenido como objetivo aumentar la oferta alimentaria a nivel familiar destinado a disminuir la desnutrición crónica en los niños menores de cinco años de América Latina, Siendo

UNICEF (United Nations Children´s Fund) en español, Fondo de las Naciones Unidas para la infancia, uno de los principales entes promotores en promover la defensa de los derechos de los niños, para así contribuir a su desarrollo por medio de programas y comités Nacionales.

Podemos citar ejemplos de acciones realizadas en diferentes países, tal es el caso de México con la creación de su programa “Sin Hambre México Prospera” acciones cuyo objetivo es mejorar el estado nutricional de los niños de las localidades rurales más pobres de ese país, tales como la entrega de suplementos fortificados en comedores infantiles creados en dicha zona, en donde además de brindar educación nutricional a las madres de familia para que en su posterioridad ellas puedan mejorar la alimentación de sus hijos, preparando alimentos nutritivos en los comedores infantiles, creación Banco de Alimentos, programa de empleos temporales, capacitación para creación de huertos familiares, etc. Todas estas acciones fueron difundidas masivamente en medios tradicionales (televisión, radio, prensa) y también en plataformas digitales (redes sociales). (Gobierno de la Republica de Mexico, 2014). Ver Anexo 1

En Colombia el programa “Familias en Acción” (FA) tiene como principal objetivo contribuir en la alimentación durante las etapas críticas del crecimiento y desarrollo de los niños

Menores de siete años, asignando un subsidio monetario escolar cada mes durante un año para de esta manera aumentar y mantener la inversión que las familias en extrema pobreza hacen sobre el capital humano de sus hijos. Todas estas acciones fueron difundidas masivamente en los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) y también en plataformas digitales (redes sociales). Fuente: (Programa Familias en Accion, 2015). Ver Anexo 2

2.1.6 Desnutrición crónica infantil en el Ecuador

En el Ecuador tenemos que la desnutrición crónica y retardo en el crecimiento es del 23.2%, lo que indica que por cada 100 niños menores de cinco años, existen 23 niños que están sufriendo condiciones adversas en su crecimiento que generalmente están asociadas a una situación precaria social y económica

Estos datos están fundados según el (INEC, 2010), dando como resultante las siguientes cifras, Ecuador posee una población de 14'483.499 personas, de las cuales 3'368.962 (23.4%) pertenecen a la población con Necesidades Básicas Insatisfechas –NBI- Extremo. 4'311.836 (29.9%) pertenecen al NBI no extremo y 6'720.524 (46.7%) no son pobres.

Por otra parte la población urbana asciende a 9'090.786, que representa el 62.8% de la población total. En el área rural, viven 5'392.713 personas, que representan el 37.2% de la población.

En el ámbito educativo, el 9.6% de la población mayor a 24 años no posee instrucción formal, el 38.4% solo posee instrucción hasta la primaria, y el 30.5% tiene instrucción hasta la secundaria y solo el 21.5% tiene educación superior o más. (MSP, 2013).

Es importante mencionar estas cifras debido a que según estudios identifican que los casos más comunes donde se presentan desnutrición crónica son en niños en situación de pobreza extrema, la mayoría situada entre la población indígena y zonas rurales del Ecuador, además de hogares disfuncionales en donde solo se encuentra un progenitor ya sea paterno, materno o en ciertos casos abuelos, Y finalmente la instrucción académica que poseen los padres de familias ya que a mayor grado de educación que poseen estos mayores son los cuidados en la planificación familiar.

De acuerdo al cuadro anterior, existen alrededor de 1'750.028 niños y niñas menores de 5 años en el país, de los cuales 1'032.907 se encuentra en zonas urbanas y 717.121 en zonas rurales. Y resultado de esto podemos visualizar que la mayoría de los niños menores de 5 años se encuentran en áreas urbanas, por lo que las modalidades de atención y servicios de salud.

En el anexo 3, Tabla 1 se indica que los mayores porcentajes de población menor de 5 años se encuentran en las provincias de Orellana, Napo, Morona Santiago que pertenecen a la región de la Amazonia esto es debido a la demanda de población de acuerdo a sus características socio-culturales y lingüísticas de cada territorio.

Por otra parte las provincias que concentran mayor población infantil, corresponden a en Guayas (25%), Pichincha (16%) seguidas por Manabí (9%), Los Ríos (6%), Azuay (5%) y Esmeraldas (4%) esto es debido a que son zonas densamente pobladas. (MIES, 2013)

De acuerdo a la encuesta llevada a cabo por el Observatorio de los Derechos de la Niñez y Adolescencia (ODNA), el 73.89% de la población entre 0 y 3 años no asiste a ningún programa de desarrollo infantil en contraste al 33.1% de la población que asiste a algún programa de desarrollo infantil o educación inicial.

Cabe mencionar que otros datos importantes señalan que existe un mayor porcentaje de niños menores de 5 años del área rural especialmente en las zonas indígenas y afrodescendientes en comparación con la población mestiza y blanca, entre estas provincias se encuentran Guayas (20.5%), Cotopaxi (24.1%), Galápagos (26.5%) y Santo Domingo (26.6%).

En todo caso los resultados anteriores quedan respaldados según estudios del (MIES, 2013) en donde nos indica que la mayor parte del tiempo los infantes permanecen con sus progenitores, especialmente con la madre, luego se ubica el cuidado brindado por las y los

abuelos mientras que un porcentaje menor pasa la mayor parte del tiempo en un centro de desarrollo infantil.

Por otra parte la participación del padre en la crianza de los niños es mínima, esto ocurre debido a que en muchos casos los padres desertan a desempeñar el rol en la formación familiar dando como resultado hogares disfuncionales afectando así en la crianza de los niños y niñas a temprana edad.

En cuestiones académicas el 35,19% de las madres que cuidan a sus hijos tiene educación del nivel secundario; un 30,18% primario y un 18,2% universitario. Alrededor del 40% de las madres trabajan, en tanto que un 2% están desocupadas.

En cuanto a controles de salud, se aprecia que alrededor del 70% de niñas y niños asisten al Control del Niños Sano, especialmente en el caso de los menores a 1 año de edad (72.49%) (MIES, 2013). Esto no ocurre con la población afro ecuatoriana, que apenas el 47.5% de su población infantil acude a este tipo de controles, lo que nos muestra el requerimiento para promocionar los controles de salud en este segmento poblacional.

Estas razones han motivado que en países de Latinoamérica se desarrollen políticas de Estado integrales y de largo plazo con participación activa de todos los actores, con la finalidad de disminuir los porcentajes de Desnutrición Crónica Infantil presentes aun en muchos países de Latinoamérica. Otra tarea prioritaria es focalizar las intervenciones en niños y niñas menores de 3 años en estado de vulnerabilidad nutricional asimismo en mujeres embarazadas y en periodo de lactancia. Para esto dentro de las políticas recomendadas son promover la lactancia materna, mantener y mejorar los programas de fortificación de alimentos con micronutrientes, proveer y promover el consumo de suplementos alimentarios para mujeres embarazadas y en periodo de

lactancia, establecer programas de transferencia monetaria y de alimentos para poblaciones en extrema pobreza.

2.1.7 Origen del Proyecto de Estrategia Nacional Intersectorial para la primera Infancia; Infancia Plena

Es la política intersectorial adoptada por el Gobierno Nacional y concebida por el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (MCDS) cuyo objetivo está orientado en consolidar un modelo integral de atención a la Primera Infancia enfocándose primero en los derechos de los niños y niñas de crecer en un ambiente favorable que permita su desarrollo óptimo durante los primeros cinco años de vida, considerando el territorio, la interculturalidad y el género permitiendo el acceso, cobertura y calidad de los servicios dirigidos a los niños y niñas de cero a cinco años promoviendo así la responsabilidad de la familia y la comunidad entera.

En Consecuencia a lo antes expuesto el Gobierno Nacional del Ecuador ha tomado medidas, con la finalidad de contrarrestar la problemática de la desnutrición crónica (retraso en talla para la edad) en menores de 2 años del 24% cifra obtenida en el 2012, línea base de (Encuesta Nacional de Salud y Nutricion, ESANUT) al 5% en 2017.

Según el proyecto puesta en marcha y desarrollo de instrumentos para la Gestión de la estrategia de Desarrollo indica lo siguiente:

“Así, con el objeto de mejorar la situación de la niñez ecuatoriana, promover la inclusión social y garantizar los derechos, el Gobierno de la Revolución Ciudadana resolvió asegurar el desarrollo infantil integral desde el inicio de la vida. Para lograr este objetivo, enmarcado dentro de las reformas legales correspondientes, el gobierno tomo dos decisiones trascendentales. La primera fue la creación (2008) del Instituto de la Niñez y la Familia (INFA) como una entidad pública, adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y que fusiono los

programas comunitarios estatales de desarrollo infantil ORI y FODI, el INNFA privado y la Dirección de Atención Integral a la Infancia (DAINA) del MIES, la segunda fue la expedición de la Ley Orgánica de Educación Intercultural (2011), en cuyo artículo 40 señala al nivel de educación inicial como el proceso de acompañamiento al desarrollo integral que considera los aspectos cognitivos, afectivos, psicomotriz, social, de identidad, autonomía y pertenencia a la comunidad y región de los niños y niñas desde los tres años hasta los cinco años de edad, garantizando y respetando sus derechos, diversidad cultural y lingüística.”

Para la elaboración de la política de desarrollo infantil integral, el consejo sectorial de la política social, crea el Comité Técnico Intersectorial de Desarrollo Infantil Integral, ente encargado de elaborar la “Estrategia Nacional de Desarrollo Infantil Integral”, liderado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo social (MCDS) junto con los Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), Ministerio de Salud Pública (MSP), el Ministerio de Educación (MINEDUC), y el Ministerio del Deporte (MINDEP). Además de un trabajo en conjunto con la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), el Ministerio del Conocimiento y Talento Humano (MCCTH), la Secretaria Nacional de Educación Superior, ciencia y tecnología (SENESCYT), gobiernos autónomos descentralizados son los encargados de coordinar las acciones que se manejaran en este proyecto.

Por consiguiente se han construido acuerdos que acompañan la ENDII de las cuales obtenemos los siguientes: “el mejoramiento de la calidad de los servicios, tales como potenciar las capacidades del recurso humano, actualizar y/o elaborar estándares, normas, protocolos, currículos, revisar las metodologías de atención, fortalecer los sistemas de información, seguimiento y evaluación, mejorar la infraestructura y el equipamiento; promover la participación de las familias y la comunidad. Todos estos temas inciden en muchos factores

determinantes de la calidad de vida de los niños y niñas”, fuente (Comité Técnico Intersectorial de Desarrollo Infantil Integral, CTIDII, 2011).

En consecuencia a lo expuesto anteriormente se puede determinar que los acuerdos establecidos para cumplir con los objetivos en la potencialización de la campaña de ENDII se encuentra mejorar la calidad de los servicios, no solo en su infraestructura sino en la capacitación del personal encargado, esquematizar y fortalecer las vías de información para a su vez realizar la respectiva logística y finalmente así evaluar los resultados, lo más importante es incluir a todos los actores que forman parte de la problemática, como la familia, la comunidad de manera integral para el beneficio en la calidad de vida de los niños y niñas.

Este proyecto estratégico sectorial se encuentra consagrado dentro del Plan Nacional del Buen Vivir vigente desde el año 2013 con el objetivo de reconocer el derecho de cada niño y niña a crecer en un entorno favorable que facilite el desarrollo de sus capacidades emprendiendo así la Estrategia de Desarrollo Infantil Integral, que permita acompañar de manera efectiva en cada etapa del crecimiento del infante mejorando así las oportunidades de obtener una mejor vida a futuro.

La justificación para la inversión en la primera infancia, se basa en diferentes argumentos, siendo el principal el de derechos. La Constitución de la Republica señala “que todos los ecuatorianos y ecuatorianas son ciudadanos y gozaran de todos los derechos establecidos en esta”. Otras justificaciones son la intervención en el desarrollo infantil integral, y es su relevancia como instrumento para disminuir las inequidades entre grupos de la población priorizando a quienes se encuentran en condiciones de pobreza extrema.

Investigaciones realizadas establecen una correlación entre los niveles de desarrollo de los niños y su contexto familiar; se puede decir que los niños que crecen en ambiente de pobreza suele tener menores oportunidades de acceder a diversos servicios y por lo tanto menores niveles de desarrollo infantil.

Según el estudio realizado en el Programa Preescolar Perry en la década de los 60 señala que, “Para cuando los participantes en el estudio alcanzaron la edad de 40 años, las diferencias entre quienes habían asistido al preescolar y quienes no, eran asombrosas. Las personas que habían asistido al preescolar tenían más oportunidades de conseguir empleo; obtenían ingresos más fácilmente. Podían adquirir su casa propia y su auto, así como tener cuentas de ahorros. En comparación con los adultos del estudio que no habían asistido al preescolar, eran doblemente susceptible de mantener relaciones estables con sus familias.”

Según el censo de Población y Vivienda 2010 “existen 2’029.694 niños y niñas de 0-5 años” en ellos la prevalencia de desnutrición crónica en menores de cinco años se sitúa en alrededor del 26%; es decir, aproximadamente 527.720 niños/as padecen de deficiencia de talla.

El Gobierno Nacional busca erradicar la desnutrición infantil en todo el país, mediante campañas de información y atención personalizada para niños de cero a cinco años y a mujeres embarazadas, El Presidente de la República, Rafael Correa manifestó lo siguiente:

“Hasta diciembre del 2015, 752.243 mil niñas y niños han sido atendidos y registrados en el Sistema de Salud Pública, de ellos 156,649 mil es decir el 20.8% registran desnutrición crónica, *todos los casos están identificados y se les está dando seguimiento*, afirmó el Mandatario”. (Enlace Ciudadano 465, 2016).

Por consiguiente los Gobiernos Autónomos descentralizados (GAD) conocen la realidad del territorio, reciben incentivos económicos para erradicar la desnutrición y mortalidad materna, aportando con el debido seguimiento a los casos de madres embarazadas y niños menores de cinco años previamente identificados.

Con el objetivo de un país sin desnutrición se lleva a cabo la realización de la Estrategia Nacional intersectorial para una infancia plena, acción que busca ampliar y mejorar la cobertura el acceso y la calidad de los servicios para los infantes, motivo por el cual se ha llevado a cabo estrategia publicitarias, de marketing y comunicación social dando a conocer tanto la problemática existente como la medidas preventivas a considerar, spots televisivos, cuñas radiales, acciones ATL, acciones BTL, marketing digital fueron algunas de las acciones que se realizan en la difusión de esta campaña de Estrategia Nacional Intersectorial para la primera infancia; Infancia Plena.

2.1.8 Situación Actual de la cooperativa el Pedregal del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil.

Luego de destacar la importancia del desarrollo en la primera infancia es necesaria conocer la situación de las mujeres en estado fértil y de las madres para la cual se incluye un análisis de la situación económica, social e indicadores de salud y educación, para así poder establecer un estimado acerca de la situación actual del sector de estudio.

El porcentaje de las mujeres fértiles respecto a la población ha venido incrementándose ligeramente desde 1982 de un 23% hasta el 26% en el 2010 en totalidad el porcentaje de mujeres en edad fértil en el Ecuador es de 51.5%. Fuente (INEC)

Según la encuestas de condiciones de vida realizada por el INEC en el año 2006 se muestra que la estadísticas de mujeres embarazadas aún existen problemas de atención, “el promedio de controles de las mujeres embarazadas fue de 3.4; cifra que está por debajo de las normas que el Ministerio de Salud Pública considera aceptable: un mínimo de 5 controles durante el embarazo”, los bajos porcentajes de atención prenatal y de controles post parto afectan directamente a la tasa de mortalidad materna. Es importante destacar el control post parto, (45 días subsiguientes al parto) ya que aquí se incluye el control de la salud de la madre, educación y consejería para cuidados de recién nacido. El riesgo durante los primera semana de vida del recién nacido es latente. Según la (CEPAL, 2010), la tasa de mortalidad materna en Ecuador (de 140 por 100.000 nacidos vivos) es más alta en la región, esto incluye el promedio para toda América Latina y el Caribe. Siendo la Eclampsia como la principal causa de muerte materna, la segunda hemorragia postparto e hipertensión gestacional. Estas 3 anormalidades presentes constituyen un importante problema de salud pública desencadenado por varios factores como el inadecuado control prenatal, la calidad de atención de salud, antes, durante y después del parto, la nutrición y las condiciones socio-económicas generales de la madre. (MSP, 2013)

Por consiguiente y bajo estas premisas se hace un análisis de manera general en el sector el Pedregal del Guasmo Central.

Dicho sector presenta índices altos en situaciones de pobreza debido a que su nivel socioeconómico es bajo, aquí la incidencia de la desnutrición infantil es alta los factores que influyen son muchos, uno de los principales es que en este sector radican familias en situación de pobreza ya que no cuentan con un trabajo estable y al no contar con un ingreso permanente no poseen el poder adquisitivo para la compra de alimentos básicos de la canasta familiar, dando como resultante una mala alimentación empezando desde el binomio madre e hijo durante el

periodo de gestación, siendo este el punto de partida en el que se inician las enfermedades que derivan en desnutrición, proveniente de una mala alimentación en donde la ingesta de alimentos que no son saludables es mayor. El consumo de alimentos poco saludables es alto tanto en niños como en adultos, inclusive en ciertos casos los niños de este sector no cuentan con un desayuno básico y fortalecedor antes de ir a clases. El desempleo es un factor muy importante y que incide al momento de comprar los alimentos necesarios de una canasta básica dando prioridad a otras necesidades como arriendo, o educación.

Si bien es cierto se llevan a cabo campañas que comprometen no solo a las entidades hospitalarias sino también a las entidades educativas de este sector con el fin de concientizar a la comunidad sobre los riesgos que conllevan una mala alimentación dando como resultante la desnutrición crónica infantil y materna. Así como además de la concientización a que acudan a chequeos médicos en el centro hospitalario “Matilde Hidalgo de Procel” conocida como la maternidad del guasmo ubicada dentro del sector de estudio.

Es debido a la gratuidad en la atención de estos centros de salud ocasiona una mayor concurrencia de pacientes y por ende la atención médica no es la adecuada, ocasionando que muchos estos pacientes abandonan estos centros y no acuden a una evaluación periódica sobre todo en los casos de control prenatal. Las Campañas del gobierno funcionan porque la comunidad está informada de los horarios de atención y las revisiones periódicas que se deben realizar pero es la masiva incidencia de usuarios y una inadecuada atención lo que hace que no se lleven controles periódicos sobre la situación de las madres en estado de gestación y a su vez de los niños en sus primeros cinco años de vida.

2.1.9 Antecedentes publicitarios

Al ser una campaña que tiene enfoque en el desarrollo integral es decir la vinculación de todos los actores presentes dentro de la problemática es necesaria una comunicación estratégica para campañas publicitarias de ámbito social y esta se logra cuando se compromete a la comunidad de crear un cambio actitudinal basado propiamente en la cultura de los individuos campo en el que se mueve la publicidad social.

Según (María Alvarado, 2010) algunas de los términos usados en publicidad social para identificar su público objetivo y en si las acciones que se llevan a cabo son;

- **Adoptante objetivo** término con el que se denominan los públicos objetivos en la publicidad social,
- **Marketing social** entendido como la planificación y desarrollo de programas que tienen como objetivo la puesta en marcha de ideas y acciones sociales de beneficio para la comunidad.
- Y por último **publicidad social** aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales.

En el Ecuador con la finalidad de la protección y mejor trato de los infantes existieron diversos programas con intervención en la primera infancia, Los mismos que contaron con sus respectivas campañas publicitarias, algunos de estos avalados por entidades estatales y otras por entidades sin fines de lucro. Organizaciones como UNICEF, Municipalidad de Quito y

organizaciones sin fines de lucro, fueron las encargadas de patrocinar dichas campañas que mencionaremos a continuación.

El fondo de las Naciones Unidas para la Infancia – UNICEF – lanzó en Ecuador una campaña para prevenir la violencia contra los niños, niñas y adolescentes bajo el lema #AhoraQueLoVes cuya temática de campaña se centra que el primer paso para prevenir la violencia en las escuelas empieza por reconocer que los golpes, los insultos, burlas o amenazas no deben ser justificados ni normalizados; y hace un llamado a los padres, docentes, y alumnos a ver esta realidad, ya que muchos pueden no darse cuenta de esta situación o pueden considerarla como algo “normal” y, por lo tanto, no le dan importancia.

La planificación para esta campaña a largo plazo está planteada por 4 años empezando en el 2015 y terminando en el 2018, creada para generar un impacto positivo en la comunidad y así lograr concientizar primero la existencia del problema y segundo tomar acción como agente de cambio en pro del bienestar de los infantes. Dentro de la estrategia publicitaria para la difusión de esta campaña se incluyeron acciones que involucran directamente el problema con las personas, es por ello que en algunas piezas publicitarias se emplean mensajes con porcentajes reales de la situación que viven a diario cientos de niños.

Entre los recursos aplicados en esta campaña cuenta con micro sitio interactivo, Spot para TV y Cine, Cuña de radio, Grafica para medios impresos,

Sabemos que “una imagen vale más que mil palabras” por eso la parte gráfica juega un papel muy importante en las piezas publicitarias que se incluyeron dentro de esta campaña, la imagen va acompañado obviamente de un excelente copy o insight para que comience a generar contenido en las distintas plataformas digitales es por eso que no se debe descuidar la calidad de

las imágenes, dentro de una estrategia digital o no porque son estas las que generar gran fuerza y peso de comunicación que te harán llegar no solo a la mente de los destinatarios sino a generar una cambio positivo acerca de la problemática tratada.

“Misión Sonrisas” de la Fundación Global Smile a través del apoyo de varios centros comerciales y mediante actividades deportivas recaudaron fondos para solventar cirugías en 150 niños con labio fisurado.

La Municipalidad de Quito con la finalidad de erradicar el Trabajo infantil realizo actividades al aire libre en los principales parques de dicha ciudad, su objetivo era concientizar a las personas el daño que genera a los niños y niñas el trabajo en la calle por esta razón se realizaron plantones en el Boulevard de las Naciones Unidas con la finalidad de llamar la atención de la ciudadanía.

2.1.10 Acciones publicitarias realizadas en el Ecuador

Con la finalidad de difundir la Estrategia Nacional intersectorial para la primera infancia, Infancia Plena el gobierno actual ha llevado a cabo un plan estratégico que involucra los principales actores y ministerios anteriormente citados (MSP, MIES, MCDS, etc.) cuyo objetivo es potenciar el desarrollo integral de los niños y niñas menores de 5 años, motivo por el cual se efectúa la estrategia publicitaria que incluye comunicación en las plataformas ATL publicidad digital y BTL.

El concepto de campaña que utiliza la estrategia Nacional para la primera Infancia hace énfasis en las diversas acciones que se deben tomar en cuenta por los padres, madres y la comunidad en sí, apelando a los sentimientos de apego, cariño, amor y cuidados en los niños y niñas durante sus primeros años de vida. Como se puede observar en el Anexo 6 estas piezas

graficas fueron posteadas en las diversas páginas oficiales de los respectivos Ministerios encargados de la realización de la campaña (Facebook, Twitter). Como es de conocer la comunicación en redes sociales permite una mayor apertura de interacción con el público objetivo, esto se debe a las publicaciones son en tiempo real y se puede llegar a conocer la problemática desde una visión más amplia y certera, el contenido en dichas piezas es fundamental y varía de acuerdo a la información que se considere importante para el conocimiento de la comunidad, el texto creativo en la publicidad social básicamente trata dar a conocer la solución a una problemática existente mediante la concienciación de la misma.

Es debido a esto que para la difusión de la campaña primera infancia; Infancia plena conto con la utilización de los diferentes medios y acciones publicitarias.

Spots Publicitarios.- como parte de difusión para esta campaña se incluye la realización de spots publicitarios en donde el storyline o guion empleado se centra en abordar temas de índole un poco más complejos, como por ejemplo el apego precoz, la lactancia materna, el cordón umbilical o el tamizaje en los niños y niñas durante los primeros años de vida, debido que se cuenta con mayor tiempo de exposición e impacto, para explicar la problemática y a su vez la solución, la parte audiovisual obtiene mayor relevancia al momento de contar una historia y resalta la importancia del binomio madre e hijo desde el momento de su alumbramiento. Estos spots además de ser pautados en algunos canales de televisión se pueden encontrar subidos en el canal de YouTube creado específicamente para la difusión de la campaña Infancia Plena. Ver Anexo 7.

Piezas Graficas: La línea grafica que maneja esta campaña incluye, banners, afiches, folletería, díptico, trípticos y volantes frecuentemente usada en los centros de atención médica en

donde los usuarios pueden acceder de una manera más fácil a información útil para los cuidados de sus infantes, la plataforma de exposición de estas piezas graficas se centran mayormente en las plataformas digitales en especial las redes sociales. El copy creativo que forma parte de estos post publicitarios basa su información en recomendaciones para el cuidado del infante apelando a los sentimientos de apego, amor, respeto y cuidados necesarios.

En Marzo del 2016 la campaña realiza la publicación de su libro “Paso a paso por una infancia plena” el texto contiene ilustraciones y fotografías con información detallada sobre los cuidados de los infantes durante los primeros años de vida, temas como lactancia materna, alimentación complementaria, higiene, controles de salud, prevención de accidentes, estimulación temprana forman parte de esta guía útil para padres, madres y cuidadores en particular.

Este libro puede ser descargado de manera gratuita en la página oficial del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Visualmente resulta muy atractivo, la paleta de colores empleada le da mayor realce por sus colores brillantes, ilustraciones y fotografías muy completas, el texto utilizado muy útil y acertado. Ver Anexo 8.

Acciones BTL

Para un mayor alcance de esta campaña dentro del periodo de ejecución se efectuaron en distintas ciudades del Ecuador acciones a favor del desarrollo integral de niños y niñas menores a 5 años entre los cuales tenemos “ruta por una infancia” el escenario fue el parque la Carolina en Quito conto con la realización de una rueda de prensa, se trata de un recorrido lúdico, informativo que busca promocional la importancia del juego, el afecto, la educación, el arte, la nutrición y demás temas con el fin de que los niños y niñas alcancen así su desarrollo pleno.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Publicidad

Entiéndase como publicidad a la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los de individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (American Marketing Association)

2.2.2 Estrategias Publicitarias

Conjunto de métodos que tienen como objetivo diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta en el público meta, para la cual se debe analizar las preferencias del cliente potencial (Brief), el mensaje que se quiere comunicar (copy) y el medio donde comunicar dicho mensaje para así llegar al público objetivo (Target).

2.2.3 Publicidad Social

La publicidad social es la adaptación de la publicidad comercial en los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de tecnologías del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder la vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales. (Romero, 2004)

Lo que podemos acotar del párrafo anterior, es que la publicidad social trabaja con circunstancias en donde se debe apelar a la razón del adoptante objetivo en donde se busca que los individuos hagan conciencia acerca de la problemática social existente en la sociedad y lograr así el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales.

2.2.4 Insight

Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marco o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca, término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en el marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia. (Marketing Directo, s.f.).

2.2.5 Copy Creativo

El termino viene del inglés, es un término que se refiere a los textos, el copy en publicidad son los textos de folletos, slogans de marcas, guiones comerciales, etc. En definitiva el copy creativo son las palabras que ayudan o persuaden al consumidor en elegir la compra de determinado artículo.

2.2.6 Copy Strategy

El copy Strategy o el texto creativo es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que aspiramos a que el consumidor prefiera nuestros productos a

los de la competencia. En esta fase se indica el mensaje y se delimita aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña tales como el público objetivo, el valor añadido, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada y en el que desea estar.

2.2.7 Marketing Digital

El Marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducida a un nuevo mundo, el mundo online. En este ámbito aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas

2.2.8 Infancia Plena

Es la etapa del ciclo vital más importante en la vida de las personas. El desarrollo para la primera infancia es el resultado de la interacción permanente e indisoluble de las tres dimensiones humanas; psíquicas, sociales y biológicas.. Durante la primera infancia es necesario prestar apoyo a la supervivencia, crecimiento, desarrollo y aprendizaje del niño o niña lo que comprende ocuparse de su salud, nutrición e higiene así como de su desarrollo cognitivo, social, físico y afectivo desde su nacimiento hasta su ingreso a la escuela primaria en contextos formales, no formales e informales. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social , 2013).

2.2.9 Ministerio de Salud Pública – MSP

Entidad Pública a cargo de la regulación, planificación, coordinación, control y gestión de la salud pública ecuatoriana a través de la gobernanza, vigilancia y control sanitario garantizando

el derecho a la Salud a través de la provisión de servicios de atención individual, prevención de enfermedades, promoción de la salud e igualdad, la gobernanza de salud, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología.

2.2.10 Ministerio de Inclusión Económica Social – MIES

Entidad encargada de definir y ejecutar políticas para la inclusión económica y social de los ecuatorianos.

2.2.11 Ministerio Coordinador de Desarrollo Social – MCDS

Entidad pública encargada de realizar el monitoreo, seguimiento, y evaluación de las políticas, planes, programas sociales e intersectoriales que respondan a necesidades prioritarias de los sectores sociales.

2.2.12 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 – PNBV

El Plan Nacional para el buen vivir 2013 – 2017 es un instrumento creado para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública, cuenta con 12 Estrategias Nacionales cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos anhela para el Buen vivir. (Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, SENPLADES, 2009).

2.2.13 El Buen Vivir - BV

El Buen Vivir es un principio constitucional basado en el “Sumak Kawsay” que recoge una visión del mundo centrada en el ser humano. Como parte de un entorno natural y social.
(Ministerio de Educacion , s.f.)

El Buen vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental: es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.

CAPÍTULO III

3.1 Marco Metodológico

La modalidad de trabajo del presente proyecto de investigación será llevada a cabo mediante una investigación de campo usando una encuesta la misma que se aplica a los usuarios del centro médico Sonoray ubicado en el sector el Pedregal del Guasmo Central de la ciudad de Guayaquil, mediante esta entrevista personal se pretende demostrar la eficacia e impacto de las estrategias publicitarias utilizadas en la campaña nacional intersectorial para la primera infancia; infancia Plena.

3.2 Métodos de investigación

La metodología empleada en el presente proyecto de investigación se basa en la utilización de una encuesta, instrumento para el registro de las opiniones de los usuarios, entre ellos, madre, padre de familia que acuden al centro médico Sonoray ubicado en el sector del Guasmo Central de la cooperativa el Pedregal de la ciudad de Guayaquil, dicha encuesta consta de 4 preguntas personales y 14 preguntas enfocados al proyecto de investigación antes mencionado que permite conocer la eficacia e impacto de las estrategias publicitarias en la difusión de la campaña de Estrategia Nacional Intersectorial para la Primera Infancia; Infancia Plena en el sector.

3.3 Tipo De Investigación

El tipo de investigación que usaremos en la presente investigación será:

- Según su finalidad es de tipo aplicada para la cual se emplearan una encuesta, dirigida a los usuarios, madre, padre de familia que acuden al centro médico Sonoray, ubicado en el sector de estudio con la finalidad de conocer sus apreciaciones en cuanto a las acciones publicitarias y medios efectivos que determinan el impacto y efectividad en las estrategias publicitarias escogidas para la difusión de la campaña nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena.
- Según su objetivo.- Deductivo en base a las respuestas de los encuestados se puede saber si las estrategias publicitarias aplicada en la difusión de la campaña nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena fue efectiva o no.
- Según su diseño.- es de tipo exploratoria, de campo y bibliográfica.

Campo.- Es un estudio de campo porque se toma datos reales de las personas aledañas al sector del Guasmo Central en la cooperativa El Pedregal, incluido el centro de salud Policlínico Sonoray ubicado en el sector.

Exploratoria.- Se establece contacto con el objeto de estudio debido a que al ser una campaña aún vigente, durante la realización de este estudio se puede llevar a cabo más actividades o eventos para dar a conocer La Estrategia Nacional Intersectorial para la primera Infancia; Infancia Plena.

Bibliográfica.- Muchos de los datos usados en la redacción del Marco Teórico de la presente investigación son tomadas de algunos libros, informes, páginas web y archivos PDF.

3.4.- Enfoque de la investigación cuantitativa

El diseño de la metodología de investigación del presente trabajo en el que se efectúa la realización de una encuesta personal, la misma que permite determinar si las estrategias publicitarias, la plataforma de medio escogida, el mensaje, la fotografía e imagen de las piezas publicitarias, fueron los adecuados y así conocer el impacto y efectividad de la campaña de estrategia nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena cuya finalidad es lograr concientizar a las personas que habitan en el sector de Guasmo Central específicamente en la cooperativa el Pedregal ubicadas en el sur de la ciudad de Guayaquil.

3.5.- Técnica de investigación

En el presente trabajo se lleva a cabo la utilización de una encuesta personal, las cuales son aplicadas a los usuarios, madre y padre de familia del centro médico Sonoray ubicado en el sector el pedregal del Guasmo Central y que implícitamente tienen conocimiento o relación con el tema de investigación.

3.6. Población y Muestra

En Ecuador según el censo de Población y Vivienda INEC realizada en el 2010 existen 1.4 millones de niños menores a 5 años conformados por 744 mil niñas y 717 mil niños de las cuales el 25.2% de esa población pertenece a la provincia del Guayas y según estas mismas

fuentes dentro de la Parroquia Ximena existen alrededor de 546.254 mil habitantes específicamente en base a esta cifra se toma el universo finito para nuestro estudio.

En Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 92% de confianza equivale a 1,76.

e = Límite aceptable de error muestral, que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. El valor tomado es de 8%.

Dando como resultante 121 personas en las que se incluirán a madres y padres de familias que son usuarios del centro médico Sonoray ubicado en la Cooperativa el Pedregal del Guasmo Central de la ciudad de Guayaquil.

Calculo de la muestra poblacional

Z	1.76
p	0.5
q	0.5
N	546254
e	0.08

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

$$n = \frac{1.76^2 * 546254 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (546254 - 1) + (1.76^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.10 * 546254 * 0.5 * 0.5}{0.0064 * (546253) + (3.10 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{423346.85}{0.0064 * (546253) + (0.78)}$$

$$n = \frac{423346.85}{3496.80}$$

$$n = 121.07$$

Tamaño de la Muestra

n=	121
----	-----

3.7- Análisis e interpretación de los resultados

La siguiente información se recolecta por medio de la encuesta personal a 121 usuarios del centro médico Sonora ubicado en el sector del Guasmo Central cooperativa el Pedregal de la ciudad Guayaquil, las cuales son tabuladas para su presentación y análisis respectivo.

Entre las personas encuestadas se encontró madres y padres de familia de los cuales la mayoría son mujeres solteras cuyo rango de edad oscila entre los 18 a 26 años, amas de casa y estudiantes. Obteniendo como resultado lo siguiente:

1.- ¿Conoce usted lo que es una pieza publicitaria?

Tabla 3
Personas que conocen que es una pieza publicitaria

Alternativas	Cantidad de Personas encuestadas
SI	56
NO	65
TOTAL	121

Como podemos observar de los 121 encuestados 56 corresponden al 46% de personas que conocen lo que es una pieza publicitaria y 65 que corresponde a un 54% de personas que desconocen del tema, cabe recalcar mi asombro puesto que durante la entrevista me percataba que la mayoría de respuestas obtenidas fueron negativas tal parece que incide en este tipo de respuestas el desconocimiento del termino aplicado para referirse a un impreso o un diseño gráfico para una campaña, pero una vez explicado el termino si tenían noción de lo que se preguntaba.

GRÁFICO 1



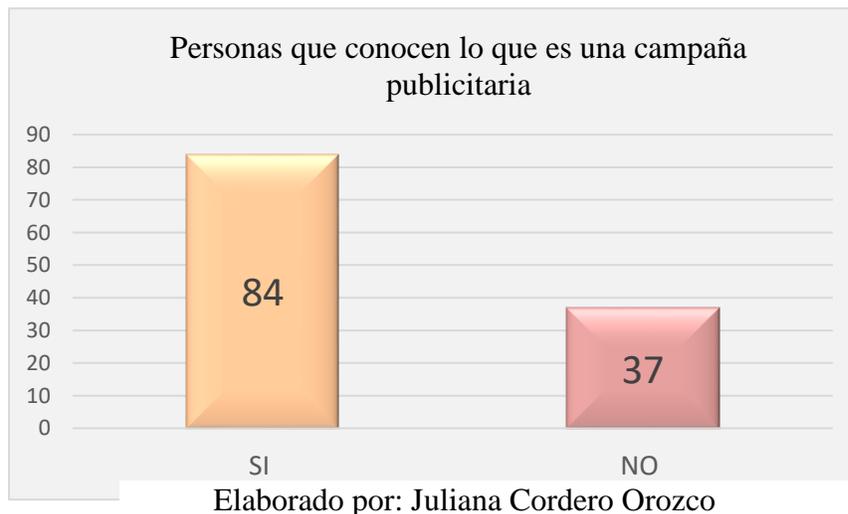
2.- ¿Conoce usted lo que es una campaña publicitaria?

Tabla 4
Personas que conocen que es una campaña publicitaria

Alternativas	Cantidad de Personas encuestadas
SI	84
NO	37
TOTAL	121

De los resultados obtenidos de la siguiente pregunta se obtiene que un 70% de respuestas afirmativas pertenecen a 84 personas que tienen conocimiento de lo que es una campaña publicitaria y con un 30% correspondiente a 37 encuestados desconocen lo que es una campaña publicitaria, Muchos lo relacionaban con las campañas políticas al momento de referirse a una campaña publicitaria. Esto resulta favorable ya que al menos las personas tienen noción al momento de mencionar las preguntas consiguientes.

GRÁFICO 2



3.- ¿Conoce usted lo que es un medio de comunicación?

Tabla 5
Personas que conocen que es un medio de comunicación

Alternativas	Cantidad de Personas encuestadas
SI	75
NO	46
TOTAL	121

Los datos obtenidos de la siguiente pregunta son los siguientes un número de 75 personas correspondiente al 62% de los encuestados conoce lo que es un medio de comunicación y 46 personas desconocen lo que es un medio de comunicación. Como en casos anteriores previa a una breve ejemplificación muchos de los encuestados si tenían conocimiento previo de la pregunta efectuada. Posteriormente esto permite saber cuál es el medio que usan con mayor frecuencia.

GRÁFICO 3



Elaborado por: Juliana Cordero Orozco

4.- ¿Qué medio de comunicación usa constantemente?

Tabla 6
Medios de comunicación que
usan frecuentemente

Alternativas	Cantidad de Personas encuestadas
Televisión	43
Radio	12
Internet	56
Periódico	8
Revistas	1
Otros	1
Total	121

De los siguientes datos se obtiene que el medio de comunicación que con mayor frecuencia usan es el internet correspondiente a 56 personas encuestadas, seguido por la televisión con un total de 43 personas, podemos observar que medios tradicionales como la radio, revistas y periódicos locales cuentan con minoría de adeptos al momento de escoger un medio de comunicación.

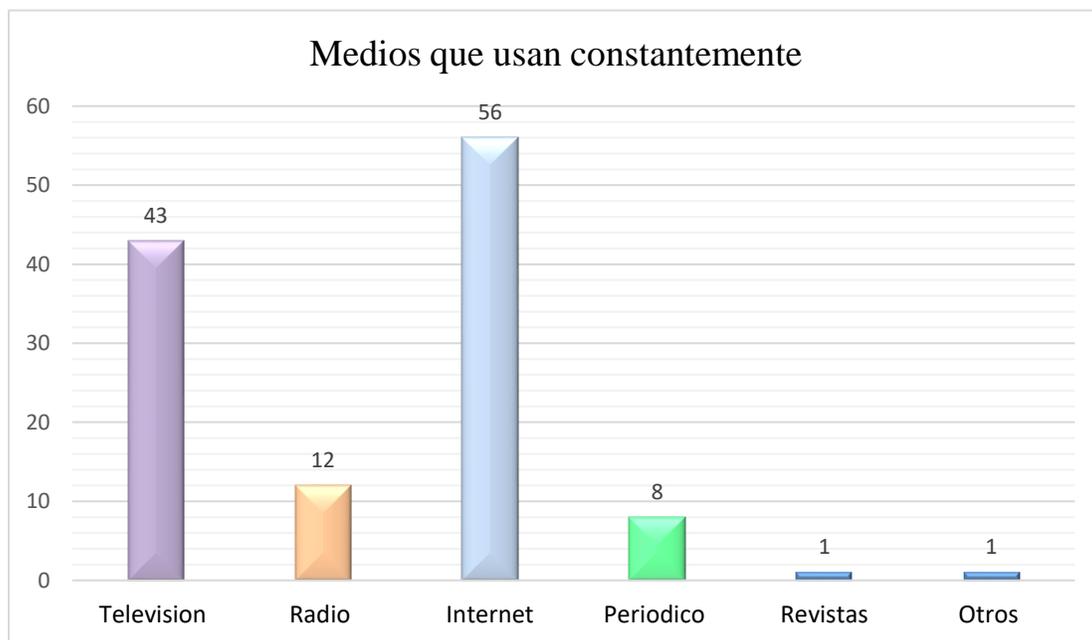
Resulta lógico que el uso del internet sea en la actualidad el medio con mayor cantidad de adeptos debido al uso de los Smartphone, los usuarios se mantienen conectados e informados por medio de las plataformas de redes sociales accediendo así a una mayor información.

Como se ha mencionado anteriormente el uso de los medios digitales en relación a los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa escrita pasan a un segundo término debido que en la actualidad las campañas optan cada vez más emplear diferentes canales offline y online

a la hora de difundir su mensaje, el desafío está en lograr una experiencia que entusiasme a los consumidores a ser partícipes en la difusión del mensaje.

Una nueva manera de ver televisión por ejemplo es donde el televidente comparte un programa de televisión mientras participa de manera activa en redes sociales lo que permite tener cobertura tanto en el mundo offline y online, permitiendo así ganar mayor alcance y que el mensaje llegue a la comunidad.

GRÁFICO 4



Elaborado por: Juliana Cordero Orozco

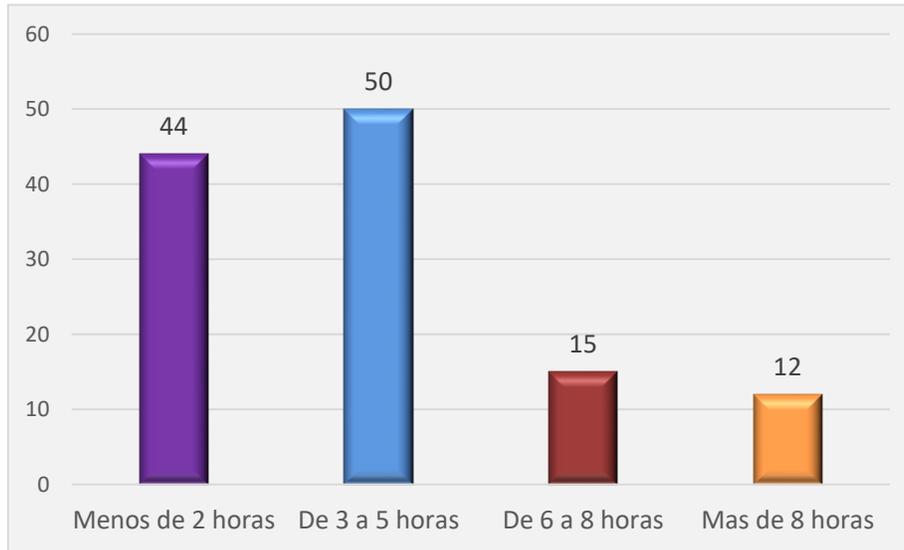
5.- ¿Cuántas horas al día utiliza estos medios de comunicación?

Tabla 7
Frecuencia que usan estos
medios de comunicación

Alternativas	Cantidad de Personas encuestadas
Menos de 2 horas	44
De 3 a 5 horas	50
De 6 a 8 horas	15
Más de 8 horas	12
Total	121

Según los datos obtenidos se concluye que el tiempo de exposición que mantienen con estos medios de comunicación equivale a un periodo de 3 a 5 horas, esto se debe a que la gran mayoría de personas encuestadas no cuentan con un empleo fijo y la mayor parte de su tiempo pasan en el hogar en donde llevan a cabo diversas actividades y esto les permite usar con mayor frecuencia estos medios. Igual que en el caso anterior a mayor tiempo pasen en estos medios mayormente se pueden ver expuestos a las diferentes acciones realizadas en los medios tradicionales y así su alcance sea mayor y la frecuencia con el que visualizan estos mensajes incrementa y puedan difundir el mensajes de campaña para la primera infancia; infancia plena.

GRÁFICO 5



Elaborado por: Juliana Cordero Orozco

6.- ¿Usa alguna red social?

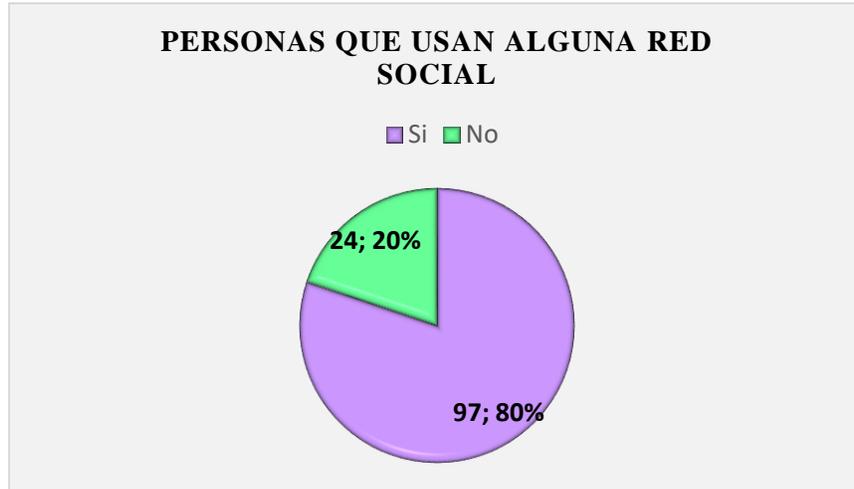
Tabla 8
Personas que usan redes sociales

Alternativas	Cantidad de Personas encuestadas
SI	97
NO	24
TOTAL	121

Dado los siguientes resultados se concluye que un 80% de las personas encuestadas (corresponde a 97 personas) poseen una red social, mayormente mencionaban Facebook, y solo el 20 % correspondiente a 24 personas manifestaron no poseer ninguna red social. Facebook en la actualidad se convierte en la red social con mayor número de usuarios y poco a poco esta plataforma ha dado mayor apertura para anunciantes en el campo comercial, algo beneficioso es que la mayoría de los ministerios y distritos de zona en el área de salud posee una página oficial

en esta red social, lo que facilita la generación de contenido y el feedback de los usuarios en tiempo real, solo hay que tomar en cuenta que estos usuarios sean expuestos a estos mensajes es decir que llegue la información.

GRÁFICO 6



Elaborado por: Juliana Cordero Orozco

7.- ¿Qué paginas de internet o redes sociales usa frecuentemente?

Tabla 9
Páginas de Internet más visitadas por los usuario

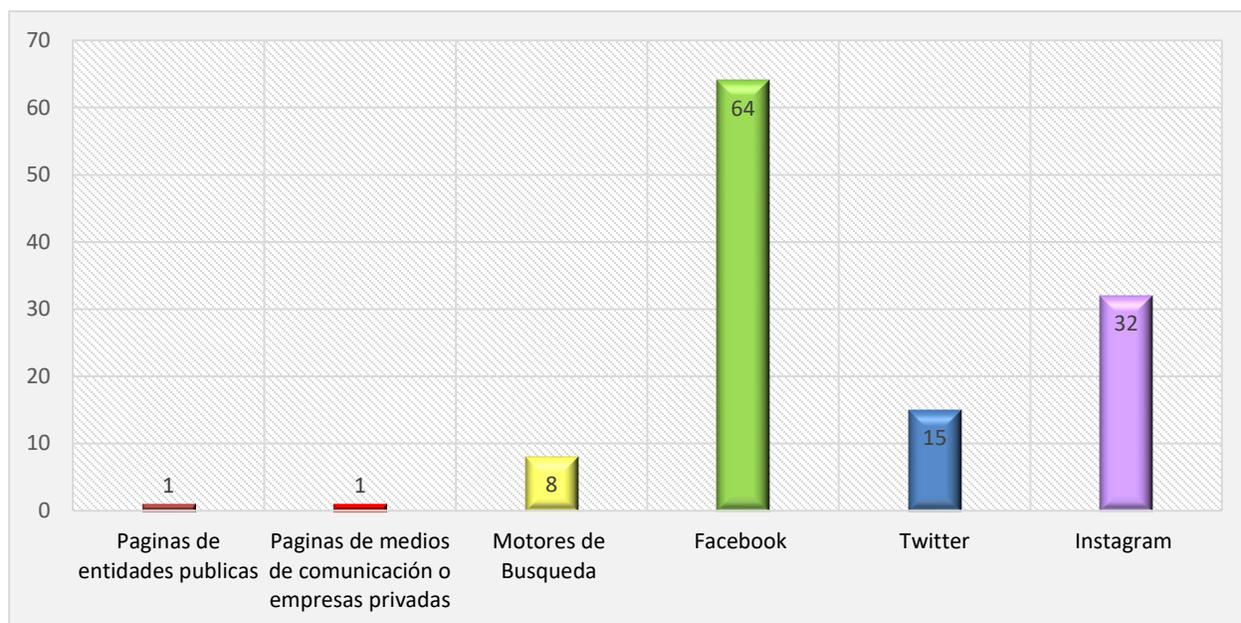
Alternativas	Cantidad de Personas encuestadas
Páginas de entidades publicas	1
Páginas de medios de comunicación o empresas privadas	1
Motores de Búsqueda	8
Facebook	64
Twitter	15
Instagram	32
Total	121

Como se puede observar en la tabla de resultados la página de internet mayormente usada por las personas encuestadas es la red social Facebook con un total de 64 personas, seguidas por 32 personas que usan la red social Instagram y con un total de 15 personas tenemos a la red social Twitter, en menor cantidad tenemos a los motores de búsqueda, páginas de entidades públicas o de medios de comunicación.

Esto resulta ser un aspecto un tanto positivo debido a que diversas actividades que se llevaron a cabo en la difusión de la Campaña para la primera infancia; infancia plena fueron subida en la plataforma digital de Facebook, sin embargo mucha de la información que contiene esta campaña ha sido subida en la página oficial del Ministerio de Salud Pública, como lo es el libro “Paso a paso por una infancia plena”, el libro el “El buen vivir es pleno” libro que fomenta al máximo el desarrollo de la creatividad y otras capacidades. (Ver Anexo 9).

Toda esta información puede ser descargada en archivo PDF y al ser de fácil acceso se la puede guardar y llevar en el celular, menciono esto porque al momento de enseñar el archivo descargado en mi celular muchos preguntaron dónde podía obtener la información, allí pude notar el desconocimiento total de los encuestados a esta información útil para sus infantes.

GRÁFICO 7 – Páginas de Internet o Redes Sociales que usa frecuentemente



Elaborado por: Juliana Cordero Orozco

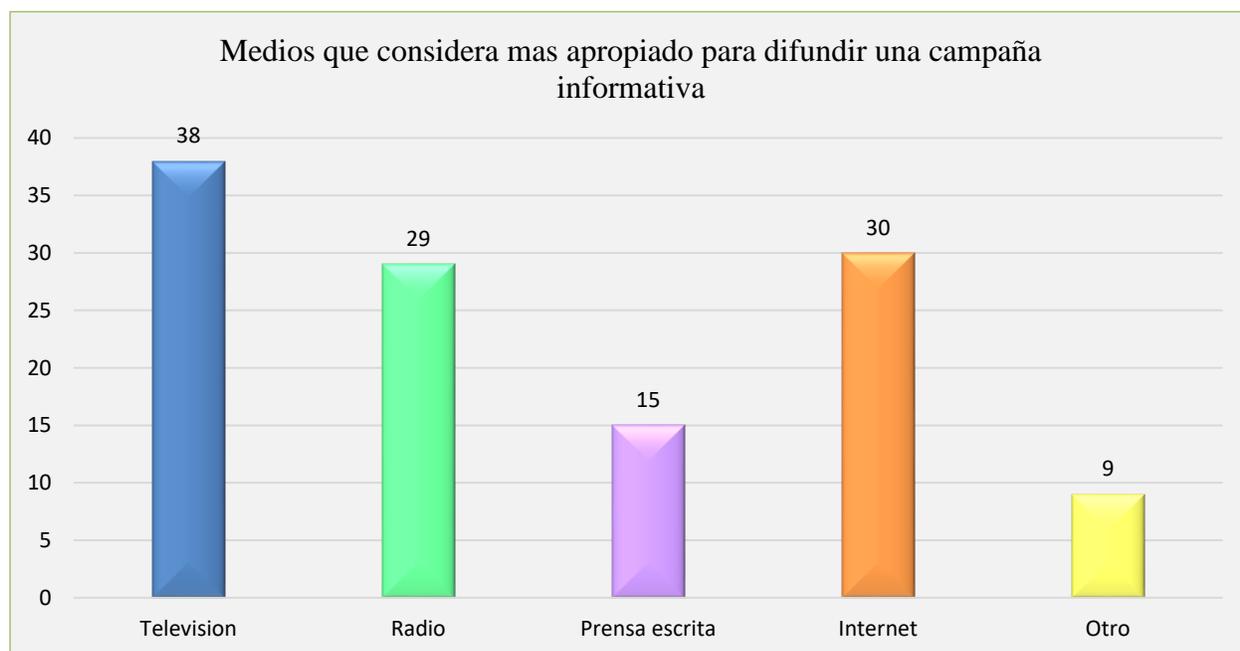
8.- ¿Que medio considera usted es el más apropiado para difundir una campaña de carácter informativa?

Tabla 10
Medios que considera más apropiado para difundir una campaña de carácter informativa

Alternativas	Cantidad de Personas encuestadas
Televisión	38
Radio	29
Prensa Escrita	15
Internet	30
Otro	9
Total	121

Como se puede observar en la tabla anterior de resultados el medio que los encuestados manifiestan como el más apropiado para difundir una campaña de carácter informativa fue la Televisión con un resultado de 38 personas encuestadas, un poco más abajo tenemos las respuestas de 30 personas que manifiestan al Internet como el medio más apropiado para difundir una campaña. Es considerable que estos medios obtengan mayor respuesta por parte de los usuarios del centro puesto que son los medios a los que están expuesto mayormente en su cotidiano vivir. Este aspecto resulta un tanto negativo en el proyecto de investigación puesto que la mayoría de información usada en las cuñas radiales, spot televisivos, dípticos y las actividades BTL realizadas se encuentra en las plataformas digitales con fácil acceso para todas las personas, la falencia puede ser el desconocimiento de dicha información.

GRÁFICO 8



Elaborado por: Juliana Cordero Orozco

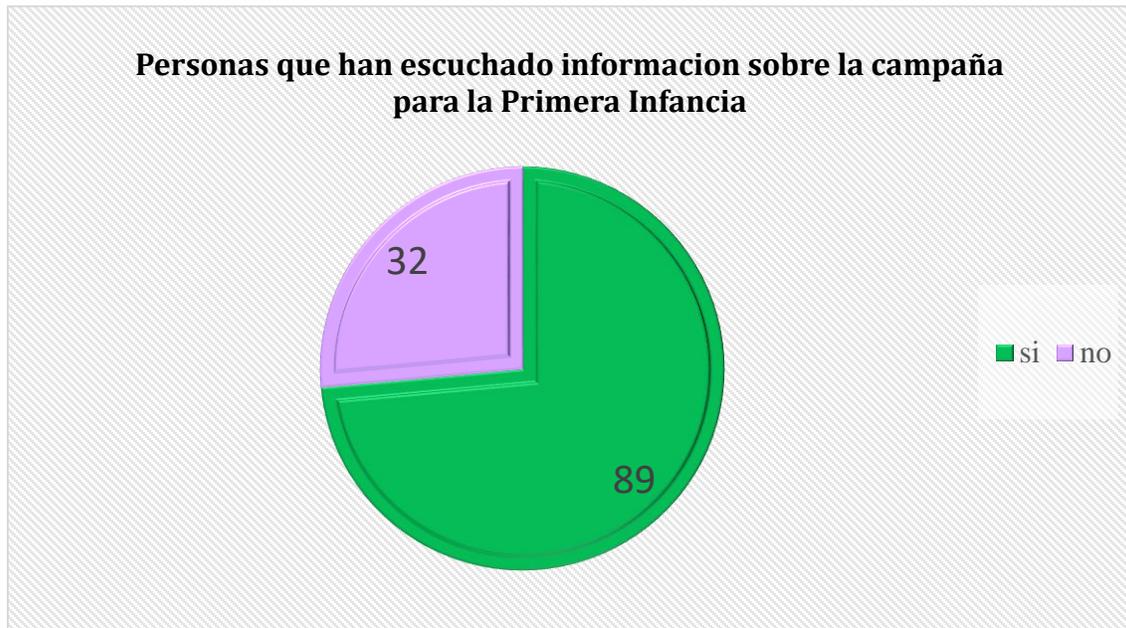
9.- ¿Recuerda haber visto o escuchado información acerca de la campaña para la primera infancia; Infancia plena?

Tabla 11
Personas que recuerdan haber visto o escuchado información sobre la campaña

Alternativas	Cantidad de Personas encuestadas
SI	89
NO	32
TOTAL	121

En todo caso los resultados anteriores nos muestran que un 80% de las personas encuestadas manifestaron el conocimiento de la campaña vigente para la primera infancia; infancia plena por medio de la televisión en los enlaces ciudadanos semanales que organiza el Primer Mandatario, otras en cambio manifestaron que fueron participes de una campañas de lactancia y donación de leche materna en la Maternidad Matilde Hidalgo de Procel más conocida como la maternidad del Guasmo, actividad que manifestaron se llevó a cabo a principios de este año. Mientras el 20% de las personas que desconocían de esta campaña manifestó ser la primera vez que escuchaban información de esta campaña. Con esto se reitera que los usuarios no tienen mucho conocimiento de las páginas estatales a cargo de esta campaña y de la información que allí pueden obtener.

GRÁFICO 9



Elaborado por: Juliana Cordero Orozco

10.- ¿A través de qué medios recuerda haber observado la campaña para la primera infancia; Infancia Plena?

Tabla 12
Medios que recuerda haber observado la campaña para la primera infancia; Infancia Plena

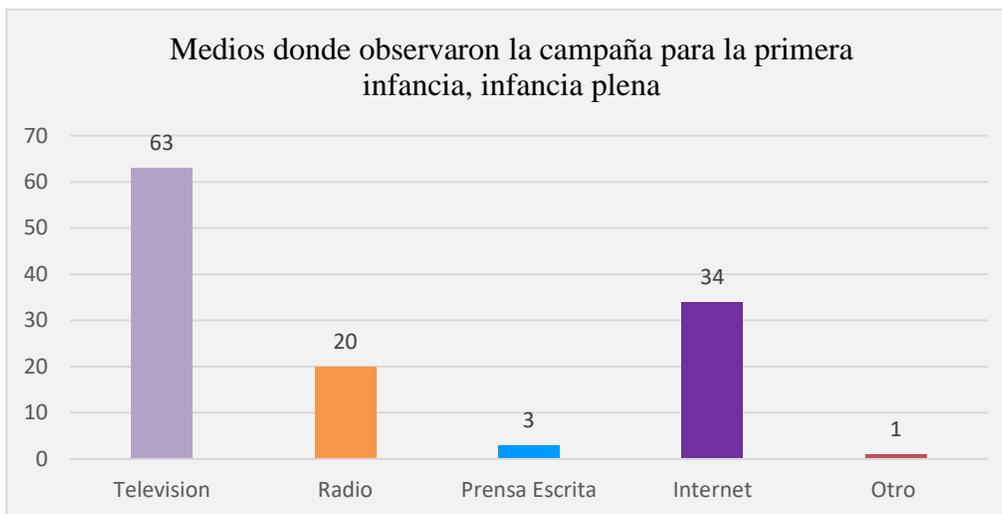
Alternativas	Cantidad de Personas encuestadas
Televisión	63
Radio	20
Prensa Escrita	3
Internet	34
Otro	1
Total	121

Como resultado de la tabla anterior se obtiene que 63 personas encuestadas manifiestan que el medio en donde se observa información acerca de la campaña para la primera infancia;

Infancia plena fue la televisión como he expuesto anteriormente, durante los enlaces ciudadanos que el Primer Mandatario realiza semanalmente, un total de 34 personas manifestaron en cambio que supieron de esta campaña por medio de la red social Facebook en la página oficial del Ministerio de Salud pública y un total de 20 personas manifestaron que fue por medio de la Radio en donde escucharon información acerca de la campaña. En todos los casos la información fue corroborada en centros de salud que ellos suelen asistir, entre ellos el Centro Medico Sonoray y la Maternidad Matilde Hidalgo de Procel ubicadas en el sector del Guasmo Central de la ciudad de Guayaquil. Un punto favorable el feedback en redes sociales, sin embargo en lo personal he visitado algunas de las páginas del ministerio de salud Ecuador, ministerio de educación, la zona distrital, etc.

En busca de información para el proyecto de investigación y lo que más se encuentra son los post de recomendaciones, fotografías de trabajos ajenos a la campaña, pero dentro de las publicaciones no se incluye algún mensaje que indique visitar la página del ministerio para mayor información de esta y otras novedades, es allí que creo falta darle mayor énfasis a esta acción. La información que se encuentra en las páginas es realmente buena, visualmente está muy bien concebida, las ilustraciones, fotografías son de calidad y la pre visualización como archivo exportable en los teléfonos es de alta calidad. Simplemente no se hace mayor énfasis a una información que a mi criterio es importante.

GRÁFICO 10



Elaborado por: Juliana Cordero Orozco

11.- ¿Al observar las siguientes piezas publicitarias sobre la campaña para la primera infancia le resulta que el mensaje es claro y convincente?

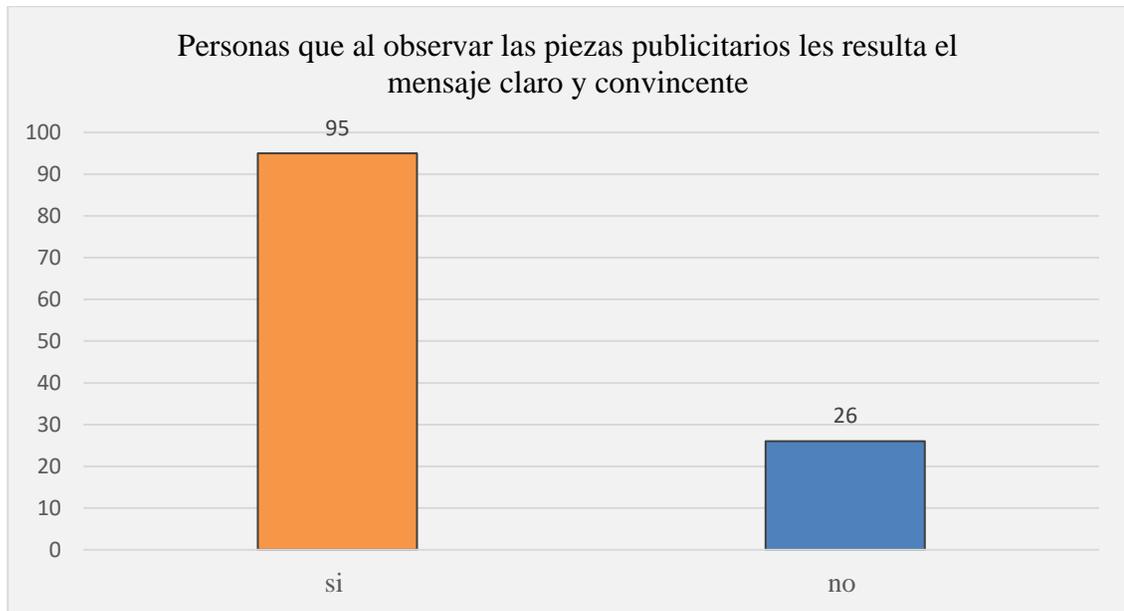
Tabla 13
Opinión acerca del diseño y mensaje de las piezas publicitarias de la campaña.

Alternativas	Cantidad de Personas encuestadas
SI	95
NO	26
TOTAL	121

Por medio de la siguiente tabla se puede observar los resultados obtenidos durante la entrevista, en la cual tuve que hacer uso de material visual impreso y archivos digitales creados para esta campaña con la finalidad de que al observar dichas piezas publicitarias su reacción sea espontánea y puedan verter una opinión más real acerca del mensaje de campaña, por lo consiguiente la respuesta obtenida sirva para analizar el impacto de dicha campaña. De las cuales 95 de las personas encuestadas concluyeron que el mensaje se daba a entender y la información usada les resultaba útil e importante. En cambio solo 26 personas no les pareció claro el mensaje y por cuestiones ajenas a su voluntad no pudieron concluir en observar los archivos digitales.

A criterio personal y en base a la experiencia compartida con los usuarios de manera positiva fue acogida los archivos digitales, les llamo mucho la atención el libro paso a paso para una infancia plena y así también el libro el buen vivir es pleno, los colores y la temática grafica fue lo que mayor impacto causo, y a medida que iban visualizando el contenido la información proporcionada les llamo más la atención. Provocando curiosidad por obtener mayor información útil. Al comentar en donde ellos pueden acceder a esta información se muestran sorprendidos y fue obvio su desconocimiento de estos archivos digitales, las piezas impresas que se presentó también capto la atención y se concluyó que el mensaje y la información proporcionada les resultan muy útil para el cuidado de sus niños.

GRÁFICO 11



Elaborado por: Juliana Cordero Orozco

12.- Bajo los siguientes parámetros en donde (4) es muy importante, (3) importante, (2) poco importantes, (1) sin importancia, Escoja la alternativa que usted considera de mayor relevancia acerca del contenido de las piezas publicitarias mostradas anteriormente.

De los siguientes ítems:

- El mensaje es claro y conciso
- Su imagen y texto les resulta atractivos
- Le genera alguna reflexión
- La información proporcionada es útil

Tabla 14
El mensaje es claro y conciso

Muy importante	68
Importante	42
Poco importante	11
Sin importancia	0
	121

Tabla 15
Su imagen y textos le resulten atractivos

Muy importante	54
Importante	56
Poco importante	6
Sin importancia	5
	121

Tabla 16
Le genera alguna reflexión

Muy importante	37
Importante	29
Poco importante	48
Sin importancia	7
	121

Tabla 17
La información proporcionada le es útil

Muy importante	68
Importante	36
Poco importante	15
Sin importancia	2
	121

Para la tabulación de la siguiente pregunta se propone a los encuestados calificar las respuestas que ellos consideraban tener mayor grado de importancia en las piezas publicitarias mostradas anteriormente, en donde 4 se consideraría de mayor importancia, 3 importante, 2 poco importante y 1 sin importancia, con la finalidad de saber cuál de todos estos ítems era el aspecto que determinaría su interés o su atención en dicha campaña.

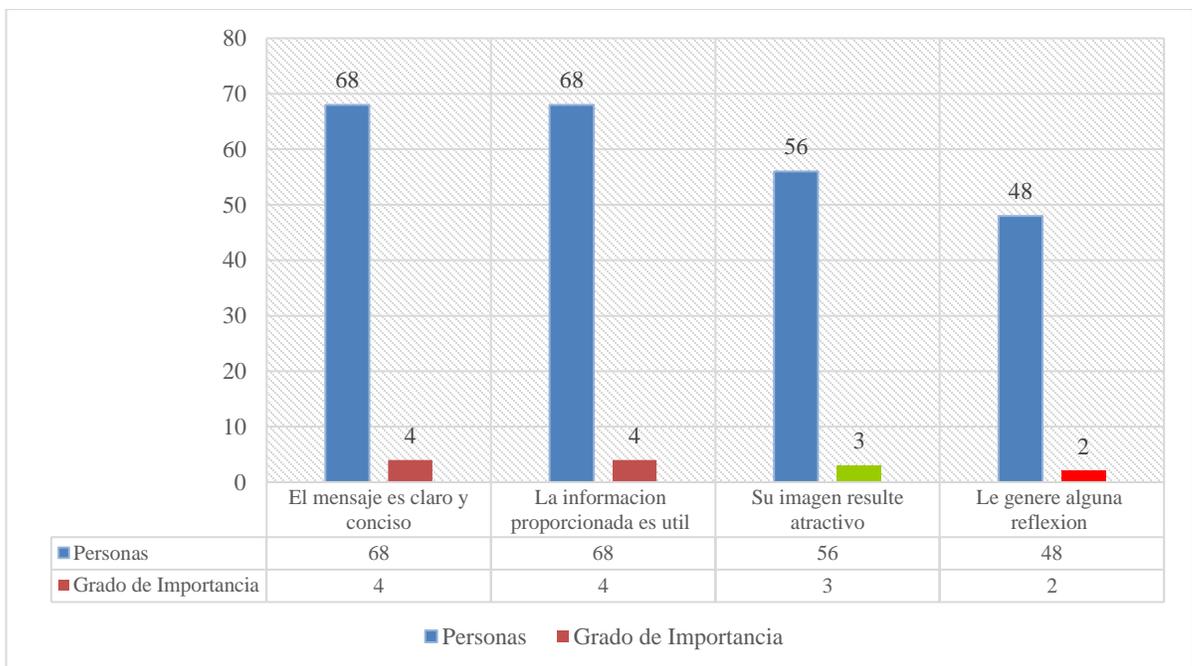
En relación con las implicaciones antes mencionadas se puede concluir que los aspectos que resultan más importantes considerado por 68 personas eran que “el mensaje sea claro” y “la información proporcionada sea útil” valorado con el número 4.

Por otra parte otro de los aspectos considerados importante dentro de esta tabla está el ítem “su imagen y texto les resulten atractivos”, valorada con el número 3 y por ultimo con una valoración de 2 tenemos “le genere alguna reflexión”.

Esta tabulación permite saber lo primero que capta el interés del público en al momento de ser expuestos a una pieza publicitaria de la campaña para la primera infancia.

GRÁFICO 12

VALORACION DE ASPECTOS POR SU GRADO DE IMPORTANCIA EN LAS PIEZAS PUBLICITARIAS



Elaborado por: Juliana Cordero Orozco

13.- ¿Qué opina usted acerca de la campaña para la primera infancia, Infancia plena?

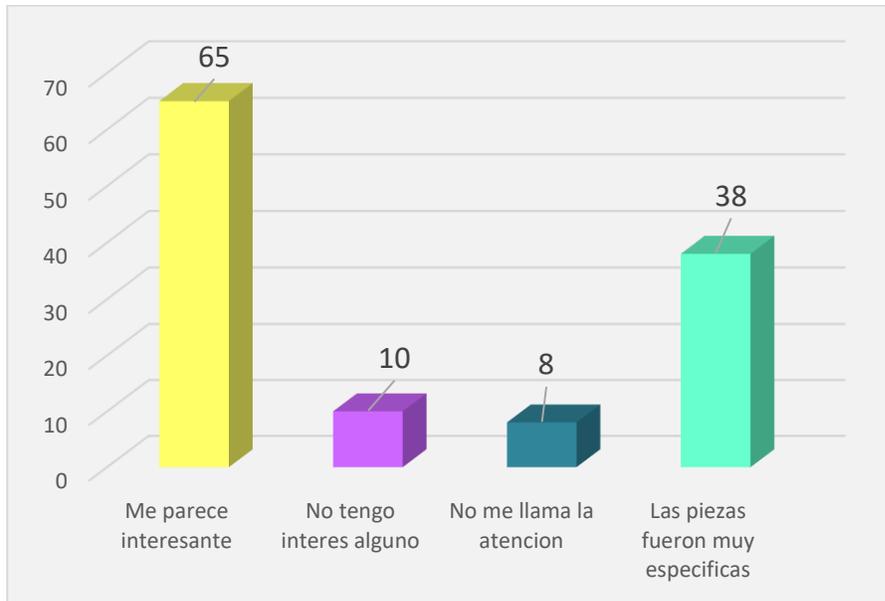
Tabla 18
Opinión acerca de la campaña para la primera infancia, Infancia plena

Alternativas	Cantidad de Personas encuestadas
Me parece interesante	65
No tengo interés alguno	10
No me llama la atención	8
Las piezas fueron específica	38
Total personas encuestadas	121

De los datos obtenidos se puede concluir que un total de 65 personas les parece interesante y se notaban intrigados por saber más acerca de esta campaña, por otra parte 38 personas las piezas graficas les resulto ser especificas lo que rectifica el hecho de que la parte visual fue un aspecto importante para lograr impacto de esta campaña. Y en ámbitos negativos 10 personas no mostraron interés alguno y a 8 no les llamo la atención conocer más sobre la campaña.

Por consiguiente y en base a las respuestas obtenidas por parte de los encuestados la poca información que conocen acerca de esta campaña para la primera infancia les resulta atractiva visualmente y en cuanto a su contenido les parece claro y genera concienciación de una problemática latente, motivo por el cual si se canaliza bien el medio para difundir el mensaje la campaña lograría tener mayor efectividad y alcance en la población.

GRÁFICO 13
OPINION ACERCA DE LA CAMPAÑA PARA LA PRIMERA INFANCIA;
INFANCIA PLENA



Elaborado por: Juliana Cordero Orozco

14.- ¿De las siguientes alternativas escoja cual considera usted deba reforzarse en la difusión de la campaña para la primera infancia; infancia plena?

Tabla 19
Alternativas consideran deban reforzarse en la difusión de la
campaña para la primera infancia; infancia plena.

Alternativas	Cantidad de Personas encuestadas
Las piezas graficas	14
Los medios publicitarios	68
El texto creativo	9
Las actividades de promoción	30

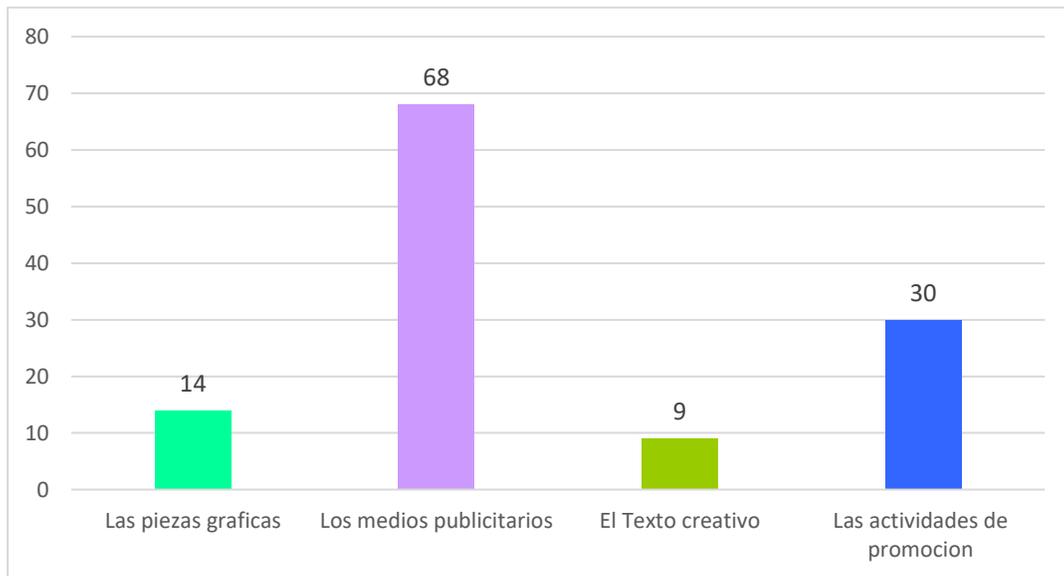
Estas evidencias dan como resultado que la opinión vertida por las personas encuestadas considera en mayoría que lo que se debería reforzar son los medios publicitarios para que la campaña tenga un mayor alcance en su difusión, un total de 68 personas opinaron de esta manera, mientras que 30 de ellas consideran que se debe reforzar las actividades de promoción (manifestaron específicamente de actividades masivas en el sector donde ellos se encuentran). Por otra parte 14 personas manifestaron que deben reforzarse las piezas gráficas y un total de 9 el texto creativo.

A criterio personal considero que los medios publicitarios están bien escogidos es la mayor difusión de visitas a la página oficial promotora de la campaña de estrategia nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena para que puedan conocer más acerca de dicha campaña. Existe información digital a dispensa que los usuarios y cualquier persona este donde este pueda acceder, esa es la ventaja de los nuevos medios de comunicación que su alcance puede ser mayor.

La campaña a Nivel Nacional funciona y está bien concebida en su parte gráfica y conceptual pero un aspecto negativo radica en no darle énfasis a los medio digitales que contienen mayor información útil y necesaria en el celular, justo al alcance de la audiencia. Actividades BTL se han llevado a cabo en distintas ciudades del Ecuador y las mismas están expuestas en las redes sociales, pero en el sector de estudio del proyecto de investigación no se ha llevado a cabo una actividad similar, ellos conocen la campaña por los enlaces ciudadanos que realiza el primer mandatario cada sábado, allí el expone los avances y actividades que los ministerios lleva a cabo durante la semana.

GRÁFICO 14

ALTERNATIVA QUE DEBEN REFORZARSE EN LA DIFUSION DE LA CAMPAÑA PARA LA PRIMERA INFANCIA; INFANCIA PLENA



Elaborado por: Juliana Cordero Orozco

CONCLUSIONES DE DATOS TABULADOS

Las evidencias anteriores son recolectadas en la cooperativa el Pedregal en el sector Guasmo Central de la ciudad de Guayaquil perteneciente a la Parroquia Ximena y en base a los estudios del INEC 2010 indican que el índice poblacional hasta ese año es de 546.254 habitantes que fue nuestro universo muestra, una vez realizados los cálculos pertinentes se llegó a la conclusión que 121 personas determinaran nuestro personal de estudio para el análisis del tema tratado.

En todo caso de los resultados anteriores se puede concluir que de las 121 personas encuestadas casi el 65% son mujeres en un rango de edad de 25 – 30 años, de estado civil soltero y amas de casa, madres de niños con edades que fluctúan entre los 6 meses a 4 o 5 años de edad correspondientemente.

De igual manera su colaboración al momento de permitir realizar la encuesta de manera personal fue bien recibida, ciertos términos no quedaron claros de primera mano pero una vez especificado su significado manifestaron tener conocimiento básico acerca del tema a tratar,

Según el estudio realizado a estas personas puedo concluir que muchas de ellas al no poseer un trabajo fijo su mayor parte de tiempo se dedican a los quehaceres del hogar y con mayor frecuencia usan la televisión y el internet para mantenerse informada, están muy pendiente del cuidado de sus niños, esto resulta ser un aspecto un tanto positivo porque al pasar mayor contacto con los medios de comunicación antes referidos conocen la existencia de la campaña para a primera infancia; infancia plena, los encuestados supieron manifestar conocer la campaña por medio del informe semanal que realiza el primer mandatario, muchos de ellos son conscientes de los chequeos médicos permanentes que deben tener sus infantes, y también son

conscientes de las actividades que se realizan en los hospitales de servicio público, pero a su vez al encontrarse en un sector con alta demanda poblacional entre ellos niños, dichos centros de salud se encuentran saturados y su atención no es la idónea haciendo desertar ciertas veces a los controles periódicos debido a esta problemática.

En relación con estas implicaciones es que los usuarios optan por una atención particular, es el caso del Policlínico Sonoray centro escogido para nuestro estudio, no es mucha la afluencia diaria de pacientes, ya que estos acuden ocasionalmente cuando presentan inconvenientes en su salud, o en los casos de los más pequeños sus controles mensuales.

Recalco esto porque opino que esta es una de las razones por la cual no han sido participes de actividades de registro en los programas que ofrece la Maternidad Matilde Hidalgo de Procel y un tanto a su desconocimiento de piezas gráficas con información que allí se encuentra. Muchos de los encuestados conocen de la campaña han visto los spots en la televisión y en cierto casos escuchado las cuñas radiales, pero al momento de mostrarles los folletos de información que lleve para la encuesta, se mostraron sorprendidos pues desconocían la existencia de estos folletos, y en su gran mayoría al momento de mostrar el libro digital “paso a paso para una infancia plena” desconocían por completo la existencia del mismo que básicamente contienen información muy pertinente e idónea para el conocimiento de los padres. Visualmente les resultaba atractivo debido a la paleta de colores usadas para las piezas gráficas, el contenido del mismo les resulta relevante para los usuarios.

Al comentarles de que esta y otra información pueden descargarla gratuitamente desde las páginas del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social se mostraron sorprendidos porque desconocían de dicha información, algunos manifiestan si en redes sociales se encontraba subida esta información pero les comente que en las páginas oficiales de los Ministerios de coordinación

de Desarrollo social o el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, se encontraba información detallada de la campaña incluyendo sus actividades pero no la información del libro digital presentado, esta solo se la podía descargar desde la página oficial del Ministerio de Salud del Ecuador.

Para concluir en base al feedback que pude tener con las personas objeto de estudio concluyo que en aspecto negativo importante a considerar no se ha realizado la debida difusión de las piezas digitales que pueden obtener de manera gratuita a su vez poder llevarlas en sus teléfonos celulares para hacer uso de la información y recomendaciones en la crianza de sus infantes.

RECOMENDACIONES

En base al estudio realizado pude conocer no solo la opinión y conocimiento del usuarios en este centro médico en relación a la campaña para la primera infancia, Infancia plena, sino también determinar si los medios escogidos fueron los más adecuados durante el periodo de ejecución de este proyecto de investigación y así cumplir uno de los objetivos principales de la política de gobierno actual que trata de disminuir el índice de desnutrición crónica infantil desde temprana edad.

Como primer punto quiero referirme a la parte grafica de esta campaña, diseños de afiches, dípticos, trípticos, folletos, libros, forman parte de medios visuales usadas para difundir la campaña de estrategia para la primera infancia, estos se encontraban en la unidad de Nutrición, Guías y manuales, entregados por el ministerio de salud pública en el Hospital Matilde Hidalgo de Procel ubicado en el sector de nuestro estudio. El diseño, colores y tipografía que manejaban estas piezas publicitarias junto con la información incluida, son sin duda alguna una pieza fundamental para general impacto dentro del público. Como fue notable estas herramientas

combinadas permitieron a los usuarios identificar el mensaje que se quiere comunicar siendo este claro y convincente. Cabe recalcar que en el periodo de realización de este estudio las personas encuestadas supieron manifestar no haber recibido dichos dípticos en el lugar de realización del estudio, pero si haberlos visto en Hospital del Guasmo – Matilde Hidalgo de Procel.

Como segundo punto la utilización de los medios digitales para esta campaña considero no fue la más óptima aun contando con una amplia plataforma de exposición, no tuvo el alcance necesario para generar impacto en el público objetivo, El canal de YouTube “DesarrolloSocialEc” creado a raíz de la apertura de campaña cuenta con varios spots y desde abril de 2014 hasta la fecha cuenta solo con 246 suscritos, las visualizaciones de los videos oscilan un minino de 92 visualizaciones y 3200 en su máxima cantidad, muchos de estos videos tratan temas relevantes como por ejemplo la importancia del afecto en los infantes, la importancia del juego entre padres e hijos, los controles de salud, entre otros, el desconocimiento radica en la falta de promoción de estas publicidades, sin embargo la publicación de estos videos eran compartidos en las diferentes páginas oficiales del Ministerio.

Por otra parte cabe recalcar el desconocimiento absoluto de las personas encuestadas, ellos mencionan no haber visto dichos videos en la plataforma digital YouTube, es más manifestaron el desconocimiento del canal, esto da como resultado el poco número de visitas y de reproducciones sumado también el desconocimiento de las páginas de entidades públicas del ministerio de salud del Ecuador primordialmente ya que aquí se encuentra material muy interesante y de mucha ayuda para las madres, padres y cuidadores de infantes menores a 5 años en lo que se tienen los digitales del libro “Paso a paso por una infancia plena” y “El buen vivir es pleno”, documentos que gozan del anonimato por parte de los usuarios del centro médico objeto de estudio.

El texto contiene ilustraciones y fotografías con información detallada sobre las prácticas integradas de atención al parto, lactancia materna, alimentación complementaria, entre otros.

Con la intención de aprovechar al máximo los recursos digitales creados para una mayor difusión al público objetivo y puedan acceder a ella, se debe incluir en redes sociales o en las páginas oficiales de los Ministerios encargados de la estrategia para la primera infancia, el link de la página donde pueden descargar dichos materiales, si bien es cierto el contenido generado en esta red social se basa en la publicación periódica de las distintas actividades llevadas a cabo durante el periodo de realización de esta campaña, se puede persuadir mediante publicaciones que les genere mayor curiosidad a los usuarios a visitar la página del Ministerio de Salud Ecuador, esto incrementaría el alcance y número de descargas del material puesto en línea, dando como resultado incrementar a la comunidad no solo de una problemática latente sino también de como poder contrarrestar desde temprana edad dicho problema.

Por último realizar dentro del sector de la Cooperativa el Pedregal ubicados en el Guasmo Central de Guayaquil una actividad al aire libre que permita conocer los temas relevantes acerca del cuidado no solo alimenticio de sus infantes sino también la importancia del apego, el juego entre padres e hijos, etc. En donde se pueda hacer uso de la folletería, dípticos, trípticos, etc. para así difundir tanto como la campaña Infancia Plena sino además la visita a la página del ministerio de salud del Ecuador en donde encontrarán a su disposición los libros digitales creados para esta campaña. La propagación de este evento puede llevarse a cabo por medio de cuñas, radiales, avisos de prensa, o publicaciones en Redes sociales.

Todos como ciudadanos formamos parte de esta gran comunidad y todos debemos de velar por un desarrollo integral de los más pequeños y no olvidar que ellos serán los futuros jóvenes en los que quedara el desarrollo de nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*,. 2010.
- American Marketing Asociation . (s.f.).
- CEPAL. (2010).
- Comité Técnico Intersectorial de Desarrollo Infantil Integral, CTIDII. (2011). *Estrategia Nacional Intersectorial para la Primera Infancia*. Guayaquil.
- Correa, R. (2016).
- Encuesta Nacional de Salud y Nutricion, ESANUT. (s.f.).
- Enlace Ciudadano 465. (marzo de 2016). *Enlace Ciudadano*.
- Garcia, U. M. (2011). *la clave de la publicidad*. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.
- Gobierno de la Republica de Mexico. (2014). *Plan Nacional de Desarrollo*. Mexico.
- Heckman. (s.f.). *Sesgo de Seleccion - La Ecuacion de Heckman*.
- http://www.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/PDF/20150227_PE_Nacional_Mexico_Sin_Hambre_27-02-15_VF_dcd.pdf. (s.f.).
- https://twitter.com/SSalud_mx. (2015).
- <https://www.facebook.com/FamiliasAccionCo/>. (2016).
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*.
- María Alvarado. (2010). *Otros fines de la publicidad*.
- Marín, A. Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing*. BARCELONA: PROFFIT.
- Marketing Directo. (s.f.). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2/>
- Martínez Rodrigo, Fernández Andres. (2010). *Desnutricion Infantil en America Latina y el Caribe*.
- MIES. (2013). *Ministerio de Inclusion Economica y Social*.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social . (2013). *Estrategia Nacional Intersectorial de la Primera Infancia* .
- Ministerio Cordinador de Desarrollo Social, . (s.f.). *ESTRATEGIA NACIONAL INTERSECTORIAL PARA LA PRIMERA INFANCIA*.
- Ministerio de Educacion . (s.f.). Obtenido de <http://educacion.gob.ec/que-es-el-buen-vivir/>
- MSP. (2013). *Ministerio de Salud Publica del Ecuador* .

Organizacion Mundial de la Salud, OMS. (s.f.).

Organization., W. H. (2012).

Pérez, A. V. (2014). *Técnicas de Venta*. . MALAGA: IC EDITORIAL.

Programa Familias en Accion. (2015). *iteresources.worldbank.org*. Obtenido de <http://siteresources.worldbank.org/SAFETYNETSANDTRANSFERS/Resources/281945-1131468287118/1876750-1140107387177/ColombiaCCT.pdf>

Rivera, C. J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

RODRIGUEZ, A. I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: EDITORIAL UOC.

Romero, L. A. (2004). *El Marketing Social*. Mexico : Pearson.

SAENZ, D. V. (2011). *Plan de marketin en la practica*. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.

Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, SENPLADES. (2009).

SIISE. (2008). La Desnutricion Infantil en el Ecuador . *INDICE* .

Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador, SIISE . (2005). Indice de la Desnutricion Infantil en el Ecuador .

UNICEF . (s.f.). *blogspot.com* . Obtenido de <http://ladesnutricion-ueb.blogspot.com/>

UNICEF. (2011). La desnutricion Infantil. *UNICEF*.

UNICEF. (s.f.). *United Nations International Children's Emergency Fund (Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia*.

World Health Organization. (2012).

ANEXO DE ENCUESTA



ENCUESTA DESTINADA A LOS USUARIOS DEL CENTRO MÉDICO SONORAY UBICADO EN EL SECTOR EL PEDREGAL DEL GUASMO SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

La finalidad de la siguiente encuesta es para conocer las estrategias publicitarias utilizadas en la difusión de la campaña publicitaria “Estrategia Nacional Intersectorial para la Primera Infancia; Infancia plena.”

Por términos utilizados en publicidad se especifica al encuestador el concepto de los términos.

La selección de la respuesta es ÚNICA.

Datos Personales

Género

- Masculino
- Femenino

Edad:

- 18 – 24 años
- 25 – 30 años
- 31 – 35 años
- Mayor de 35 años

Ocupación:

- Estudiante
- Ama de casa
- Trabajo dependiente
- Independiente
- Desempleado

Estado Civil:

- Soltero
- Casado

- Viudo
- Divorciado
- Unión libre

1. ¿Conoce usted que es un medio de comunicación?

- Sí
- No

2. ¿Qué medios de comunicación usa constantemente?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Periódicos
- Revistas

3. ¿Cuántas horas al día utiliza estos medios de comunicación?

- Menos de 2 horas
- De 3 a 5 horas
- De 6 a 8 horas
- Más de 8 horas

4. ¿Conoce usted qué es una pieza publicitaria?

- Sí
- No

5. ¿Conoce usted que es una campaña publicitaria?

- Sí
- No

6. ¿Utiliza usted alguna red social?

- Sí
- No

- 7. ¿Qué páginas de internet o redes sociales usa frecuentemente?**
- Páginas de entidades públicas
 - Páginas de medios de comunicación o empresas privadas
 - Motores de búsqueda
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
- 8. ¿Qué medio considera usted como el más apropiado para difundir una campaña de carácter informativa?**
- Televisión
 - Radio
 - Prensa escrita
 - Internet
- 9. Recuerda haber visto o escuchado información sobre la campaña para la primera infancia; infancia plena?**
- Sí
 - No
- 10. ¿A través de que medios usted recuerda haber observado la campaña para la primera infancia; infancia plena?**
- Televisión
 - Radio
 - Prensa escrita
 - Internet
- 11. ¿Al observar las siguientes piezas publicitarias sobre la campaña para la primera infancia le resulta que el mensaje es claro y convincente?**
- Sí
 - No

12. Bajo los siguientes parametros (4) Muy importante, (3) Importante, (2) Poco importante, (1) Sin importancia ¿escoja las alternativas que usted considera tiene mayor importancia en el contenido de las piezas publicitarias para difundir la campaña infancia plena?

- El Mensaje es claro y conciso
- Su imagen y textos le resultan atractivos
- Le genera alguna reflexión
- La Información proporcionada le es útil

13. ¿Qué opina usted acerca de la campaña para la primera infancia, infancia plena?

- Me parece interesante
- No tengo interés alguno
- No me llama la atención
- Las piezas fueron muy específicas

14. De las siguientes alternativas escoja la que considere usted se debe reforzar en difundir la Campaña de Estrategia Nacional intersectorial para la primera infancia; infancia plena.?

- Las piezas publicitarias
- Los medios publicitarios
- El texto creativo
- Las actividades

ANEXOS PIEZAS GRÁFICAS

Anexo 1



En la presente grafica podemos observar una pieza publicitaria para la difusión de la campaña SIN HAMBRE MEXICO PROSPERA en donde muestra los resultados obtenidos en 2 años de vigencia de esta campaña, 5 Mil 700 comedores comunitarios. Fuente: (https://twitter.com/SSalud_mx, 2015)

Anexo 2



En la presente grafica observamos una pieza publicitaria para la difusión de la campaña FAMILIAS EN ACCION donde se informan de los puntos de atención para el cambio de sedes en el cobro de sus pensiones estudiantiles. Fuente:

(<https://www.facebook.com/FamiliasAccionCo/>, 2016)

Anexo 3

Número de Niños y Niñas a nivel Nacional		Área	
Grupo de Edad	Número de Niños	Urbano	Rural
0	259.957	152.905	107.052
1	297.848	178.496	119.352
2	299.905	177.835	122.070
3	302.031	177.641	124.390
4	302.536	176.619	125.917
5	287.751	169.411	118.340
0-5 años	1'750.028	1'032.907	717.121

Tabla 1.- Distribución de niños y niñas por grupo de edad y por áreas,

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, elaboración: SIISE-MCDS, 2013

Provincia	Total de niños/as menores a 5 años	Porcentaje de acuerdo a la población provincial
Azuay	68.737	9.65%
Bolívar	18.722	10.19%
Cañar	22.921	10.18%
Carchi	15.362	9.34%
Cotopaxi	42.491	10.38%
Chimborazo	45.264	9.87%
El Oro	55.780	9.29%
Esmeraldas	64.498	12.08%
Guayas	359.678	9.87%
Imbabura	38.996	9.79%
Loja	44.203	9.85%
Los Ríos	83.631	10.75%
Manabí	139.481	10.18%
Morona Santiago	22.011	14.88%
Napo	13.624	13.14%
Pastaza	10.730	12.78%
Pichincha	236.893	9.20%
Tungurahua	45.198	8.96%
Zamora Chinchipe	11.129	12.18%

Galápagos	2.135	8.50%
Sucumbíos	21.294	12.07%
Orellana	18.635	13.66%
Santo Domingo de los Tsáchilas	40.407	10.98%
Santa Elena	36.762	11.91%
Zonas No delimitadas	3.695	11.41%

Anexo 4

Tabla 2.- Distribución de los menores de cinco años por provincia, fuente: INEC - CPV 2010

Elaboración: MCDS – SIISE

Anexo 5: En la presente grafica observamos una de las piezas publicitarias puesta en la plataforma digital Facebook y su página oficial de la campaña realizada por UNICEF #AhoraQueLoVes en contra de la violencia y abuso que sufren niños y niñas en las diversas entidades escolares.

NO TE QUEDES CALLADO. NO TOLERES NINGÚN TIPO DE VIOLENCIA.

unicef

UNICEF Ecuador
Te gusta esta página · 30 de octubre de 2015 ·

No son siempre desconocidos. Los agresores suelen ser personas cercanas a los niños. #AhoraQueLoVes ayúdanos a prevenir la violencia contra los niños.

Me gusta · Comentar · Compartir

1707 · Comentarios destacados · 564 veces compartido · 16 comentarios

Santiago Villarreal A muchos padres se nos ha extendido lo mal llama dos regimenes de visitas a las instituciones educativas donde estudian nuestros hijos, prohibiendo que seamos parte del proceso educativo, indicando q solo tenemos derecho a los días q coincidá con el r... Ver más
Me gusta · Responder · 2 · 1 de noviembre de 2015 a las 7:00

Santiago Villarreal La obstrucción de vínculos afecto filiales, Padres e Hijos es maltrato infantil y vulneración de los derechos fundamentales de los niños. Erradiquemos cualquier tipo y forma de maltrato infantil.
Me gusta · Responder · 3 · 30 de octubre de 2015 a las 13:54

Emiliano Soto me gusta mucho la preocupacion por los niños y niñas por ellos son muy inocentes y por esta razón son muy vulnerables me gustaria mucho que los niños que sus representantes reciben pensiones alimenticias sean fiscalizados directamente por un denarotama... Ver más

Escribe un comentario...

Anexo 6

En la presente grafica observamos 2 piezas publicitarias usadas en la difusión de la campaña Infancia Plena, en la cual destacamos el mensaje general que dichas graficas manejan, apelando a los sentimientos de afecto, palabras amorosas y la adecuada convivencia con los niños.



Anexo 7

En la correspondiente grafica podemos observar el compendio de spots usados en la difusión de la campaña Infancia Plena.



APEGO PRECOZ



CORDON UMBILICAL



LACTANCIA



TAMIZAJE

Anexo 8

En la siguiente grafica podemos observar extractos del libro “Paso a paso por una infancia plena” publicado por el Ministerio de Coordinación y desarrollo social.



Anexo 9

En la presente imagen se puede observar el libro “El buen vivir es pleno” creado como parte de la campaña para la primera infancia, esta herramienta permite aprovechar al máximo el desarrollo de la creatividad y de otras capacidades en los niños pequeños, Esta creada a modo de libro de cuentos con ilustraciones en dibujo y estilo libro para colorear para que llame más la atención de los pequeños.

¡El buen vivir es pleno!



A TODAS LAS NIÑAS Y LOS NIÑOS

Este libro, a través de sus maravillosas ilustraciones, realizadas por Roger Ycaza (reconocido ilustrador ecuatoriano), permitirá que entres en un mundo de fantasía y te conviertas en el artista de tus propias obras.
¡El Buen Vivir es Pleno! es para que explores, colorea, crees, inventes, imagines y sueñes. Puedes llenar sus hojas de colores diversos, con tus propias figuras, tus propias palabras, tus propios dibujos y hacer de este tu propio espacio de arte. Te invitamos a que construyas tu propio Buen Vivir pleno y alegre.
¡adelante!



Anexo 10

Fotografía en la sala de espera del Centro médico Sonoray

En la presente grafica podemos observar la afluencia de usuarios en la sala de espera del centro Médico Sonoray ubicado en el Sector El pedregal del guasmo central de la ciudad de Guayaquil.



Foto Tomada: Juliana Cordero Orozco