



**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Título: Estrategia de comunicación para fomentar la  
lactancia materna en las embarazadas del  
Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II de  
Cabaiguán.**

**Autora: Lesandra Manzano Nodarse**

**Tutora: MS c. Lidia Yolanda Brito Águila.**

**2013**



## **CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

### **TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Título: Estrategia de comunicación para fomentar la lactancia materna en las embarazadas del Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán.**

**Autora: Lesandra Manzano Nodarse**

**Tutora: MS c. Lidia Yolanda Brito Águila.**

**2013**



## Pensamiento

*“Yo seré como el río, que se despeña y choca, y salta y se retuerce... ¡Pero llega al mar!”*

*Dulce María Loynaz*



## Dedicatoria

**A mi mamá:** por cada beso, advertencia, concejo, por darme la vida, por ser la luz que me ilumina, por ser mi esencia, por su amor y dedicación.

**A mi papá:** por ser mi ángel protector, por demostrarme que si se puede y por enseñarme el significado de luchar por los sueños, porque tu sacrificio fue el estar lejos.

**A mi esposo:** por ocupar una parte de mi existencia, por sostenerme en los momentos mas difíciles y por enseñarme que no importa cuán lejos esté el camino, lo importante es creer en uno mismo.

**A mi hermano:** porque me demostró ser el mejor amigo, por enseñarme el privilegio de tener un hermano, por estar a mi lado siempre y por sus oportunos concejos.

Al niño que adoro, que sin entender, llena mi vida de alegría,

**“Edson”**.



## Agradecimientos

A mi familia, porque para mi son y serán siempre el mayor regalo que me ha dado la vida.

A mi tutora, por su apoyo, paciencia, seguridad y sobre todo su dedicación.

A mis profesores y en especial a Bertha, Yane, Marisela, Yudisney y Mirelis por dedicarme su tiempo limitado y sin importar el momento siempre me apoyaron.

A Aidelyn, por su amistad imprescindible en estos años, por la ayuda sin límites, por soportar nuestras malcriadeces y por el cariño sincero.

A todas aquellas personas que de una forma u otra ayudaron en la realización de este estudio, no debía mencionar nombre porque siempre se queda alguien en el aparente olvido, pero si así fuese, sepan que los llevo conmigo para seguir adelante. Le agradezco a Jorge Luís Ferrales Hernández, Ana Maria, Cesar, Néstor Álvarez, Bruno Luís, Bárbara Días, José Pereida y Aleida.

A todos,

**Muchas Gracias.**



## Resumen

La investigación tuvo como objetivo elaborar una estrategia de comunicación para fomentar la lactancia materna en las embarazadas del Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán. Bajo el paradigma cualitativo, se llevó a cabo un estudio descriptivo. Se trabajó con embarazadas y personal de salud de las instituciones (muestreo no probabilístico intencional en ambos grupos). Para la recogida de los datos se utilizó, entrevistas semiestructurada, observación participante y cuestionarios. La información, procesada de forma cuantitativa mediante el análisis de frecuencias absolutas y relativas, se interpretó también de manera cualitativa. Los resultados obtenidos corroboran la importancia que cobra en la actualidad la Comunicación Social en Salud como una poderosa herramienta para la adaptación de conductas saludables, tanto individual como colectiva. En función de los resultados se elaboró una estrategia de comunicación.



## Índice

Introducción.....	1
¿Cómo gestionar la comunicación para fomentar la lactancia materna en las embarazadas del Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán? .....	4
<b>Objetivo General</b> .....	4
Diseñar una Estrategia de comunicación para fomentar la lactancia materna en las embarazadas del Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán. ....	4
<b>Objetivos Específicos</b> .....	4
4. Proponer una estrategia de comunicación para fomentar la lactancia materna en las embarazadas del Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán? .....	4
Capítulo I. Marco Teórico .....	7
1.1 Un acercamiento necesario a la comunicación.....	7
1.2. Comunicación en Salud .....	8
1.3. Comunicación para la salud.....	10
1.3.1. Cooperación técnica y ejecución de programas .....	12
1.4. Concepto de salud a trabajar .....	14
1.5. Planeamiento de programas de comunicación para la salud.....	15
1.6. Lactancia materna.....	16
1.6.1. Antecedentes históricos de la lactancia materna .....	16
1.7. Comunicación estratégica.....	17
1.8. Planificación Estratégica de la Comunicación Social en Salud.....	19
1.9. Policlínico II “Carlos J. Finlay” Urbano de Cabaiguán. ....	21
1.9.1. Consultorio 22.....	21



Capítulo II: Metodología y Análisis de los resultados .....	23
Procesamiento de la información .....	26
Análisis de los resultados por técnicas. ....	26
<b>Análisis por categorías</b> .....	<b>32</b>
Capítulo III: Estrategia de comunicación para fomentar la lactancia materna. ....	34
Conclusiones .....	41
Recomendaciones .....	42
Bibliografía.....	43
Anexos .....	46





## Introducción

La Planificación Estratégica de la Comunicación Social en Salud, ha cobrado un auge en los últimos años en la ardua labor de enseñar a los individuos cómo lograr un bienestar social, biológico y psíquico armónico con su entorno porque la comunicación socia ayuda, refuerza y sirve de sostén a la comunicación cara a cara, de innegable efectividad en la consecución de los cambios de comportamiento y estilos de vida de la población.

El término comunicación proviene del latín y significa común, es una condición necesaria para la existencia del hombre y uno de los factores más importantes de su desarrollo social al ser uno de los aspectos significativos de cualquier tipo de actividad humana; así como condición de la individualidad; la comunicación refleja la necesidad objetiva de los seres humanos de asociación y cooperación mutua, surge en los inicios mismos de la humanidad como proceso de intercambio de mensajes comprendidos de manera simbólica, condicionada por las exigencias del proceso productivo.

Esta condición humana adquiere las características propias de los entes comunicantes: conciencia, emotividad, memoria histórica-cultural, libertad y ética; gracias a ella se origina la vida social de las personas.

Constituye una de las maneras que utiliza el ser humano para relacionarse entre si, facilita la convivencia de las comunidades, por lo que significa un elemento positivo y elemental de la vida. Puede ser definida como el proceso que involucra el establecimiento de enlaces interpersonales, así como las actividades diseñadas para informar al público en general de cualquier evento a través de los medios de comunicación masiva impersonales.

Esta interacción se realiza por medios de códigos y símbolos que al ser descifrados colocan en un estado de interacción a dos o más personas para dar a conocer una idea, un mensaje, una necesidad, un orden, un concepto, y como consecuencia, se actuará o no de acuerdo con el rechazo o la aceptación de dicho mensaje.



Todos los procesos de comunicación se realizan entre seres humanos, entre personas; esto es una constante a tener en cuenta, y es diferente el concepto acerca de los medios de comunicación, que son instrumentos usados por las personas para transmitir mensajes.

Siempre debe existir quien emite el mensaje (emisor) y quien lo recibe (receptor), pero este rol no es estático, todo lo contrario, puede variar en diferentes momentos de la comunicación. Sus esfuerzos se dirigen a solucionar obstáculos tales como falta de conocimiento, la no aceptación de una determinada conducta, falta de habilidad para desempeñar determinada actividad, por lo tanto, la comunicación debe lograr la motivación, información e instrucción del sujeto a quien va dirigida.

De ahí la importancia que cobra en la actualidad la Comunicación Social en Salud como una poderosa herramienta para la adaptación de conductas saludables, tanto individual como colectiva.

La Comunicación Social en Salud se hace por medio de programas planeados, implementados y evaluados que contribuyan a modificar comportamientos y factores ambientales relacionados con conductas, que directa o indirectamente promuevan salud, trata de ser efectiva y no sólo proporciona conocimientos a los individuos, también intenta influir en su conducta.

Es necesario, entonces, saber implementar una estrategia de Comunicación Social en Salud, que es una herramienta de su promoción para habilitar a las personas en la toma de decisiones acerca de su salud, la de su familia y comunidades.

En el ámbito nacional se trazan estrategias para los programas que enfrentan problemas de salud para la población, a través del Ministerio de Salud Pública, específicamente del Viceministerio que atiende Promoción de Salud, para ello cuenta con un Departamento de Comunicación, con especialistas, graduados de la carrera de Comunicación Social y médicos.



La lactancia materna es la estrategia más eficaz y económica para reducir el riesgo de que el bebé contraiga enfermedades infecciosas como diarrea, gripe, alergias o pulmonía. De hecho, alimentarle con leche materna en su primera hora de vida evita el 22% de muertes neonatales prevenibles. Pese a algunas creencias, esta leche es más que suficiente para calmar el hambre y la sed de los bebés.

Los bebés amamantados con leche materna exclusiva crecen más estables emocionalmente y con una mayor inteligencia, pues contribuye al desarrollo del cerebro y está comprobado que estos niños alcanzan un coeficiente intelectual superior. Además, la lactancia ayuda a que la madre y su bebé formen una relación de amor muy estrecha, que favorece a su desarrollo y crecimiento.

En Cuba y en el mundo, la lactancia materna constituye un elemento de vital importancia para garantizar la seguridad alimentaria y nutricional del niño y la niña en su primera infancia.

A pesar de los ingentes esfuerzos que realiza el país destinados al Programa Materno infantil, aún no se logran los índices esperados en la lactancia materna, para que los niños de cero a seis meses sean alimentados con leche humana exclusivamente.

La revista especializada The Lancet señala que la lactancia materna puede reducir de un 13% a 15% la mortalidad infantil al reducir la incidencia y la gravedad de las enfermedades infecciosas.

Como parte del Programa de Salud, el MINSAP declara como prioridad nacional la promoción y fomento de la lactancia materna, a través de la promoción, enseñanza y difusión de la práctica de la lactancia materna, por ser ésta indispensable para garantizar un sano desarrollo y crecimiento de los niños y niñas, quienes reciben de su madre no sólo los nutrientes necesarios, sino también protección inmunológica y apoyo socio-afectivo.

Cabaiguán y específicamente el Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II resulta la institución de atención primaria con mayores riesgos en el municipio en el Programa



Materno infantil y estudios al respecto han demostrado que una de las causas estriba en que un por ciento considerable de madres no alimentan a sus niños con la leche materna, por múltiples razones, por lo que el Gobierno en el municipio, y específicamente la dirección de salud está interesada en la realización de estudios sobre el tema.

En esta área de salud, la lactancia materna exclusiva al alta hospitalaria, está alrededor del 99% descendiendo al 77% al cuarto mes de vida, y al 68% de prevalencia (lactancia complementada) al sexto mes.

Todo lo anteriormente expuesto constituye la situación problemática, a partir de la cual surge como **problema de investigación:**

¿Cómo gestionar la comunicación para fomentar la lactancia materna en las embarazadas del Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán?

### **Objetivo General**

Diseñar una Estrategia de comunicación para fomentar la lactancia materna en las embarazadas del Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán.

### **Objetivos Específicos**

1. Determinar los referentes teóricos y metodológicos sobre planificación estratégica de la comunicación social en salud.
2. Analizar la participación de las instituciones líderes en el programa de lactancia materna en el área de salud señalada.
3. Diagnosticar el conocimiento que sobre el beneficio de la Lactancia Materna tienen las embarazadas del Consultorio 22 del Consejo Popular urbano II del Municipio Cabaiguán.
4. Proponer una estrategia de comunicación para fomentar la lactancia materna en las embarazadas del Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán

La justificación de este estudio radica en:



- Investigaciones sanitarias recientes detectaron que una de las causas de enfermedades más comunes en los recién nacidos de esta área de salud es que las madres no los alimentan exclusivamente con leche materna.
- La Dirección de Salud contará con una estrategia de Comunicación Social sobre lactancia materna como herramienta para habilitar a las madres en la toma de decisiones acerca de los beneficios de esta práctica.
- Es prioridad nacional la promoción y fomento de la lactancia materna, de ahí la indicación del MINSAP de trazar una estrategia de comunicación como documento normativo.

Para caracterizar el comportamiento inicial de categorías de análisis de esta investigación y la recogida de datos, se utilizaron diferentes métodos y técnicas utilizadas según la metodología, Entre ellos está la entrevista en profundidad, la encuesta y la observación participante.

Para realizar la presente investigación se tomó como población las 40 embarazadas pertenecientes al Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán, policlínico II y consultorios del área de salud. A los efectos de la misma se emplea como muestra 17 embarazadas de ese propio consultorio con un muestreo no probabilístico tipo intencional, ya que los elementos no se escogen aleatoriamente y no se establece de manera precisa su representatividad ni el cálculo del error, o sea se seleccionan casos típicos según el juicio de la autora.

La relevancia social radica en que al diagnosticar la comunicación estratégica posibilita ofrecer a la dirección de salud las pautas a seguir encaminadas a mejorar el estado actual de los procesos de comunicación para fomentar la lactancia materna.

El valor práctico reside en el diseño de la estrategia de comunicación que permita su implementación.



Tiene un valor teórico porque puede constituir un punto de partida para posteriores investigaciones sobre el tema en el municipio y la provincia.

Su valor metodológico radica en que ofrece la posibilidad de utilizar los resultados de la investigación como pauta para otras instalaciones sanitarias imbricadas en el programa de lactancia materna.

La memoria escrita de la investigación se estructura en tres capítulos. En el primero se exponen los referentes teóricos que la sustentan, asumiendo una posición crítica ante los criterios de los autores, así como consideraciones de la investigadora. En el segundo se define el diseño metodológico empleado, se describe el paradigma que se asume, la institución objeto de estudio, la muestra y los instrumentos utilizados para la recolección de los datos, así como los procedimientos seguidos para su análisis. En el tercer capítulo se presentan y analizan los resultados, describiéndose los principales hallazgos obtenidos con la aplicación de los diferentes instrumentos. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación, así como los anexos.



## Capítulo I. Marco Teórico

En este capítulo se realiza un bosquejo de, a lo que a juicio de la autora, es de importancia para el sustento teórico del trabajo. Inicialmente se describe el problema de la lactancia materna para dar paso al esclarecimiento de los beneficios que reporta para garantizar la salud del niño y cambiar el modo de actuación de las embarazadas.

### 1.1 Un acercamiento necesario a la comunicación

La comunicación ha sido teorizada, subvalorada, redimida y manejada de tantas formas que a veces se obvia su importancia por la cotidianidad con que es vista. Sin embargo es tan antigua como las primeras civilizaciones, que mientras más se complejizaban más crecía su necesidad de desarrollarse y por tanto de interactuar entre ellos. Con la diferenciación de roles, la división del trabajo y el establecimiento de jerarquías en busca de beneficios comunes, el nivel de organización creció y se hizo imprescindible la evolución del lenguaje.

Resulta entonces una de las disciplinas más jóvenes de las ciencias sociales, no obstante su objeto de estudio es paradójicamente tan antiguo como la sociedad humana, pues trata justamente de la comunicación entre los hombres, y está por tanto estrechamente vinculada a los procesos de interrelación en el logro de objetivos comunes en agrupaciones sociales.

Según afirma Osgood (1954) “tenemos comunicación siempre que un emisor influencia a otro, el destinatario, mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga”.

Transmitir y compartir se sitúan en polos opuestos en una posible acción de comunicar. Transmitir significa la admisión de que algún conocimiento que poseo puedo pasarlo a



otro, mientras que compartir significa comunión, encuentro, participación, elaboración con otro del conocimiento”. (Vidal, 2000, p.5)<sup>1</sup>.

Algunos de los autores que han tratado este tema son:

Calviño se refiere a la comunicación como:

El sistema de interacciones entre personas, que actúa como sistema abierto y móvil para garantizar la posibilidad de distribución y redistribución de las funciones participantes, el intercambio de roles durante la solución del problema, la cooperación o contraposición mutua, la corrección, y que transcurre en dependencia de cómo se forman las relaciones entre sus participantes, (2004: 38).

En este sentido las latinoamericanas Muriel y Rota<sup>2</sup> (2000) expresan que la comunicación “es el proceso mediante el cual un mensaje es transmitido de una fuente a un receptor con la intención de afectarlo. Dicho receptor, a su vez, da respuesta al emisor mediante la retroalimentación.”.

El análisis de las variadas fuentes teóricas que han contribuido al surgimiento de la ciencia de la comunicación permite comprender la existencia de numerosas definiciones del término, a partir de diferentes posiciones y del énfasis en unos u otros aspectos del proceso comunicativo. La coexistencia de enfoques distintos propicia la heterogeneidad del objeto de estudio y hace compleja la búsqueda de definiciones compartidas por la mayoría de los estudiosos del tema.

## 1.2. Comunicación en Salud

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha tenido una participación destacada en la promoción de la salud y el bienestar gracias a sus programas de comunicación. En 1986, la Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud la definió como “el proceso de facultar a las personas para que aumenten el control que tienen

---

<sup>1</sup> José Ramón Vidal Valdés, Doctor en Ciencias de la Información. Profesor Adjunto de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

<sup>2</sup> María Luisa Muriel y Gilda Rota, investigadoras latinoamericanas.





sobre su salud y para mejorarla”. La Carta establecía, además, que los medios de comunicación son actores claves para la promoción de salud.

Durante la 23 Conferencia Sanitaria Panamericana, en septiembre de 1990, se hizo hincapié en la comunicación social como un elemento fundamental para la formación básica de personas, familias y comunidades. Posteriormente, en las orientaciones estratégicas y programáticas de 1995-1998 se estipulaba lo siguiente: “El uso de la información como instrumento del cambio debe ser una esfera de trabajo importante. La transmisión de información a individuos y a grupos mediante la comunicación social creará el conocimiento que servirá de base para lograr los cambios de actitudes y prácticas. La información debe destinarse también a determinados grupos de la comunidad, con miras a ejercer influencia sobre las políticas a o a fomentar la adopción de políticas públicas orientadas a la salud, lo cual es un componente clave de la promoción de la salud”.

El 30 de septiembre de 1993, el 39 Consejo Directivo aprobó la resolución “Promoción de la salud en las Américas”, por la cual “insta a los gobiernos miembros a que incluyan, como instrumentos claves en los programas de salud de la comunidad, campañas de comunicación social y de educación, promoviendo la responsabilidad de la población”. Esto se reafirmó en la Declaración de Yakarta sobre Promoción de la Salud en el siglo XXI, adoptada en la Conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud, celebrada en julio de 1997, la cual indica que el acceso a los medios de información y la tecnología de las comunicaciones es importante para adelantar la promoción de la salud



### 1.3. Comunicación para la salud

La comunicación para la salud se define como "la modificación del comportamiento humano y los factores ambientales relacionados con ese comportamiento que directa o indirectamente promueven la salud, previenen enfermedades o protegen a los individuos del daño", asegura Baquero, Martha (1994): como "un proceso de presentar y evaluar información educativa persuasiva, interesante y atractiva que dé por resultado comportamientos individuales y sociales sanos". Los elementos claves de un programa de comunicación para la salud son el uso de la teoría de la persuasión, la investigación y segmentación de la audiencia, y un proceso sistemático de desarrollo de programas.

El interés por entender lo que motiva a las personas a adoptar o no adoptar comportamientos que mejorarán su calidad de vida ha sido un tema de investigación para muchas disciplinas desde los años setenta. Entre las teorías usadas con frecuencia para explicar este proceso se encuentran las relacionadas con los modelos de las etapas del cambio de comportamiento y las teorías de la persuasión, que pueden aplicarse a distintas culturas y a distintos comportamientos relacionados con la salud.

Las teorías o los modelos del cambio de comportamiento postulan que la adopción de comportamientos sanos es un proceso en el cual los individuos avanzan, a través de diversas etapas, hasta que el nuevo comportamiento se convierta en parte de la vida diaria. Los modelos recalcan que los mensajes y programas transmitidos por los medios de comunicación son más eficaces en las etapas iniciales, aunque las comunicaciones interpersonales y las redes comunitarias de apoyo social son sumamente importantes durante las etapas posteriores. (Bustos, Sergio 2002)

La investigación sobre el público destinatario, clave para elaborar programas exitosos de comunicación para la salud, se usa para preparar mensajes, información y materiales pertinentes y para identificar los canales que tienen más probabilidades de llegar a los que se encuentran en gran riesgo y, así, tener alguna influencia sobre



ellos. El público destinatario se segmenta para identificar grupos más amplios de personas que comparten valores similares, tienen las mismas creencias o tienen en común otros atributos claves que repercutirán en su atención y en su respuesta a la información sanitaria.

Los programas de comunicación para la salud se planifican, se ejecutan y se evalúan después de un proceso sistemático. La División de Promoción y Protección de la Salud de la OPS utiliza un proceso de seis etapas, con la intención de comprender las percepciones, las creencias, los valores y las prácticas de la población en riesgo, para desarrollar programas de comunicación que atraigan y persuadan al público destinatario a que adopte modos de vida sanos. (Del Valle, Carlos 2001)

La información y la comunicación en salud son fundamentales para la adopción de modos de vida sanos, en forma individual y colectiva. "Dado que el comportamiento humano es un factor primordial en los resultados de salud, las inversiones sanitarias deben centrarse tanto en los comportamientos como en los establecimientos de salud y la prestación de servicios. La solución de los problemas de salud requiere que las personas comprendan y estén motivadas para adoptar o cambiar ciertos comportamientos. Por lo tanto, la comunicación eficaz debe formar parte de cualquier estrategia de inversión sanitaria

Los programas de comunicación para la salud han mostrado gran eficacia en algunos proyectos; por ejemplo, la reducción del 50% de la mortalidad por cardiopatía isquémica, lograda mediante extensas actividades de comunicación en Karelia del Norte, Finlandia, y el aumento del uso de las soluciones de rehidratación oral en Honduras y otros países. Muchos países han aplicado con éxito la comunicación para la salud para lograr una cobertura elevada de vacunación, controlar el cólera y alcanzar otras metas de salud pública.

Debido al éxito de los programas con buenos fundamentos teóricos, el 80% de los préstamos del Banco Mundial en la esfera sanitaria incluyen un componente de comunicación para la salud; por ejemplo, un préstamo por 500 millones de dólares,



concedido recientemente a Argentina, incluía 50 millones para este componente; un proyecto similar en el Perú incluyó cerca de 12 millones de dólares. Todas las subvenciones de salud y nutrición otorgadas por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (AID) incluyen fondos destinados a la comunicación para la salud equivalente a aproximadamente 20 millones de dólares para América Latina y el Caribe.

### **1.3.1. Cooperación técnica y ejecución de programas**

La comunicación para la salud abarca varias áreas programáticas, las principales son:

**Comunicación organizacional:** abarca los procedimientos internos de comunicación de una organización para asegurar que su misión, metas, objetivos, prioridades programáticas y estrategias sean entendidos y promovidos por los miembros del personal a todos los niveles y luego transmitidos a la comunidad y a los pacientes. Las buenas estrategias de comunicación en las organizaciones también facilitan las comunicaciones entre los gobiernos para beneficio de la cooperación técnica entre países.

**La educación de los medios:** también conocido como educación sobre los medios de comunicación. El ABC de los medios es el proceso de enseñar a niños y adolescentes aptitudes de pensamiento crítico acerca de los medios (televisión, películas, video, radio, impresos, publicidad). Debido al atractivo y al poder de penetración que tienen, los medios se han convertido en un canal fundamental del enriquecimiento cultural; aunque algunos autores indican que el medio ya no se considera como parte de la cultura, sino que es cultura. Los educadores especializados en medios se esfuerzan por enseñar a los jóvenes a que evalúen, descodifiquen, analicen, y critiquen los mensajes mediáticos y comprendan cómo influyen los medios en las costumbres, las actitudes y los comportamientos sociales.

**Periodismo especializado en salud:** es la presentación de la información sanitaria en la prensa y los medios electrónicos. Se calcula que cerca de una cuarta parte de todos



los artículos de los periódicos en los Estados Unidos incluyen algún aspecto de la salud. En encuestas realizadas en este país se determinó que había 25 veces más probabilidades de que los entrevistados identificaran a los medios como fuente de información sobre el SIDA que a los médicos.

Mercadeo social: se define como la aplicación de las prácticas de mercadeo a actividades sociales y sin fines de lucro. El mercadeo social se basa en cuatro principios de la comercialización: producto, precio, lugar y promoción; utiliza los canales de la amplia gama de medios para persuadir al público a adoptar una idea, un producto, una práctica, o las tres. El mercadeo social también puede aplicar las teorías del comportamiento y de investigación del público, pero generalmente no pone en práctica las estrategias de comunicación interpersonal.

Comunicación sobre los riesgos: es definida por el Consejo de Investigación Nacional como "... un proceso interactivo de intercambio de información y opinión entre individuos, grupos e instituciones. La base teórica de la comunicación sobre los riesgos se basa en las teorías del comportamiento, en particular las que se relacionan con la forma en que las personas eligen opciones en situaciones que crean estrés. La investigación indica que las percepciones individuales, tanto de la salud como de los riesgos financieros, se basan en un análisis de probabilidades de ganancia, pérdida, statu quo y beneficios esperados. Además, los individuos tienden a ser optimistas, y piensan que unas personas corren menos peligros que otras similares frente a amenazas concretas para la salud.

"Eduentretenimiento": La educación por medio del entretenimiento tiene sus orígenes en América Latina, concretamente en una telenovela peruana que promueve la costura, en la telenovela mexicana Ven conmigo que promueve la alfabetización de adultos, y otros. Una premisa básica de la programación entretenimiento-educación es que la información sanitaria orientada al entretenimiento sea atractiva, fácil de entender y capaz de influir en los comportamientos. Casi una tercera parte de los hogares mexicanos con televisión vieron el programa Ven conmigo. El año anterior a



la serie, la matrícula en los programas de alfabetización de adultos patrocinados por el gobierno fue de 7%; esta cifra aumentó a 63% durante la programación que duró 13 meses y bajó a 2% un año después del programa. Hasta la fecha, los programas de "edurrecreación" han promovido la alfabetización de adultos, la planificación de la familia, el uso de anticonceptivos y condones, la crianza responsable de los niños, el control del abuso de sustancias y la reducción de la violencia, entre otros.

Comunicación social: Estos programas empezaron a aparecer a fines de los años sesenta, principalmente en América Latina, como respuesta a una mayor centralización de los medios de comunicación comerciales. Su objetivo principal era promover la participación comunitaria y la programación cultural y educativa para mejorar la estructura de la sociedad.

#### **1.4. Concepto de salud a trabajar**

En el presente capítulo, y desde el punto de vista analítico, se considera la salud como una forma de producción de prácticas y discursos (saberes, habilidades y competencias), que resulta de ciertas condiciones de posibilidad social y cultural para dichos saberes, habilidades y competencias. Y el proceso de producción del discurso y las prácticas en salud es legitimado institucionalmente (por el sistema de salud y las entidades formadoras); por lo tanto, ciertas características de estos discursos y prácticas deben ser entendidas en el contexto de las instituciones que los legitiman.

Asimismo, como todo proceso productivo, supone procesos de economía productiva (reducción de la complejidad de sus prácticas, economía del lenguaje y el discurso, etc.). En este contexto, los saberes, habilidades y competencias son incorporados en los procesos de "medicalización" de la sociedad.

Desde el punto de vista comunicacional, consideramos la salud como un hecho de lenguaje que se manifiesta concretamente en nuestra sociedad y que, como lenguaje, es un fenómeno eminentemente comunicativo. Y es comunicativo no sólo por su presencia efectiva en la vida cotidiana, sino también porque pone al descubierto ciertas dificultades comunicacionales.



Este capítulo constituye un aporte para comprender la relación entre los profesionales de la salud y los usuarios del sistema, en el marco de un tipo de relaciones muy particulares. Y precisamente en el seno de estas relaciones yace una serie de representaciones sociales y factualidades para describir el mundo.

Naturalmente, éste es un enfoque para analizar, discutir y comprender los fenómenos sanitarios en su dimensión social; por lo tanto, hay una mirada crítica y parcial. No hay neutralidad en este análisis, puesto que la neutralidad no existe en los discursos.

### **1.5. Planeamiento de programas de comunicación para la salud**

Un programa de comunicación no se basa en una decisión rápida de colocar carteles y preparar folletos sobre un programa de salud, sus causas y los remedios que se propongan, sino que deberá cimentarse en una metodología que requerirá una aplicación sistemática y cuidadosa.

Estos componentes del programa siguen una secuencia que comienza con la investigación operacional de un problema de salud específico, desde el punto de vista de quienes lo sufren, lo comparten y tienen que lidiar con él; es decir el público a quien va dirigido el programa. Los resultados de la investigación indicarán las creencias y conductas de tipo sanitario de dicho público que servirán de base para definir las conductas que el programa tratará de promover. Las nuevas conductas serán expresadas en mensajes específicos con objetivos concretos.

Los mensajes se convertirán en materiales de información mediante la síntesis para la fase creativa, la cual permitirá validar dichos materiales en el trabajo de campo; y la producción profesional de dichos materiales de comunicación se basará en los resultados de la validación.

Una vez que estén listos los materiales, el sistema de difusión asegurará la distribución y divulgación de los mensajes. Un sistema de supervisión permitirá observar lo que ocurre durante la aplicación del programa, para ver si las actividades están desarrollándose de acuerdo con la estrategia y el plan.



## 1.6. Lactancia materna

La lactancia materna se constituye en una forma de proteger la salud de la infancia en los primeros años de vida. El apoyo que reciba la madre y las prácticas institucionales que favorecen la lactancia materna son definitivos en la decisión de la madre al elegir el tipo de alimentación que dará a su hijo. El médico familiar debe conocer las diferentes iniciativas y actividades a nivel nacional para el impulso institucional de la lactancia materna. Existe incertidumbre acerca de la manera más eficaz de proporcionar apoyo a las mujeres que deciden amamantar a sus niños. Es necesario para quienes hacen parte de los sistemas de salud tener un buen conocimiento sobre la forma como debe realizarse la educación y consejería que promueva la lactancia materna. La revisión de la evidencia médica al respecto es importante para definir que tipo de estrategias deben implementarse para apoyar las iniciativas mundiales sobre lactancia materna.

### 1.6.1. Antecedentes históricos de la lactancia materna

La declaración de Innocenti que tuvo lugar en Florencia (Italia) el primero de agosto de 1990, estableció como meta mundial para la salud y la nutrición óptima de la madre y del niño la Lactancia Materna exclusiva hasta los seis meses de edad, la complementaria hasta los dos años y el cumplimiento de la aplicación del Código internacional de Comercialización de sucedáneos de la leche materna.

Este documento fue elaborado y aprobado en el año 1990 por los participantes en la reunión conjunta OMS/UNICEF “Una Iniciativa a Nivel Mundial” copatrocinada por la agencia de Estados Unidos para el desarrollo Internacional (A.I.D.), y el organismo Sueco de desarrollo Internacional (O.S.D.I.).

Esta misma declaración es impulsada por organizaciones mundiales como la Alianza Mundial Pro-Lactancia Materna (WABA), la Red de Acción Internacional sobre





alimentos para lactantes (IBFAN y el desarrollo de estrategias como la “Iniciativa Hospitales Amigos de la Mujer y la Infancia”.

### **1.7. Comunicación estratégica**

En el pasado la comunicación transcurría unidireccionalmente, siendo los individuos sólo objetos de la comunicación, al decir de Paulo Freire, un Modelo Bancario, en el que sólo se depositaba información como en vasijas vacías.

Actualmente se aboga por la Comunicación Participativa, la cual centra su atención en el análisis y reflexión por parte de todos, y en relación con el entorno social.

La Comunicación participativa es un proceso conducido con activa participación de grupos sociales, o sea, todos los sectores sociales involucrados, llámese educación, asociaciones políticas, agropecuarias y poblaciones vulnerables que intervienen en revertir las barreras para el cambio de comportamientos y asegurar un entorno social propicio a la promoción de prácticas saludables. La comunicación participativa presupone un cambio del paradigma anterior.

Teniendo en cuenta este accionar necesario en la actualidad, se propone la Comunicación estratégica.

Esta constituye un abordaje utilizado para el diseño e implementación de programas en salud, con el objetivo de incrementar los niveles de efectividad e impacto a nivel del comportamiento individual y el cambio social.

Se caracteriza por una perspectiva integral, guiado por una visión de largo plazo y objetivos verificables, basados en teorías y evidencias científicas.

Es un proceso conducido con activa participación de grupos sociales y poblaciones vulnerables que intervienen en revertir las barreras para el cambio de comportamiento y asegurar un entorno social propicio a la promoción de prácticas saludables.

El proceso de la Comunicación Estratégica es ejecutado de una manera sistemática, teniendo en cuenta los siguientes enunciados:



1. Que planeamiento e implementación del programa se alimenten de manera continua por la recolección de datos y el análisis.
2. Que esté orientado al cumplimiento del objetivo y obtención de resultados.
3. Que utilice teorías científicas en el diseño del programa para el proceso de cambio de conducta, el aprendizaje, la legitimización de las propuestas de salud.
4. Que haga uso de la investigación a lo largo del proceso.
5. Que el diseño se centre en la persona/grupo objetivo y sus beneficios.
6. Que sea participativo e interactivo.
7. Que haga uso de canales múltiples y de reforzamiento mutuo.
8. Que esté articulado hacia los servicios. La comunicación no debe ser aislada de los esfuerzos de otros programas.

La Comunicación Estratégica en Salud debe basarse en una visión amplia, integral y de largo aliento que exprese lo que se desea alcanzar en términos de cambio de conducta a nivel individual y social con el objetivo de aminorar o resolver un problema de salud identificado.

La dirección de un programa estratégico comprende la labor de realizar actividades de comunicación, identificar y discutir el proceso o planeamiento seguido, identificar dónde se encuentran las mayores fortalezas y dificultades durante el proceso de planeamiento utilizado y reflexionar por qué.

La estrategia está presente en todas las actividades humanas, a veces de forma inadvertida, representa el análisis de un problema en particular utilizando todas las fuentes de información posible para posteriormente tomar decisiones anticipadas de forma organizada con el objetivo de erradicar o minimizar una problemática “constituye un método de pensamiento en procura de la solución de problemas operativos moviéndose en el mismo universo de las posibilidades” (Blanco Lorenzo: 2000).



## 1.8. Planificación Estratégica de la Comunicación Social en Salud.

Existen diferentes propuestas para realizar el planeamiento estratégico, pero el fundamento teórico es el mismo.

La propuesta seleccionada por la autora es la referida en el Manual Metodológico del MINSAP 2010, que está basada en la que ofrece Luis López Viera, en la que destaca que antes de plantearse la formulación de una estrategia comunicativa, se debe tener la información necesaria y suficiente que permita responder a las preguntas de cada paso de la estrategia.

Conocer además, de forma clara, la Misión (para qué existe) y la Visión (que se propone alcanzar en un tiempo x) de la institución que se traza esa estrategia. A partir de este momento, entonces se puede diseñar la estrategia comunicativa.

Primer paso: Definición de los objetivos comunicativos.

Responde a la interrogante ¿Qué opiniones, actitudes y conductas se propone formar o modificar en los mensajes, para poder alcanzar los escenarios?

Dirigidos al cambio de comportamientos, conocimientos, actitudes, percepción de riesgo, percepción de apoyo social, eficacia colectiva, cohesión social, que se espera alcanzar en el grupo seleccionado como resultado de la estrategia de comunicación. El objetivo de comunicación identifica cómo mudará el grupo objetivo, en qué grado cambiará y en qué período.

Segundo paso: Determinación de los destinatarios del mensaje.

Responde a la interrogante ¿En quiénes deseo influir con la estrategia?

Debe además establecer los segmentos a los que se dirigirán los diferentes mensajes, precisar bien en quiénes desea influir.

En este paso se definen las audiencias:



Audiencia primaria: Son los que más riesgo tienen en relación con el problema de salud, esa será la audiencia blanco, la meta o, dicho de otra manera, los que deben adoptar realmente los cambios de comportamiento propuestos.

Audiencia secundaria: Serán otros grupos interesados que influenciarán en dicho cambio, siendo su apoyo necesario en diferentes etapas del programa. Ejemplos, el personal de la atención primaria de salud, los medios de comunicación, las organizaciones de masas, entre otros.

Tercer paso: Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje

Responde a la interrogante ¿Qué necesidades de los destinatarios se va a evocar?, ¿Cómo se va a atraer la atención y estimular el interés de esos públicos?

Comprende elementos tales como: desarrollo de mensajes clave y de materiales educativos, validar materiales y mensajes con los grupos objetivos y fortalecer alianzas con organizaciones y comunidades a través del trabajo

Cuarto paso: Estrategia de medios o Plan de medios.

Responde a la interrogante ¿Cómo se va a trasladar al público ese mensaje que responde a los objetivos comunicativos del referente?

Este plan de medios se debe ajustar a las características del público destinatario de los mensajes.

Comprende los canales a usar para la difusión de los mensajes y el tipo de material a elaborar

Quinto paso. Evaluación y retroalimentación.

Debe determinar con qué recursos materiales y humanos se cuenta para desarrollar la estrategia, para ajustarse a ellos.



## **1.9. Policlínico II “Carlos J. Finlay” Urbano de Cabaiguán.**

El policlínico Tipo II se inició con un total de 64 trabajadores y 20 departamentos en 1982.

Desde que abrió sus puertas esta instalación de salud presta servicios de estomatología, vacunación, pediatría, medicina, ginecología, psicología, dermatología, fisioterapia, curaciones, rayos x, laboratorio clínico, esterilización, admisión y archivo y trabajo social.

En el año 1991 en el área de Jíquima de Peláez se forman los primeros 10 CMF que pertenecen a nuestro Policlínico. En 1992 desaparecen los Sectores de medicina y se forman los primeros 7 CMF en el área urbana y el Grupo Básico de Trabajo. Este mismo año Potrerillo deja de ser Puesto Médico y se crean los 4 CMF que atienden esa zona.

Seis años después por orientación del Partido Comunista de Cuba, el centro adquiere el nombre de “Carlos J. Finlay”. En la medida que pasan los años se incrementan los servicios. Actualmente pertenecen al policlínico un total de 57 Consultorios del Médico de Familia, 49 comunitarios, urbanos 31, y 18 rurales.

### **1.9.1. Consultorio 22**

Estructura de salud, surgida en Cuba en 1984, con la nueva concepción de llevar la atención primaria y preventiva a todos los rincones del país, equipados adecuadamente para facilitar el desarrollo de las acciones propias de la especialidad en función de la población.

El Consultorio 22 fue creado en el 2007 y abarca la mitad de la población que reside en el Consejo Popular Urbano II, en la zona de la refinería del municipio de Cabaiguán y está ubicado en la calle Julio A. Mella No. 22 e/ 2da y 3ra del Norte.

La introducción de este modelo en el Sistema Nacional de Salud genera importantes transformaciones en la atención médica en el nivel primario.





## Capítulo II: Metodología y Análisis de los resultados

La metodología cualitativa es esencial a la hora de llevar a cabo una investigación sobre estrategia de comunicación para fomentar la lactancia materna, ya que es el método que mejores oportunidades ofrece para conocer cuáles son las diferentes problemáticas a las que se enfrentan los sujetos, cómo reaccionan y que puede hacerse para dar solución a este problema. Para describir el fenómeno social de la lactancia materna, se opta por un estudio descriptivo.

**Población y muestra:** Para realizar la presente investigación se tomó como población las 40 embarazadas pertenecientes al Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán, policlínico II y consultorios del área de salud. A los efectos de la misma se emplea como muestra 17 embarazadas del Consultorio 22 de este Consejo Popular, que representa el 43 %, con un muestreo no probabilístico tipo intencional, ya que los elementos no se escogen aleatoriamente y no se establece de manera precisa su representatividad ni el cálculo del error.

En la investigación se asumen como categorías de análisis: Programa de lactancia materna y comunicación estratégica

### **Programa de lactancia materna**

Definición conceptual: Programa concebido por el Ministerio de Salud Pública de Cuba en el 2002, como parte del Programa Materno Infantil para proteger la salud de la infancia en los primeros años de vida. El apoyo que reciba la madre y las prácticas institucionales que favorecen la lactancia materna son definitivos en la decisión de la madre al elegir el tipo de alimentación que dará a su hijo.( Muñoz F, 2005).

Definición operacional: Programa atendido en la base por las áreas de salud municipales en el que intervienen los consultorios del médico de la familia y los policlínicos con el propósito de proteger la salud de la infancia en los primeros años de vida.

Dimensiones a medir:



- Participación de instituciones de salud: Constituye la audiencia secundaria, pues es el grupo que influenciará en los cambios porque su apoyo es necesario en diferentes etapas del programa. Son las instituciones de salud que participan en el Programa de Lactancia materna.
- Posicionamiento del programa: Implementación del programa en las estructuras sanitarias.
- Conocimiento que poseen las embarazadas sobre lactancia materna. Se medirán en afirmativas y negativas.

### **Comunicación estratégica:**

Definición conceptual: Proceso conducido con activa participación de grupos sociales y poblaciones vulnerables que intervienen en revertir las barreras para el cambio de comportamiento y asegurar un entorno social propicio a la promoción de prácticas saludables. Incluye procesos tales como la movilización comunitaria, consejería cara a cara, relaciones públicas, medios masivos de comunicación. (Carlos Núñez 2005).

Definición operacional: Constituye un abordaje utilizado para el diseño e implementación de programas en salud, con el objetivo de incrementar los niveles de efectividad e impacto a nivel del comportamiento individual y el cambio social.. Se caracteriza por una perspectiva integral, guiado por una visión de largo plazo y objetivos verificables, basados en teorías y evidencias científicas.

Dimensiones a medir:

- Canales empleados: Cada canal logra objetivos diferentes, según sean los segmentos de la audiencia primaria. Entre las opciones se encuentran: materiales audiovisuales: afiches, volantes, carteles, folletos, plegables; medios de comunicación masiva: radio, televisión (telecentros), radio bases, periódicos; grupos comunitarios previamente capacitados (audiencia secundaria). Personal de salud, maestros, líderes comunitarios, organismos de masas, organizaciones,





con los cuales se logra movilizar la comunidad y compulsar su participación, así como el apoyo y refuerzo del cambio pretendido.

- Alianzas estratégicas: reuniones de construcción de consenso, involucramiento de líderes y actores sociales, trabajo en equipo.
- Acciones de información sobre los beneficios de la lactancia materna: charlas, programas radiales, televisivos, conferencias, entre otras.

Para llevar a vías de hechos esta investigación se utilizaron los siguientes métodos y técnicas.

La entrevista: Es el procedimiento que se utiliza para obtener información, tiene la particularidad de realizarse mediante un proceso verbal, a través de una relación cara a cara entre al menos dos individuos, se utiliza en el proceso inicial y final de la investigación.

La entrevista en profundidad, que se emplea en esta investigación consigue ahondar en las experiencias de los individuos, da la posibilidad de introducir nuevas interrogantes a medida que se desarrolló la retroalimentación con los sujetos de la muestra.

La encuesta: Se realiza con el objetivo de enriquecer, completar o constatar la información obtenida mediante empleo de otros métodos y permite acopiar información de utilidad mediante preguntas que reflejan los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes, o intenciones de un grupo de individuos. Se aplica a la muestra seleccionada con miras a evaluar el conocimiento de los estudiantes sobre la protección y cuidado del medio ambiente.

La observación: Método de recopilación de información social primaria mediante la percepción directa de los elementos del objeto estudiado, significativos para los objetivos de la investigación. En esta investigación se utilizó la observación participante, por el grado de participación de la autora, en sus funciones de trabajo.



A finales de diciembre de 2012 se comenzó el trabajo de campo, cuando se solicitó formalmente al Director de salud del municipio Cabaiguán su aprobación para que el Policlínico II Urbano, el consultorio 26 sirviera de escenario de investigación. La solicitud fue aprobada inmediatamente por ser algo novedoso y de interés para la organización objeto de estudio y que le aportará elementos que le permitirán realizar investigaciones futuras y trabajar sobre las problemáticas existentes. Se prosiguió con el trabajo de campo relacionado con la revisión de documentos y familiarización con el entorno. En los primeros días de febrero se abandonó el campo, pues ya se habían aplicado todos los instrumentos y se contaba con todos los datos necesarios para el análisis de los resultados de la investigación.

### **Procesamiento de la información**

Se efectuó la codificación de manera cualitativa, agrupando por categorías la información para poderla integrar y discriminar. Esto permitió realizar una caracterización lo más exacta posible de las categorías.

Finalmente la triangulación de toda la información obtenida permitió no obviar las posibles incoherencias provenientes de las diferentes técnicas, medir los polos de la información, para encontrar una justa explicación de las categorías garantizando un acercamiento más fehaciente a la realidad estudiada a partir de relacionar todos y cada unos de los segmentos concebidos.

### **Análisis de los resultados por técnicas.**

#### **Observación participante**

La observación se realizó en diferentes días y momentos en el consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II del Municipio Cabaiguán, con el objetivo de constatar las acciones de información sobre los beneficios de la lactancia Materna. Se pudo observar que existe un mural informativo sobre los beneficios de la misma, que las embarazadas citadas por la doctora, en la psicoprofilaxis se les explica las ventajas y desventajas de



la Lactancia Materna, también que a las embarazadas termino se le realiza la consulta prenatal y ahí igualmente se refleja la importancia de la Lactancia Materna.

Las actividades con las embarazadas son sistemáticas en los 9 meses de embarazo al igual que con los niños menores de 6 meses. Además se pudo observar que en las Historias Clínicas está reflejada la importancia de la Lactancia Materna.

### **Entrevista semiestructurada a la Directora Municipal de Salud**

Se entrevistó a la directora municipal de salud con el objetivo de explorar la participación de instituciones de salud, el posicionamiento del programa de Lactancia Materna en el municipio, además de los canales empleados y las alianzas estratégicas para desarrollar este programa. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Con relación a las instituciones de salud participantes en el tema son los Consultorios Médicos de la Familia, Hogar Materno, Hospital Materno Infantil, Vías no formales del programa educa a tu hijo y en las reuniones de rendición de cuenta, CDR, FMC a través de un miembro de salud.

En los programas de Salud el tema de Lactancia Materna es uno de los más importantes.

Los canales empleados y las alianzas estratégicas para desarrollar este tema se lleva a cabo a través del programa de maternidad y paternidad consciente (clases y conferencias con demostraciones), se les enseña además de la importancia como practicar el hábito, como hacer el pezón para aquellas que no lo tengan. Existen programas radiales relacionados con la salud donde un tema importante es la Lactancia Materna

### **Resultado del cuestionario aplicado a las embarazadas del Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán**

Para aplicar el cuestionario se les explicó a las embarazadas que el objetivo general era indagar sobre su nivel de conocimiento y responsabilidad respecto a la Lactancia Materna, solicitándoles su cooperación, se aplicó con carácter anónimo. (Anexo 3)



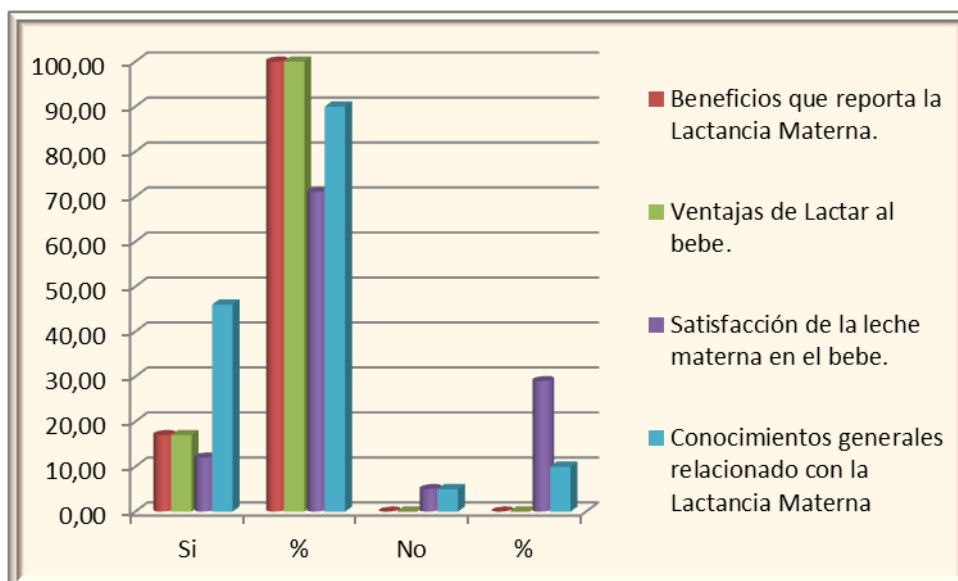
Respecto a lo relacionados con el conocimiento de la Lactancia Materna según los resultados observados en la Tabla 1; de manera general, del total de la muestra, el 90% contestaron afirmativamente y el 10% no tienen el conocimiento de la Lactancia Materna, desglosado de la siguiente manera:

- Con relación a los beneficios que reporta la Lactancia Materna el 100% de la muestra contestó positivamente.
- Ventajas de lactar al bebe. El 100% de la muestra contestó afirmativamente.
- Satisfacción de la leche materna en el bebe. El 71% respondió afirmativamente y el 29% fue negativo. (Grafico 1)

**Tabla 1.** Conocimiento relacionados con los beneficios de la Lactancia Materna

Indicadores	Si	%	No	%
Beneficios que reporta la Lactancia Materna.	17	100	-	-
Ventajas de Lactar al bebe.	17	100	-	-
Satisfacción de la leche materna en el bebe.	12	71	5	29
Conocimientos generales relacionado con la Lactancia Materna	46	90	5	10

**Fuente:** Cuestionario a las embarazadas del consultorio 22 que conforman la muestra.





### **Gráfico 1.** Conocimiento relacionado con los beneficios de la Lactancia Materna

Fuente: Tabla 1.

Según los resultados observados en la Tabla 2 sobre los riesgos ocasionados al bebe por el no uso de la leche materna, se concluyó que:

- Riesgo de obesidad en el bebe. 10 embarazadas contestaron afirmativamente y 7 desconocían los riesgos de obesidad.
- Menos desarrollo de carie dental. 10 embarazadas contestaron afirmativamente y 7 desconocían la afectación de carie dental.
- Disminución de mortalidad infantil. 9 embarazadas contestaron afirmativamente y 8 desconocían que amamantar al bebe disminuye los riesgos de mortalidad infantil.



Tabla 2. Riesgos ocasionados al bebé por el no uso de la leche materna

Indicadores	Si	No
Riesgos de obesidad en el bebe.	10	7
Menos desarrollo de carie dental.	10	7
Disminución de mortalidad infantil.	9	8

Fuente: Cuestionario a las embarazadas del consultorio 22 conforman la muestra.

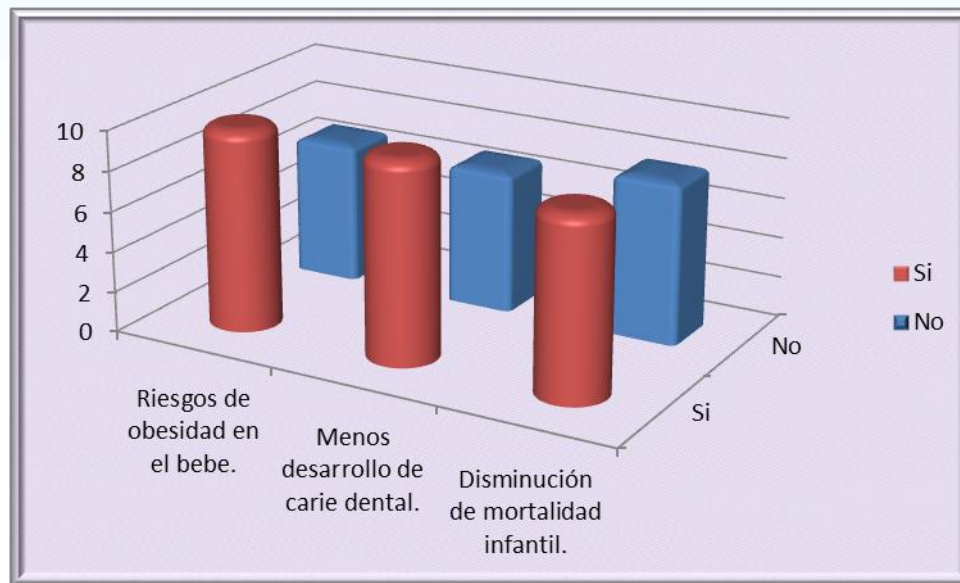


Gráfico 2. Riesgos ocasionados al bebé por el no uso de la leche materna

Fuente: Tabla 3.

### Entrevista a las embarazadas del consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán.

Respecto a la entrevista se aplicó con el objetivo de determinar el nivel de preparación de las embarazadas en el conocimiento de la Lactancia Materna en lo pedagógico y lo social. Por lo que:

- En la Edad.



- De 10 a 20 años hay 3 embarazadas que es el 18 %.
  - De 20 a 30 años hay 12 embarazadas que es el 70%.
  - De 35 a 45 hay 2 embarazadas que es el 12%.
- Estado Civil.
- Casadas hay 7 embarazadas que representa en 41% y 10 embarazadas se encuentran acompañadas que representa el 59%.
- Nivel Ocupacional.
- 4 embarazadas tienes 9no grado que es el 23%.
  - 9 embarazada tienes 12 grado que es el 53%.
  - 2 embarazadas tienen nivel superior que representa el 12%.
- Ocupación actualmente.
- Amas de casa son 9 que es el 53% y 8 trabajan con el estado que es el 47%.
- Condiciones de la familia.
- Las 17 embarazadas contestaron que tienen buenas condiciones y eso representa el 100%.
- Comportamiento ante la sociedad.
- Las 17 embarazadas respondieron que tienen buen comportamiento y representa el 100%.
- Preparación acerca de la Lactancia Materna.
- Contestaron que si han recibido preparación las 17 embarazadas que es el 100%.
- Consulta de literatura acerca de la Lactancia Materna.
- 11 embarazadas contestaron que han consultado literatura que es el 65% y 6 embarazadas, no han consultado ninguna literatura que es el 35%.



- Preparación para lactar al bebe.
  - Las 17 embarazadas contestaron que están preparadas para lactar, que representa el 100%.
- Lactancia Materna práctica insustituible.
  - Solo 1 embarazada, que representa el 6% no conocía que la Lactancia Materna es insustituible, por lo que 16 que es el 94% si lo conocían.

### **Análisis por categorías**

#### **Programa de lactancia materna**

Está concebido dentro del programa Materno Infantil, por lo que es controlado y llevado a cabo por esta estructura, por la importancia que reviste en la salud del bebé, es de máxima prioridad y las instituciones de salud participantes son: los Consultorios Médicos de la Familia, Policlínicos, Hogar Materno Provincial y municipales, así como los servicios de los hospitales.

El programa está posicionado en todas las estructuras sanitarias de la provincia y los municipios y forma parte de la agenda de los Consejos de Salud en esos niveles.

Las embarazadas demostraron poseer conocimientos sobre la práctica de la lactancia materna, sus beneficios y lo importante que resulta para garantizar la salud del bebé, esto obedece a la preparación que han recibido en las instalaciones sanitarias del área, fundamentalmente en el Consultorio.

#### **Comunicación estratégica:**

Los canales empleados fueron seleccionados teniendo en cuenta los segmentos de audiencia primaria y secundaria. En el caso de la primera resultaron los materiales audiovisuales, plegables, folletos, programas radiales y televisivos y artículos en la prensa plana, charlas, conversatorios, talleres. En la audiencia secundaria se utilizaron las propias reuniones del Consejo Municipal de Salud, con el propósito de preparar a los promotores de salud, y dar seguimiento al programa.





Las alianzas estratégicas se logran con las estructuras del gobierno, poder popular municipal y delegado de circunscripción, así como con los representantes de la Federación de Mujeres Cubanas y los Comités de Defensa de la Revolución, a nivel de cuadra.

Se realizaron acciones de información sobre los beneficios de la lactancia materna a través de charlas en los consultorios, programas radiales, televisivos, conferencias, entre otras.



## Capítulo III: Estrategia de comunicación para fomentar la lactancia materna.

Primer paso: Definición de los objetivos comunicativos.

Dirigidos al cambio de comportamientos, conocimientos, actitudes, percepción de riesgo, percepción de apoyo social, eficacia colectiva, cohesión social, que se espera alcanzar en el grupo seleccionado como resultado de la estrategia de comunicación. El objetivo de comunicación identifica cómo mudará el grupo objetivo, en qué grado cambiará y en qué período.

Objetivo de salud: Fomentar la lactancia materna en las embarazadas del Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán.

### **Objetivos comunicativos**

Desarrollar acciones de información sobre los beneficios de la lactancia materna a las embarazadas del Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán.

Profundizar en los conocimientos sobre la importancia de la práctica de la lactancia materna para la salud del niño con actividades en los Consultorios del médico de la familia.

Organizar acciones que promuevan espacios de reflexión e interacción entre diferentes sectores sociales y miembros de la comunidad en general.

### **Determinación de los destinatarios del mensaje**

Audiencia primaria:

- Las embarazadas del consultorio 22
- Las que tienen entre 20 a 30 años, pues representan la mayoría.
- Amas de casa

Audiencia secundaria:

- Médicos y Enfermeras de la Familia.



- Sectores y Organismos Estatales
- Líderes comunitarios.
- Promotores de Salud.
- Especialista en Promoción de Salud.

En los policlínicos se conforman con los especialistas que trabajan en los diferentes servicios que se brindan pueden ser Enfermeras (os), Técnicos y/o profesionales motivados y preparados para llevar a cabo esta labor, lo coordina siempre que sea posible la Educadora para la Salud, las Jefas de Enfermeras, la Vicedirectora de Epidemiología, los Jefes de grupo Básicos de trabajo, los Psicólogos y/o Psiquiatras de cada Área.

### **Límites**

**Espacio:** Provincia Sancti - Spíritus. Municipio Cabaiguán. Consejo Popular Urbano II.

**Tiempo:** Un año (2013 – 2014).

### **Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje**

Lactancia Materna: Lo mejor para asegurar la vida de tu bebé

‘Amor de madre que nutre

Sensibilizará a la población sobre los beneficios de amamantar a los bebés y los riesgos que supone la alimentación artificial, mediante spots de televisión, cuñas radiales, videos con consejos de profesionales de la salud que serán proyectados en salas de espera de hospitales y centros de salud.

Para la realización de los mensajes e imágenes a utilizar se tendrá en cuenta:

- La perspectiva de género.
- Fortalecimiento de valores positivos.



## Estrategia de medios o Plan de medios.

### Medios Masivos.

No	Actividades	Frecuencia	Responsable	Participantes
1	Participar en el espacio televisivo Hora Centro de Centrovisión Yayabo para tratar acerca de la práctica de la lactancia materna y sus beneficios.	Semanal	Grupo de Comunicación Social del Centro Provincial de Educación para la Salud	Especialistas invitados
2	Comparecer en el programa Tocando el Fondo de Radio Sancti Spíritus	Mensual	Grupo de Comunicación Social del Centro Provincial de Educación para la Salud	Especialistas invitados
3	Incrementar la producción de spots y menciones educativas en el Telecentro y Radio Sancti Spíritus y televisión.	Según planificación de ambos medios.	Grupo Prov. de Comunicación Social y Directores de Programas.	Especialistas invitados
4	Garantizar artículos relacionados con la lactancia materna en el periódico Escambray	Según planificación.	Grupo Prov. Comunicación Social.	Periodistas y del medio
5	Presentar los beneficios de la lactancia materna en el espacio radial "En Familia, de Radio Sancti Spíritus.	Semanal	Grupo de comunicación Social	Especialistas invitados
6	Trasmitir mensajes sobre la práctica de la lactancia materna, a través de los diferentes géneros periodísticos en espacios como Noticiero en Marcha" y "Revista de Tarde en Tarde.	Según planificación del Telecentro	Centro Visión Yayabo	Especialistas invitados y de los medios.
7	Promocionar los beneficios de la lactancia materna en La voz de Cabaiguán.	Dos semanales	Educadoras municipales	Especialistas invitados y de los medios.
8	Desarrollar una política de información a la prensa en la que se destaquen la práctica de la lactancia materna y los resultados en este sentido del área de salud.	Mensual	Educadoras Municipales	Grupo de Comunicación Social.



## Plan de Acción

OBJETIVOS	ACCIONES	RESPONSABLES	PARTICIPANTES	FECHA
Desarrollar acciones de información sobre los beneficios de la lactancia materna a las embarazadas del Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán.	Charlas y conversatorios sobre la importancia de la lactancia materna para la salud del bebé.	Centro Provincial de Promoción y Educación para la Salud	Miembros del Grupo Municipal y del Área de Salud del PAMI y del Consejo de Salud, Médicos y enfermeras de la familia	<b>Mensual</b>
Profundizar en los conocimientos sobre la importancia de la práctica de la lactancia materna para la salud del niño con actividades en los Consultorios del médico de la familia.	- Taller “Maternidad e infancia saludable: un reto social”	Centro Provincial de Promoción y Educación para la Salud	Medios de Comunicación Social, Educación, ANAP, CDR, FMC, Especialistas del PAMI	<b>1er Semestre del año.</b>
Organizar acciones que promuevan espacios de reflexión e interacción entre diferentes sectores sociales y miembros de la comunidad en general.	Entrega de plegables sobre el tema	Centro Provincial de Promoción y Educación para la Salud	Promotores seleccionados de las Áreas de Salud	<b>Mensual</b>
	Desarrollar acciones educativas en los CMF con énfasis en los grupos de riesgo (dinámicas	Especialista en Promoción de Salud de Cabaiguán, Grupos de Comunicación Social y	Médicos, Enfermeras de la Familia de las Áreas y GBT.	
	Desarrollar servicios de	Especialista en Promoción de Salud de Cabaiguán, Grupos	Médicos, Enfermeras	<b>Mensual</b>
	<b>Consejería Cara a Cara.</b>	<b>de Comunicación Social y Especialistas de las áreas de</b>	<b>de la Familia de las Áreas y GBT.</b>	<b>Mensual</b>



## **Evaluación, seguimiento y control de las acciones, y análisis de su impacto.**

El *seguimiento* contribuye a consolidar la información para la toma de decisiones durante la etapa de ejecución, la *evaluación* se piensa, como un proceso participativo y sistemático, el proceso de auto evaluación y evaluación participativa, debe estar presente en todos los momentos de la estrategia. y *el control* culmina con la evaluación de impacto, que permite medir en qué medida las acciones y el programa educativo desarrollado ha contribuido al desarrollo, comparando los indicadores de la situación inicial con los indicadores al finalizar el mismo, buscando reflexionar de forma conjunta sobre el cumplimiento de los objetivos propuestos, y la eficacia de las soluciones emprendidas.

**Objetivos:** Determinar de forma conjunta, el cumplimiento de los objetivos propuestos y la eficacia de las soluciones, así como, detectar errores y buscar vías para enfrentarlas.

**Actividades:** Diseño de un documento evaluativo, con indicadores que evidencie los beneficios de la estrategia.

### **Indicadores:**

Tipo de actores y escenarios: Identificación de los actores y escenarios presentes en el proceso.

Naturaleza de la participación:

Campo de acción (objetivo y metas propuesta)

Temporalidad ( duración de los procesos en tiempo)

Extensión (número de actores sociales implicados y radio de influencia en el proceso)

Modalidad (niveles en que se asume la comunicación )



de comunicación para fomentar la lactancia materna en las embarazadas...

Autonomía (autoorganización de sus estructuras, niveles de independencia para la autodefinición de su acciones)

Niveles de expresión de la participación (movilizador y consumo; consulta, discusión y/o conciliación; delegación y control; responsabilidad compartida y co-determinación)

Institución (grado de formalización de los escenarios)

Dinámica interna: Motivación y disposición de los actores sociales e intereses que representan; Estructura de participación; Roles de cada uno de los actores sociales y relaciones que establecen; Formas de liderazgo; Comunicación, Normas grupales implícitas y explícitas, Búsqueda de soluciones.

Impacto: Repercusión social de la estrategia; Medida en que se alcanzan los objetivos y metas propuestas; Significado e influencia de la estrategia para los actores participantes; Incremento del número de actores de participación.

Resultados esperados:

Aplicar, en un 100% el documento evaluativo, con indicadores que evidencie los beneficios de la estrategia de comunicación educativa en la protección y cuidado del medio ambiente en estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

Responsable: Centro Provincial de Educación para la Salud.

Fecha: Agosto.

Establecer la evaluación mensual de estas acciones en los Consejos de Salud Municipales

Responsable: Consejo Municipal de Salud



de comunicación para fomentar la lactancia materna en las embarazadas...



Fecha: Permanente

Medir el impacto de la estrategia para fomentar la lactancia materna

Responsable: Consejo Municipal de Salud

Fecha: Trimestral.





## Conclusiones

1. Se determinaron los elementos teóricos conceptuales para elaborar la estructura que conformaron la estrategia de comunicación a partir de los resultados obtenidos durante la investigación los cuales fueron de utilidad para los programas de protección y cuidado del medio ambiente.
2. Las instituciones líderes participantes en el programa de lactancia materna son: consultorios médicos de la familia, policlínicos, Hogar Materno Provincial y municipales, así como los servicios de los hospitales.
3. En el diagnóstico realizado la mayoría de las embarazadas demostraron poseer conocimientos sobre la práctica de la lactancia materna, sus beneficios e importancia.
4. Se diseñó una estrategia de comunicación para fomentar la lactancia materna en las embarazadas del Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II de Cabaiguán.



## Recomendaciones

### A la Dirección de Salud en el municipio de Cabaiguán:

- Implementar la estrategia de comunicación para fomentar la lactancia materna en las embarazadas del Consultorio 22 del Consejo Popular Urbano II.
- Evaluar la implementación de la estrategia para lograr su perfeccionamiento.



## Bibliografía

- Alonso, M. Saladrigas, H. (2002). Para investigar en Comunicación Social. Editorial Félix Valera. La Habana.
- Álvarez, I. (1997): Investigación Cualitativa. Diseños Humanísticos. UCLV. Material de Estudio.
- Baquero, Martha (1994): Por una política de comunicación para la promoción de la salud en América Latina, EE.UU., División de Promoción y Protección de la Salud, Organización Panamericana de la salud (OPS) y Organización Mundial de la salud (OMS).
- Berelson y Steiner (1964). Citado en Mesa, J. (2007). El proceso de comunicación. Extraído el 2 de febrero de 2013 desde [www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com)
- Bustos, Sergio (2002): Comunicación, y salud: convergencias y divergencias de un modelo. Caso Hospital Maquehue de Temuco, Temuco, Universidad de La Frontera. [Tesis de Licenciatura en Comunicación Social dirigida por el autor].
- Calviño, M. (2004). Actos de comunicación. Desde el compromiso y la esperanza. La Habana: Logos.
- Carbone, G. (2007): Reflexiones sobre la comunicación. Entrevistas a Joan Costa.
- Del Valle, Carlos (2001): Fundamentos y estrategias comunicativas para su aplicación en contextos de salud, Temuco, Centro de Capacitación Paramédica. [Apuntes utilizados por el autor en cursos de capacitación para profesionales de la salud en Temuco].
- Fernández Collado, C. (1997): La comunicación en las instituciones. México. Editorial Trillas.
- Freyre, P: (1977). Diálogos con Pablo Freyre. La esencia del diálogo. Colección educación popular. Número 4. Ed. Caminos; Cuba.
- González, M, J, C, (2003). Comunicación interpersonal. Criterio para una buena definición. "En López Viera L. comunicación social. Selección de lecturas .La Habana. Ed. Félix Varela.



- González. Borroto Julio. (2006). Estrategia comunicación verbal. Tesis de opción al Grado de Máster en Comunicación. Universidad de La Habana.
- González Castro, V (1989). Profesión comunicación. Ed. Pablo de la Torriente. La Habana.
- Hernández Sampieri, Roberto et al. (1998). Metodología de la Investigación. México D. F. Mc. Graw –Hill.
- Kaplún M. (2002). Una Pedagogía de la Comunicación (El comunicador popular). Editorial Caminos, La Habana
- López Viera, L. (comp.), Comunicación Social. Selección de textos (1ra ed., pp. 3-12).
- Kaplún M. (2002). Una Pedagogía de la Comunicación (El comunicador popular). Editorial Caminos, La Habana.
- Organización panamericana de la salud, ops. (1995): Lecturas de comunicación social en salud, Washington D.C., OPS.
- Mañalich Suárez, Rosario (1999). Taller de la palabra. Editorial Pueblo y Educación.
- Muriel, M. y Rota, G (2000). Comunicación institucional. Enfoque Social de Relaciones Públicas. México D.F: Alianza.
- Osgood (1954). Citado en Hernando, U. (2008). *Modelos de Osgood*. Extraído el 2 de febrero de 20103 desde [www.espacioblog.com](http://www.espacioblog.com)
- Sierra, Francisco (2001a): Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una historia de la comunicación, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sierra, Francisco (2001b): "Comunicación global, intervenciones locales. La espiral del silencio en la guerra total y prolongada", en VILLAFÑE, Justo (Coord.): Los espacios para la comunicación, Madrid, Universidad Complutense/Ayuntamiento de Madrid.
- Sierra, Francisco (1996): "Pedagogía de la comunicación y formación de comunicadores" en Cuadernos de Información y Comunicación, número 2, Madrid, Universidad Complutense, pp.141-157.



Vidal, José Ramón (1997). Métodos de Investigación en Comunicación. Apuntes del curso de Metodología II, Folleto. La Habana, Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana.

Vidal, José Ramón (1998). Diseño de Estrategia de Comunicación. Notas del profesor Folleto. La Habana. Fac de Com Univ- de la Habana.

Toirac, Yanet, Milena Recio, Raúl Garcés, Miguel Lara. (1999). Estrategia de comunicación. Fac de Com de la Univ de la Hab. Versión Digital. La Habana.



## Anexos

### ANEXO # 1

#### Entrevista semiestructurada a la Directora Municipal de Salud y al que atiende el Programa Materno infantil en Cabaiguán.

**Objetivo:** Explorar la participación de instituciones de salud y el Posicionamiento del programa de lactancia materna en el municipio, además de los canales empleados y las alianzas estratégicas para desarrollar este programa.

#### **Indicadores:**

Participación de instituciones de salud

Posicionamiento del programa de lactancia materna

Canales empleados

Alianzas estratégicas para desarrollar este programa.



## ANEXO #2

### Guía de observación participante

Fecha: \_\_\_\_\_

Lugar de observación: \_\_\_\_\_

Hora de inicio: \_\_\_\_\_

Hora de conclusión: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Constatar las acciones de información sobre los beneficios de la lactancia materna en el Consultorio 22.

### Indicadores:

Beneficios de la lactancia materna.

Participación de las embarazadas en las actividades convocadas por el consultorio.

Sistematicidad de las actividades.



### ANEXO # 3

#### Cuestionario a embarazadas del consultorio 22

El presente cuestionario forma parte de un estudio relacionado con la estrategia de comunicación para fomentar la lactancia materna en el consultorio 22 del Consejo Popular Urbano 2 de Cabaiguán. Tiene como objetivo indagar sobre su nivel de conocimiento, y responsabilidad respecto a la lactancia materna. Su colaboración resulta de vital importancia para el desarrollo de la investigación. No le tomará más de 20 minutos. Le pedimos sea sincera, y le aseguramos absoluta confidencialidad.

Muchas Gracias.

**Objetivo:** Comprobar el conocimiento sobre los beneficios de la lactancia materna.

Marque con una X la propuesta que más se ajusta a su situación:

¿Conoce usted los beneficios que reporta la lactancia materna?

Sí — No — Explique \_\_\_\_\_

¿Conoce las ventajas de lactar al bebé?

Sí — No — Explique \_\_\_\_\_

6--¿Conoce que el bebe amamantado presenta menos riesgo de obesidad?

SI\_\_\_ NO\_\_\_ Explique \_\_\_\_\_

7--¿Sabía usted que el bebe amamantado presenta menos desarrollo de carie dental?

SI\_\_\_ NO\_\_\_ Explique \_\_\_\_\_

8--¿Sabía que la lactancia materna disminuye la mortalidad infantil?

SI\_\_\_ NO\_\_\_ Explique \_\_\_\_\_

9--¿Conoce que la leche materna satisface más al bebe?

SI\_\_\_ NO\_\_\_ Explique \_\_\_\_\_





## ANEXO # 4

### Entrevista a las mujeres embarazadas del consultorio 22 del Consejo Popular Urbano 2 de Cabaiguán.

**Objetivo:** Determinar el nivel de preparación de las embarazadas en el conocimiento de la lactancia materna en lo Pedagógico y en lo social.

Se confeccionó una guía de entrevista, la cual se aplicó a la muestra en el consultorio 22 del Consejo Popular Urbano 2 de Cabaiguán en forma de muestreo, con la aprobación de la doctora de dicho consultorio, la misma se le explicó a cada una de las embarazadas y se le comunicó que esta entrevista es totalmente confidencial pero que sus respuestas son de nuestro interés y necesitamos su absoluta sinceridad.

#### **Cuestionario:**

- 1-¿Qué edad tiene usted?
- 2-¿Cuál es su estado civil?
- 3-¿Cuál es su nivel educacional?
- 4-¿Cuál es su ocupación actualmente?
- 5-¿Cuáles son las condiciones de su familia?
- 6-¿Cómo considera que es su comportamiento ante la sociedad?
- 7-¿Ha recibido preparación acerca de la lactancia materna?
- 8-¿Ha consultado alguna literatura acerca de la lactancia materna?
- 9-¿Te encuentras preparada para lactar a tu bebé una vez que llegue el momento?
- 10-¿Entiende que la lactancia materna es una práctica insustituible?