



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Y CREATIVA

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

“CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES EN EL
HOGAR PARA PADRES DE FAMILIA CON HIJOS DE 1 A 5 AÑOS DEL CENTRO DE
ATENCIÓN INTEGRAL A LA PRIMERA INFANCIA LA ALAMEDA, ARRAIJÁN”

PRESENTADO POR:

VANESSA DARLENYS ARAÚZ ALVAREZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN
PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Y CREATIVA

PANAMÁ, FEBRERO DE 2024

UNIVERSIDAD DE PANAMA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
PROYECTO DE INTERVENCIÓN
COMISIÓN ACADÉMICA

1. Título del proyecto de intervención: "CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES EN EL HOGAR PARA PADRES DE FAMILIA CON HIJOS DE 1 A 5 AÑOS DEL CENTRO DE ATENCIÓN INTEGRAL A LA PRIMERA INFANCIA LA ALAMEDA, ARRAIJÁN".

2. Investigador: Vanessa Darlenys Araúz Álvarez

Asesor: Vladimir Camaño

Dirección de Investigación y Postgrado: _____

Fecha: _____

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto de Intervención a mis padres: Alfredo E. Araúz A. y Mayra Álvarez de Araúz, quienes siempre me han apoyado en todos mis proyectos.

Vanessa D. Araúz A.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Padre Supremo, por mantenerme en pie en todos mis proyectos, gracias, Padre por este impulso y por la oportunidad de hacer algo bueno en tiempo de Pandemia.

Al profesor asesor y a la dirección de Post Grado y a todos los profesores de la Escuela de Publicidad por todo el apoyo sobre todo después de culminar clases.

A todos mis colegas profesores de la Facultad de Arquitectura y Diseño por sus palabras de aliento e impulsarme a culminar este proyecto.

Gracias totales

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	v
Índice general	vii
Resumen	xi
Summary	xiii
Introducción	xv

CAPÍTULO N°1

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1. Generalidades del proyecto	
1.1. Antecedentes.....	17
1.1.1. Antecedentes en Panamá.....	18
1.2. Presentación del proyecto	20
1.3. Análisis situacional	22
1.4. Descripción del problema	23
1.5. Definición del problema	23
1.6. Objetivos del proyecto	24
1.7. Justificación del proyecto	25
1.8. Cronograma de actividades	27
1.9. Presupuesto o Costo del proyecto de intervención	29
2. Estudio para la campaña para la prevención de accidentes en el hogar en niños	
2.1. Campaña Social.	29
2.2. Campañas de marketing social.....	31
2.3. Elementos de una Campaña de marketing Social.....	32
2.4. Tipos de estrategias de cambio social.	35
2.5. Factores de fracaso de las campañas de bien público o campaña social	38
2.6. Factores y Condiciones de éxitos	38
2.7. Criterios metodológicos para el diseño de una campaña.....	39
2.8. Proyección de la estrategia de la campaña.	39
2.9. Proyección de la Estrategia del mensaje.	39
2.9.1. Estrategia de mensaje.....	40
2.9.2. Estrategia de influencia.....	40
2.9.3. Estrategia de los medios.....	40
2.10. Etapas para la realización de una campaña proponemos ocho etapas.....	41
2.11. Elementos estratégicos para una campaña de comunicación.	44
2.12. 2.12 Este proyecto de intervención abarca cuatro etapas.....	46

CAPÍTULO N°2

ESTUDIO PARA LA CAMPAÑA SOCIAL PARA PREVENIR ACCIDENTES EN NIÑOS

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema	49
1.2. Objetivos generales y específicos.....	50
1.3. Justificación	51
1.4. Hipótesis	51
1.5. Clase de estudio	52
1.6. Población y muestra	52
1.7. Instrumento	53
1.8. Prueba piloto	53
1.9. Análisis de los resultados	54
1.10. Validación de hipótesis	63
1.11. Conclusiones	64
1.12. Recomendaciones	64

CAPÍTULO N°3

PROPUESTA GRAFICA PARA LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES EN NIÑOS DE 1 A 5 AÑOS

1. Studio nova: agencia publicitaria que llevará a cabo la campaña

1.1. Nombre de la Agencia: Studio Nova.....	66
1.2. Objetivos de la agencia.....	66
1.3. Misión.....	66
1.4. Visión	66
1.5. Valores.....	66
1.6. Diseño logo de agencia.....	66
1.6.1. Propuesta de nombre.....	66
1.6.2. NOVA	66
1.6.2.1. Nombre femenino	66
1.6.2.2. Astronomía	66
1.6.2.3. Definición	67
1.6.3. STUDIO / idioma inglés	69
1.6.3.1. Académico	69
1.6.4. Estudio del logo para la Agencia	69
1.6.4.1. Moodboard.....	70
1.6.4.2. Generación de bocetos #1	71
1.6.4.3. Generación de bocetos #2.....	72
1.6.4.4. Paleta de colores	73
1.6.4.5. Tipografía	74

1.6.4.6. Diseño logo final	75
2. Estrategia de campaña	
2.1. Objetivos de la Campaña.....	76
2.1.1. Objetivos generales de la campaña	76
2.1.2. Objetivo de los específicos de la campaña.....	76
2.2. Misión.....	77
2.3. Visión	77
2.4. Valores.....	77
2.5. Target.....	77
2.6. Planificación.....	77
2.6.1. Hacer	78
2.6.2. Verificar	78
2.6.3. Actuar.....	78
2.7. MKT	78
2.8. Branding	79
2.9. Insights	79
2.10. Mapa de conexión	80
2.11. Mensajes impresos	81
2.12. Redes sociales	81
2.13. Referencias de contenido	82
2.14. Abordaje de la estrategia	84
2.15. Abordaje táctico	84
2.16. Concepto	84
2.17. Manifiesto	84
2.18. Slogan.....	85
2.19. Tono	86
2.20. Palabras claves generales	86
2.21. Pilares	86
2.22. Pilares de servicio	87
2.23. Pilares de desarrollo gráfico.....	87
2.23.1.1. Riesgos de accidentes	87
2.23.1.2. Accidentes en el hogar.....	87
2.23.1.3. Accidentes en el exterior	89
2.23.1.4. Datos importantes.....	90
3. Texto para diseño	
3.1. Accidentes más comunes.....	93
4. Propuesta gráfica para logo de campaña	
4.1. Generador de ideas	101
4.2. Imágenes / Moodboar	102
4.3. Tipografías.....	104

4.4. Encuesta para selección del boceto para el logo	106
4.5. Paleta de color	107
5. Diseño de Anuncio para medios	
5.1. Redes Sociales	108
5.1.1. Instagram	109
5.1.2. Facebook.....	110
5.2. Publicidad impresa	
5.2.1. Anuncio para periódico.....	117
5.2.2. Publireportaje	119
5.2.3. Volantes	120
6. Radio.....	121

CAPITULO N°4

1. VALIDACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Metodología	123
1.2 Objetivos	123
1.3 Muestra	123
1.4 Procedimiento.....	123
1.4.1 Entrevista.....	123
1.5 Instrumento	124
1.6 Mensaje	124

CONCLUSIONES.....	126
RECOMENDACIONES	129
BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	135

Resumen

El hogar es un lugar donde los niños deben sentirse seguros y protegidos, pero también puede ser el lugar de muchos accidentes que amenazan su bienestar. Por ello, es importante educar y concienciar a los padres y tutores sobre la importancia de las medidas preventivas para evitar accidentes en el hogar, especialmente con niños pequeños.

La campaña de prevención de accidentes en el hogar para niños pequeños tiene como objetivo promover la seguridad y el cuidado de los niños pequeños proporcionando información y consejos prácticos sobre cómo minimizar los riesgos y crear un entorno seguro donde los niños puedan crecer y desarrollarse sin accidentes.

Durante la campaña se tratan diversos aspectos relacionados con la seguridad en el hogar, como la protección contra caídas, prevención de quemaduras, seguridad en la cocina, almacenamiento adecuado de productos químicos, seguridad en el baño, entre otros. Además de informar sobre las medidas de seguridad necesarias, la campaña también quiere concienciar sobre la importancia de la supervisión constante de los niños pequeños, la información adecuada sobre los riesgos y la implementación de instrucciones especiales de seguridad según la etapa de desarrollo de cada niño.

En definitiva, esta campaña pretende promover una cultura de prevención de lesiones en el hogar para que padres y cuidadores puedan crear un entorno seguro para que sus hijos crezcan y jueguen sin riesgos innecesarios.

Summary

The home is a place where children should feel safe and protected, but it can also be the site of many accidents that threaten their well-being. Therefore, it is important to educate and raise awareness among parents and guardians about the importance of preventive measures to avoid accidents at home, especially with young children. The Home Accident Prevention Campaign for Young Children aims to promote the safety and care of young children by providing information and practical advice on how to minimize risks and create a safe environment where children can grow and develop without accidents.

During the campaign, various aspects related to home safety are addressed, such as fall protection, burn prevention, kitchen safety, proper storage of chemicals, bathroom safety, among others.

In addition to informing about the necessary safety measures, the campaign also wants to raise awareness about the importance of constant supervision of young children, adequate information about risks and the implementation of special safety instructions according to each child's stage of development.

Ultimately, this campaign aims to promote a culture of injury prevention in the home so that parents and caregivers can create a safe environment for their children to grow and play without unnecessary risk.

Introducción

La campaña de comunicación de accidentes dirigida a padres de niños de 1 a 5 años y tiene como objetivo sensibilizar sobre los peligros a los que están expuestos los niños pequeños en el hogar, y formar a padres y cuidadores en la prevención de estos accidentes.

El principal objetivo de la campaña es la divulgación de mensajes para minimizar el número de accidentes en el hogar y prevenir lesiones graves o mortales en los niños pequeños. Para lograrlo, se llevan a cabo diversas actividades de comunicación.

Primeramente, para crear la campaña se hace un prototipo de agencia publicitaria que será la encargada de realizar el estudio que incluyen determinar objetivos, hipótesis, justificaciones, prototipados, así como encuestas y validaciones de la información recopilada.

Con el estudio se determina el concepto metodológico, de desarrollo y de diseño para la creación de las propuestas gráficas para la divulgación con información relevante sobre los accidentes más comunes en niños pequeños.

Se crean anuncios que divulgan las situaciones de riesgo y su prevención, con consejos y sugerencias para prevenir accidentes y se brindan recomendaciones prácticas para prevenirlos. Estas actividades son creadas por sugerencias de especialistas en salud y seguridad infantil.

Las redes sociales, así como los medios impresos con información y consejos breves y prácticos serán mayormente los utilizados para difundir mensajes de sensibilización y accidentes infantiles.

Para tener una mayor cobertura de dicha información y tener una mayor cobertura se realizarán volanteo en Hospitales infantiles, Policlínicas, Centros de Salud, así como en parques y Centros de Atención Integral a la Primera Infancia.

A través de estas actividades, la “Campaña de comunicación para la prevención de accidentes en el hogar para padres de familia con hijos de 1 a 5 años” tiene como objetivo concienciar a la sociedad, padres y tutores sobre la importancia de la seguridad de los niños en el hogar y proporcionar a los padres y tutores herramientas e información para prevenir accidentes y proteger la integridad física de los niños.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

A continuación, se presentarán los aspectos generales del este proyecto de intervención, los antecedentes, presentación, justificación, objetivos y marco teórico que servirán de referencia para profundizar en los siguientes capítulos.

1. Generalidades del proyecto

1.1 Antecedentes

Según informe Mundial sobre la prevención de las lesiones en los niños de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2012, se lleva un registro muy alto de niños que cada día mueren o quedan con lesiones de por vida producto de lesiones no intencionadas o comúnmente llamadas accidentes.

Las lesiones no intencionadas en los niños en edad preescolar constituyen una de las primeras causas de muerte, siendo de gran preocupación para las autoridades mundiales y regionales, pues en su mayoría son prevenibles.

Las lesiones en los niños de edad preescolar es un problema de salud pública por el alto índice de mortalidad o de lesiones no mortales que en la mayoría de los casos necesitan hospitalización, rehabilitación y terapias por largos periodos de tiempo. Esto aunado a que en la mayoría de estas lesiones se registran en comunidades rurales y de difícil acceso a los centros de salud o asistencia médica donde se les pueda suplir sus necesidades de primeros auxilios o a un sistema médico integral, post traumático o de rehabilitación física.

A nivel mundial instituciones como la UNICEF han elaborado informes con expertos de todo el mundo y han comprobado que las regiones de África y América Latina tienen gran incidencia de niños con lesiones no intencionadas en semejanzas con otras

regiones, por tal motivo se ha ampliado el desarrollo de programas para reducir la mortalidad de los niños afectados en estas regiones.

Entre las lesiones no intencionadas causante de muerte en los niños están: los accidentes de tráfico, el ahogamiento, las quemaduras causadas por el fuego, las caídas y las intoxicaciones.

Los niños afectados por este tipo de lesiones quedan con secuelas que lo acompañan en toda su vida, este tipo de situaciones son totalmente evitables poniendo en práctica programas de prevención y concientización de los padres en los cuidados que se debe tener los niños.

En la parte gubernamental es importante incentivar políticas y leyes que lleven a impactar directamente en el cuidado obligatorio que se debe tener con el niño, tales como: las sillas y cinturones de seguridad en los carros, los cierres de seguridad de los envases ya sea de medicamentos, productos de limpieza, la disposición o reserva de agua, en la colocación de materiales altamente inflamables en áreas donde frecuentan los niños, eficiencia en los servicios de emergencia médica y una campaña de educación sobre la reducción de las lesiones en niños de edad pre escolar.

1.1.1 Antecedentes Panamá

El 15 de febrero de 2022, se crea la ley 285 y a la vez el Sistema de Garantía y Protección Integral de los Derechos de la niñez y la adolescencia como también la Ley 171 que crea un sistema de protección de la primera infancia aplicable de manera especial a los niños y niñas de 0 a 8 años que es complementaria a la ley 285.

Esta ley es extensa ya que tiene más de 200 artículos que marcan pautas para la atención de la niñez y la adolescencia las cuales han reformados a las leyes anteriores.

Es importante señalar que ya no se usa la expresión Menor de Edad, legalmente no se debe usar ya que se consideraba discriminatoria, ahora para referirse a una “persona menor” se le debe mencionar como Niño, niña o adolescente y teniendo en claro que a partir de ellos 14 años ya se consideran adolescentes.

Dado el rango etario de este proyecto de intervención (menores de 8 años) estas leyes tienen una serie de criterios de protección al niño, niña.

Ley 285 se aconseja dividirla en 2, por razones didácticas y metodológicas: el derecho sustantivo (derecho de las garantías) y el sistema de protección integral (tema de procedimiento e institucionalización) busca desjudicializar las situaciones donde estén involucrados niños o niñas y crea un sistema administrativo cuyo regente es la SENIAF que es la que en primera instancia la debe atender las situaciones donde estén involucrados niños, niñas y adolescente.

La ley 285 está fundamentada en la Convención de los derechos del niño; el compromiso de promulgar esta ley está ligado al cumplimiento de lo que establece la Convención de los Derechos de los Niños. Donde se involucra a todas las instituciones estatales y privadas en Panamá como lo son los bomberos, los centros de salud, escuelas, padres de familia de las escuelas privadas, la cámara de comercio, la contraloría con el instituto de estadística y censo.

Según la Mgter. Dora Santanach esta ley recalca que el Estado está obligado a proteger a la niñez y a adolescencia por lo cual están involucrados muchas instituciones estatales o públicas. Para que los derechos de los niños niñas y adolescente no sean vulnerados.

En Panamá sobre todo en las áreas urbanas y rurales los niños están rodeados de causas de peligro que hace unos años atrás no existían y eso los coloca situaciones vulnerables, antes no comunes. Estas situaciones llevan a desafiar a los padres a prestar mayor atención en la prevención de lesiones no intencionadas que en la mayoría se pueden impedir.

La cultura de prevención es un tema que no es tomado en serio ni una prioridad en la sociedad panameña pese a la gran cantidad de accidentes donde se ven involucrados niños pequeños en muchos casos no son divulgados por los padres para no tener repercusiones con las instituciones garantes de la seguridad de la niñez.

En el Hospital del Niño para el año 2018 las atenciones en el cuarto de urgencia se presenta gran cantidad de niños con accidentes caseros en mayor porcentaje las fracturas, heridas y quemaduras, siendo éstas incrementadas para las fiestas de fin de año, información emanada del Boletín Estadístico del Hospital en diciembre del 2018.

El hospital del Niño como hospital especializado en la salud infantil de Panamá realiza jornadas de prevención de lesiones con charlas, talleres y stands interactivos para niños, padres y público en general donde se orientan de cómo prevenir los diferentes tipos de accidentes sobre todo las quemaduras y que hacer en el momento de que se presente. Estas charlas se programan con el Cuerpo de Bomberos de Panamá, las instituciones de seguridad pública y la empresa privada. (Marvis Corro, Hospital del Niño)

1.2 Presentación del proyecto

Proyecto de Intervención para presentar una Campaña Social y crear conciencia sobre la importancia de la Prevención de lesiones no intencionadas en el hogar para padres

de niños menores de 5 años, es un tema social que últimamente está en aumento y son pocas las campañas que se hacen para prevenir estos casos.

Esta campaña es para comprometer a los padres a documentarse sobre la importancia de la prevención de lesiones no intencionadas y les puedan dar más seguridad a los niños, de tal manera que se hagan cambios o modificaciones tanto en la casa como en el entorno en que el niño se desenvuelve.

Es cierto que muchos padres dedican tiempo a sus labores o funciones fuera de casa, se hace necesario que el acondicionamiento físico de la casa y prestar la atención adecuada por parte de los cuidadores o familiares que estén a cargo de los niños y darles la tranquilidad que están seguros ella.

La campaña de comunicación está orientada a ser un manual de prevención para todos los actores que tengan a su haber el cuidado de los niños, donde se involucre lo relacionado con su cuidado (juguetes, entorno, escuelas, animales, entre otros) y en la prevención de accidentes. La misma, estará enfocada para llegar a los padres de familia, familiares, cuidadores y educadores, buscando concientizarlos en la prevención accidentes. Teniendo en cuenta que algunos de los accidentes serán inevitables por la naturaleza y el comportamiento de los niños de estas edades. Es en la medida que sean cuidadoso con los niños, ellos estarán más seguros dentro y fuera de la casa.

Tal cual se indicó, la campaña iniciará como piloto en hogares de cuidados, pero se considera que debido a la importancia de este proyecto es relevante presentarla a los distintos CAIPIS e Instituciones que estén identificadas con este problema en Panamá.

Este proyecto de intervención está ideado para cumplir con el requisito para optar como trabajo de finalización de la Maestría de Publicidad Estratégica y Creativa.

1.3 Análisis situacional

Los accidentes o lesiones no intencionadas representan un grave problema de salud mundial. En Panamá el Ministerio de Salud y la Caja de Seguro Social, así como otras Instituciones Públicas y Fundaciones realizan divulgación sobre medidas de prevención de lesiones no intencionadas cuyo propósito es ofrecer recomendaciones sobre las disposiciones que se deben tener con los niños en edad preescolar y cuyos accidentes pueden ocasionar afectaciones en su salud actual o futura.

En muchas ocasiones a los cuartos de urgencias de los Hospitales, Centros de salud, MINSA CAPSI, Policlínicas y Clínica privadas acuden pacientes con afectaciones por quemaduras, intoxicaciones, ingestión de cuerpos extraños y que llegan a ser causas de muerte y o afectaciones permanentes, por lo que constituyen un problema de salud pública.

Cada año durante el mes de diciembre, las salas de urgencias de los hospitales reciben cientos de menores de edad afectados por el mal manejo y uso inadecuado de juegos pirotécnicos. Por ello, el subdirector de Atención Primaria de la Caja de Seguro Social (CSS), Roberto Grimaldo, recomendó a los padres de familia tener mucho cuidado con el manejo de estos materiales durante la Navidad y el Año Nuevo. (*laestrella.com. 2018*)

Todos los años doctores del Hospital del Niño hablan sobre cómo prevenir quemaduras y se diseñó la campaña "Prevenir es vivir" es organizada por la comuna capitalina con el apoyo del Hospital del Niño, la Cruz Roja y la Sociedad Panameña de Pediatría. Dicha campaña incluía el reparto de folletos, afiches y una jornada de educación sobre las causas de accidentes en el hogar donde están involucrados niños de edad

preescolar y que tienen consecuencias fatales o con el deterioro de la salud física o mental del niño.

1.4 Descripción del problema

Con datos suministrados por la Organización Mundial de la Salud y las instituciones de salud de Panamá, sobre la necesidad de garantizarle al niño una vida menos expuesta a accidentes se hace importante concientizar a la población en general el compromiso de crear programas que lleven a los padres y cuidadores a tener una vigilancia extrema con la población más vulnerable como lo son los niños de edad preescolar. Al mismo tiempo, los accidentes causan desde hace muchos años gran cantidad de víctimas entre niños y adolescentes en el país, lamentablemente algunos de estos casos son fatales, los que no lo son, a veces dejan secuelas irreparables y otras que requieren largos períodos de recuperación implicando gastos económicos y sociales, igual que el desgaste psicológico y emocional a toda la familia.

En la mayoría de estos casos de lesiones no intencionada se da por la falta de previsión y negligencia de los padres que están al cuidado de los niños, estos accidentes podrían ser evitados si los niños y adultos siguieran conductas seguras. (Miss Elida Espinosa enfermera).

Sé considera que no hay accidentes con los niños, sino niños accidentados, los lugares más propensos para que existan niños accidentados dentro del hogar están: la cocina, balcones y terrazas, patios, garajes, ascensores, escaleras, así como la lavandería.

1.5 Definición del problema

El niño de la edad preescolar está en constante crecimiento que lo lleva a ser curioso y a querer explorar y a tener nuevas experiencias dentro del su entorno o al mundo

que lo rodea. Esta experiencia lo lleva a enriquecer su desarrollo psicomotor desarrollando sus habilidades que le corresponde a su edad.

El conocer las características del comportamiento de los niños con edad preescolar permite a los padres ajustar su actividad, la atención que requiere el niño y adoptar las medidas preventivas para evitar los accidentes en que pueda estar involucrado el niño y sobre todo que le produzcan lesiones no intencionadas.

Debido al incremento de los índices de accidentes en que están involucrados niños de edad pre escolar y que es claro que es de consideración la prevención, como medida encaminada a evitar que los niños se vean afectados física y mentalmente por accidentes que pueden ser evitados, igualmente de importante enseñarles a los niños a comportarse apropiadamente en los lugares asignados para sus actividades diarias y mostrarle de manera sencilla los peligros en que se pueden ver involucrados de esta manera van adquiriendo conductas seguras que los llevan a ser responsables de sus acciones, la idea central es que con el cuidado de los padres y el desarrollo natural del niño se crean ambientes seguros.

1.6 Objetivos del proyecto

Los objetivos para desarrollar en este Proyecto de Intervención se enfocan en la disminución de accidentes en el hogar y en una Campaña de Comunicación para la Prevención de Accidentes.

Objetivo general

Presentar a los padres de familia una campaña sobre los cuidados que deben tener con los niños en el hogar para evitar accidentes que puedan dañar su integridad física y mental.

Promover por medio de una campaña de comunicación la importancia que los padres de familia tomen conciencia en el cuidado de sus niños para evitar situaciones de riesgo que pongan en peligro la vida de sus hijos.

Objetivos específicos

Diagnosticar el conocimiento que tienen los padres de familia acerca del cuidado de los niños en el hogar y a la vez detectar los mecanismos que den ideas creativas para llevar a cabo la realización la campaña de prevención de accidentes en niños de 1 a 5 años mediante encuesta.

Desarrollar la propuesta de la campaña de comunicación para informar a los padres de familia las formas de prevenir accidentes y mantener a sus hijos en un ambiente seguro y fuera de una situación de riesgo.

Mostrar la campaña de comunicación a los directivos, padres de familia de Hogares de Cuidados para que expongan sus opiniones sobre los aspectos principales de la campaña de comunicación, su debilidades y fortalezas, para finalmente realizar las modificaciones que sugieren, si son factibles.

1.7. Justificación del proyecto

El niño es una persona en continua evolución durante todo el proceso de crecimiento. Además de los cambios corporales, el niño va adquiriendo habilidades, desarrollando destrezas y modificando su forma de pensar y de entender el mundo. El conocimiento de las características del comportamiento de los niños en cada edad o etapa evolutiva nos permitirá ajustar mejor nuestras expectativas sobre su comportamiento, saber qué podemos esperar de ellos y adoptar las medidas preventivas adecuadas para evitar que se produzcan lesiones.

Debido al incremento de los accidentes de niños de 1 a 5 años, se pretende promover entre los padres protocolos, advertencias, con la intención de que disminuyan o se eviten. Evidentemente que como consecuencia directa resultara que se conozcan las causas más frecuentes de éstos; los cuales ponen en riesgo su salud, la calidad de vida del niño y la familia.

Mediante este tipo de investigaciones podemos determinar el grado de conocimiento de los padres en cuanto a cómo evitar los riesgos. Aunque parezca increíble la rutina, el día a día, logra que los padres pierdan de vista los aspectos que pueden poner en riesgo a sus hijos, o que tan sencillamente los exponen de forma culposa debido a que estas acciones son frecuentes en su familia o amistades y desconocen que las mismas son más graves de lo que se imaginan. Es importante concientizar a los padres y cuidadores en un mejor cuidado de los niños y evitar que sufran lesiones que pueden poner en riesgo su seguridad o su vida.

La data que se recoja en este proyecto de intervención será sumamente valiosa para contextualizar la realidad nacional y poder hacer sugerencias de buenas prácticas que puedan ser replicadas en otras instituciones.

Por diversos años los profesores nos han indicado ante temáticas similares reconocer que el debate dentro de la burbuja de la educación, por medio de la lluvia de ideas resulta muy efectiva. Una vez se conozca la data, nos permite definir el mejor camino que permita organizar una campaña amigable que transmita las mejores prácticas y que pueda ser replicada.

Tabla 4 *Presupuesto o costo del proyecto de intervención*

La financiación que se estima para proyecto de intervención se logrará con fondos personales de las estudiantes.

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN				
Nº	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
UTILES OFICINA				
1	6	Papel Bond 8.5 x 11	B/.5.30	B/.31.80
2	3	Tinta Negra	B/.39.95	B/.119.95
3	3	Tinta Colores	B/.42.50	B/.127.50
5	2	Carpetas	B/.0.75	B/1.50
7	1	USB	B/.12.00	B/12.84
8	3	Empastados	B/.60.00	B/180.00
LOGISTICA				
10 días	2 personas	Viaticos	B/.10.00	B/.200.00
Transporte	2 personas	Movilidad	B/.50.00	B/100.00
Internet	2 personas	Investigación de 7 meses	B/.40.00	B/560.00
Electricidad	2 personas	Electricidad de 7 meses	B/.20.00	B/.280.00
				B/.759.25

2. Estudio para la Campaña Social para Prevenir Accidentes en Niños

2.1. Campaña Social.

El Marketing Social como promotor de una idea y práctica social.

Marketing Social data de se utilizó como concepto en 1971 por algunos pioneros como Zaltman y Kotler, aplicando su uso de postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de sociales o de bien común con la difusión de ideas beneficiando a la sociedad. (redalyc.org)

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o practica social en una determinada comunidad.

La mayoría de los autores utilizan un concepto de Marketing social en este sentido, es decir: la aplicación de los principios del marketing, sus metodologías y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad porque si se tiene en cuenta, que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están estrechamente relacionad y deben suplir estableciendo un producto social, realizando el proceso de marketing social. La idea, práctica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social producto social.

Marketing, mercadeo o mercadotecnia es la asignatura que se esmera de estudiar, teoriza y solucionar sobre los clientes, los mercados o consumidores (comportamiento, deseos, y necesidades) sobre el mercadeo (Gestión Comercial) de las organizaciones (específicamente de las empresas, pero no exclusivamente). Fundamentalmente el objetivo del Marketing es satisfacer las necesidades del cliente para que sean leales al producto, empresa o servicio. (Mercadotecnia, Valentina Giraldo)

Como asignatura de influencia científica, el marketing es un grupo de metodologías, principios, y técnicas a través de las cuales se busca alcanzar un mercado, contribuir en conseguir la obtención de los objetivos de la organización, y cumplir con las necesidades y deseos para fidelizar a los consumidores o clientes, mediante estrategias y herramientas posicionando en la mente del consumidor un producto, marca, etc.

El Marketing Social es un método que puede lograr cambios de conductas favorables a las personas que forman las sociedades con diferentes problemáticas que inciden como la violencia,

alcoholismo, prevención del delito, protección del medio ambiente el tabaquismo, la drogadicción el embarazo no deseado, el sexo irresponsable, la nutrición y la conservación de la salud, el cuidado de los niños, ancianos, etc., encontrando soluciones a las problemáticas para mejorar.

El Marketing Social no solo se limita al campo empresarial, también abarca las fundaciones, asociaciones sin fines de lucro, organizaciones religiosas y al Estado, incluyendo las acciones de tipo social y humanitarias logrando que el consumidor afilie los productos, servicios o marcas de las empresas u organizaciones por lo humanitario, social o ecológico.

Según Kotler y Roberto actualmente, las campañas de cambio social buscan:

Reformas sanitarias (tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etc.).

Preservación del medio ambiente (agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).

Reformas educativas (analfabetismo, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes e incentivos los maestros). Reformas económicas (inversión extranjera)

En lo que respecta a las campañas de Cambio Social proponen estimular el esfuerzo organizado por un grupo (agentes de cambio) que tratan de persuadir y otros los (destinatarios) de que reconozcan abandonen o rectifiquen distintas ideas, practicas actitudes y conductas.

El cambio de conducta se puede presentar después de varias etapas, como el cambio en la información, conocimientos y actitudes de una sociedad, también existen campañas que no tienen el apoyo necesario de las sociedades incluso llegan hasta el rechazo.

2.2 Campañas de marketing social

Una campaña de marketing social es útil para convencer, formar, persuadir o fascinar al público en relación de temas específicos.

Para planear y crear la publicidad futura, necesitamos establecer un punto de referencia actual, o un punto de partida y la función del análisis de la situación es justo eso. Su tiempo se orienta en dos sentidos: al pasado y al presente. Es decir, fórmula dos preguntas básicas dónde estamos hoy y cómo llegamos aquí. El resto del plan formula la tercera pregunta básica hacia dónde iremos en el futuro. (Russell & Lane, 2001, pág. 736).

Causando un gran impacto en un buen número de personas, siendo este ser de mayor impacto en la medida en que un número considerable de personas comprometidas a trabajar por ella. Además, sirven para motivar a la opinión pública en algunos temas que perjudican a la comunidad, ejemplo no mantener una clasificación de los desechos para un mejor reciclaje y cuidar el medio ambiente, esto perjudica el entorno local en todos sus aspectos y su buen desarrollo. Adicional, estas pueden aplicarse con una finalidad educativa en la población diseñando una repercusión de los valores humanos y actitudes de cortesía, citando un ejemplo.

Demasiadas campañas pueden proponer lograr apoyo para proyectos en la comunidad a fin de diligenciar recursos materiales y humanos en alguna tarea de peso dentro de la misma, o como es común, para fomentar la salida de un nuevo producto al mercado.

2.3 Elementos de una Campaña de Marketing Social

Los elementos más importantes en una campaña de marketing social son:

- a) Causa: Un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- b) Agente de cambio: Un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- c) Destinatarios: Personas, grupos o localidades enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

d) Canales: Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

e) Estrategia de cambio: La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Estrategia de cambio: es la dirección y los programas adoptados por las personas transformadoras para modificar las actitudes y conducta de los destinatarios.

Hay muchos diferentes métodos y tácticas para influir en los destinatarios como es la gestión, solicitudes, publicidad y la retribución por la variación de la conducta deseada. Todas las estrategias se alinean a una táctica que busca aceptar el cambio.

Según Kotler menciona que los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing Social son los siguientes:

- Definir cuáles son los objetivos del cambio social que se quiere
- Examinar y analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan del cambio social.
- Reconocer los procedimientos de comunicación y distribución.
- Elaborar y planificar un plan de Marketing.
- Tener una organización y equipo de Marketing para llevar y desarrollar a cabo el plan.
- Evaluar y tener la capacidad de ajuste del programa para hacerlo más eficaz.

Se puede decir que el punto más relevante de una campaña de Marketing Social es el punto dos, siendo el paso más importante y relevante en la campaña para que tenga éxito, es la importancia de levantar la información sobre los deseos, actitudes y creencias del destinatario es fundamental para la campaña.

Una campaña de Marketing Social es exitosa cuando termina de crear un nuevo producto social cubriendo las necesidades que no son satisfechas o diseñando un producto mejor que el que se está ofreciendo hasta el momento.

Se asocian a las campañas sociales algunas condiciones para lograr el éxito. Según Lazarsfeld y Merton deben contar con la monopolización, canalización y complementariedad. Para Wiebe las campañas sociales tienen puntos en contacto con las de productos comerciales.

- El autor relaciona los conceptos de motivación y predisposición.
- Entre los medios de desarrollo y los objetivos.
- Entre los mecanismos y el canal.
- Entre la adecuación y la compatibilidad y la distancia.

En las campañas sociales hay que tener claro que como podemos reconocer el éxito en una campaña, también hay que tener en cuenta que se existe la asociación de campañas que estarán destinadas al fracaso

Entre ellas podemos encontrar

- Una conducta elevadamente desinformada que sea muy difícil de transformar con respecto a su conducta habitual
- El desinterés y la falta de interés o participación por parte de los públicos a los que va dirigida la campaña.

Esto puede suceder si no se realiza un estudio e investigación previa de los grupos que se van a analizar y sus necesidades reales. Independientemente de que uno sea partidario de la publicidad o crítico de ésta, casi todo el mundo está de acuerdo en que la publicidad funciona de dos formas claras como fuerza social. En primer término, se encuentra la llamada función social inadvertida de la publicidad. Y la segunda función social de la publicidad es el manifiesto público. (Russell & Lane, 2001, pág. 682)

En las campañas desarrolladas por el Marketing Social, al igual que en cualquier otra, los medios juegan un importante papel, dentro de la campaña debe quedar reflejado los tipos de destinatarios u objetivos a quienes van dirigidos los mensajes, eso permitirá la utilización de códigos comunes entre el emisor y su audiencia. La esencia de los medios tendrá en cuenta estos códigos a la hora de difundir los mensajes, a través de los cuales se realice la retroalimentación, estos canales deben ser eficaces y tratar de recoger la mayor cantidad de información posible, siendo claros y precisos.

2.4 Tipos de estrategias de cambio social.

Algunas de estas estrategias se denominan y catalogan atendiendo a los objetivos en las que centran su diseño, estas pueden ser:

- La tecnológica
- La Económica
- La Política – legal
- La Educativa
- La de Marketing Social.

La tecnología ha llevado la utilización de nuevas estrategias tecnológicas en la modificación, sustitución o innovación en los productos. La innovación e introducción de productos tecnológicos en la sociedad ha tenido implicaciones distintas y diferentes para los grupos que la componen. Antes para lo que algunos era un logro natural y lógico, para otros se ha vuelto un fenómeno afectando las características de su vida hasta ese preciso momento.

En América Latina, a partir de la década del 60, se trató de introducir nuevas tecnologías en el campo de la agricultura, para eso eran necesarios no solo los instrumentos de trabajo sino las personas que los emplearían. Se diseñó campañas que estuvieron dirigidas al campesino para que conocieran, aprendieran y aceptaran los nuevos instrumentos, el resultado arrojado por las campañas fueron diversos.

Las estrategias económicas van dirigidas a cuestiones de costo y estímulo. Las campañas que tienen fines propiamente económicos son relativamente menos y su relación con lo económico explica el enlace que existe entre el costo y el beneficio, esto nos lleva a la pregunta sobre cuál sería la rentabilidad de la estrategia, sus posibilidades de que los recursos utilizados beneficien a la sociedad. Por consiguiente y en ese sentido se puede dar el caso que los proyectos que en su momento beneficiaban a pequeños grupos o comunidades al considerarse esta limitante de su alcance dentro de la sociedad, estos grupos puedan verse afectados.

Las estrategias de corte político - legal tienen en cuenta para su realización las legislaciones de los países en que se realizan las campañas.

Se encuentran casos en donde y a través de estrategias a largo plazo se logran cambios a nivel legal. Citando como ejemplo las campañas del cuidado del medio ambiente donde puede apreciarse la influencia que han ejercidos sobre la toma de decisiones en las empresas. Se dice que una campaña social estratégica, puede ser el instrumento mediador, para que las empresas desarrollen conciencia sobre el problema ambiental desde otros puntos de vistas.

Las estrategias educativas se basan en información y trabajos educativos. La tarea primordial y principal de las estrategias educativas es la de transformar o en su excepción la creación de nuevas conductas con los diferentes grupos sociales, esto no quiere decir que nos referimos a la educación escolar que tiene un alto contenido cívico. Los cambios de las actitudes cotidianas de los distintos actores sociales. Con esta comprensión podemos apreciar desde las estrategias dirigidas a la alfabetización, campañas enfocadas al desarrollo de hábitos de lecturas y por qué no hasta las que modifican las actitudes sociales por medio del pensamiento, como lo es la nueva tendencia de la aceptación y participación en cantidades similares (paridad) en las

esferas ministeriales y juntas directivas, se incluye también la educación para la salud como eje principal en las modificaciones de la conducta de los individuos.

Las estrategias de Marketing Social son para transformar la conducta, combinando los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada utilizando el desarrollo y avances de la tecnología en segmento de las comunicaciones como en las capacidades y habilidades de marketing.

Pero ante todo esto no podemos dejar de lado a la publicidad que es comunicación. No se tendrá éxito si no se conocen los elementos del proceso comunicativo de la publicidad, el cual nace del proceso básico de la comunicación humana. (Arens, 2000, pág. 753)

Elementos del mix de Marketing Social.

- El producto social
- El precio
- El portador
- La promoción

El producto social: es la oferta, la idea. (Ejemplo: el derecho de igualdad en la mujer), práctica (Ejemplo: la Paridad, el sueldo de la mujer tiene que ser igual al del hombre), o el uso de un determinado elemento (Ejemplo: protector solar), y a las personas que se quiere influir con un producto social se denominan destinatarios o clientes, al igual que en el marketing comercial.

El precio: Siempre estará asociado al costo total implícito en el producto.

El portador: Es el vehículo por el que el producto social es entregado a los adoptantes objetivos: puntos de distribución, canales.

La promoción: camino por el que el producto social se promueve entre los destinatarios.

Los destinatarios están en los diferentes segmentos en los que se divide el mercado, grupos que poseen y se identifican con un conjunto de creencias, actitudes y valores específicos.

La segmentación de la población objetiva es la base para el diseño y estructura del Marketing Social. El Marketing Social señala a uno o más grupos de destinatarios, diferenciando los distintos tipos de los segmentos del mercado, para esto el agente de Marketing Social, trazara la estrategia más eficaz para diseñar, estructurar y planificar los programas de marketing social en función de las necesidades concretas de la población objetivo.

- La gestión de Marketing Social tiene como objetivos específicos:
- Analizar el entorno del Marketing Social.
- Investigar la población de adoptantes objetivos.
- Definir el problema o la oportunidad.
- Diseñar las estrategias.
- La planificación, ejecución y evaluación de los programas de Marketing.

2.5 Factores de fracaso de las campañas de bien público o campaña social.

Introducción

a) Realidad que exista un vínculo duro y sellado que no puede ser tocado por la campaña, con la probabilidad de que algún individuo no responda a la nueva información aumentando el desinterés de la audiencia o la implicación en el tema.

b) que el mensaje no sea claro provocando que las personas entiendan cosas diferentes en la información que reciben según sus creencias y valores.

c) La posibilidad de que un individuo sea receptivo a la nueva información aumenta con la compatibilidad de la información con las actitudes previas de la audiencia.

2.6 Factores y Condiciones de éxitos:

- a. Monopolización: Una campaña de información tiene que gozar de un monopolio en los medios, de modo que no haya mensajes contrarios a los objetivos de la campaña.
- b. Canalización: Para tener éxitos con campañas sociales orientadas a masas por medio de los medios, dependerá de la actitud base favorable al público.
- c. Complementariedad: Las campañas sociales funcionan mejor cuando la comunicación orientada a medios de masas se ve complementada por la comunicación directa cara a cara.

2.7 Criterios metodológicos para el diseño de una campaña

Para el proceso de investigación se tuvo en cuenta el empleo de métodos cualitativos los cuales van a brindar una descripción real del estado de los accidentes en niños de 1 a 5 años. Uno de estos métodos es la consulta a los expertos, con el que se obtienen argumentos importantes, riqueza de información, unido a las acciones propuestas y las posibilidades de respuestas para la solución del problema planteado.

Fundamentalmente el propósito principal de esta técnica de la investigación social es lograr recopilar información vinculante a los conocimientos, actitudes, creencias y experiencias las cuales no se podrían obtener con suficiente profundidad mediante otras técnicas como la observación, una encuesta o entrevista personal, en este sentido los grupos focales posibilitan adquirir al investigador multiplicidad de opiniones, como también información específica y colectiva en un plazo corto de tiempo, generando una dinámica iniciando de los temas o preguntas de difusión en el proceso participativo dándole como ventajas conseguir de manera rápida una descripción global y generalizada de conocimientos, actitudes y comportamientos sociales de cualquier colectivo y en donde le permitirá analizar y distinguir la información favorablemente.

2.8 Proyección de la estrategia de la campaña.

La estrategia se proyecta en tres líneas:

- Estrategia del mensaje.
- Estrategia de influencia.
- Estrategia de los medios.

2.9 Proyección de la estrategia del mensaje.

2.9.1 Estrategia del mensaje:

En esta estrategia iniciamos de las imágenes que se desean formar en el receptor, es decir, de la creación de formas mentales de representación, traduciendo imágenes abstractas o abstracciones. De cómo se define exactamente dichas imágenes, en donde se desprenden los contenidos y la forma adecuada que tendrán los mensajes.

La motivación hecha expresa mediante las investigaciones psicológicas debe quedar recogida en el mensaje; éste no es más que aquella motivación convertida en una posición inteligible.

Para que los mensajes creados sean exitosos es preciso adecuarlos a las características de los distintos medios que se utilizaran, ya que un mismo mensaje tomara forma distinta en una hoja de prensa, que en una valla publicitaria o en un anuncio de televisión

2.9.2. Estrategia de influencia

En la estrategia de influencia es esencial determinar el área focal destinada dentro del universo destino de los mensajes, donde se tiene que ejercer la mayor influencia en el área focal destinada y el área periférica destinada donde los receptores principales son influenciados por los agentes. Tomamos de referencia el siguiente ejemplo en una campaña de propaganda sobre la incorporación de los estudiantes de secundaria al movimiento de educadores, será el área focal destinada, el universo destino estará formado por todos los estudiantes de ese nivel; en tanto será

el área periférica destinada el universo destino formado por los maestros, padres, que se mueven alrededor de ellos y que sin duda son agentes de opinión o influencia sobre los mismos

2.9.3. Estrategia de los medios:

Aquí es primordial el tipo de difusión y de acuerdo con el grado, puede ser pública o privada, masiva, sectorial o individual y tomando en cuenta las posibilidades de comunicación la argumentación las características sonoras, visuales o audio visuales lograremos determinar el uso, aplicación y orquestación de los medios de difusión para los diversos tipos de mensajes, bajo el concepto de obtener mucho más rendimiento con una mayor economía de medios

Los medios para utilizar pueden ser individual o colectivo, de forma directa o indirecta. El uso y orquestación de estos puede ser de forma paralela, combinatoria y / o transferencial.

En este sentido Enrique Arellano define, a nivel general, una serie de elementos básicos que se necesitan tomar en cuenta para desarrollar una campaña y una estrategia de comunicación. Según refiere el autor esto implica un principio de orden, de selección y de intervención, toda campaña lleva consigo una estrategia, "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático".

Resumiendo, todo proyecto comunicativo necesita de criterios metodológicos y su diseño a seguir para su correcta organización, por ejemplo una estrategia de comunicación y la ejecución de la misma necesita estructurarse y plantearse diferentes tipos de programas en estrategias de la comunicación, estas campañas pueden incluir un año aproximadamente para su ejecución, complementadas con las jornadas de significación que podrán realizarse de una manera independiente de acuerdo a las necesidades comunicativas de la institución.

Por su parte Guillermo Caro señala que para ejercer la comunicación de bien social podemos ver todos recursos que brinda la comunicación, ya sea: la publicidad, el periodismo, la

propaganda, la comunicación de persona a persona, el rumor, los volantes, los spots televisivos, etc.

2.10 Etapas para la realización de una campaña proponemos 8 etapas

Determinar cuál es el problema para resolver la comunicación de bien social.

En esta etapa plantea la necesidad de conocer los hechos, antecedentes y principios, que aportan información al problema a resolver a través de la comunicación. El propósito de obtener toda esta información tiene el cómo objetivo de elaborar una estrategia certera de comunicación y formulación del mensaje.

Definir el objetivo de comunicación.

“Los anunciantes suelen crear campañas que encajan dentro de un programa integrado de comunicaciones de Marketing. No crean un solo anuncio”. (Russell & Lane, 2001, pág. 587)

Para definir un objetivo de comunicación en una campaña debemos estar claro que este tiene que ser claro y preciso. Plantea que este objetivo deberá ser claro, posible y preciso. Para este momento deberán responderse las siguientes interrogantes: *¿Para qué se emite el mensaje? ¿Qué se espera lograr con él? ¿Qué reacción se espera del receptor? lo más importante es establecer cuál es la intención de la comunicación: Acción o concientización.*

Elaborar el mensaje de comunicación.

Cuando se elabora el mensaje de comunicación se define el problema correctamente estableciendo un objetivo para desarrollar el contenido de la comunicación. Siempre se debe tener en cuenta para considerar que el mensaje sea efectivo:

- Rol de la comunicación, que queremos lograr con la comunicación
- El mercado o grupo objetivo, con quien se está hablando, esperar una respuesta clave.

Pensar siempre hacia quien está dirigido el mensaje y así escoger el tono del mensaje apropiado.

Definir cuáles son los medios de comunicación para llegar al público objetivo. En este punto se debe considerar a través de qué medios llevar el mensaje, evaluar las características de persuasión e información de estos y encontrar los medios que se adecuen a los requerimientos de la comunicación. Por esto es indispensable proponer la elaboración de la estrategia de medios.

Crear la idea.

La idea es el vehículo del mensaje, pero es muy importante al tiempo que le otorga a la síntesis y el impacto de esta.

Casi todos los expertos en publicidad están de acuerdo en que se necesita cierta similitud entre un anuncio y otro cuando se desarrollan buenas campañas publicitarias. La continuidad es otro término que se usa para describir la relación entre un anuncio y otro, a lo largo de toda una campaña. La similitud y la continuidad pueden ser visuales, verbales, auditivas o de actitudes . (Russell & Lane, 2001)

Estos elementos garantizarán su recordación.

El mensaje tiene que ser original, para que pueda destacarse y llamar la atención, además de diferenciarse de la publicidad en convencional.

Que el mensaje sea creíble, esto es esencial para este tipo de comunicación.

Que el mensaje sea diferenciador, no sólo en su originalidad sino como propuesta.

El mensaje tiene que ser uni conceptual, ya que mientras más unidades de información haya, más difícil es comprender y asimilar el mensaje.

Desarrollar las piezas de comunicación.

Desarrolladas las ideas y redactadas las piezas de comunicación, ya sean spot radiales o televisivos, soportes gráficos (afiches, avisos, volantes y otros).

Testear las piezas para corregir y/o aprender.

Llama mucho la atención la importancia a las investigaciones motivacionales, ya que esto evalúa la efectividad de las piezas creadas, esto es un indicativo que el testeado previo no solo alerta adicional puede evitar errores sino también nos proporciona puntos de vista que nos permiten mejorar el mensaje, la idea o las mismas piezas. El testeado posterior será una herramienta para corregir el rumbo, si estamos a tiempo, o para adquirir conocimientos para las próximas campañas.

Etapas: Elaborar un plan de acción.

Es en esta etapa, ya con las piezas creadas, cuando se organiza el trabajo detalladamente, elaborando un plan de acción, donde figurarán los pormenores de cada actividad a realizar.

Tomando en cuenta que toda campaña lleva un orden estratégico para su ejecución práctica, la metodología a utilizar en este trabajo la propuesta por Heriberto Cardoso en su guía para estrategias de comunicación.

Toda estrategia de comunicación supone, en primer lugar, la definición de públicos meta, objetivos y ejes psicológicos o conceptuales del proceso de influencia, partiendo de los cuales se precisarán los medios y acciones a emplear, teniendo en cuenta además las condiciones (entorno) en que ha de desarrollarse dicho proceso y los recursos financieros, materiales, técnicos y humanos (presupuesto) disponibles por parte de la entidad correspondiente.

2.11 Elementos estratégicos para una campaña de comunicación

Los públicos

La identificación de mercados o públicos meta e información levantada se manifiesta como el primer paso de cualquier estrategia de comunicación. Estos pueden tener carácter interno

(trabajadores y directivos de la propia organización), externo (clientes e instituciones externas a la entidad), y mixto (aquellos que estando fuera de la organización, mantienen fuertes vínculos con ella y su comportamiento de alguna manera influye directamente sobre la misma: proveedores, distribuidores, otras instituciones colaboradoras, etc.) También los públicos de una estrategia pueden ser de forma centrales o de forma periféricos, y dependiente de su grado de implicación en los resultados que se esperan.

Los objetivos

Parte esencial de una estrategia de comunicación son los objetivos los cuales se derivan de la misión, visión y objetivos corporativos más generales de la organización, estos objetivos mantienen relación con las funciones informativa, persuasiva, educativa del proceso de influencias. Estos efectos de lograr alcanzar al receptor, expresándonos en términos de sentimientos, actitudes, conocimientos, convicciones y habilidades. Han de ser igualmente concretos, realizables y medibles al cabo de las acciones comunicativas, razón por la cual emplean términos cuantitativos (%) comúnmente en su lenguaje.

El mensaje

Los ejes psicológicos o conceptuales constituyen el principal elemento creativo de una estrategia, referido a aspectos esenciales de contenido y forma de los mensajes que serán emitidos. También suelen ser enunciados como "concepto", "eje o plataforma promocional", "ideas principales a destacar o persuadir", etc. En resumen, estos elementos nos identifican el tipo de slogan, las consignas o lemas, expresión quintaesenciada del contenido de una estrategia.

Constituye el componente práctico y operativo más importante de toda estrategia, ya que en él se define el conjunto de acciones y medios de comunicación que habrán de ponerse en ejecución para poder cumplir los objetivos previstos, conjuntamente con las precisiones de

tiempo, espacio, responsabilidades y demás elementos a especificar para cada uno de ellos. La estructura y formato del Plan suele ser variada en dependencia del profesional que realiza el proyecto, aunque se recomienda que incluya los siguientes elementos:

- Acción
- Fecha o período de ejecución
- Medio o soporte
- Ejecutor
- Público destinatario
- Objetivo por cumplir
- El presupuesto

El análisis del presupuesto debe ser detallado, referido al precio de cada una de las acciones y medios, o al valor de recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo la estrategia. Los datos expuestos deben permitir a quienes decidirán acerca del mismo valorar la dimensión de los gastos que implica la realización de esta en cada momento y los beneficios que cosechara la organización a cambio de ello.

Control y evaluación de la estrategia.

El control y evaluación de la estrategia y sus resultados deberá ser una tarea permanente, combinando instrumentos de medición sistemática con otros de mayor profundidad y alcance.

2.12 Este proyecto de intervención abarca cuatro etapas que son:

Fase N°1: Desarrollar una investigación sobre el incremento de los accidentes de los niños de 1 a 5 años y las causas más comunes de accidentes en se ven involucrados.

Dicha información será obtenida por medio de libros, internet, visita a instituciones, revistas, folletos, artículos de periódicos, entre otros.

Fase N°2: Determinación del problema de los accidentes de los niños, las causas, consecuencias familiares y sus posibles soluciones.

Aplicación de una encuesta como instrumento para reunir datos e información relevante, así como el análisis de los resultados para el desarrollo del proyecto de intervención y posterior diseño de la campaña de comunicación.

Fase N°3: Diseño y de la Campaña Publicitaria Social para los padres sobre la prevención de accidentes en niños de edad preescolar que pueda reflejar un cambio en los hábitos de seguridad y comportamiento de los padres hacia los hijos.

Se pondrá en ejercicio los conocimientos adquiridos en el transcurso de la Maestría y los de las respectivas profesiones donde se desarrollen los objetivos definidos con anterioridad.

Fase N°4: La revisión y certificación del proyecto será por parte de los padres de los niños que asisten a los Hogares de Cuidados, así como de los profesores de la Facultad de Comunicación Social.

La información generada por las revisiones y recomendaciones ayudarán a la mejor exposición del proyecto servirá como prototipo o modelo para ser implementado en otras instituciones.

CAPÍTULO 2
ESTUDIO PARA LA CAMPAÑA SOCIAL PARA PREVENIR ACCIDENTES EN NIÑOS

1. Aspectos metodológicos del estudio

1.1 Planteamiento del problema

Los accidentes en el hogar donde se ven involucrados niños de 1 a 5 años representan un grave problema en todas partes del mundo debido a que se encuentra entre las causas mortalidad infantil cuya causa es posible prevenir.

En Panamá se ve incrementado los accidentes en casa por diversas causas, aunque los juegos pirotécnicos tienen gran impacto en las estadísticas del Hospital del Niño donde para fiestas de fin de año se elevan las cifras, tal es el caso del 2018 donde se atendieron 450 casos de niños de menos de 4 años con algún tipo de quemaduras con juegos pirotécnicos o escaldaduras causadas por aceites o líquidos calientes, siendo las provincias de Panamá, Colón y Veraguas las que tienen los primeros lugares con mayor incidencias.

Los programas de prevención en muchos países han mejorado considerablemente la incidencia de tales lesiones, aunque en Panamá estas campañas son esporádicas y solo presentadas mayormente en los hospitales cuando los niños ya han presentado los accidentes, frustrando su futuro con lesiones permanentes provocados por accidentes que son prevenibles.

Las marcas de los accidentes tienen connotaciones que interfieren en el desarrollo físico y emocional del niño y a su vez en el desarrollo normal de su vida. Estos casos son mayormente registrados en áreas vulnerables y de escasos recursos creando una mayor inestabilidad económica y social.

“Cuando se crea conciencia sobre la importancia de la prevención, un 90% de los accidentes puede ser evitado con actitudes tales como: acción educativa, cambios y modificaciones de ingeniería en el hogar, creación y aplicación de la legislación y de normativas específicas”. (Panamapro, 2015)

Aunque cada ambiente tiene sus propios riesgos que pueden generar peligro para los niños, las áreas donde circulan éstos pueden ser adecuados para que ellos puedan desarrollar las actividades propias de su edad.

El conocimiento de las características, comportamientos, habilidades y destrezas de los niños de 1 a 5 años le permiten al padre adoptar medidas de prevención adecuadas para evitar accidentes en el área donde el niño se desenvuelve.

Con este proyecto de intervención se desea conseguir un equilibrio entre la protección que le dan los padres y el poder de decisión que pueda tener el niño ante una situación de peligro donde pueda discernir y elegir la conducta más acertada; esto sin hacer al niño responsable de sus actos y creando un desapego o evadiendo la responsabilidad de padre. Todo esto servirá de base para la concientización de la responsabilidad que tienen los padres sobre la integridad física y mental de los niños.

1.2. Objetivos generales y específicos

Objetivo General

Identificar los factores que intervienen en accidentes de los niños de 1 a 5 años, sus consecuencias y la manera de prevenirlos para establecer estrategias publicitarias y diseñar la Campaña de prevención de accidentes en niños.

Objetivos Específicos

Analizar los tipos de accidentes más frecuentes en niños de 1 a 5 años.

Definir algunas características del medio ambiente familiar de los niños accidentados.

Diseñar estrategias publicitarias efectivas para concientizar a los padres del cuidado de los niños, así como proveerles un hogar seguro donde desarrollen y satisfagan la curiosidad propia de las edades de 1 a 5 años.

1.3 Justificación

Es necesario realizar investigaciones y análisis para establecer causas de las lesiones no intencionadas de niños de 1 a 5 años y poder tomar medidas preventivas que ayuden a la disminución de los accidentes.

Este proyecto es viable, debido a que los accidente en los niños de 1 a 5 años se ha ido incrementando en los últimos años, por lo cual deseamos tener un alcance mucho más allá de los Hogares de Cuidado, ya que se realizarán esfuerzos para que esta información sea divulgada en Centros de Atención Integral a la Primera Infancia, en los hospitales, centros de salud, policlínicas y en la comunidad en general.

Comprender las causas de los accidentes en que están involucrados los niños de 1 a 5 años permita la creación de una campaña publicitaria social sobre cómo evitarlos, cuyo destino son los padres, familiares, cuidadores y educadores.

Con esta campaña se desea brindar información científica necesaria sobre cómo evitar accidentes en la casa divulgando la importancia de la salud familiar y evitando de esta manera disminuir los riesgos y gastos económicos en el futuro.

1.4 Hipótesis

Este proyecto de intervención es un estudio descriptivo, y detalla dos hipótesis que serán verificadas con diversas estrategias con una probabilidad de 5%

Hi. Un 50% de los accidentes de los niños de 1 a 5 años se deben a descuidos de los padres cuando estos están jugando, comiendo o durmiendo.

Hi. Los padres y cuidadores en un 50% están desinformados sobre las medidas que debe tomar para la prevención de riesgos de accidentes en el hogar.

Pregunta para validar

¿Cuáles son las medidas de prevención que aplican los padres? ¿la mayoría de los padres poseen información?

1.5 Clase de Estudio

Estudio Cuantitativo, la campaña publicitaria social consistirá en recopilar datos numéricos para analizar el impacto y su eficacia en términos de alcance, participación y conversión..

1.6 Población y muestra

La población elegida para este estudio en línea son los padres de familia con niños de 1 a 5 de la Provincia de Panamá Oeste que comprenden según estadística de la Contraloría de Panamá.

La muestra la componen 333 personas de ambos sexos, residentes en el Corregimiento de Betania, en el área de la Locería. Se empleó la fórmula para universo finito con un error de 5% y un nivel de confianza de 50%,

FÓRMULA PARA SACAR LA MUESTRA EN POBLACIONES FINITAS.

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

p = 80 Probabilidades que se le dé el evento

q = 20 Probabilidades que no se le dé el evento

4 = nivel de confianza

s = margen de error

n = muestra

$$N = 44,000 \quad P=50 \quad Q=50 \quad S2 =95\% = 22$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{22 \{ (44,000) (70) (30) \}}{52 (44,016-1) + 22 (70) (30)}$$

$$n = \frac{4 (44,000) (2,100)}{25 (43,999) + 4 (2,100)}$$

$$n = (176,000) (2,100)$$

$$1,099,975 + 8,400$$

$$n = 369,600,000$$

$$1,108,375$$

$$n = 333 \text{ (muestra)}$$

Seguidamente se despeja la fórmula para verificar el margen de error.

FÓRMULA PARA SACAR EL MARGEN DE ERROR

$$S = \{ s^2 (p)(q) / n \} \quad \{ (N - n) / (N-1) \}$$

$$S = \{ s^2 (70 \times 30 / 333) \} \quad \{ (44,000 - 333) / (44,000-1) \}$$

$$S = \{ 4 (2100 / 333) \} \quad \{ (43,667) / (43,999) \}$$

$$S = \{ (8400 / 333) \} \quad \{ (0.99245) \}$$

$$S = \{ 25.22522 \} \quad \{ 0.99245 \}$$

$$S = \{ 25.22522 \}$$

$$S = 5.00225$$

1.7 Instrumento

Herramienta utilizada para recolectar información de una muestra y solucionar un problema. El instrumento lo comprende en cuestionario directo estructurado lo cual contiene 20 preguntas entreabiertas y cerradas. Lo que lleva a los siguientes objetivos de la encuesta:

- Las posibles causas de accidentes o lesiones
- Evaluar si los padres tienen conocimiento de la atención que deben tener a los niños para prevenir accidentes.
- Definir los lugares más frecuentes donde se dan los accidentes en los niños.
- Identificar elementos a utilizar en la campaña.

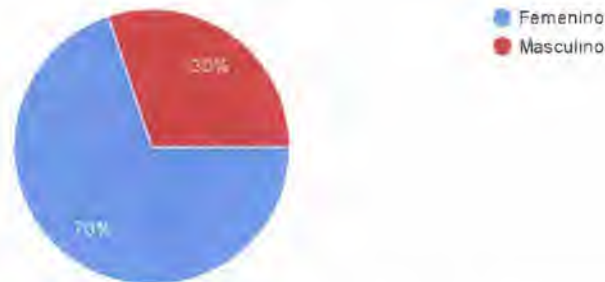
1.8 Prueba Piloto

La prueba piloto es la penúltima fase en la logística y producción de lo que será la campaña de prevención de accidentes de niños de 1 a 5 años. Esta prueba es la que ayuda al investigador a identificar el éxito o fracaso de los procesos establecidos en la ejecución del estudio.

1.9 Análisis de resultado

1. Sexo

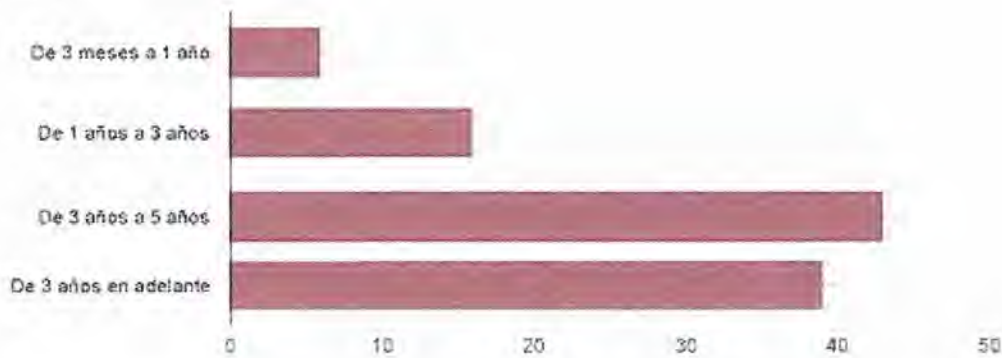
100 respuestas



Como se puede observar en la figura, la participación femenina en este estudio es mayor que la participación masculina.

2. Entre que edades tiene sus hijos

99 respuestas



Al analizar los datos por edad, se observa que la mayoría de los participantes del estudio tienen hijos corresponde al rango de edad de 3 a 5 años seguido por 3 años en adelante y en menor porcentajes menores de 3 y 1 año.

3. Quién trabaja en el hogar

101 respuestas



Los padres que participaron en este cuestionario en un 68 % ambos trabajan fuera del hogar.

4. ¿Quién cuida a sus niños?

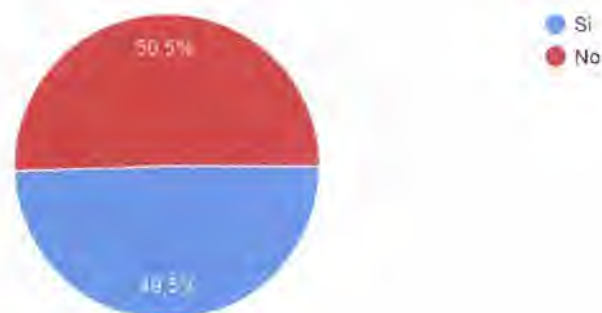
101 respuestas



En la gráfica se aprecia que los cuidadores de los niños en su mayoría son las madres, nana y abuelos, menos del 10 % los padres y tías o tío.

5. Han tenido algún accidente

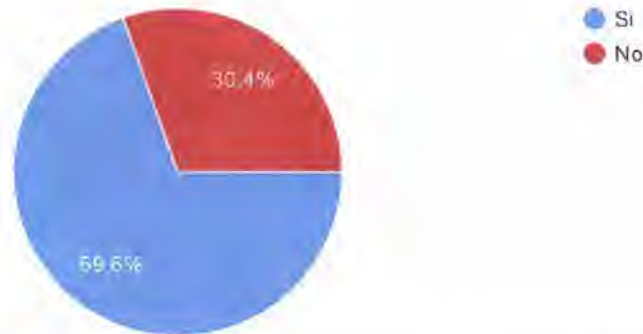
99 respuestas



La gráfica evidencia que los niños de menos de 5 años en un 49.5% sí han sufrido accidentes no intencionados, lo cual nos refleja que es una problemática real y comprobable.

6. Recuerda a qué edad tuvo el accidente

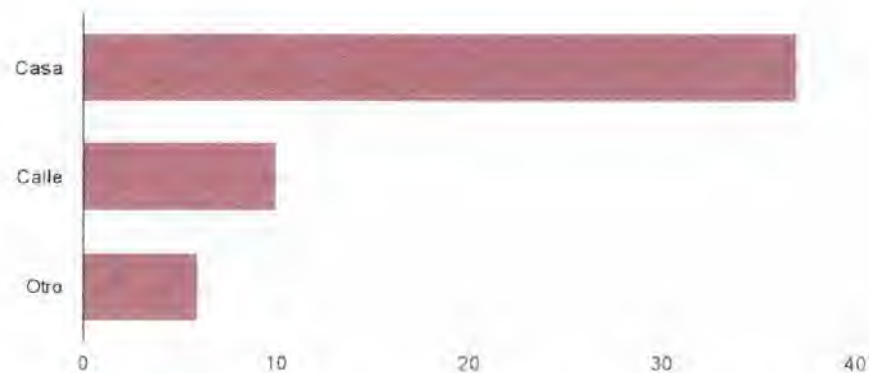
56 respuestas



La edad en que los niños sufrieron el o los accidentes es recordada por los padres ya que muestra la vulnerabilidad que tienen los niños.

7. ¿Dónde fue el accidente?

52 respuestas



Esta gráfica muestra que la casa es un lugar de riesgo de accidentes si al niño se le presta el cuidado correspondiente a la edad.

el área periférica destinada el universo destino formado por los maestros, padres, que se mueven alrededor de ellos y que sin duda son agentes de opinión o influencia sobre los mismos

2.9.3. Estrategia de los medios:

Aquí es primordial el tipo de difusión y de acuerdo con el grado, puede ser pública o privada, masiva, sectorial o individual y tomando en cuenta las posibilidades de comunicación la argumentación las características sonoras, visuales o audio visuales lograremos determinar el uso, aplicación y orquestación de los medios de difusión para los diversos tipos de mensajes, bajo el concepto de obtener mucho más rendimiento con una mayor economía de medios

Los medios para utilizar pueden ser individual o colectivo, de forma directa o indirecta. El uso y orquestación de estos puede ser de forma paralela, combinatoria y / o transferencial.

En este sentido Enrique Arellano define, a nivel general, una serie de elementos básicos que se necesitan tomar en cuenta para desarrollar una campaña y una estrategia de comunicación. Según refiere el autor esto implica un principio de orden, de selección y de intervención, toda campaña lleva consigo una estrategia, "el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático".

Resumiendo, todo proyecto comunicativo necesita de criterios metodológicos y su diseño a seguir para su correcta organización, por ejemplo una estrategia de comunicación y la ejecución de la misma necesita estructurarse y plantearse diferentes tipos de programas en estrategias de la comunicación, estas campañas pueden incluir un año aproximadamente para su ejecución, complementadas con las jornadas de significación que podrán realizarse de una manera independiente de acuerdo a las necesidades comunicativas de la institución.

Por su parte Guillermo Caro señala que para ejercer la comunicación de bien social podemos ver todos recursos que brinda la comunicación, ya sea: la publicidad, el periodismo, la

propaganda, la comunicación de persona a persona, el rumor, los volantes, los spots televisivos, etc.

2.10 Etapas para la realización de una campaña proponemos 8 etapas

Determinar cuál es el problema para resolver la comunicación de bien social.

En esta etapa plantea la necesidad de conocer los hechos, antecedentes y principios, que aportan información al problema a resolver a través de la comunicación. El propósito de obtener toda esta información tiene el cómo objetivo de elaborar una estrategia certera de comunicación y formulación del mensaje.

Definir el objetivo de comunicación.

“Los anunciantes suelen crear campañas que encajan dentro de un programa integrado de comunicaciones de Marketing. No crean un solo anuncio”. (Russell & Lane, 2001, pág. 587)

Para definir un objetivo de comunicación en una campaña debemos estar claro que este tiene que ser claro y preciso. Plantea que este objetivo deberá ser claro, posible y preciso. Para este momento deberán responderse las siguientes interrogantes: *¿Para qué se emite el mensaje? ¿Qué se espera lograr con él? ¿Qué reacción se espera del receptor?* lo más importante es establecer cuál es la intención de la comunicación: Acción o concientización.

Elaborar el mensaje de comunicación.

Cuando se elabora el mensaje de comunicación se define el problema correctamente estableciendo un objetivo para desarrollar el contenido de la comunicación. Siempre se debe tener en cuenta para considerar que el mensaje sea efectivo:

- Rol de la comunicación, que queremos lograr con la comunicación
- El mercado o grupo objetivo, con quien se está hablando, esperar una respuesta clave.

- Pensar siempre hacia quien está dirigido el mensaje y así escoger el tono del mensaje apropiado.

Definir cuáles son los medios de comunicación para llegar al público objetivo. En este punto se debe considerar a través de qué medios llevar el mensaje, evaluar las características de persuasión e información de estos y encontrar los medios que se adecuen a los requerimientos de la comunicación. Por esto es indispensable proponer la elaboración de la estrategia de medios.

Crear la idea.

La idea es el vehículo del mensaje, pero es muy importante al tiempo que le otorga a la síntesis y el impacto de esta.

Casi todos los expertos en publicidad están de acuerdo en que se necesita cierta similitud entre un anuncio y otro cuando se desarrollan buenas campañas publicitarias. La continuidad es otro término que se usa para describir la relación entre un anuncio y otro, a lo largo de toda una campaña. La similitud y la continuidad pueden ser visuales, verbales, auditivas o de actitudes . (Russell & Lane, 2001)

Estos elementos garantizarán su recordación.

El mensaje tiene que ser original, para que pueda destacarse y llamar la atención, además de diferenciarse de la publicidad en convencional.

Que el mensaje sea creíble, esto es esencial para este tipo de comunicación.

Que el mensaje sea diferenciador, no sólo en su originalidad sino como propuesta.

El mensaje tiene que ser uni conceptual, ya que mientras más unidades de información haya, más difícil es comprender y asimilar el mensaje.

Desarrollar las piezas de comunicación.

Desarrolladas las ideas y redactadas las piezas de comunicación, ya sean spot radiales o televisivos, soportes gráficos (afiches, avisos, volantes y otros).

Testear las piezas para corregir y/o aprender.

Llama mucho la atención la importancia a las investigaciones motivacionales, ya que esto evalúa la efectividad de las piezas creadas, esto es un indicativo que el testeado previo no solo alerta adicional puede evitar errores sino también nos proporciona puntos de vista que nos permiten mejorar el mensaje, la idea o las mismas piezas. El testeado posterior será una herramienta para corregir el rumbo, si estamos a tiempo, o para adquirir conocimientos para las próximas campañas.

Etapas: Elaborar un plan de acción.

Es en esta etapa, ya con las piezas creadas, cuando se organiza el trabajo detalladamente, elaborando un plan de acción, donde figurarán los pormenores de cada actividad a realizar.

Tomando en cuenta que toda campaña lleva un orden estratégico para su ejecución práctica, la metodología a utilizar en este trabajo la propuesta por Heriberto Cardoso en su guía para estrategias de comunicación.

Toda estrategia de comunicación supone, en primer lugar, la definición de públicos meta, objetivos y ejes psicológicos o conceptuales del proceso de influencia, partiendo de los cuales se precisarán los medios y acciones a emplear, teniendo en cuenta además las condiciones (entorno) en que ha de desarrollarse dicho proceso y los recursos financieros, materiales, técnicos y humanos (presupuesto) disponibles por parte de la entidad correspondiente.

2.11 Elementos estratégicos para una campaña de comunicación

Los públicos

La identificación de mercados o públicos meta e información levantada se manifiesta como el primer paso de cualquier estrategia de comunicación. Estos pueden tener carácter interno

(trabajadores y directivos de la propia organización), externo (clientes e instituciones externas a la entidad), y mixto (aquellos que estando fuera de la organización, mantienen fuertes vínculos con ella y su comportamiento de alguna manera influye directamente sobre la misma: proveedores, distribuidores, otras instituciones colaboradoras, etc.) También los públicos de una estrategia pueden ser de forma centrales o de forma periféricos, y dependiente de su grado de implicación en los resultados que se esperan.

Los objetivos

Parte esencial de una estrategia de comunicación son los objetivos los cuales se derivan de la misión, visión y objetivos corporativos más generales de la organización, estos objetivos mantienen relación con las funciones informativa, persuasiva, educativa del proceso de influencias. Estos efectos de lograr alcanzar al receptor, expresándonos en términos de sentimientos, actitudes, conocimientos, convicciones y habilidades. Han de ser igualmente concretos, realizables y medibles al cabo de las acciones comunicativas, razón por la cual emplean términos cuantitativos (%) comúnmente en su lenguaje.

El mensaje

Los ejes psicológicos o conceptuales constituyen el principal elemento creativo de una estrategia, referido a aspectos esenciales de contenido y forma de los mensajes que serán emitidos. También suelen ser enunciados como "concepto", "eje o plataforma promocional", "ideas principales a destacar o persuadir", etc. En resumen, estos elementos nos identifican el tipo de slogan, las consignas o lemas, expresión quintaesenciada del contenido de una estrategia.

Constituye el componente práctico y operativo más importante de toda estrategia, ya que en él se define el conjunto de acciones y medios de comunicación que habrán de ponerse en ejecución para poder cumplir los objetivos previstos, conjuntamente con las precisiones de

tiempo, espacio, responsabilidades y demás elementos a especificar para cada uno de ellos. La estructura y formato del Plan suele ser variada en dependencia del profesional que realiza el proyecto, aunque se recomienda que incluya los siguientes elementos:

- Acción
- Fecha o período de ejecución
- Medio o soporte
- Ejecutor
- Público destinatario
- Objetivo por cumplir
- El presupuesto

El análisis del presupuesto debe ser detallado, referido al precio de cada una de las acciones y medios, o al valor de recursos humanos y materiales necesarios para llevar a cabo la estrategia. Los datos expuestos deben permitir a quienes decidirán acerca del mismo valorar la dimensión de los gastos que implica la realización de esta en cada momento y los beneficios que cosechara la organización a cambio de ello.

Control y evaluación de la estrategia.

El control y evaluación de la estrategia y sus resultados deberá ser una tarea permanente, combinando instrumentos de medición sistemática con otros de mayor profundidad y alcance.

2.12 Este proyecto de intervención abarca cuatro etapas que son:

Fase N°1: Desarrollar una investigación sobre el incremento de los accidentes de los niños de 1 a 5 años y las causas más comunes de accidentes en se ven involucrados.

Dicha información será obtenida por medio de libros, internet, visita a instituciones, revistas, folletos, artículos de periódicos, entre otros.

Fase N°2: Determinación del problema de los accidentes de los niños, las causas, consecuencias familiares y sus posibles soluciones.

Aplicación de una encuesta como instrumento para reunir datos e información relevante, así como el análisis de los resultados para el desarrollo del proyecto de intervención y posterior diseño de la campaña de comunicación.

Fase N°3: Diseño y de la Campaña Publicitaria Social para los padres sobre la prevención de accidentes en niños de edad preescolar que pueda reflejar un cambio en los hábitos de seguridad y comportamiento de los padres hacia los hijos.

Se pondrá en ejercicio los conocimientos adquiridos en el transcurso de la Maestría y los de las respectivas profesiones donde se desarrollen los objetivos definidos con anterioridad.

Fase N°4: La revisión y certificación del proyecto será por parte de los padres de los niños que asisten a los Hogares de Cuidados, así como de los profesores de la Facultad de Comunicación Social.

La información generada por las revisiones y recomendaciones ayudarán a la mejor exposición del proyecto servirá como prototipo o modelo para ser implementado en otras instituciones.

CAPÍTULO 2
ESTUDIO PARA LA CAMPAÑA SOCIAL PARA PREVENIR ACCIDENTES EN NIÑOS

1. Aspectos metodológicos del estudio

1.1 Planteamiento del problema

Los accidentes en el hogar donde se ven involucrados niños de 1 a 5 años representan un grave problema en todas partes del mundo debido a que se encuentra entre las causas mortalidad infantil cuya causa es posible prevenir.

En Panamá se ve incrementado los accidentes en casa por diversas causas, aunque los juegos pirotécnicos tienen gran impacto en las estadísticas del Hospital del Niño donde para fiestas de fin de año se elevan las cifras, tal es el caso del 2018 donde se atendieron 450 casos de niños de menos de 4 años con algún tipo de quemaduras con juegos pirotécnicos o escaldaduras causadas por aceites o líquidos calientes, siendo las provincias de Panamá, Colón y Veraguas las que tienen los primeros lugares con mayor incidencias.

Los programas de prevención en muchos países han mejorado considerablemente la incidencia de tales lesiones, aunque en Panamá estas campañas son esporádicas y solo presentadas mayormente en los hospitales cuando los niños ya han presentado los accidentes, frustrando su futuro con lesiones permanentes provocados por accidentes que son prevenibles.

Las marcas de los accidentes tienen connotaciones que interfieren en el desarrollo físico y emocional del niño y a su vez en el desarrollo normal de su vida. Estos casos son mayormente registrados en áreas vulnerables y de escasos recursos creando una mayor inestabilidad económica y social.

“Cuando se crea conciencia sobre la importancia de la prevención, un 90% de los accidentes puede ser evitado con actitudes tales como: acción educativa, cambios y modificaciones de ingeniería en el hogar, creación y aplicación de la legislación y de normativas específicas”. (Panamapro, 2015)

Aunque cada ambiente tiene sus propios riesgos que pueden generar peligro para los niños, las áreas donde circulan éstos pueden ser adecuados para que ellos puedan desarrollar las actividades propias de su edad.

El conocimiento de las características, comportamientos, habilidades y destrezas de los niños de 1 a 5 años le permiten al padre adoptar medidas de prevención adecuadas para evitar accidentes en el área donde el niño se desenvuelve.

Con este proyecto de intervención se desea conseguir un equilibrio entre la protección que le dan los padres y el poder de decisión que pueda tener el niño ante una situación de peligro donde pueda discernir y elegir la conducta más acertada; esto sin hacer al niño responsable de sus actos y creando un desapego o evadiendo la responsabilidad de padre. Todo esto servirá de base para la concientización de la responsabilidad que tienen los padres sobre la integridad física y mental de los niños.

1.2. Objetivos generales y específicos

Objetivo General

Establecer estrategias publicitarias para diseñar una Campaña de prevención de accidentes no intencionados en niños de 1 a 5 años causados por descuidos de los padres o cuidadores.

Objetivos Específicos

Analizar los tipos de accidentes más frecuentes en niños de 1 a 5 años.

Definir algunas características del medio ambiente familiar de los niños accidentados.

Diseñar estrategias publicitarias efectivas para concientizar a los padres del cuidado de los niños, así como proveerles un hogar seguro donde desarrollen y satisfagan la curiosidad propia de las edades de 1 a 5 años.

1.3 Justificación

Es necesario realizar investigaciones y análisis para establecer causas de las lesiones no intencionadas de niños de 1 a 5 años y poder tomar medidas preventivas que ayuden a la disminución de los accidentes.

Este proyecto es viable, debido a que los accidente en los niños de 1 a 5 años se ha ido incrementando en los últimos años, por lo cual deseamos tener un alcance mucho más allá de los Hogares de Cuidado, ya que se realizarán esfuerzos para que esta información sea divulgada en Centros de Atención Integral a la Primera Infancia, en los hospitales, centros de salud, policlínicas y en la comunidad en general.

Comprender las causas de los accidentes en que están involucrados los niños de 1 a 5 años permita la creación de una campaña publicitaria social sobre cómo evitarlos, cuyo destino son los padres, familiares, cuidadores y educadores.

Con esta campaña se desea brindar información científica necesaria sobre cómo evitar accidentes en la casa divulgando la importancia de la salud familiar y evitando de esta manera disminuir los riesgos y gastos económicos en el futuro.

1.4 Hipótesis

Este proyecto de intervención es un estudio descriptivo, y detalla dos hipótesis que serán verificadas con diversas estrategias con una probabilidad de 5%

Hi. Un 50% de los accidentes de los niños de 1 a 5 años se deben a descuidos de los padres cuando estos están jugando, comiendo o durmiendo.

Hí. Los padres y cuidadores en un 50% están desinformados sobre las medidas que debe tomar para la prevención de riesgos de accidentes en el hogar.

Pregunta para validar

¿Cuáles son las medidas de prevención que aplican los padres? ¿la mayoría de los padres poseen información?

1.5 Clase de Estudio

Estudio Cuantitativo, la campaña publicitaria social consistirá en recopilar datos numéricos para analizar el impacto y su eficacia en términos de alcance, participación y conversión..

1.6 Población y muestra

La población elegida para este estudio en línea son los padres de familia con niños de 1 a 5 de la Provincia de Panamá Oeste que comprenden según estadística de la Contraloría de Panamá.

La muestra la componen 333 personas de ambos sexos, residentes en el Corregimiento de Betania, en el área de la Locería. Se empleó la fórmula para universo finito con un error de 5% y un nivel de confianza de 50%,

FÓRMULA PARA SACAR LA MUESTRA EN POBLACIONES FINITAS.

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

p = 80 Probabilidades que se le dé el evento

q = 20 Probabilidades que no se le dé el evento

4 = nivel de confianza

s = margen de error

n = muestra

$$N = 44,000 \quad P=50 \quad Q=50 \quad S2 = 95\% = 22$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{22 \{ (44,000) (70) (30) \}}{52 (44,016-1) + 22 (70) (30)}$$

$$n = \frac{4 (44,000) (2,100)}{25 (43,999) + 4 (2,100)}$$

$$n = (176,000) (2,100)$$

$$1,099,975 + 8,400$$

$$n = 369,600,000$$

$$1,108,375$$

$$n = 333 \text{ (muestra)}$$

Seguidamente se despeja la fórmula para verificar el margen de error.

FÓRMULA PARA SACAR EL MARGEN DE ERROR

$$S = \{s^2 (p)(q) / n\} \quad \{ (N - n) / (N-1) \}$$

$$S = \{s^2 (70 \times 30 / 333) \quad \{ (44,000 - 333) / (44,000-1) \}$$

$$S = \{4 (2100 / 333) \quad \{ (43,667) / (43,999) \}$$

$$S = \{ (8400 / 333) \quad \{ (0.99245) \}$$

$$S = \{ 25.22522 \} \quad \{ 0.99245 \}$$

$$S = \{ 25.22522 \}$$

$$S = 5.00225$$

1.7 Instrumento

Herramienta utilizada para recolectar información de una muestra y solucionar un problema. El instrumento lo comprende en cuestionario directo estructurado lo cual contiene 20 preguntas entreabiertas y cerradas. Lo que lleva a los siguientes objetivos de la encuesta:

- Las posibles causas de accidentes o lesiones
- Evaluar si los padres tienen conocimiento de la atención que deben tener a los niños para prevenir accidentes.
- Definir los lugares más frecuentes donde se dan los accidentes en los niños.
- Identificar elementos a utilizar en la campaña.

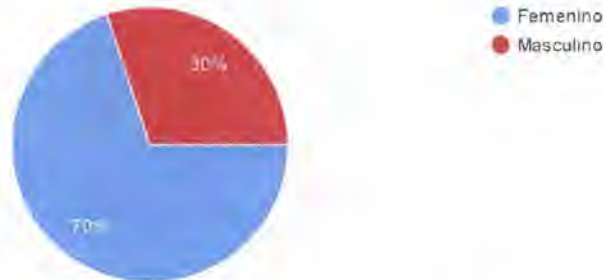
1.8 Prueba Piloto

La prueba piloto es la penúltima fase en la logística y producción de lo que será la campaña de prevención de accidentes de niños de 1 a 5 años. Esta prueba es la que ayuda al investigador a identificar el éxito o fracaso de los procesos establecidos en la ejecución del estudio.

1.9 Análisis de resultado

1. Sexo

100 respuestas



Como se puede observar en la figura, la participación femenina en este estudio es mayor que la participación masculina.

2. Entre que edades tiene sus hijos

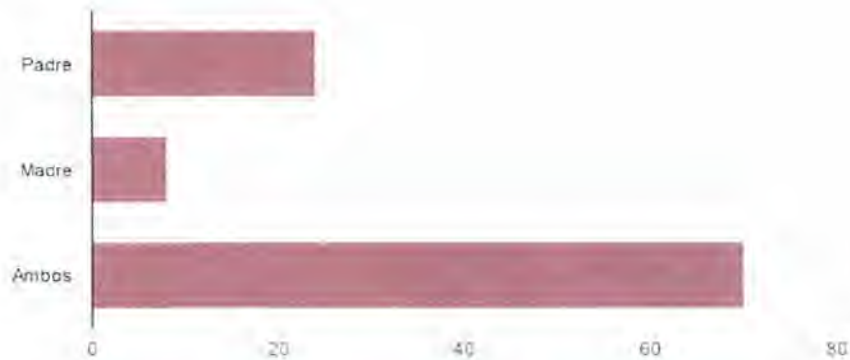
99 respuestas



Al analizar los datos por edad, se observa que la mayoría de los participantes del estudio tienen hijos corresponde al rango de edad de 3 a 5 años seguido por 3 años en adelante y en menor porcentajes menores de 3 y 1 año.

3. Quién trabaja en el hogar

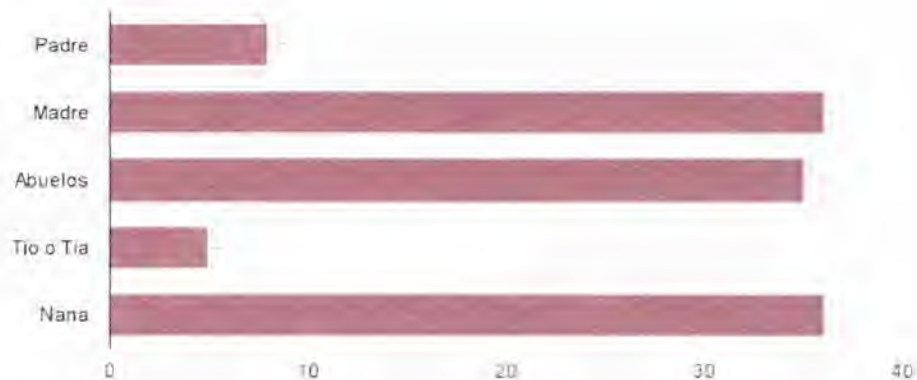
101 respuestas



Los padres que participaron en este cuestionario en un 68 % ambos trabajan fuera del hogar.

4. ¿Quién cuida a sus niños?

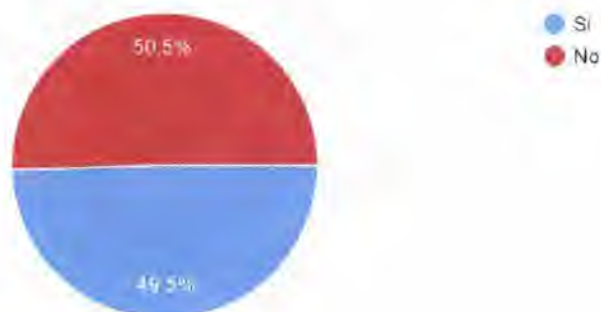
101 respuestas



En la gráfica se aprecia que los cuidadores de los niños en su mayoría son las madres, nana y abuelos, menos del 10 % los padres y tías o tío.

5. Han tenido algún accidente

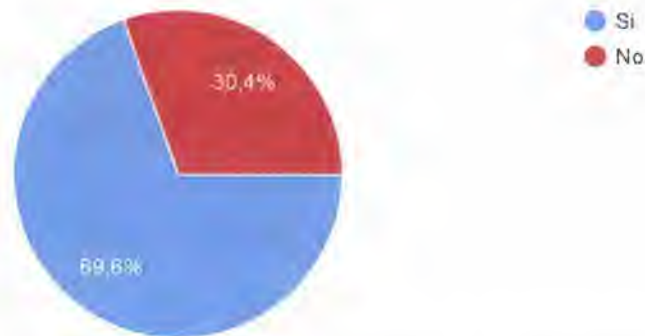
99 respuestas



La gráfica evidencia que los niños de menos de 5 años en un 49.5% sí han sufrido accidentes no intencionados, lo cual nos refleja que es una problemática real y comprobable.

6. Recuerda a qué edad tuvo el accidente

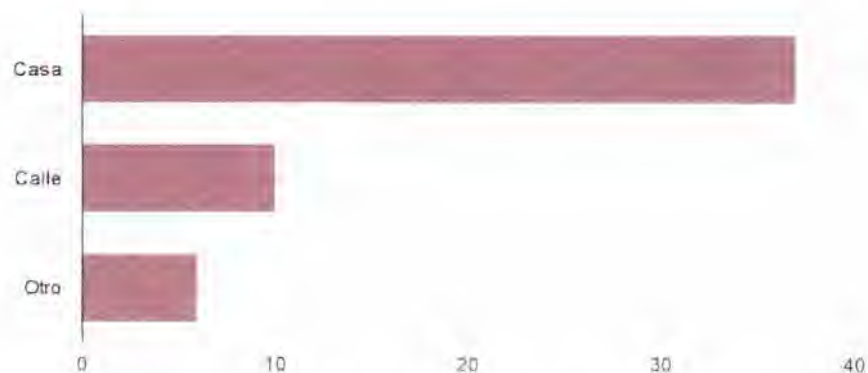
56 respuestas



La edad en que los niños sufrieron el o los accidentes es recordada por los padres ya que muestra la vulnerabilidad que tienen los niños.

7. ¿Dónde fue el accidente?

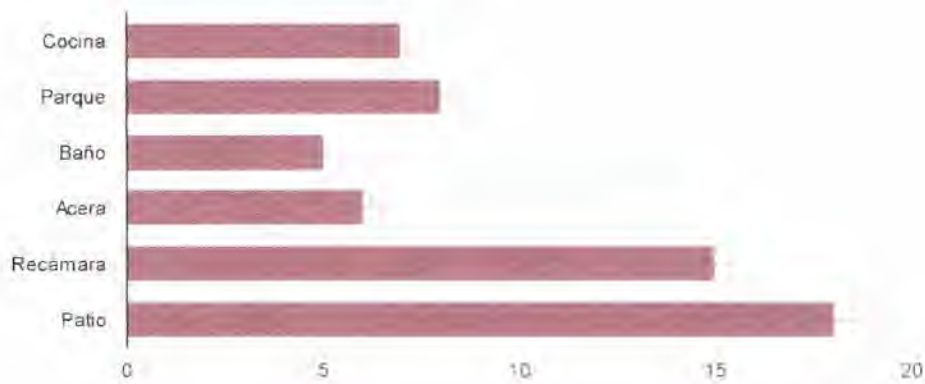
52 respuestas



Esta gráfica muestra que la casa es un lugar de riesgo de accidentes si al niño se le presta el cuidado correspondiente a la edad.

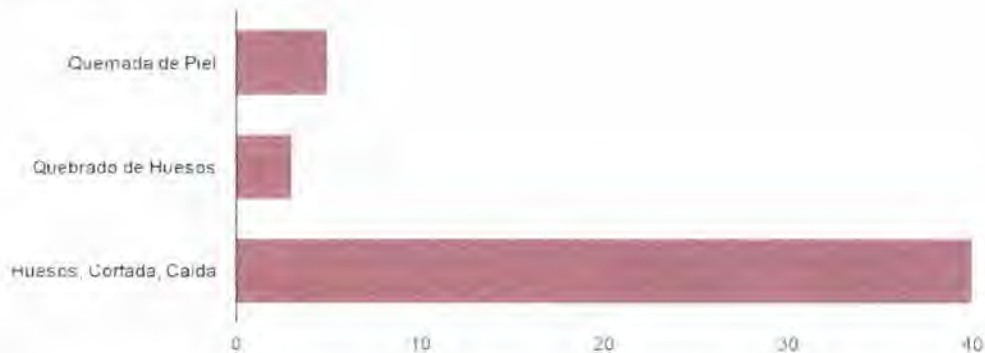
8. En qué lugar de la casa o de la calle fue el accidente

51 respuestas



9. ¿Qué tipo de lesión?

48 respuestas



La mayoría de las lesiones que sufren los niños menores de 5 años son cortes y caídas derivadas de una manipulación inadecuada de objetos y una mala flexibilidad de movimientos. Las quemaduras de piel tienen un porcentaje importante sobre todo en las fiestas de fin de año.

10. El accidente dejó algún tipo de secuela

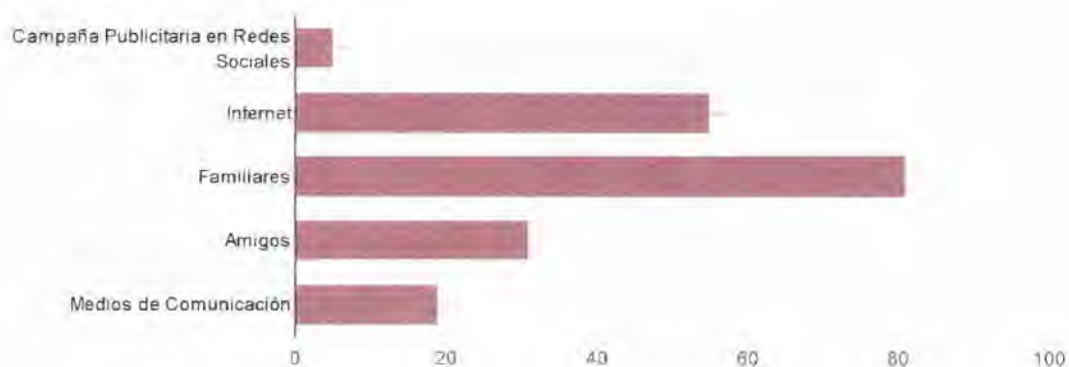
41 respuestas



En esta gráfica se puede evidenciar que los accidentes no intencionados dejan todo tipo de secuelas físicas en los niños.

11. ¿De dónde obtiene la información sobre el cuidado de sus hijos

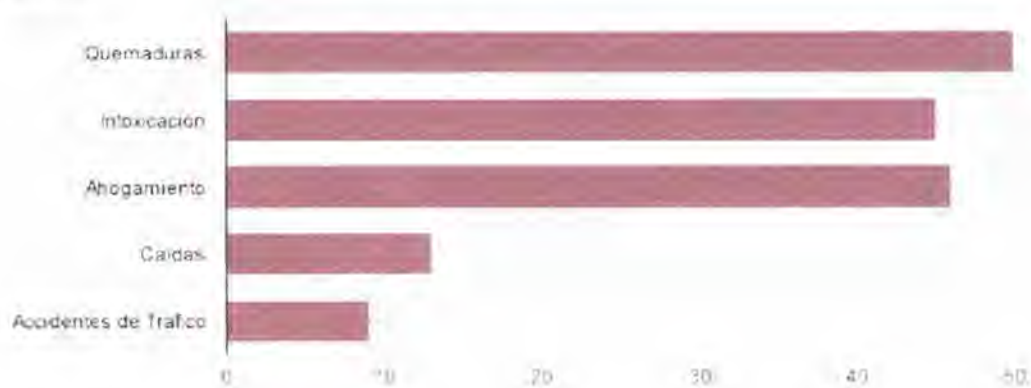
96 respuestas



Se puede observar que la mayor parte de la información que tienen los padres se hereda de familiares, amigos e Internet. Esto es un poco preocupante ya que los tiempos cambian y también los hábitos y el comportamiento de los niños. Se debería considerar el uso de Internet, porque si no revisas las fuentes cuidadosamente, puedes estar seguro de que los expertos no lo recomiendan.

12. Conoces / Sabes las principales causas de muerte en niños

90 respuestas



Los resultados de esta pregunta muestran que los padres son conscientes de que las quemaduras, las intoxicaciones y los ahogamientos son las principales causas de muerte de los niños menores de 5 años.

13. ¿Sabía que las lesiones en niños se están volviendo un problema de salud pública?

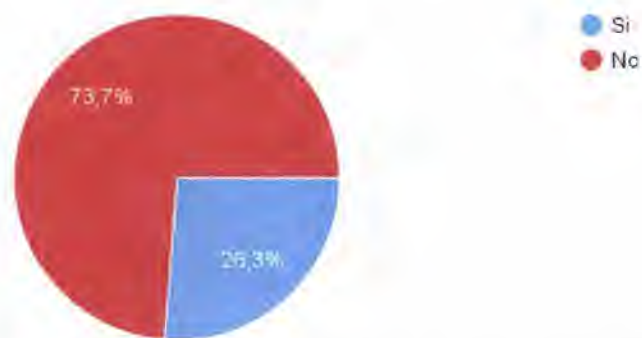
98 respuestas



Es importante señalar que la mayoría de los padres no son conscientes de que los accidentes que involucran a niños menores de 5 años son un problema público, y se puede concluir que la falta de información puede deberse a su desconocimiento de los riesgos que corren los niños en el hogar.

14. Alguna vez ha sido orientado para la prevención de accidentes sobre niños

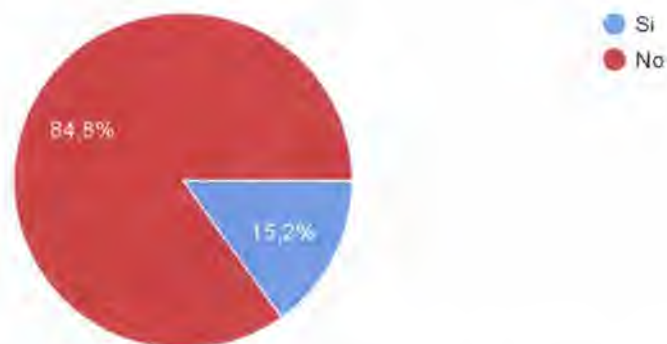
99 respuestas



El 73,7% de los padres admitió que no recibió ninguna instrucción sobre cómo prevenir accidentes infantiles, por lo que se puede concluir que los accidentes ocurren por falta de información o poca información por parte de los padres o cuidadores.

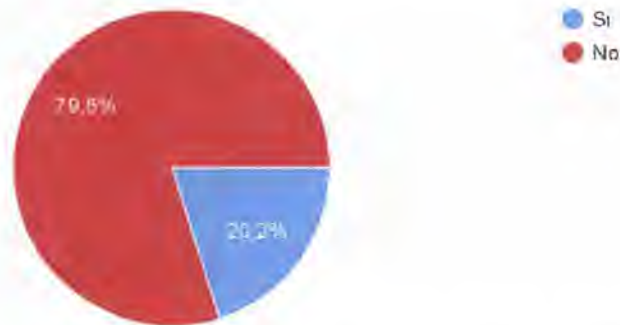
15. ¿Conoce de algún manual de prevención de accidente en niños de 1 a 5 años?

99 respuestas



Los resultados del 84,8% de las preguntas reflejaron que los padres y cuidadores, en su caso, no hacen referencia a manuales o documentos para prevenir accidentes en niños menores de 5 años.

16. ¿Han recibido alguna vez orientación sobre la prevención de accidentes en niños?
99 respuestas



Al igual que en las preguntas anteriores, este gráfico muestra que falta orientación a padres y cuidadores sobre cómo cuidar a los niños menores de 5 años o cómo prevenir accidentes

18. ¿Le gustaría ver alguna campaña de previsión de accidentes en niño en los medios de comunicación?
99 respuestas



Tras responder a las preguntas del cuestionario, el 99% de los padres y cuidadores mostraron interés en la campaña informativa sobre prevención de accidentes para niños menores de 5 años.

19. ¿Qué colores le gustaría ver en la campaña de comunicación?

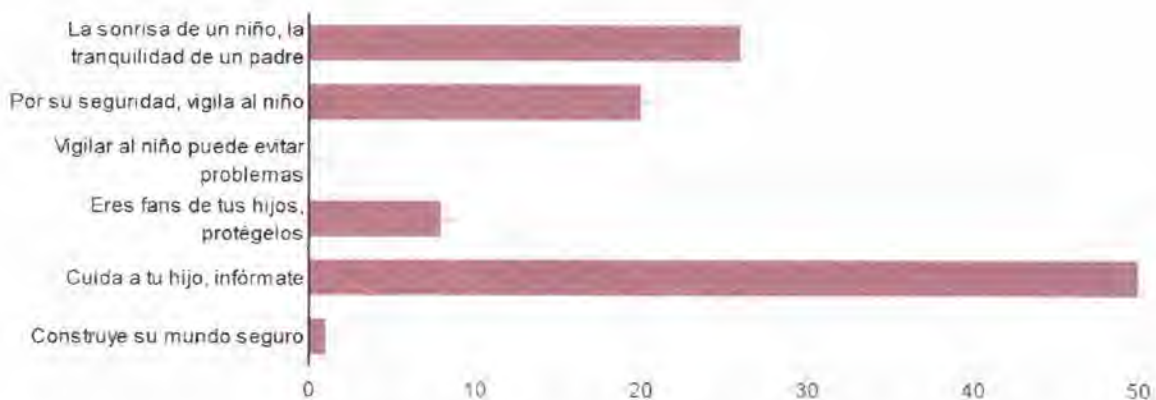
100 respuestas



Para la realización de la gama cromática para utilizar en la campaña se puede visualizar que en mayor porcentaje el color rojo, amarillo y azul son los preferidos por los padres y cuidadores de los niños.

20. ¿Qué frases le gustaría tenga la campaña?

101 respuestas



En cuanto a la frase que le gustaría que llevase una campaña de prevención de accidentes de niños en el hogar queda evidenciada que la elegida es “cuida a tu hijo, infórmate” por lo que se ha logrado que los padres y cuidadores se den cuenta de la importancia de estar informados para cuidar de la mejor manera a los niños menores de 5 años.

Esta encuesta fue realizada en el área de Betania / CAIPI La Alameda y en el distrito de Arraiján a padres de familia de niños menores de 5 años en casa en el Centros de Atención Integral a la Primera Infancia.

La muestra de 333 personas padres, madres y cuidadoras con fórmula para universo infinito y con un margen de error de un 5% y un nivel de confianza medio, cumplió con el objetivo de recopilar información verídica de los involucrados en el cuidado de los niños, la situación en que se enfrentan en el día a día, los niveles de riesgo en que están, se comprobaron que en exteriores la posibilidad que los niños menores de 5 años puedan tener un accidente es menor ya que el grado de vigilancia es mayor.

También arrojo información que los padres y cuidadores no tienen un manual o han investigado sobre la prevención de accidentes de los niños en el hogar ni en exteriores.

1.10 Validación de hipótesis

Con la realización de este estudio se ha comprobado la certeza que las dos hipótesis presentadas tienen validez comprobada en la estadística que demuestra que la incidencia de los accidentes de los niños menores de 5 años es a causa de descuidos de los padres o los cuidadores, por desconocimientos de como adecuar espacios para la interacción de los niños o por confiar en que los niños no van a cometer actos de riesgos.

En entrevistas con médicos, psicólogos y abogados nos muestran y comentan el grado de riesgos en que los niños se ven expuestos en casas y CAIPIS es alto y pueden ser sancionados por la ley.

En base a estos datos se procede a realizar la Campaña de concientización de minimizar los riesgos de accidentes de niños menos de 5 años en el hogar y en exteriores.

1.11 Conclusiones

Tras realizar este estudio se llega a la conclusión que es necesario que los padres y cuidadores tengan mayor vigilancia con los niños menores de 5 años ya que están pasando por una etapa de descubrimiento sin reparar en los riesgos que puedan tener.

Que en muchos casos el área donde interactúan en casa no está adecuadas a las necesidades de un niño pequeño, sobre todo se hace un énfasis en los patios de las casas.

Que los padres y cuidadores no cuentan con asesoría especializada ni con un manual donde puedan consultar sobre cómo pueden minimizar los riesgos de accidentes, así como las posibles soluciones que pueden tener a dichos problemas.

1.12 Recomendaciones

Para la realización de proyectos de prevención de accidentes se recomienda realizar estudios científicos para analizar los problemas reales que confrontan los implicados en el estudio.

Analizar cuáles son los accidentes más frecuentes en el hogar, exteriores y CAIPIS y tomar acciones inmediatas para minimizarlos.

Incentivar a los padres y cuidadores a verificar los espacios físicos donde interactúan los niños y tomar los correctivos necesarios y evitar el riesgo de que tengan accidentes leves o graves.

Invitar a los padres y cuidadores a informarse de cómo evitar que los niños tengan accidentes en el hogar o en exteriores.

CAPÍTULO 3
PROPUESTA GRÁFICA PARA LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA
PREVENCIÓN DE ACCIDENTES EN NIÑOS DE 1 A 5 AÑOS

1. Studio Nova: Agencia publicitaria que llevará a cabo la campaña

1.1. Nombre de la Agencia: Studio Nova

1.2 Objetivos de la agencia

Ofrecer un excelente servicio al cliente que los puedan llevar a tener mayor productividad.

Brindar asistencia de marketing y creatividad basada en metodologías actualizadas en social media, marketing, creatividad y diseño para mantener o aumentar la rentabilidad del negocio.

Tener un incremento en del personal, así como incentivar su talento e innovación.

1.3 Misión

Proveer a los clientes de creación de sus propuestas gráficas con base a estrategias de marca que se ajusten a su plan de negocio. Para la cual se trabaja con un equipo que le brinda el servicio de marketing, publicidad y diseño para lograr los resultados deseados y sobre todo que sea medibles que le puedan servir apoyo para futuros proyectos.

1.4 Visión

Ser referentes dentro del mercado publicitario como una agencia que aporta valor e importancia a sus ideas creativas apoyándose en los conocimientos previos, colaboradores, así como lo último en tecnología para lograr resultados positivos para nuestros clientes.

1.5 Valores

Honestidad, Puntualidad, Diligencia y Excelencia.

1.6 Diseño logo de agencia

1.6.1 Propuesta de nombre; NOVA

1.6.2 NOVA

1.6.2.1 Nombre femenino

1.6.2.2. Astronomía: Estrella cuyo brillo experimenta bruscas variaciones.

1.5.2.3. Definición:



Una nova es un aumento rápido y fuerte del brillo de una estrella. La palabra viene del latín para "estrella nueva", porque a menudo una estrella que antes era demasiado tenue para ser vista a simple vista puede convertirse en el objeto más brillante del cielo (además del Sol y la Luna) cuando se convierte en una nova.



Ahora se sabe que las novae son causadas por una estrella que se reencendió brevemente después de haber estado inactiva durante muchos años. Las estrellas brillan debido a las reacciones de fusión nuclear en sus núcleos, que procesan hidrógeno en helio, liberando energía en el proceso. Cuando el hidrógeno se agota, las estrellas como el Sol se desprenden de sus "envolturas exteriores" y se convierten en "enanas blancas" muy pequeñas y muy calientes. Estas enanas blancas son los núcleos inertes de estrellas muertas que han agotado todo su combustible disponible. Ahora, las estrellas a menudo vienen en pares o "binarias", donde dos estrellas están en órbita un alrededor de la otra. Si una de las estrellas en un binario es una enana blanca, y la otra comienza a evolucionar hacia una gigante roja (una etapa cerca del final de la vida de una estrella, pero antes de la etapa de enana blanca), la enana blanca puede comenzar a atraer

gravitacionalmente parte del gas de la atmósfera de la gigante roja hacia sí misma. La mayor parte de este gas será hidrógeno, y cuando el hidrógeno alcanza la superficie de la enana blanca increíblemente caliente, se enciende rápidamente, creando una gran explosión nuclear en la superficie de la estrella. Esto es lo que vemos en nuestro cielo como una nova.



Una nova es un aumento rápido y fuerte del brillo de una estrella. La palabra viene del latín para "estrella nueva", porque a menudo una estrella que antes era demasiado tenue para ser vista a simple vista puede convertirse en el objeto más brillante del cielo (además del Sol y la Luna) cuando se convierte en una nova.

Ahora se sabe que las novas son causadas por una estrella que se reencendió brevemente después de haber estado inactiva durante muchos años. Las estrellas brillan debido a las reacciones de fusión nuclear en sus núcleos, que procesan hidrógeno en helio, liberando energía en el proceso. Cuando el hidrógeno se agota, las estrellas como el Sol se desprenden de sus "envolturas exteriores" y se convierten en "enanas blancas" muy pequeñas y calientes. Estas enanas blancas son los núcleos inertes de estrellas muertas que han agotado todo su combustible disponible.

Ahora, las estrellas a menudo vienen en pares o "binarias", donde dos estrellas están en órbita un alrededor de la otra. Si una de las estrellas en un binario es una enana blanca, y la otra comienza a evolucionar hacia una gigante roja (una etapa cerca del final de la vida de una estrella, pero antes de la etapa de enana blanca), la enana blanca puede comenzar a atraer gravitacionalmente parte del gas de la atmósfera de la gigante roja hacia sí misma. La mayor parte

de este gas será hidrógeno, y cuando el hidrógeno alcanza la superficie de la enana blanca increíblemente caliente, se enciende rápidamente, creando una gran explosión nuclear en la superficie de la estrella. Esto es lo que vemos en nuestro cielo como una nova. (rolscience.org)

1.6.3. STUDIO / idioma inglés

1.6.3.1 Académico

Definición: Acción de estudiar, ejercicio o esfuerzo del entendimiento o la inteligencia para comprender o aprender algo, en especial una ciencia o un arte.

"el proyecto está en estudio".

Uso de la palabra en inglés es porque en Estados Unidos es donde se realizan las grandes investigaciones y estudios de mercadeo y otras disciplinas relacionadas, con la utilización de palabras *Studio* en este idioma crea una relación directa de la función de la marca con el entorno corporativo y social donde se desarrolla.

1.6.4 Estudio del logo para la Agencia



1.6.4.1 Moodboard



SPORT **LOGO** COLLECTION



1.6.4.2 Generación de bocetos #1



1.6.4.3 Generación de bocetos #2



1.6.4.4. Paleta de colores del cielo nocturno de la galaxia.



<https://www.rolscience.net/2020/12/que-es-una-nova.html>



<https://todo-imageness.blogspot.com/2020/03/galaxy-night-sky-color-palette.html>

El azul marino es asociado a la profundidad, al orden de lo sagrado, a la inmortalidad y al poder.

Está vinculado con la calma, la serenidad, la tranquilidad de conciencia, y la claridad mental. Promueve la creatividad y también está asociado con el equilibrio y la estabilidad emocional.

El color es capaz de energizar y estimular la mente y el cuerpo, puede desencadenar sentimientos de calidez y puede aumentar las emociones positivas es ideal para aquellos que aprecian los colores más brillantes.

Un color cubierto de belleza, dulzura y simpatía posee cualidades buenas, pero también malas, aunque es suave, nace de una combinación terciaria, por lo cual adopta propiedades diversas, que le permiten tener un repertorio amplio de simbolismo, originalmente se asocia con la felicidad y la armonía.

Paleta de colores del cielo nocturno creada por draugrdeathlord que consta de #324856, #4A746A, #D18237, #D66C44. Los nombres de los colores son: Anochecer, Salvia fresca, Siena cruda, Atardecer.

<https://todo-imageness.blogspot.com/2020/03/galaxy-night-sky-color-palette.html>

1.6.4.5. Tipografía:

Palabra Nova: Mandatory Plaything

Mandatory Plaything es la fuente perfecta para todos tus diseños divertidos. Mandatory Plaything fue diseñado por Allison James. La subfamilia es Regular. Puede utilizar Mandatory Plaything para crear diseños interesantes, cubiertas, tiendas y nombres y logotipos de tiendas. También es perfecta para proyectos de marca, diseños de artículos para el hogar, empaque de productos, o simplemente como una superposición de texto elegante en cualquier imagen de fondo.

△BCDEF△BCDEF123456!"#\$%&
ABCDEFabcdef123456!"#\$%&

Palabra Studio: Gill Sans MT Condensed

Gill Sans MT Condensed fue diseñado por Eric Gill. Crea increíbles imágenes de texto o logotipos con diferentes colores y cientos de efectos de texto.

Muy parecido a Gill Sans Nova (2015) A partir de 2019, la digitalización actual de Monotype de Gill Sans es Gill Sans Nova, de George Ryan. Gill Sans Nova agrega muchas variantes adicionales, incluidas algunas de las que anteriormente no estaban digitalizadas en línea versiones, suplentes estilísticos y un peso ultraligero que había sido dibujado para Grazia.

1.6.4.6. Diseño Logo final



Estrategia de Campaña

La estrategia por utilizar está enfocada en el diseño y la comunicación de material gráfico que logre llegar a los padres y cuidadores de niño menores de 5 años.

Dicha estrategia se está desarrollando para la divulgación por medios tradicionales como lo son soportes impresos, así como los audios visuales radio y televisión y con la incorporación de los medios digitales.

2.1 Objetivos de la campaña

2.1.1 Objetivos generales de la campaña:

Disminuir los accidentes en niños de 1 a 5 años promoviendo por medio de una campaña de comunicación la importancia que los padres de familia tomen conciencia en el cuidado de sus niños para evitar situaciones de riesgo que pongan en peligro la vida de sus hijos.

Instruir a los padres de familia sobre los cuidados que deben tener con los niños en el hogar para evitar accidentes que puedan dañar su integridad física y mental.

Mejorar y reducir las estadísticas de lesiones no intencionadas o comúnmente llamadas accidentes, mediante campañas dirigidas a concientizar a padres o responsables de niños que aún están en edad de ser cuidados y supervisados, valiéndonos de herramientas de comunicación y difusión para llegar al público objetivo que como habíamos mencionado, son los adultos responsables de la niñez. Esto es con la finalidad de cuidar el futuro de nuestra sociedad.

2.1.2 Objetivo de los específicos de la campaña

Diseñar estrategias publicitarias efectivas para concientizar a los padres del cuidado de los niños, así como proveerles un hogar seguro donde desarrollen y satisfagan la curiosidad propia de su edad.

1. Diseñar material gráfico destinado a recordarle a los padres el cuidado adecuado de los niños de 1 a 5 años.
2. Describir y explicar la importancia del cuidado de los niños de 1 a 5 años
3. Informar a los padres de niños de 1 a 5 años sobre medidas para evitar accidentes
4. Lograr transformar ámbitos cotidianos para el bienestar de los niños
5. Conseguir que la campaña sea reconocida y aplicada

2.2 Misión:

Reducir y mejorar las estadísticas de lesiones no intencionadas o comúnmente llamadas accidentes en los niños de nuestra sociedad, concientizando a los adultos y responsables de los niños a su cargo.

2.3 Visión:

Lograr y establecer tanto entidades y leyes que promuevan el correcto cuidado y responsabilidad de la niñez ante peligros que representan sus entornos y situaciones que se les pueda presentar, educando a los padres y responsables de niños.

2.4 Valores:

Respeto, empatía, comprensión y trabajo.

2.5 Target:

Como estrategia para fundar los pilares requeridos para empezar el movimiento al que llamaremos "CUIDEMOS NUESTRA JUVENTUD" y esta dirigidas a padres, cuidadores, educadores o cualquier persona responsable de mantener seguros a los niños.

2.6 Planificación:

En la etapa de planificar estaremos definiendo objetivos de la prevención de accidentes como buscar alianzas con los entes llamados a velar por la seguridad de los niños y niñas así

también contar con alianzas con ONG, instituciones gubernamentales como medios publicitarios como también de comunicación para lograr el buen desarrollo y divulgación de este proyecto.

Una vez identificada las alianzas definiremos los recursos logísticos, humanos y económicos necesarios.

En el aspecto de comunicación es importante determinar cuáles son los canales que utilizaremos para difundir nuestros mensajes, cuáles serán los mensajes y cuáles serían nuestro público objetivo.

2.6.1 Hacer:

Teniendo claros nuestro objetivos y metas, procedemos a realizar las actividades establecidas, los procesos y actividades que serán nuestra guía para conseguir nuestros resultados, teniendo en cuenta que existe la posibilidad de hacer ajustes e inclusive replantear los objetivos, tanto a corto como a largo plazo.

2.6.2 Verificar:

En nuestra etapa de verificación, recolectamos toda la información de los resultados obtenidos de nuestras primeras interacciones de las actividades. Hacemos evaluaciones y sacamos las conclusiones pertinentes y correspondientes a las actividades antes efectuadas.

2.6.3 Actuar:

Al momento de tomar decisiones, las tomamos en base a los resultados obtenidos de las primeras etapas de actividades. En cuanto a resultados inesperados o negativos se realizarán recomendaciones para que en futuras campañas sean analizados y no se tomen los correctivos.

2.7 Bench MKT:

En la actualidad no existe una campaña en instituciones de salud, ONG o empresas privadas que tengan como fin específico trabajar en una campaña de sensibilización de la

prevención de accidentes a niños menores de 5 años. Lo que sí ha existido es volanteo de material impreso, reportajes escritos, post en las redes o videos que reposan en la plataforma de YouTube donde se dan recomendaciones para el cuidado y prevención de accidentes, así como propiciar ambientes seguros a los niños en general.

2.8 Branding:

Creación de proyecto gráfico que involucre los medios de comunicación con una campaña de concientización de la importancia de prevenir los accidentes en niños menores de 5 años, dicha campaña se enfoca en que todos los involucrados en el cuidado de los niños se sientan identificado y logren acceder al material gráfico cuidadosamente diseñado.

Es importante lograr la colaboración de las entidades llamadas a prevenir, cuidar y suministrar protección al menor para que usando los canales que deben tener se pueda llegar a la mayor cantidad de padres y cuidadores.

De esta manera no solo concientizamos a los padres y cuidadores sino también, a los entes llamados a la protección del menor.

2.9 Insights

Los accidentes en los niños de edad preescolar es un problema constante en los hogares donde éstos no tienen una buena supervisión por parte del adulto con el suficiente conocimiento sobre los riesgos que pueden estar sometidos dichos niños.

Una problemática es que los padres o cuidadores no buscan información sobre la prevención de accidentes. A estos padres y cuidadores se le puede apoyar dándole información de cómo prevenir los accidentes en casa y cuando se encuentran en exteriores.

Los padres no condicionan las áreas donde los niños van a interactuar con las demás personas para que sean lugares seguros. En la mayoría de los casos de accidentes de niños menores

de 5 años las infraestructuras de la casa no se adecuan para la movilidad de los niños sobre todo en este período de todo le causa curiosidad.

Estos son las realidades con las que se enfrentan padres y los cuidadores de los niños. Los hijos de los profesionales deben ser cuidados por instituciones, familiares o personas de confianza ya que por múltiples razones los padres permanecen fuera de la casa por mucho tiempo debido a extensas horas de trabajo, por el tráfico vehicular o por ciertas diligencias que deben hacer en horas del día.

En muchas ocasiones por múltiples motivos los niños sufren accidentes en el hogar creando desestabilidad y dolor tanto en los niños como en los padres.

Es recomendable que los padres tomen en cuenta varias medidas de prevención de accidentes que logren minimizar los problemas que en muchas ocasiones pueden ser graves.

Al igual que se tienen ciertas reglas en casa para la convivencia se debe seguir ciertos parámetros de cuidados al niño desde el momento se despierta, al comer, en su tiempo de juego, así como en el de descanso; por la naturaleza del niño a edad temprana está en un período de descubrimiento y suele explorar en su primer entorno que es la casa lo que lo lleva a correr riesgo de tener algún accidente inesperado.

2.10 Mapa de conexión

En la concesión de los mensajes vamos a emitir información estadística sobre los niños con accidentes caseros, en parque, escuela, en el tránsito vehicular, entre otros. Así como que hacen los padres para evitar que nuestra niñez no pase por esta estadística que cada año incrementa en ciertos meses.

Los soportes a utilizar para conectar serán los recomendados por la ONU, en la clasificación del material didáctico para la educación, la Ciencia y la Cultura ellos son Materiales audiovisuales, Materiales tecnológicos, Materiales orales.

2.11 Mensajes impresos:

Dentro de los soportes impresos se utilizaría los periódicos apelando a la publicación de anuncios de cortesía o publirreportajes que le puedan hacer a hospitales e instituciones que pueden brindar información de dónde encontrar datos sobre la prevención de accidentes.

También la presentación de volantes y trípticos donde aparezca brevemente (volante) y más detalles informativos (trípticos) para ser distribuidos en hospitales pediátricos, escuelas, Centros de Atención Integral a la Primera Infancia y en área donde convergen niños.

2.12 Redes sociales:

En redes sociales tenemos las más populares y vistas, Instagram y Facebook la idea es llegar por medio de dichas redes a nuestra audiencia haciendo contacto con la mayor cantidad posible. Utilizaremos primeramente la red de Instagram ya que los estudios nos indican que los rangos de edad de los padres de niños menores de 5 años utilizan mayormente esta red, el enlace a Facebook se realiza por dos razones la primera que las dos redes se pueden compartir la información fácilmente y la segunda teniendo en cuenta que los usuarios de ésta red son mayores de 40 años y este es el rango de edad de algunos los cuidadores, así como de familiares (abuelos y tíos) que suelen apoyar a los padres.

Los mensajes emitidos son presentados en imágenes, con mensajes cortos presentados en publicaciones, historias, reels.

2.13 Referencias de contenido

Las lesiones en los niños de edad preescolar es un problema de salud pública por el alto índice de mortalidad o de lesiones no mortales que en la mayoría de los casos necesitan hospitalización, rehabilitación y terapias por largos períodos de tiempo.

A nivel mundial instituciones como la UNICEF han elaborado informes y planes para la divulgación de los accidentes en todas las regiones del mundo sobre todo en África y América Latina debido a alta incidencia de lesiones no intencionadas de niños desarrollando y ampliando planes de programas para reducir la mortalidad de los niños afectados en estas regiones.

En Panamá, es importante indicar que se carece de una Ley integral de Protección a la Niñez y Adolescencia, se tiene un Código de la Familia, que indica un libro sobre niñez, pero no es un Código para la Niñez. Desde 1998 existen ejercicios de redacción de Código para la Niñez y Adolescencia, sin embargo, solo la Sociedad de Pediatría y el Hospital del Niño son las instituciones que más han creado programas para divulgar la alta incidencia de accidentes no intencionados de niños en el hogar.

Los contenidos con información gráfica son limitados y únicamente distribuidos en los hospitales con especial prioridad en el Hospital del Niño, así como en ferias de salud organizadas por el MINSA como la CSS. (Accidentes caseros, Hospital del Niño)



Cuando se realice la visita al Hospital del niño se me informó que no tiene material informativo para los padres de familia sobre la Prevención de Accidentes en el Hogar, que el material solo es confeccionado e impreso para ocasiones como Ferias o Actividades especiales- En la Sociedad Panameña de Pediatría confeccionan afiches sobre el tema, pero no tienen en sus archivos.

En las 2 instituciones existe poca información en sus sitios web información sobre la Prevención de Accidentes en el Hogar, pero si tienen alguna información en las redes sociales y en páginas Privadas de Salud Infantil y familiar. (Facebook: Sociedad Panameña de Pediatría).



2.14 Abordaje de la estrategia

Dentro de la estrategia esta convencer a los padres y cuidadores de niños menores de 5 así como las instituciones gubernamentales y privadas de la importancia de documentarse sobre la prevención de accidentes de los niños.

2.15 Abordaje táctico

En nuestro mapa táctico, presentamos los pilares requeridos sobre los cuales fundaremos nuestras campañas de marketing, publicidad y diseño. Nuestros pilares son: Ayuda, Estrategia, Publicidad/gráfica y Propuesta de valor.

2.16 Concepto:

Divulgar información y crear conciencia entre los padres, cuidadores e instituciones sobre el riesgo que tienen los niños menores de 5 años con respecto a los accidentes en que puedan estar involucrados. Así como permitiéndoles acceder a la información adecuada se les puede orientar para contribuir a minimizar o eliminar los riesgos de accidentes.

2.17 Manifiesto:

Este proyecto inicia sabiendo que existe una problemática contante en los cuartos de urgencia de los hospitales pediátricos y es que llegan múltiples casos de niños que ha sufrido accidentes que se han podido evitar.

Por tal motivo se crea una Campaña de Comunicación que enviarle a los padres y cuidadores de niños de 1 a 5 años la importancia de la vigilancia continua.

Esta campaña tendrá como características la emisión de mensajes preventivos donde se presentará los diversos escenarios donde interactúa un niño así se podrá describirlos y acciones que se pueden tomar para minimizar los accidentes.

La misión principal es la de alertar a los padres y cuidadores a no solo cuidarlos con la vigilancia sino también ponerse a su nivel y poder anticipar cualquier actuar que tenga el niño ya que a esta edad se encuentra en curiosidad y no mide el peligro ni los riesgos.

En los cuartos de urgencia, la sala de los hospitales y muchas casas se encuentran niños, jóvenes y adultos que han sufrido algún tipo de accidente que se pudo evitar con una mejor vigilancia. Esto conlleva no solo dolor e incomodidad a los niños sino también a toda la familia ya que su vida habitual y su estabilidad futura se puede ver interrumpida.

En las instituciones hospitalarias, médicas, Centros de Atención Integral a la Primera Infancia y escuelas no se encuentra fácilmente información sobre los riesgos que corren los niños que no tienen una adecuada supervisión adulta que les brinde la seguridad que necesitan.

2.18 Slogan:

Concepto: Seguridad infantil

Copy: La seguridad es sinónimo de confianza

Idea: Has de la seguridad la prioridad

Concepto: Vigilar al niño

Copy: Vigilar al niño es tu misión

Idea: Vigilar al niño te puede evitar muchos problemas

Concepto: Protección al niño

Copy: Recomendación: a proteger a tú niño

Idea: Si lo proteges no lo lloraras

Concepto: Ama y cuida a tu niño previene accidentes

Copy: Velando por un futuro sin accidentes

Idea: Cuidando al niño de hoy cuidas al hombre del mañana.

Concepto: Cuida a tus niños

Copy: La seguridad de hoy la tranquilidad de mañana.

Idea: Cuida a quien te cuidara, protejamos a los niños

(Propuesta escogida, ya que el copy transmite el concepto y la idea del presente y futuro que se pretende alcanza con esta campaña).

2.19 Tono:

El carácter tonal que se utiliza en la campaña busca empatizar con las personas creando un ambiente de empatía con el receptor ya que el tema tratado es de protección de los niños pequeños y amerita un tono que brinde seguridad.

Por tal motivo se toma en cuenta el tono Casual por el público objetivo que son los padres de los niños y a la vez que sea respetuoso y serio logrando reflejar los valores de la campaña.

2.20 Palabras claves

Generales: Accidentes / Hogar / Hijos

Accidentes: S.O.S./ percance / desgracia / choque / suceso / patatús / síncope

Hogar: Casa / Proteger / Protección / Salud / Felicidad

Hijos: Crío / Peque / Nene / Niños

2.21 Pilares

El mundo de los niños de edad preescolar es muy diferente al resto; la seguridad de un niño de primaria, adolescente y adulto no es igual ni tienen las mismas necesidades de un niño pequeño.

Debemos partir de la premisa que el niño pequeño no piensa ni actúa en base a riesgos sino por experimentación, imitación y descubrimiento esto nos lleva a buscar soluciones de seguridad eficaces que eviten la sobreprotección y trabajar en la prevención.

Dentro del crecimiento el niño va adquiriendo habilidades motrices (movimientos) y las cognitivas que tiene que ver la comprensión de conceptos de causa/efecto y de comunicación.

2.22 Pilares de servicio:

Ayuda, Estrategia, Publicidad/gráfica y Propuesta de valor.

2.23 Pilares de desarrollo gráfico:

Riesgos de accidentes, Accidentes en el hogar, Accidentes en el exterior y Datos importantes.

La propuesta gráfica se ha dividido en dos partes

Riesgos de accidentes es un compendio de los accidentes que están más propensos los niños a sufrir y Datos importantes son los puntos más relevantes que los padres deben tomar en cuenta para la prevención y acciones a tomar. Esta información será desplegada en las redes y en las cuñas de radio, ya que la información en estos medios debe ser corta pero precisa.

Los otros dos pilares Accidentes en el hogar y en exteriores que se utilizarán en los medios impresos y de televisión ya que se puede disponer de manera más amplia y controlada.

2.23.1 Accidentes En Hogar

Los niños de temprana edad están en una etapa de exploración del entorno y es el motivo principal por el cual se dan accidentes. Estudios muestran que el 75% de los accidentes en niños de estas edades tienen más riesgos de lesionarse en entornos doméstico ya que es donde se da su desarrollo físico y mental.

Una de las formas que el adulto tiene para la prevención de dichos accidentes es ver las cosas desde su perspectiva y asegurar los lugares donde el niño tiene acceso y crearles ambientes seguros. Se recomienda mirar el entorno con “ojos de niño” y “a la altura de ellos” ya que de esta manera podremos ser más empáticos con su comportamiento y evitar riesgos de accidentes.

Entre los lugares donde se muestran la mayor cantidad de accidentes en el hogar son: lavandería, baño, patio en el caso de que se resida en casa y balcón o áreas sociales si viven en edificios, cocina y recámara.

Dentro de estos entornos los accidentes se dan: con artículos de limpieza, rescalones piso, juegos con agua, ahogamiento, caídas, quemaduras, atragantamientos, instalaciones eléctricas, juegos de alto impacto en cama.

Lavandería: Evitar caminar en pisos mojados, Guardar productos de limpieza que eviten el consumo y le causen intoxicaciones. No darles acceso a electrodomésticos como lavadora y secadora.

Baño: Guardar los medicamentos en lugares seguros y en envases que le dificulten abrirlo. No usar jabón cuando el niño juegue en el baño. Tener cerradura de inodoro. Regular las temperaturas del agua.

Patio, balcón o áreas sociales: uso de piscinas dejarlas bien tapadas o retirar el agua después de usarlas. Evitar el acercamiento a el área de las barbacoas o fogones. Asegúrese de que todas sus plantas no sean tóxicas ya que existen plantas son extremadamente venenosas.

Cocina: evitar cualquier juego en la cocina. Colocar cerraduras a prueba de niños en el área debajo del fregador donde se almacenan artículos de limpieza, así como donde se encuentra el tanque de gas. Alejarlos de la estufa. Evitar comer alimentos muy grandes

que le produzcan atragantamiento, así como que introduzcan objetos en su boca, oreja o nariz.

Recámara: evitar juegos de saltos en cama o entre camas, proteger las cunas Darle juguetes de acuerdo con la edad y mantener las baterías guardadas de forma segura ya pueden derramar ácido y causar quemaduras graves. Coloque puertas de seguridad en la entrada o salida de cualquier habitación. Evitar tener armas de fuego.

Sala: Evitar tener objetos al alcance y en el suelo con el que puedan tropezar. Evitar el acercamiento a las ventanas y puertas o muebles que se le puedan venir sobre el cuerpo, colocarlos a una altura 1,20 m de altura desde el suelo. Evitar el cableado y cordones de cortinas donde el niño pueda quedar atrapado o pueda estrangularse. Barrer o aspirar regularmente para buscar cualquier objeto pequeño que pueda causar asfixia. Coloque candados en los gabinetes de licores.

2.23.2 Accidentes En Exteriores

El salir del entorno hogareño con un niño menor de 5 años no siempre es un momento de relajación, sino que puede necesitar extremar las normas de seguridad. Es común que lugares donde interactúan los niños no están adecuados para niños pequeños y se eleva el riesgo a que estos sufran accidentes involuntarios.

Existen paseos cortos como asistir a un parque, un centro comercial, piscina, hacer deporte, visitar a un pariente, amistades o las citas médicas. También podemos tener los paseos con un período de tiempo más largo como las vacaciones al campo, la playa o al río, tomando en cuenta que estos sitios en la mayoría de los casos de debe tomar un transporte público o privado.

Entre los lugares externos donde se muestran la mayor cantidad de accidentes son: Parques, Vía pública, Centros de Atención Integral a la Primera Infancia y fiestas infantiles.

Dentro de estos entornos los accidentes se dan: Caídas, quemaduras de fuegos artificiales, ahogamientos.

En el parque (¡sin seguridad, no hay diversión!):

Las cercas que rodean el parque deben estar en buenas condiciones para impedir que los niños salgan corriendo hacia la calle, estacionamiento u otro lugar no seguro.

Las estructuras ni las cercas no deben tener orificios mayores de 10 cm que provoquen atrapamiento de cabeza, mano o pies.

La falta de mantenimiento de las áreas de juego o defectos constructivos

La higiene de las instalaciones y juguetes metálicos no deben estar sucios.

También debemos tomar en cuenta que los niños se pueden dejar influenciar por otros niños a conductas inapropiadas o a situaciones riesgosas.

La señalización de las áreas de juego por edad se debe respetar.

Los suelos deben ser blandos con una absorción adecuada a la caída crítica del tobogán, columpio, etc. Para que al momento de caer no se lastimen.

Al igual que los juegos el mobiliario urbano también debe estar en buenas condiciones.

Las plantas que estén en el jardín no deben ser tóxicas y sin espinas, también se debe cerrar el parque si se utilizará algún abono, fertilizante o fumigación que ponga en riesgo la salud de los niños.

Nunca dejarás al niño sin supervisión.

En caso de paseos al aire libre colocarle una identificación con datos de los padres o cuidadores por si el niño se despista o se pierde

En la vía pública y carro:

Utilizar siempre el cinturón de seguridad o los sistemas de retención infantil.

Respetar al peatón y los límites de velocidad.

Evitar el sobrecupo en los vehículos.

Llevar consigo un botiquín de primeros auxilios y un estuche de herramientas.

Hay que recordar que, antes de salir a carretera, es importante revisar el estado mecánico de su vehículo.

Llevar sillas para niños en el asiento trasero hasta los 4 años y hasta 150 cm de altura.

Parar cada 2 horas para comer y descansar, no dar comida durante el recorrido ya que puede causar atragantamiento.

En los Centros de Atención Integral a la Primera Infancia.:

Los entornos de cuidado y educación inicial del niño deben estar normados por leyes y decretos gubernamentales de estricto cumplimiento. Deben ser áreas adaptadas a las necesidades cognitivas, motrices y psicológicas de los niños, consiguiendo que se desarrollen de forma natural y sin interrupciones. Estas deben estar administradas por profesionales, docentes y asistenciales puedan llevar a cabo su tarea: el desarrollo de los proyectos educativos y las actividades programadas.

Zonas de seguridad o espacio comprendido entre el suelo y 1,20 m de altura de toda la instalación y los accesos.

Los accesos al centro y el control deben preservar la seguridad de los menores, protegiéndolos de extraños y de elementos que puedan causarle daños físicos y psíquicos.

Los suelos y paredes deben ser ligeramente blandos dependiendo de las actividades que se realizan en cada espacio.

Las puertas no deben ser estructuras que le puedan causar atrapamiento de extremidades y si son de vidrio les puedan causar heridas o cortes.

Las ventanas inaccesibles a la manipulación no solo de su apertura sino evitar que le facilite su escalada.

Las escaleras deben tener escalones limitados y los desniveles poco pronunciados.

En fin, las instalaciones deben ser accesibles a todos los espacios ya sean visuales donde haya contacto visual, específicos donde se adapten a las actividades y polivalentes para que convivan niños de diversos niveles y necesidades.

En fiestas infantiles:

El disfraz sus los accesorios no pueden producir lesiones por su uso heridas, cortes, tropiezos ni caídas

Los disfraces deben proveer al niño de buena visibilidad y con buena entrada de aire, así como no debe estar ceñida al cuello

Evitar los gorros, las capuchas y los colgantes en aquellos niños más pequeños ya que pueden provocar estrangulamientos o quedar enganchados

El maquillaje debe ser de productos naturales e hipoalergénicos especiales para piel sensibles

En fiestas en exteriores con muchas personas evitarlas a toda costa.

En vacaciones:

Ubicar los puestos de emergencias del lugar donde va a visitar.

Asegurarse que las actividades sean seguras y que las puedan realizar con un adulto.

Si se realizan deportes extremos, estos deben ser adaptados a su edad, peso y talla como también se cuente con el equipo necesario y seguro.

No realizar actividades extremas después de comida.

Disfrutarás y supervisarás a los niños por encima de todas las redes sociales.

2.23.4 Datos importantes

Los padres y cuidadores deben proteger y crear ambientes seguros para el desarrollo integral de los niños, pero los accidentes ocurrirán; de modo que es importante estar bien preparado.

Para la seguridad del niño se debe tratar de evitar riesgos de accidentes creando una cultura preventiva antes de la curativa o primeros auxilios.

Aprenda las técnicas de reanimación cardiopulmonar (RCP) y la maniobra de Heimlich adecuada para cada edad.

Tenga los siguientes números cerca del teléfono

Teléfono del pediatra

Teléfono 911 para llamar a la ambulancia

Teléfono del Centro de salud

Teléfonos del lugar donde trabajan los padres

Teléfonos de un vecino o de un pariente cercano

Disponga de un botiquín de primeros auxilios

Instale detectores de humo y de monóxido de carbono en su casa.

Se recomienda en materia de prevención: Vigilancia, observación, estar pendiente, supervisión, localización y control.

3. Texto para utilizar en diseño gráficos

Estos son los textos que se utilizarán en los artes ya que son los accidentes más comunes de los niños menores de 5 años.

3.1 Accidentes más comunes

Asfixia

La asfixia se produce cuando el oxígeno no puede llegar bien a los pulmones, ya sea por obstrucción interna o por falta de aire. El grado de reacción ante una asfixia es vital y ésta debe ser segura y rápida.

Asfixia por objetos extraños

Cuida que los niños no introduzcan a su boca juguetes u objetos pequeños.

Provoca el eructo a los bebés lactantes luego de sus comidas y antes dormir.

Evita que los adultos y lactantes duerman en la misma cama.

Evita que los niños jueguen o tengan a su alcance bolsas de plástico.

No dejes que los niños corran o jueguen mientras mastican alimentos.

Acción: Aprender a realizar maniobras de reanimación, apuntaros a un curso de primeros auxilios pediátricos y trasladar al niño a la unidad médica más cercana o llamar al 911 para pedir una ambulancia.

Instale detectores de humo y de monóxido de carbono en su casa. Y cámbieles las pilas con regularidad.

Ahogamiento

Las estadísticas dicen que las lesiones en la infancia se triplican durante el periodo verano, siendo los ahogamientos el principal peligro con un 70% y dichos ahogados son de niños menores de 6 años.

Designar a un adulto responsable de la vigilancia de los pequeños mientras están en el agua (piscina, playa, río, charco, bañera y hasta platones entre otros).

Conocer la conducta de prevención de accidentes en el agua como lo son P(proteger) A(alertar) S(socorrer), una estricta vigilancia y el control permanente son básicos.

A un brazo de distancia para poder alcanzar al niño con el brazo, solo son necesario 7 cm de agua para producirles un ahogamiento.

Aprendizaje lo antes posible a flotar primero y a nadar después.

Es posible que se puedan tener accidentes como caídas y golpes o una mala digestión, pueden conmocionar al niño.

Dispositivos de rescate: tener a mano equipos de rescate básico, salvavidas, pértiga y teléfono.

Crear el hábito de recoger los juguetes y otros elementos de flotación que puedan resultar llamativos para el niño.

Alejar a los niños de los drenajes, así como de las partes mecánicas y filtros.

Asistir a piscinas y playas con servicios de socorristas y comunicarles a los niños donde están.

El uso del chaleco salvavidas

Colocarles protector solar para la piel y los labios y así evitar los golpes de calor por exceder en el tiempo de exposición.

Utilizar ropa y accesorios que le cubran la mayor parte del cuerpo

Evitar comidas pesadas e hidratarse.

Colocarles pulseras con identificación y darles referencias de donde están de esta manera aprenderá a orientarse.

Acción: De conocer primeros auxilios iniciar la reanimación cardiopulmonar y la respiración boca a boca, debería iniciarse lo más pronto posible.

Ante la ausencia de pulso, debe darse masaje cardíaco externo, en cuanto sea posible.

Llamar al socorrista ya que los padres en el esfuerzo de salvar a los niños pueden poner en riesgo su propia vida.

Llamar a los estamentos de seguridad como la ambulancia, bomberos o centros de salud.

Caídas y golpes

El gatear, caminar y correr son las habilidades motoras que va adquiriendo el niño a través de entrenamiento hasta dominarlas correctamente, en este período de tiempo suelen tener caídas, golpes y choques constantes con algunos objetos o hasta lograr la coordinación motora adecuada para su equilibrio

Desde que el niño tiene 6/7 meses debemos adaptar la casa a las necesidades de espacio e intentando minimizar los riesgos de las caídas y choques.

Mantener todas las zonas de tránsito de la casa despejadas.

Ordenar los juguetes, cajas, mobiliario auxiliar, elementos de decoración, etc., pueden causar tropiezos y lesiones por golpes contra ellos.

Una correcta iluminación es clave para evitar accidentes.

Evitar superficies resbaladizas en el baño y la cocina como espacios donde el agua y la grasa pueden hacerlos resbalar y caer.

Escaleras protegidas con antideslizantes y pasamanos adaptadas a los niños.

Bloqueo de ventanas con redes de seguridad infantil, balcones y terrazas evitarán que los niños se asomen o escalen en ellas.

Acción: Las caídas son inevitables deben levantarse y seguir practicando siempre y cuando el accidente sea leve.

En caso de que la lesión sea grave debe llamar a la ambulancia o llevar al cuarto de urgencia lo más pronto posible.

Mantén en reposo la zona afectada, sin moverla, aplica frío localmente (hielo envuelto en una compresa) para calmar el dolor, y dependiendo de la intensidad de éste.

Quemaduras

Para las fiestas de fin de año es que se tiene una mayor estadística de accidentes de niños con quemaduras

No dejar encendedores fósforos o encendedores de fuego a la mano de los niños.

No sobrecargar los circuitos electrónicos con decoraciones.

Proteger enchufes y contactos.

No servir alimentos calientes a niños.

No dormir ni dejar el hogar solo con fuentes de calor encendidas: estufas, anafres, braseros, lámparas de gas, velas, entre otros

No permitir que los niños jueguen en la cocina

Dejar los mangos de los sartenes y ollas hacia la parte central de la estufa.

Siempre usa tapaderas en ollas para evitar salpicaduras de líquido caliente o hirviendo.

Aleja a los niños de donde planchas ropa.

Impide que los niños jueguen con cerillos, velas, encendedores o cohetes.

No hacer quemaduras de fogatas, árboles o parrilladas con niños sin supervisión.

Acción En caso de ser pequeña la herida coloca compresa fría sobre las áreas quemada.

No coloque hielo directo.

En caso de que la herida sea extensa, cubrir la quemadura y llevarla al puesto de salud más cercano para prevenir la hipotermia.

No colocar paste de diente, mantequilla sábila etc.

Si está prendido no corra porque avivar más el fuego.

Si es por electricidad no corra a separar a la víctima

En quemadura química no sumerja en agua

Ante cualquier quemadura nunca coloque hielo directo.

Si son quemaduras leves, colocar la parte lesionada bajo el chorro suave del agua.

En caso de quemaduras serias, cubrir el área lesionada con un lienzo limpio, seco y libre de pelusas.

Mantener la temperatura corporal y trasladar a la victima a la unidad médica más cercana o llamar al 911 para pedir una ambulancia.

Intoxicaciones

Guarda los medicamentos bajo llave si tienes niños en casa.

No dejes productos de limpieza al alcance de los niños. Tampoco los almacenes en botellas de bebidas como agua, refresco, etcétera.

No rocíes insecticidas o productos de jardinería cerca de alimentos, personas o animales.

No permanezcas en habitaciones recién pintadas o barnizadas hasta que el olor del solvente desaparezca.

No coloques calentadores de gas cerca de cuartos de baño o áreas sin ventilación.

Evita colocar estufas o braseros cerca de habitaciones sin ventilación y en dormitorios.

Cierra el paso del gas por la noche.

Vigila recipientes líquidos sobre el fuego.

Acción: Estar atentos a los cambios en la apariencia, respiración y el aspecto de la piel del niño.

Acudir a un Servicio de Urgencia, con una muestra de lo ingerido.

Estar preparado para iniciar reanimación cardiopulmonar (RCP).

No administrar remedios caseros sin previo consejo médico.

No provocarle el vómito si no está indicado por el especialista.

Electrocuciones

El acceso de los niños a los enchufes fuera de las zonas de seguridad causa electrocución.

Los enchufes que estén al alcance de los niños deben ser tapados o colocar muebles para evitar que el niño tocarlo.

Mantén aparatos eléctricos fuera del alcance de los niños.

Colocar enchufes giratorios o protectores infantiles.

El niño no debe tener acceso a ningún aparato eléctrico ni cables, estos deben estar colocados encima de las zonas de acceso.

Evitar corrientes de agua que hagan contacto con los enchufes o cableado eléctrico.

Acción: En los casos más graves, el niño puede perder la conciencia y sufrir una reducción del flujo sanguíneo que los médicos llaman shock y que no hay que confundir con el susto.

Debe tomar en cuenta que, si la descarga eléctrica es prolongada, el calor desarrollado por la corriente puede provocar una quemadura.

Si la quemadura es superficial.

Si es afectado en la piel suele ponerse oscura, pero pegada a la dermis, o bien se puede formar una ampolla y se puede atender al niño en la propia casa.

Hay que empapar con agua fría una gasa y aplicársela sobre la piel.

Después, hay que cambiar frecuentemente la gasa empapada sobre la parte quemada, para mantenerla fresca.

Pasados unos diez minutos, hay que quitar la gasa y aplicar una capa abundante de crema anti - quemaduras.

Si la quemadura es amplia y profunda y el niño puede haber sufrido un ligero shock, aunque está consciente, pálido, tiene sudor frío, náuseas y debilidad muscular, hay que

tumbar al niño con las piernas ligeramente más elevadas que la cabeza, taparle con una mantita y darle de beber una taza de agua caliente azucarada.

Si tiene náuseas o el niño vomita, hay que tumbar al niño, con la cara de lado, de modo que no se ahogue con el vómito. Después, hay que llamar al pediatra o llevar al niño a un centro de urgencias.

Para finalizar, si la quemadura afecta a las capas más profundas de la piel, hay que aplicar sobre la zona afectada un paño empapado en agua.

Llevar al niño, en ambos casos lo más recomendable llevar lo antes posible al médico para que confirme que lo actuado sea el procedimiento correcto.

Fuegos pirotécnicos

Se recomienda no utilizar fuegos pirotécnicos y, en caso de que se usen, estos deben ser de luz y no explosivos. Por ningún motivo los niños pueden comprarlos ni maniobrar con ellos mientras estén sin supervisión de un adulto.

El encendido de estos artefactos debe ser solo en exteriores alejados de las fuentes de gas, como por ejemplo tanques y cilindros. Hay que recordar que es muy peligroso guardarlos en los bolsillos por la fricción que se pudiera generar con el movimiento.

Se debe evitar que estos sean dirigidos directamente a personas y hay que mantenerse a una distancia prudente de ellos, sobre todo de castillos y lanzadores.

Acción: Es importante, ante cualquier quemadura se debe llevar al niño al cuarto de urgencias más cercano para una valoración médica.

Si la quemadura es extensa, se sugiere cubrir la zona con lienzos limpios y húmedos durante el traslado a la sala de urgencia.

Alejar al niño del objeto que causó la quemadura

De no poder ir al médico de manera inmediata quitar la ropa si está pegada a la piel o si la quemadura es muy amplia

Lavar la zona quemada con agua tibia y jabón neutro durante 20 minutos.

En las quemaduras de primer grado, se recomienda aplicar crema hidratante cada 3 horas, durante 4 días. Las molestias desaparecerán en menos de 6 días.

4. Propuesta gráfica para logo de campaña

La idea central es crear un gráfico que se relacione con la vigilancia de los niños en ese caso se utilizará elementos para diseñar como monitor de bebé y un ojo, la parte de angustia se presenta con un monstruo y para identificar los niños se utilizará una gorra para niño y un lazo para niña.

4.1. Generador de ideas

Monitor de Bebe: Un monitor de bebé es un sistema de radio utilizado para escuchar remotamente los sonidos producidos por un niño.

Monstruo: Ser que tiene alguna anomalía impropia del orden natural y es de apariencia temible.

Ojo: Órgano principal del sistema visual, que capta las imágenes vistas.

Lazo: Adorno de cinta que sirve para sujetar o adornar el pelo de la niña

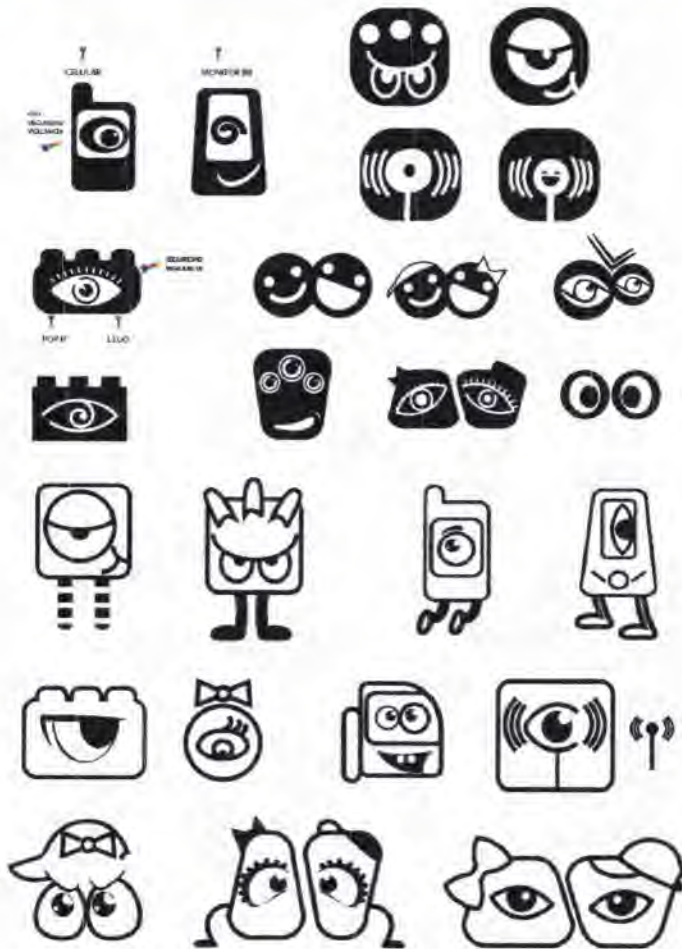
Gorra: Accesorio que se usa para cubrir la cabeza y proteger los ojos

Texto: SOS peque, haciendo al llamado de un niño pidiendo ayuda.

4.2 Imágenes / Moodboar



Generator de ideas



4.3 Tipografías

Bauhaus 93
 BauhausModern-Regular
 Typo Ring Bold Demo
 Mandatory PLaything
 Fantastic Party
 Futura Bk BT

SOS PEQUES
 SOS PEQUES
 SOS PEQUES
 SOS PEQUES
 SOS PEQUES



SOS PEQUES

SOS PEQUES





4.4 Encuesta para selección del boceto para el logo

Diseños para representar un proyecto gráfico para la concientización de la importancia de prevenir los accidentes en niños menores de 5 años, dicha campaña se enfoca en que todos los involucrados en el cuidado de los niños se sientan identificado y logren acceder al material gráfico cuidadosamente diseñado.



Selecciones 1, 2 o 3

54 respuestas

Copiar



Como los porcentajes estuvieron muy estrechos se realizó otra tomando en cuenta solo la opinión de diseñadores ganando con un 70% la opción segunda (2)

4.5 Paleta de color

Moodboard de color



Selección de color

Relación de Color



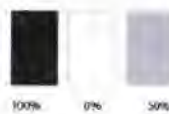
Triada



Adyacentes



Alto Contraste



5. Diseño de Anuncio para medios

5.1 Redes Sociales

Plantillas con líneas diagonales, le da dinamismo al arte y se puede colocar las imágenes, así como los textos de manera separadas.

Representación gráfica para colocar onomatopeya donde colocar texto se remplaza por una fotografía para hacer el llamado de manera impactante.

Presentación de los colores gradados.



Plantilla con líneas diagonales para colocar imágenes y texto de manera separada.
Representación gráfica para colocar onomatopeya donde colocar texto se remplaza por una fotografía para hacer el llamado de manera impactante.



5.1.1 Instagram

Imagen de perfil y personajes



5.1.2 Facebook

Imagen de perfil, portada y anuncios



Tamaño de imagen en Facebook
 Perfil: 320 x 320



caída

Adaptar la casa a la movilidad del niño con barreras seguras

SA2
PEQUEÑOS



70%

de ahogamiento en playa, río y piscina, son menores de 6 años

SA2
PEQUEÑOS



asfixia

Cuida que los niños no introduzcan a su boca juguetes u objetos pequeños

SA2
PEQUEÑOS



La seguridad de hoy la tranquilidad de mañana

SA2
PEQUEÑOS



70% de ahogamiento infantil

en playa, río y piscina, son de menores de 6 años

QUE HACER:
Ante la ausencia de pulso, debe darse masaje cardíaco externo, en cuanto sea posible o llamar al 911

La seguridad de hoy la tranquilidad de mañana



La seguridad de hoy la tranquilidad de mañana

SA2
PEQUES



caídas y golpes

El gatear, caminar y correr son las habilidades que va adquiriendo el niño a través de entrenamientos hasta dominarlas

QUE HACER:
 También en reposo la zona afectada, sin moverla, aplica frío localmente (hielo envuelto en una compresa) para calmar el dolor, y dependiendo de la intensidad de este



La seguridad de hoy la tranquilidad de mañana

asfixia

infantil
 Cuida que los niños no introduzcan a su boca juguetes u objetos pequeños

QUE HACER: aprender a realizar maniobras de reanimación, apuntarnos a un curso de primeros auxilios pediátricos y trasladar al niño a la unidad médica más cercana o llamar al 911




La seguridad de hoy la tranquilidad de mañana

Historia

La seguridad de hoy
la tranquilidad
de mañana



Los niños
conviven con
envases
atractivos
por forma,
olores y
colores que
existen en la
casa y
terminan
ingiriéndolos


PEQUES

Carrusel



quemaduras

Las quemaduras más frecuentes son las térmicas por líquidos calientes que existen en los hogares, pero poco profundas (escaldadura).

QUE HACER:
Las quemaduras leves pueden tratarse lavando bien el área. En caso de quemaduras graves acudir al médico inmediatamente. Limpieza con agua fría y cubrir con un paño limpio y seco. No aplicar cremas ni ungüentos. Buscar atención médica si la quemadura es extensa o profunda.

La seguridad de hoy es tranquilidad de mañana

SO2 PEQUES

Tamaño cuadrado



quemaduras

Las más frecuentes son las térmicas por líquido caliente que provocan escaldaduras.

SO2 PEQUES



electrocuciones

Los niños experimentan choques eléctricos cuando muerden los cables o insertan objetos metálicos en enchufes desprotegidos.

SO2 PEQUES



intoxicación

Los niños conviven con envases atractivos por forma, olor y colores que existen en la casa y terminan ingiriéndolos.

SO2 PEQUES



La seguridad de hoy es tranquilidad de mañana

SO2 PEQUES



electrocuciones

Los niños experimentan choques eléctricos cuando muerden los cables o insertan objetos metálicos en enchufes desprotegidos.

QUE HACER:
Si la quemadura es superficial empapar con agua fría, 1 gasa y aplicársela, si es amplia y profunda puede tener un ligero shock, con sudor frío y náuseas hay que acostarlo con las piernas elevadas arroparlo y darle agua con azúcar en cuanto sea posible o llamar al 911

SA2 PEQUES

La seguridad de hoy la tranquilidad de mañana



SA2 PEQUES

La seguridad de hoy la tranquilidad de mañana

5.2 Publicidad Impresa

Publicidad Impresa

Publicidad para periódico impreso La Estrella de Panamá



Media página

Reducción de esta imagen al 22%, el texto puede leerse en el 3er capítulo, Texto para diseño

intoxicación infantil

Los niños conviven con envases atractivos por forma, colores y colares que existen en la casa y terminan ingiriéndolos

- Cuando los niños comen algo de los platos de los adultos.
- En algún momento de jugar al alcance de los niños.
- Tienen los dedos en los labios como si se hubieran quemado.
- Tienen vómitos o productos de color rojo como si estuvieran vomitando.
- De repente están hablando con dificultad o no pueden hablar ya que el dolor del estómago desaparece.
- No quieren caminar o están de golpe como si fueran de nuevo en sus habitaciones.
- Están desorientados. Por ejemplo como si hubieran olvidado su nombre y se olvidaron.
- Cuando el niño está ya para la noche.
- Vigilar a los niños lejos de la casa.

QUE HACER
 Mantener a los niños en la habitación inmediatamente al despertar de la noche ya que no olvidaron su nombre con un medicamento que se le dio a beber o cuando se le dio a beber el B1.

La seguridad de hoy la tranquilidad de mañana

S&S
 TROQUES

Página entera y ¼ de página

Reducción de esta imagen al 22%, el texto puede leerse en el 3er capítulo, Texto para diseño

Accidentes infantiles en el hogar



Los niños de temprana edad están en una etapa de exploración del entorno y es el motivo principal por el cual se dan accidentes

Estudios muestran que el 75% de los accidentes en niños de estas edades tienen más riesgos de lesionarse en entornos doméstico ya que es donde se da su desarrollo físico y mental

Para evitar accidentes debe tener mayor VIGILANCIA, OBSERVACIÓN Y ESTAR PENDIENTE DEL NIÑO.

Las recomendaciones principales son:

- 1. Mantener al niño alejado de los objetos que pueden ser peligrosos.
- 2. Evitar que el niño juegue con objetos que se puedan romper y que puedan ser ingeridos.
- 3. Evitar que el niño juegue con objetos que se puedan romper y que puedan ser ingeridos.
- 4. Evitar que el niño juegue con objetos que se puedan romper y que puedan ser ingeridos.
- 5. Evitar que el niño juegue con objetos que se puedan romper y que puedan ser ingeridos.
- 6. Evitar que el niño juegue con objetos que se puedan romper y que puedan ser ingeridos.
- 7. Evitar que el niño juegue con objetos que se puedan romper y que puedan ser ingeridos.
- 8. Evitar que el niño juegue con objetos que se puedan romper y que puedan ser ingeridos.
- 9. Evitar que el niño juegue con objetos que se puedan romper y que puedan ser ingeridos.
- 10. Evitar que el niño juegue con objetos que se puedan romper y que puedan ser ingeridos.

La seguridad de hoy es la tranquilidad de mañana.



La seguridad de hoy es la tranquilidad de mañana



El gatear, caminar y correr son las habilidades que va adquiriendo el niño a través de entrenamientos hasta dominarlas.



Publireportaje 8.5x11

Utilizar en departamento de Docencia del Hospital del Niño y la Hospital Pediátrico de la CSS

La seguridad de un niño de edad pre escolar



El Hospital del Niño Doctor José Renán Esquivel es un hospital pediátrico de Ciudad de Panamá y el principal hospital pediátrico de la República de Panamá. Es un hospital parte del Sistema Público de Salud del Ministerio de Salud.

El mundo de los niños de edad preescolar es muy diferente al resto, la seguridad de un niño de primaria, adolescente y adulto no es igual ni tienen las mismas necesidades de un niño pequeño.

Debemos partir de la premisa que el niño pequeño no piensa ni actúa en base a riesgos sino por experimentación, imitación y descubrimiento esto nos lleva a buscar soluciones de seguridad eficaces que eviten la sobreprotección y trabajar en la prevención.

Dentro del crecimiento el niño va adquiriendo habilidades, como lo son las motrices (movimiento) y las cognitivas que tiene que ver la comprensión de conceptos de causa y efecto así de comunicación.

ACCIDENTES EN HOGAR

Los niños de temprana edad están en una etapa de exploración del entorno y es el motivo principal por el cual se dan accidentes. Estudios muestran que el 75% de los accidentes en niños de estas edades tienen más riesgos de lesionarse en entornos doméstico ya que es donde se da su desarrollo físico y mental.

Una de las formas que el adulto tiene para la prevención de dichos accidentes es ver las cosas desde su perspectiva y asegurar los lugares donde el niño tiene acceso y crearles ambientes seguros. Se recomienda mirar el entorno con "ojos de niño" y "a la

altura de ellos" ya que de esta manera podremos ser más empáticos con su comportamiento y evitar riesgos de accidentes.

Dentro de estos entornos los accidentes se dan con artículos de limpieza, rescalones piso, juegos con agua, ahogamiento, caídas, quemaduras, atragantamientos, instalaciones eléctricas, juegos de alto impacto en cama.

El niño pequeño no piensa ni actúa en base a riesgos sino por experimentación, imitación y descubrimiento esto nos lleva a buscar soluciones de seguridad eficaces que eviten la sobreprotección y trabajar en la prevención.

ACCIDENTES EN EXTERIORES

El salir del entorno hogareño con un niño menor de 5 años no siempre es un momento de relajación, sino que puede necesitar extremar las normas de seguridad. Es común que lugares donde interactúan los niños no están adecuados para niños pequeños y se eleva el riesgo a que estos sufran accidentes involuntarios.

Existen paseos cortos como asistir a un parque, un centro comercial, piscina, hacer deporte, visitar a un pariente, amistades o las citas médicas. También podemos tener los paseos con un período de tiempo más largo como las vacaciones al campo, la playa o al río, tomando en cuenta que estos sitios en la mayoría de los casos de debe tomar un transporte público o privado.

Entre los lugares externos donde se muestran la mayor cantidad de accidentes son: Parques, Vía pública, Campi y fiestas infantiles.

Dentro de estos entornos los accidentes se dan: Caídas, quemaduras de fuegos artificiales, ahogamientos.

Cuando oímos expresiones como "a prueba de bebés" o "a prueba de niños", solemos pensar en bebés o en niños pequeños de menos de tres años de edad. Y es verdad que los niños pequeños tienen el riesgo más alto de lesionarse en el entorno doméstico; es allí donde pasan la mayor parte del tiempo. Pero las lesiones por accidente son la principal causa de muerte entre los niños menores de 14 años, y más de la tercera parte de estas lesiones ocurren en casa.

Los padres y cuidadores deben aprender a realizar maniobras de reanimación, apuntar a un curso de primeros auxilios pediátricos y trasladar al niño a la unidad médica más cercana o llamar al 911.

Volante 8.5x5.5"

quemaduras



Las quemaduras más frecuentes son las térmicas por líquido caliente que tienen un índice de gravedad profunda (quemaduras).

QUE HACER
Las quemaduras leves, colocar la parte lesionada bajo el agua. En caso de quemaduras serias cubrir el área con un lienzo limpio y seco. Lleva al niño a la unidad médica más cercana o llaman al 911.

SA2 PEQUES La seguridad de hoy la tranquilidad de mañana.

70% de ahogamiento infantil



Se dan en playa, río, y piscina, son de menores de 6 años.

QUE HACER
Ante la ausencia de pulso, debe darse masaje cardíaco externo en cuanto sea posible o llamar al 911.

SA2 PEQUES La seguridad de hoy la tranquilidad de mañana.

5.3 RADIO

Anuncio 1 / publicidad en radio: (anuncio de 20 segundos)

Música	Baby shark - theme song (Official Instrumental, HQ) Corte de la música en seco
Locutor 1 (Voz de mujer)	¡Mucho silencio! Niño dónde estás, no eso no se toca, ni se mete a la boca, es peligroso.
Música	Continúa la música
Voz en off	La seguridad de hoy la tranquilidad de mañana.

Anuncio 2 / publicidad en radio: (anuncio de 20 segundos)

Descripción	Audio
Música	Baby shark - - theme song (Official Instrumental, HQ) Corte de la música en seco
Locutor 1 (Vos de varón)	¡Mucho silencio! Donde estará, donde la mamá se dé cuenta que no estás conmigo se forma, cuidado no toques eso es peligroso.
Música	Continúa la música
Voz en off	La seguridad de hoy la tranquilidad de mañana.

CAPÍTULO 4

VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

4. VALIDACIÓN DEL PROYECTO

La aprobación de una campaña publicitaria para la prevención de accidentes en niños pequeños requiere que la campaña cumple con los siguientes criterios: Debe ser confiable, eficaz y aceptada por el público y cerciorarse que el mismo tenga éxito y logre su objetivo final.

4.1. Metodología

La metodología para utilizar para validar el proyecto de intervención serán la técnica de cuestionario en línea dirigida a los padres, tutores y directivos del Caipi donde se realizó la encuesta, así como a público en general. Dicha encuesta servirá para tomar decisiones en cuanto a la efectividad de la campaña o si hay que rediseñar el material gráfico presentado.

Éstas serán publicidad en Redes Sociales, Material Impreso y Radio. En cuanto se valide las opiniones se procederá a realizar los ajustes de acuerdo con las sugerencias propiciadas.

4.2. Objetivos

Mostrar la campaña a padres, tutores, directivos de los Centros de Atención Integral a la Primera Infancia y aplicar cuestionario para medir el nivel de comprensión y aceptación de la campaña.

Analizar las opiniones de los entrevistados para realizar los ajustes de ser necesarios.

Tomar en cuenta las recomendaciones dadas para mejorar el material gráfico.

4.3. Muestra

La muestra será para padres, tutores y directivos del CAIPI donde se realizó la encuesta, así como a público en general.

4.5. Procedimiento

Entrevista

- Presentación de la campaña a Directivos de un CAIPI.
- Envío de cuestionario vía WhatsApp a los directivos y padres de familia del CAIPI.

- Envío de cuestionario vía WhatsApp educadores de preescolar.
- Envío de cuestionario vía WhatsApp a padres de familia y tutores en general.
- Observaciones
- Analizar las sugerencias
- Ver la viabilidad de las sugerencias
- Tiempo de realización de los cambios sugeridos

1.5. Instrumento

Un cuestionario usando un lenguaje y un tono apropiados para llegar de manera efectiva al mismo grupo de padres y cuidadores que se les presentó el primer cuestionario.

1.6 Mensaje

La redacción de la campaña será claro y conciso para que los padres y tutores comprendan la importancia de prevenir accidentes entre los niños pequeños transmitiendo la idea de que la seguridad de los niños es una prioridad.

Es importante evaluar la eficacia de la campaña. Con la ayuda de esta encuesta, midiendo el impacto y analizando el resultado, se puede determinar si la campaña logró sus objetivos y si tuvo un impacto positivo en la prevención de accidentes entre los niños pequeños.

En definitiva, la validación de una campaña publicitaria dirigida a la prevención de accidentes en niños pequeños requiere que el mensaje sea claro, se definan los objetivos, el enfoque sea adecuado, se utilicen elementos creativos, se base en evidencia científica y su eficacia.

CONCLUSIONES

Después de investigar y analizar la problemática mundial y nacional de los accidentes en el hogar, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Los accidentes en el hogar representan una preocupación significativa a nivel mundial, ya que afectan a personas de todas las edades y pueden resultar en lesiones graves e incluso fatales.
- Los accidentes de niños de menos de 5 años en los hogares panameños tienen múltiples causas, que van desde el descuido, falta de atención de los cuidadores y los espacios físicos de las casas.
- Los grupos más vulnerables a sufrir accidentes en el hogar son los niños pequeños y los adultos mayores, debido a su mayor fragilidad física y menor capacidad para evitar o recuperarse de lesiones.
- La prevención es fundamental para reducir la incidencia de accidentes en el hogar. Esto incluye la educación y concientización sobre los peligros comunes, la promoción de hábitos seguros, la implementación de medidas de seguridad en el hogar y la supervisión activa de los niños y adultos mayores.
- Existen organizaciones y programas gubernamentales dedicados a abordar la problemática de los accidentes en el hogar a nivel mundial, pero es necesario un mayor compromiso y colaboración entre los diferentes actores involucrados, incluyendo gobiernos, profesionales de la salud, empresas y la comunidad en general.
- Es importante destacar que prevenir los accidentes en el hogar no solo implica evitar lesiones y salvar vidas, sino que también tiene un impacto económico significativo al reducir los costos de atención médica y rehabilitación, así como las pérdidas de productividad asociadas a estos accidentes.
- En resumen, los accidentes en el hogar son una problemática social que requiere atención y acción inmediata. Mediante la implementación de estrategias de prevención efectivas y el

compromiso de todos los actores involucrados, es posible reducir la incidencia de estos accidentes y garantizar la seguridad y bienestar de las personas en su entorno doméstico.

RECOMENDACIONES

- **Análisis de casos y estadísticas:** Recomendamos analizar casos reales de accidentes en el hogar, tanto a nivel local como a nivel mundial, para identificar patrones y tendencias. Utilizar estadísticas y datos demográficos para comprender qué grupos de población están más afectados y qué tipos de accidentes son más comunes.
- **Identificación de factores de riesgo:** Recomendamos identificar los factores de riesgo comunes asociados a los accidentes en el hogar, como la falta de medidas de seguridad, el descuido o la falta de conocimiento sobre los peligros existentes. Examinar también los factores socioeconómicos y ambientales que pueden influir en la ocurrencia de estos accidentes.
- **Desarrollo de estrategias de prevención:** Recomendamos estrategias efectivas de prevención de accidentes en el hogar, basadas en la evidencia recopilada. Esto podría incluir la promoción de medidas de seguridad en el diseño de viviendas, la educación sobre hábitos seguros, la implementación de programas de concientización y la colaboración con organizaciones y comunidades locales.
- **Evaluación de la eficacia de las intervenciones:** Recomendamos evaluar la eficacia de las intervenciones existentes para prevenir los accidentes en el hogar. Examinar estudios y programas previos, y considerar la implementación de métodos de evaluación como encuestas, entrevistas o análisis de datos para determinar qué estrategias han sido más exitosas y por qué.
- **Recomendaciones de políticas y prácticas:** Recomendamos considerar la importancia de la colaboración interdisciplinaria y la participación de diferentes sectores, como la salud, la educación y la construcción, para abordar esta problemática de manera integral.
- **Concientización y educación continua:** Recomendamos la inclusión de programas educativos en escuelas, centros comunitarios y medios de comunicación, y la creación de recursos informativos

accesibles para la población en general. Hay que destacar la importancia de la concientización y la educación continua sobre los accidentes en el hogar.

REFERENCIAS

Libros

Marketing Kerin Hartley Rudelius

McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de CV.

México D.F. 2009 2003

MARKETING E. Jerome McCarthy William D. Perreault, Jr.

McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de CV.

México D.F. 2001

PDF Portable Document Format

Publicidad. México: Pearson Prentice. Russell, J. T., & Lane, W. R. (2001). Kleppener Publicidad.

México: Pearson Prentice. (PDF)

CÓDIGO DE LA FAMILIA (PDF)

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.organojudicial.gob.pa/uploads/wp_repo/uploads/2016/11/C%C3%B3digo-de-la-Familia1.pdf

PREVENCION DE ACCIDENTES Y LESIONES

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD / Serie PALTEX para Ejecutores de Programas de Salud No.9

Publicidad de Williams F. Arens | Eunice Arco (PDF)

EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIALES EMPRESARIAL

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf

Campaña social sobre la violencia verbal intrafamiliar o doméstica, Santo Domingo, República Dominicana Agosto de Autores: Br. Diana E. Luciano G. Br. Katherine María Ovalles Monografía para optar por el título de: Licenciado en Publicidad
chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/CM_CI_PUB_10_2015_CM150074.pdf

Quemaduras

//efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/21_quemaduras.pdf

Web

‘Prevenir las quemaduras es un asunto de todos’: Dra. Corro

Corro. (s.f.). Obtenido de <https://hn.sld.pa/ptprevenir-las-quemaduras-es-un-asunto-de-todos-dra-corro/>

Juegos pirotécnicos, un peligro latente en fiestas de fin de año. (La Estrella de Panamá, 2018)

<https://www.laestrella.com.pa/nacional/181224-juegos-peligro-latente-fiestas-ptrotécnicos>

Panamapro. (24 de abril de 2015). Panamaparaníños. Obtenido de Panamaparaníños:

<https://www.panamaparaninos.com/Prevenccion-de-accidentes-domesticos-con-ninos-una-necesidad-de-los-tiempos-modernos>

Accidentes caseros, Hospital del Niño

https://hn.sld.pa/ayudanos-a-prevenir-los-accidentes-caseros/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=ayudanos-a-prevenir-los-accidentes-caseros

Informe mundial sobre prevención de las lesiones en los niños

Chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/77762/?sequence=

Estrategia en campaña y mercadeo social

<https://www.studypool.com/documents/1331175/estrategia-en-campa-a-y-mercadeo-social>

Revista en línea

Redalyc.org/ Revistas en líneas

<https://www.redalyc.org/>

Valentina Giraldo, Mercadortecnia

Blog

¿Qué es mercadotecnia? Definiciones, objetivos y ejemplos

Blog <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>

Rol science

<https://www.rolscience.net/2020/12/que-es-una-nova.html>

Redes Sociales

Sociedad Panamena De Pediatria

<https://www.facebook.com/SociedadPanamenaDePediatria/photos/a.940876742599045/4149628698390484/>

Entrevistas

Doctor Juan Francisco Molina

Policlínica Gustavo A. Ross

MAGTER. Dora Santanach

Coordinadora de la Dirección de Educación Continua de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas.

Miss Elida Espinosa enfermera

Jefa de enfermería del Hospital del Niño y actual presidente del Colegio de Enfermeras de Panamá, 43 años de experiencia,

ANEXOS



Anexo No.1

Red social Instagram: @sospequespanama
Hashtag utilizado: #sospeques

Red social Facebook: SOS Peques



Anexo No.2



Modelo de cuestionario



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN PUBLICIDAD ESTRATÉGICA Y CREATIVA
PROYECTO DE INTERVENCIÓN
CUESTIONARIO

El primer apartado trata sobre el conocimiento de los padres sobre el riesgo de accidentes en el hogar para sus hijos hasta los 5 años. La segunda parte trata sobre cómo le gustaría tomar medidas para prevenir este tipo de accidentes.

“CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES EN EL HOGAR PARA PADRES DE FAMILIA CON HIJOS DE 1 A 5 AÑOS DEL CAIPI DE LA ALAMEDA, ARRAIJÁN”

Esta encuesta es parte del Trabajo de Grado para obtener el título de Maestría en Publicidad Estratégica y Creativa. Se agradece su cooperación, toda información que se brinde será confidencial y utilizada solo para el estudio.

Instrucciones: marque con un gancho (✓), o una equis (x) la opción que concuerde con su opinión.

Sexo

Femenino
 Masculino

PARTE I
PREVENCIÓN DE ACCIDENTES

Entre que edades tiene sus hijos
 De 3 meses a 1 año

De 1 año a 3
De 3 años a 5

Quién trabaja en el hogar

_____ Padre
_____ Madre
_____ Ambos

¿Quién cuida a sus niños?

_____ padre
_____ madre
_____ abuelos
_____ tío o tía
_____ nana

Han tenido algún accidente

_____ sí _____ no

Recuerda a qué edad tuvo el accidente

_____ sí _____ no

¿Dónde fue el accidente?

_____ casa
_____ calle
_____ otro

En qué lugar de la casa o de la calle fue el accidente

- Cocina Parque
- Baño Acera
- Recámara Patio

¿Qué tipo de lesión?

- Quemada de piel
- Quebrado de huesos
- Cortada
- Caída

El accidente dejó algún tipo de secuela

- Cicatrices en la piel
- Movilidad reducida
- Cicatrices
- Moretones

¿De dónde obtiene la información sobre el cuidado de sus hijos

- Campaña publicitaria
- Redes Sociales
- Internet
- Familiares
- Amigos
- Medios de comunicación

Conoces las causas principales de muerte en niños

- Quemaduras
- Intoxicación
- Ahogamiento
- Caídas
- Accidentes de tráfico

¿Sabía que las lesiones en niños se están volviendo un problema de salud pública?

_____ sí _____ no

Alguna vez ha sido orientado para la prevención de accidentes sobre niños.

_____ sí _____ no

¿Conoce de algún manual de prevención de accidente en niños de 1 a 5 años?

_____ sí _____ no

¿Han recibido alguna vez orientación sobre la prevención de accidentes en niños?

_____ sí _____ no

¿En su lugar de trabajo le han hablado sobre la prevención de accidentes en niños?

_____ sí _____ no

¿Le gustaría ver alguna campaña de previsión de accidentes en niño en los medios de comunicación?

_____ sí _____ no

¿Qué colores le gustaría ver en la campaña de comunicación?

- Rojo, amarillo y azul
- Verde, rojo, amarillo
- Amarillo, verde y azul

¿Qué frases le gustaría tenga la campaña?

- La sonrisa de un niño, la tranquilidad de un padre
- Por su seguridad, vigila al niño
- Vigilar al niño puede evitar problemas
- Eres fans de tus hijos, protégelos
- Cuida a tu hijo, infórmate