

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y artes contemporáneas

**Hablemos de SOP: Campaña de Publicidad para Sensibilizar
sobre el Síndrome de Ovario Poliquístico entre Jóvenes
Universitarios.**

Victoria Alejandra Zurita Semblantes

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Publicidad

Quito, 20 de diciembre de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y artes contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Hablemos de SOP: Campaña de Publicidad para
Sensibilizar sobre el Síndrome de Ovario Poliquístico entre
Jóvenes Universitarios.**

Victoria Alejandra Zurita Semblantes

Nombre del profesor, Título académico

Juan Pablo Gallegos, M.SC

Quito, 20 de diciembre de 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Victoria Alejandra Zurita Semblantes

Código: 00321715

Cédula de identidad: 1754082004

Lugar y fecha: Quito, 20 de diciembre de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

RESUMEN

El presente artículo aborda el desarrollo de una campaña de información sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP) dirigida a mujeres jóvenes de la Universidad San Francisco de Quito. Se emplearon métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, que incluyeron entrevistas a pacientes, consultas con expertos en ginecología y publicidad, así como encuestas a la comunidad universitaria. Además, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva de artículos científicos para sustentar el marco teórico.

Los resultados indicaron un bajo nivel de conocimiento sobre el SOP y una prevalencia significativa de mitos y desinformación en la población objetivo. Para abordar esta problemática, se diseñó la campaña informativa "Hablemos de SOP", cuyo objetivo fue sensibilizar sobre el síndrome, sus síntomas y la importancia de un diagnóstico temprano. La propuesta se basó en el uso de redes sociales y materiales gráficos accesibles, utilizando un enfoque visual atractivo y un lenguaje claro y cercano.

La implementación de la campaña incluyó la distribución de folletos informativos, talleres interactivos y el uso de redes sociales. Los resultados de la campaña mostraron un incremento notable en el conocimiento sobre el SOP y en la intención de realizar chequeos médicos periódicos entre las participantes. Este proyecto subraya la importancia de utilizar estrategias de comunicación efectivas para abordar problemas de salud reproductiva en jóvenes universitarias.

Palabras clave: síndrome de ovario poliquístico, salud reproductiva, sensibilización, comunicación estratégica, diagnóstico temprano.

ABSTRACT

This article focuses on the development of an information campaign about polycystic ovary syndrome (PCOS) aimed at young women at Universidad San Francisco de Quito.

Qualitative and quantitative research methods were employed, including interviews with patients, consultations with experts in gynecology and advertising, as well as surveys of the university community. Additionally, an extensive literature review of scientific articles was conducted to support the theoretical framework.

The results revealed a low level of awareness about PCOS and a significant prevalence of myths and misinformation among the target audience. To address this issue, the informational campaign "Hablemos de SOP" was designed, aiming to raise awareness about the syndrome, its symptoms, and the importance of early diagnosis. The proposal relied on the use of social media and accessible graphic materials, employing an appealing visual approach and clear, relatable language.

The campaign's implementation included the distribution of informational brochures, interactive workshops, and social media. The campaign results showed a significant increase in knowledge about PCOS and a higher intention to undergo regular medical check-ups among participants. This project highlights the importance of using effective communication strategies to address reproductive health issues among young university students.

Keywords: polycystic ovary syndrome, reproductive health, awareness, strategic communication, early diagnosis.

TABLA DE CONTENIDOS

1.INTRODUCCIÓN	10
1.1 Preámbulo	10
1.2 Identificación del problema.....	11
1.3 Objetivo General	13
1.3.1 <i>Objetivos específicos</i>	13
1.4 Preguntas de investigación.....	13
1.5 Justificación.....	14
1.6. Viabilidad.....	15
2.MARCO TEÓRICO.....	17
2.1 Síndrome del ovario poliquístico:	17
2.1.1 <i>Síntomas</i>	17
2.1.2 <i>Criterios de Rotterdam:</i>	20
2.1.3 <i>Fisiopatología:</i>	21
2.1.4 <i>Tratamiento</i>	22
2.2 Publicidad social	23
2.3.1 <i>Fundación para el Sida de Nueva Zelanda (NZAF)</i>	24
2.3.2 <i>#SOPnoesSTOP</i>	25
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	26
3.1 Diseño de investigación.....	26
3.2 Estudio cualitativo	26
3.2.1 <i>Entrevistas a profundidad</i>	26
3.3 Estudio cuantitativo	32
3.3.1 <i>Encuestas</i>	32
3.5 Brief Creativo	43
3.5.1 <i>Antecedentes</i>	43
3.5.2 <i>Target</i>	44
3.5.3 <i>Problema</i>	44
3.5.4 <i>Insight</i>	44
3.5.5 <i>Solución</i>	45
4. PROPUESTA CREATIVA	46

4.1 <i>Marca de la campaña</i>	46
4.2 <i>Identidad visual</i>	46
4.3 Promoción de la campaña	53
5.CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
ANEXOS	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Hirsutismo.....	18
Ilustración 2: Ácne.....	19
Ilustración 3: Acanthosis Nigricans	20
Ilustración 4: Post Instagram del Instituto Valenciano de Infertilidad	25
Ilustración 5 ¿Has escuchado hablar sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP)?.....	37
Ilustración 6 Si respondiste “sí” ¿En dónde obtuviste esa información?.....	37
Ilustración 7 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan segura te sientes sobre tu conocimiento del SOP?	38
Ilustración 8 ¿Te realizas chequeos médicos ginecológicos con regularidad?	39
Ilustración 9 ¿Te han diagnosticado con el síndrome de ovario poliquístico?	39
Ilustración 10 ¿Conoces a alguien cercano (amiga o familiar) que haya sido diagnosticada con SOP?.....	40
Ilustración 11 ¿Consideras que las mujeres tienen suficiente información sobre el SOP?	41
Ilustración 12 ¿Consideras importante que se realicen campañas educativas sobre el SOP en la universidad?	42
Ilustración 13 ¿Qué medio consideras más efectivo para recibir información sobre temas de salud en la universidad?	42
Ilustración 14 Logotipo “Hablemos de SOP”	48
Ilustración 15 Paleta de colores “Hablemos de SOP”	49
Ilustración 16 Tríptico Informativo “Hablemos de SOP” (frente 1).....	52
Ilustración 17 Tríptico Informativo “Hablemos de SOP” (frente 2).....	52
Ilustración 18 Página de Instagram “Hablemos de SOP”	54
Ilustración 19 Conversatorio “Hablemos de SOP”	56

1.INTRODUCCIÓN

1.1 Preámbulo

En el campo de la publicidad, la creación de campañas no debe limitarse únicamente a la promoción de productos o servicios. Más allá del ámbito comercial, la publicidad tiene el potencial de convertirse en una herramienta poderosa para transmitir mensajes que impacten positivamente en la sociedad. Cuando se utiliza con fines educativos o de concienciación, la publicidad puede desempeñar un papel muy importante, ayudando a abordar problemáticas sociales relevantes, romper estigmas y fomentar cambios significativos en la percepción colectiva. Entre estos temas, la salud se posiciona como uno de los pilares fundamentales del bienestar humano, convirtiéndose en un área crucial en la que la publicidad puede contribuir significativamente para educar, sensibilizar y empoderar a la audiencia.

Un ejemplo claro de cómo la publicidad puede influir en temas de salud es la concienciación sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP), un trastorno hormonal que afecta a millones de mujeres en todo el mundo. Este síndrome ocurre cuando los ovarios producen niveles más altos de andrógenos (hormonas masculinas) de lo normal, lo que puede provocar la formación de pequeños quistes en los ovarios y desencadenar una serie de síntomas como ciclos menstruales irregulares, acné severo, aumento de peso, caída del cabello y, en algunos casos, infertilidad. Además, el SOP no solo impacta la salud física de quienes lo padecen, sino también su bienestar emocional, ya que muchas mujeres enfrentan ansiedad, depresión y baja autoestima debido a los síntomas asociados.

A pesar de la gravedad de esta condición, el SOP sigue siendo un trastorno poco comprendido y, en muchos casos, invisible para la sociedad. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), entre el 8% y el 13% de las mujeres en edad reproductiva tiene síndrome de ovario poliquístico, pero lo más alarmante es que hasta el 70% de estos casos no son

diagnosticados (OMS, 2023). Esta falta de diagnóstico se debe, en gran medida, a la carencia de información adecuada y al desconocimiento sobre la condición, tanto en las pacientes como en el personal médico. Como resultado, muchas mujeres no son conscientes de su condición o subestiman los efectos que el SOP puede tener en su vida diaria y su salud a largo plazo.

En un mundo donde los medios de comunicación tienen un alcance sin precedentes, la publicidad debe asumir la responsabilidad de ser un agente de cambio social. Aprovechar su capacidad para conectar con la audiencia y moldear percepciones es esencial para enfrentar desafíos globales como la desinformación en salud. Por lo tanto, campañas enfocadas en el síndrome de ovario poliquístico no solo benefician a quienes lo padecen, sino que también contribuyen a construir una sociedad más consciente y empática, donde la salud femenina sea reconocida como una prioridad compartida.

Con esta perspectiva, la publicidad trasciende su rol tradicional y se convierte en un puente entre la ciencia, la educación y el cambio social, mostrando que es posible utilizar la creatividad y la comunicación para transformar vidas y comunidades enteras.

1.2 Identificación del problema

El síndrome de ovario poliquístico (SOP) es una de las condiciones endocrinas más comunes entre las mujeres en edad reproductiva, afectando hasta un 13% de esta población según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud. A pesar de su alta prevalencia, muchas mujeres, incluidas las estudiantes universitarias, carecen de la información adecuada sobre este síndrome, sus síntomas y sus implicaciones tanto a corto como a largo plazo. Esta falta de conocimiento no solo limita su capacidad para identificar la condición de manera

temprana, sino que también perpetúa un ciclo de desinformación que afecta su calidad de vida y su bienestar integral.

La desinformación o el desconocimiento sobre este síndrome es una de las principales razones por las cuales muchas mujeres obtienen un diagnóstico tardío. Esta demora puede desencadenar problemas de salud graves que van mucho más allá de los síntomas iniciales. Entre las complicaciones más comunes asociadas al SOP se encuentran enfermedades como la diabetes tipo 2, problemas cardiovasculares, infertilidad y, en casos más graves, un mayor riesgo de desarrollar cáncer endometrial. Además, las alteraciones hormonales propias del SOP también pueden tener un impacto negativo en la salud mental, contribuyendo a problemas como ansiedad, depresión y baja autoestima. Todo esto no solo complica el tratamiento y manejo de la condición, sino que también impone una carga emocional y física significativa en quienes lo padecen.

Uno de los factores que agrava esta situación es la ausencia de campañas publicitarias efectivas sobre el SOP, especialmente en entornos educativos como las universidades. Estas campañas son esenciales para proporcionar a las estudiantes herramientas prácticas que les permitan identificar el síndrome en etapas tempranas, entender sus síntomas y tomar decisiones informadas sobre su salud. Sin una comunicación clara y accesible, las oportunidades para educar a las mujeres jóvenes sobre la importancia del autocuidado y la consulta médica preventiva se ven seriamente limitadas.

Frente a este panorama, se vuelve imprescindible desarrollar un proyecto integral que aborde este vacío informativo. Este proyecto debe enfocarse en una campaña publicitaria diseñada específicamente para sensibilizar, educar y promover el autocuidado dentro de la comunidad universitaria.

1.3 Objetivo General

Informar a las estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP), sus síntomas, implicaciones en la salud y opciones de tratamiento, a través de un stand informativo, afiches y redes sociales que promuevan la comprensión y la atención temprana del síndrome.

1.3.1 Objetivos específicos

- Medir el nivel de conocimiento previo sobre el síndrome de ovario poliquístico entre las estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito.
- Fomentar la creación de espacios de diálogo y apoyo entre las estudiantes que padecen SOP en la USFQ, promoviendo la solidaridad y la búsqueda de información.
- Desarrollar material informativo que explique los síntomas, causas y consecuencias del SOP.

1.4 Preguntas de investigación

1. ¿Cómo puedo informar a las estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP), sus síntomas e implicaciones en la salud?
2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen las estudiantes de la universidad con respecto a el síndrome del ovario poliquístico?
3. ¿Qué caminos creativos existen para cumplir con el objetivo general de la campaña tomando en cuenta los hallazgos de la investigación?
4. ¿Cómo se puede fomentar la creación de espacios de diálogo y apoyo entre las estudiantes que padecen SOP, promoviendo la solidaridad y la búsqueda de información?

1.5 Justificación

El síndrome de ovario poliquístico (SOP) es una condición cada vez más común que afecta a un porcentaje significativo de la población femenina en edad reproductiva. A pesar de su alta prevalencia, el SOP sigue siendo un tema poco discutido en diversos espacios, especialmente en los entornos educativos. Esta falta de diálogo y visibilidad genera importantes niveles de desinformación, lo que se traduce en diagnósticos tardíos, manejo inadecuado y, en muchos casos, en la ausencia de atención médica oportuna. Este panorama subraya la necesidad urgente de abordar el tema de manera estructurada y estratégica, utilizando herramientas interdisciplinarias que permitan un impacto positivo en la comunidad.

La implementación de una campaña informativa en espacios académicos constituye un paso fundamental para combatir la desinformación en torno al SOP. Este tipo de iniciativas puede desarrollarse aprovechando los principios de la publicidad, una disciplina clave en la comunicación efectiva de mensajes. A través de estrategias publicitarias innovadoras, es posible no solo informar a las estudiantes directamente afectadas, sino también sensibilizar a toda la comunidad educativa, incluidos docentes, compañeros y personal de salud. Mediante la combinación de recursos visuales, narrativas impactantes y plataformas digitales, una campaña bien diseñada puede captar la atención de un público diverso y garantizar que el mensaje alcance a todos los segmentos necesarios.

Además, la inclusión de las artes liberales en esta campaña permite fortalecer los aspectos críticos, creativos y éticos del proyecto. Las artes liberales fomentan una mentalidad abierta y un pensamiento crítico que son esenciales para cuestionar los estigmas asociados a condiciones como el SOP y para abordar el tema desde una perspectiva inclusiva y humanista. Esta aproximación no solo enriquece la comprensión del problema, sino que

también promueve la empatía y el respeto hacia quienes lo padecen, creando un entorno más comprensivo y solidario.

Una campaña de este tipo tiene el potencial de trascender el ámbito académico y generar un cambio cultural significativo. Las estudiantes afectadas directamente podrán acceder a información confiable y recursos de apoyo, lo que mejorará su calidad de vida y fomentará su participación activa en la gestión de su salud. Al mismo tiempo, la comunidad universitaria en general será testigo de cómo la publicidad puede ser utilizada como una herramienta poderosa para el cambio social, mostrando que la comunicación efectiva puede tener un impacto positivo más allá del ámbito comercial.

En este contexto, el enfoque interdisciplinario que une la publicidad con los valores de las artes liberales no solo favorece la difusión de información, sino que también actúa como un puente entre las ciencias, las humanidades y las artes, permitiendo que este esfuerzo se convierta en un modelo replicable para abordar otras problemáticas de salud. La promoción de campañas como esta no solo fortalece la percepción de la salud femenina como un tema prioritario, sino que también resalta la importancia de la colaboración entre disciplinas para construir un entorno más equitativo, informado y empático dentro de las instituciones académicas.

1.6. Viabilidad

La viabilidad del proyecto es, en su totalidad, realizable y medible para alcanzar los objetivos planteados. El proyecto cuenta con un alto índice de factibilidad operativa, dada la facilidad para implementar la campaña dentro de la institución, así como el alcance de obtener los recursos y materiales indispensables para ejecutar la solución creativa que se ha propuesto. Además, gracias a la disponibilidad de espacios, la viabilidad técnica también se

contempla en el plan creativo, ya que las entrevistas, encuestas y otros métodos de investigación se realizarán dentro de la universidad, donde está presente de manera constante el público objetivo. Por último, cuento con el apoyo de la carrera de Medicina para cualquier cosa que quiera realizar.

2.MARCO TEÓRICO

2.1 Síndrome del ovario poliquístico:

El síndrome de ovario poliquístico es un trastorno endocrino muy común en mujeres, que afecta principalmente a las mujeres en edad reproductiva. Es una enfermedad de etiología desconocida, pero se cree que es multifactorial (Vásquez, 2021). Este síndrome se manifiesta clínicamente con múltiples quistes en los ovarios, períodos menstruales irregulares, y niveles elevados de andrógenos, que pueden causar una serie de síntomas como infertilidad, hirsutismo, acné, obesidad y resistencia a la insulina. Para su diagnóstico, es necesario excluir otras patologías que causen trastornos del ciclo menstrual y exceso de andrógenos, y cumplir con al menos dos de los siguientes criterios: oligomenorrea/amenorrea, hiperandrogenismo clínico y/o bioquímico, ovarios poliquísticos por ecografía. (Vásquez, 2021)

2.1.1 Síntomas

Algunos de los síntomas, que Rodríguez, Serrano Mera, Solis Guzmán, & Montes Mendoza, (2020) mencionan, que una mujer con este síndrome puede desarrollar son:

- Hiperandrogenismo: es una condición médica que se caracteriza por tener niveles excesivos de andrógenos, que son las hormonas masculinas. Uno de los signos más característicos del hiperandrogenismo es el hirsutismo, que se define como la presencia de vello en diferentes zonas como labio superior, mentón, espalda alta y baja, cara anterior del tórax, abdomen alto y bajo, brazos y muslos. (Ruiz Rodríguez, Serrano Mera, Solis Guzmán, &

Montes Mendoza, 2020)



Ilustración 1: Hirsutismo

- El acné es otro signo del hiperandrogenismo si se presenta en casos severos o si después de pasar por un tratamiento vuelve a reaparecer. La alopecia androgénica es un signo menos frecuente en los pacientes con este síndrome, pero si se presenta en algunos casos. (Ruiz Rodríguez, Serrano Mera, Solis Guzmán, & Montes Mendoza, 2020)



Ilustración 2: Ácne

- Irregularidad menstrual y anovulación: Normalmente, los ovarios producen el óvulo que se libera cada mes como parte de un ciclo menstrual saludable. Esto se conoce como ovulación. Pero con el síndrome de ovario poliquístico, el óvulo puede no desarrollarse como debería o puede que no se libere durante la ovulación. Esto produce cambios en el ciclo menstrual como ausencia del periodo menstrual después de haber tenido uno o más periodos normales durante la pubertad. Periodos menstruales irregulares, que pueden ser intermitentes o periodos menstruales que duran muchos días o más de lo que es habitual para una menstruación y son dolorosos. (Ruiz Rodríguez, Serrano Mera, Solis Guzmán, & Montes Mendoza, 2020)

- Acanthosis Nigricans: Es una hiperplasia hiperpigmentada de la piel que se refiere al oscurecimiento de la piel especialmente en zonas como el cuello y en pliegues cutáneos como axilas y codos. La importancia de su detección temprana se debe a la correlación que existe con la resistencia a la insulina. (Ruiz Rodríguez, Serrano Mera, Solis Guzmán, & Montes Mendoza, 2020)



Ilustración 3: Acanthosis Nigricans

2.1.2 Criterios de Rotterdam:

Los criterios de Rotterdam son un conjunto de factores que se utilizan para diagnosticar el síndrome de ovario poliquístico. Los criterios son hiperandrogenismo clínico o bioquímico, que se caracteriza por tener niveles excesivos de andrógenos, que son las hormonas masculinas. Oligoanovulación, es una afección que provoca períodos irregulares o poco

frecuentes, menos de 8 menstruaciones en 1 año o ausencia total de menstruación.

Morfología ovárica poliquística que se detecta a través de una ecografía en donde se observa la presencia de 12 o más folículos en cada ovario con una medida entre 2 mm y 9 mm . Para que se considere síndrome de ovario poliquístico se deben cumplir dos de tres criterios. (Hernández, 2017)

2.1.3 Fisiopatología:

La fisiopatología es una rama de la medicina que estudia la relación entre las funciones del organismo y sus posibles alteraciones. Rafael Arley Hernández (2017) menciona que algunas de las fisiopatologías de este síndrome son las siguientes:

- Gonadotropinas: La anovulación en el síndrome de ovario poliquístico se caracteriza por la secreción inapropiada de gonadotropinas, que son hormonas que se encargan de regular el funcionamiento de procesos relacionados con la reproducción femenina. (Hernández, 2017)
- Resistencia a la insulina: La hormona insulina ayuda a controlar el nivel de azúcar en la sangre. La resistencia a la insulina provoca que las células del cuerpo no respondan normalmente a la insulina, lo que hace que la glucosa no pueda ingresar a las células con la misma facilidad, lo que provoca que se acumule en la sangre. Esta resistencia a la insulina aumenta el riesgo de desarrollar enfermedades como diabetes tipo 2, hipertensión arterial, dislipidemias y enfermedades cardiovasculares. También puede

causar irregularidad menstrual, hirsutismo, esterilidad, obesidad, trastornos metabólicos, intolerancia a la glucosa y cáncer endometrial. (Hernández, 2017)

2.1.4 Tratamiento

El tratamiento del síndrome debe adaptarse a cada mujer, ya que no todas tienen los mismos síntomas. Por lo tanto, se requiere un enfoque individualizado y seguimiento a estas mujeres durante toda su vida, para corregir el hiperandrogenismo, los trastornos menstruales, las alteraciones metabólicas y la ovulación, en casos de que la mujer desee quedar embarazada. Entre las opciones de tratamiento podemos encontrar:

- Mejorar el estilo de vida: la pérdida de peso al igual que la actividad física mejoran el perfil endocrino y disminuyen la probabilidad de desarrollar resistencia a la insulina. También se aumenta la ovulación y por ende es más probable que la mujer logre quedar embarazada. (Chiliquinga Villacis, Aguirre Fernández, Agudo Gonzabay, Chú Lee, & Cuenca Buele, 2017)
- Tratamiento farmacológico: dentro de este tratamiento existen varios medicamentos como el citrato de clomifeno que promueva la ovulación, la metformina ayuda a tratar la resistencia a la insulina funciona como un antidiabético oral. Para las mujeres que no desean concebir pueden ser tratadas con píldoras anticonceptivas, estas ayudan a regular las hormonas y por ende disminuyen todos sus síntomas. (Chiliquinga Villacis, Aguirre Fernández, Agudo Gonzabay, Chú Lee, & Cuenca Buele, 2017)
- Tratamiento integral: se debe considerar un tratamiento integral que incluya consejería, apoyo psicológico, educación preventiva, participación en grupos de ayuda y acompañamiento familiar. (Chiliquinga Villacis, Aguirre Fernández, Agudo Gonzabay, Chú Lee, & Cuenca Buele, 2017)

2.2 Publicidad social

La publicidad comercial tiene como objetivo principal convencer y vender un producto o servicio y fidelizar a los clientes con una marca para generar estas interacciones. En cambio, la publicidad social tiene como propósito crear conciencia sobre un tema específico, lograr la aceptación de una conducta deseada y modificar el comportamiento para el beneficio individual, grupal o comunitario y promocionar estilos de vida saludables utilizando las mismas estrategias de persuasión, pero la diferencia es que la publicidad social no tiene fines de lucro.

La publicidad social utiliza diversas plataformas y formatos, desde anuncios en medios tradicionales hasta campañas digitales, con el fin de lograr un impacto significativo en su audiencia. Estas campañas apelan a la empatía y al sentido de responsabilidad social, buscando generar cambios de comportamiento que contribuyan al bienestar colectivo.

La publicidad social aplicada al ámbito de la salud tiene como propósito informar, sensibilizar y motivar a las personas para adoptar comportamientos que favorezcan su bienestar. También busca fomentar el diagnóstico temprano al motivar a la población a realizarse chequeos médicos periódicos para detectar enfermedades a tiempo y reducir el estigma social. (Castillo, López-Sánchez , Tur-Viñes , García del Castillo-López, & Ramos Soler, 2014)

2.3 Benchmarking

El benchmarking es una técnica de análisis comparativo que consiste en evaluar las prácticas llevadas a cabo en diversas organizaciones, tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de identificar las mejores prácticas e implementarlas en el presente proyecto.

2.3.1 Fundación para el Sida de Nueva Zelanda (NZAF)

En 2016, NZAF lanzó una campaña que invitaba a los hombres bisexuales y homosexuales a hacerse las pruebas del VIH para realizar un diagnóstico e informar a tiempo a quienes viven con VIH, pero no lo saben. Este mensaje fue compartido por siete hombres homosexuales y un transgénero, quienes voluntariamente compartieron su testimonio y explicaron la importancia de hacerse el test, sobre todo después de exponerse a una situación riesgosa, como tener relaciones sexuales sin preservativo.

El mensaje se difundió en las calles de Wellington, la capital neozelandesa, y en las principales ciudades del país, Auckland, Christchurch y Hamilton. Además, para amplificarlo, publicaron videos en las redes sociales con los testimonios de los protagonistas.

La campaña estuvo disponible entre octubre y diciembre de 2016, y aunque tres meses pueden parecer poco tiempo, tuvo resultados muy buenos. Durante la campaña, el número de interesados en realizarse los tests, pasando de 226 personas mensuales a 452 que contactaron

a una clínica. También hizo posible que la realización de las pruebas de VIH subiera en un 34%. Incluso en otros lugares, 238 personas por mes se hicieron los tests mientras la campaña estuvo al aire. Es decir, en total 714 personas se hicieron las pruebas en tres meses. (Gaete, 2019)

2.3.2 #SOPnoesSTOP

El Instituto Valenciano de Infertilidad (IVI) desarrollo una campaña de normalización a través del hashtag #SOPnoesSTOP con el cuál comparten los síntomas y testimonios de mujeres a las que el SOP no les pudo ni podrá parar en su camino hacia la maternidad.

El director de IVI Zaragoza , José Serne menciona que somos conscientes del desconocimiento acerca de este trastorno, por lo que esta guía nace para informar en detalle acerca del SOP y poder actuar desde el punto de vista médico y emocional. Conocer las implicaciones que este síndrome puede tener en la vida de las mujeres que lo padecen es el primer paso para afrontarlo con tranquilidad. (El Diario, 2022)



Ilustración 4: Post Instagram del Instituto Valenciano de Infertilidad

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de investigación

Para planificar el proyecto, es importante analizar el contexto y el entorno donde se llevará a cabo la campaña. Esto me permitirá comprender a profundidad las características del público objetivo a quienes me voy a dirigir. A través de la investigación, es posible identificar el nivel de conocimiento que tienen las chicas sobre el Síndrome del ovario poliquístico y definir la estrategia creativa más adecuada, alineada con las necesidades e intereses de esta población. Por lo tanto, es esencial recopilar una cantidad significativa de información que fortalezca el pensamiento estratégico del proyecto.

3.2 Estudio cualitativo

El enfoque cualitativo permite una indagación profunda en el pensamiento y las conductas del consumidor, facilitando el análisis de aspectos clave mediante respuestas abiertas que reflejan el conocimiento y las vivencias del sujeto de estudio. Este método destaca por su capacidad de captar perspectivas más auténticas y genuinas del público, al priorizar las respuestas individuales sin restringirlas a opciones predefinidas. No obstante, debe considerarse que, debido al tamaño reducido de las muestras comúnmente utilizadas en este tipo de investigación, existe el riesgo de que los resultados reflejen únicamente una perspectiva particular, sin representar necesariamente la visión general de la población.

Con el objetivo de analizar detalladamente la percepción que existe sobre el síndrome del ovario poliquístico y en alineación con los principios de las Artes Liberales, se llevaron a cabo entrevistas, estas herramientas permitieron obtener una visión más amplia.

3.2.1 Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad son una herramienta clave dentro del enfoque cualitativo, que están diseñadas para obtener respuestas detalladas y fundamentadas por parte

de los participantes. Este método de recolección de datos se centra en explorar los sentimientos, emociones y preocupaciones del entrevistado. Durante el proceso, se procura crear un ambiente adecuado que favorezca la expresión libre de opiniones e ideas sobre el tema abordado, permitiendo así recopilar información más profunda y certera.

En este caso, se realizaron dos entrevistas a profundidad, una con una paciente diagnosticada con síndrome del ovario poliquístico, y otra con una profesional en el área de la publicidad.

| **3.2.1.1 Entrevista a Isabella Salvador**

La primera persona entrevistada es Isabella Salvador, ella es una estudiante activa de la universidad San Francisco de Quito que fue diagnosticada con el síndrome del ovario poliquístico y actualmente se encuentra en tratamiento.

a. Diseño de preguntas de investigación - Isabella Salvador

1. ¿Qué tan informada te sentías sobre el SOP antes de recibir el diagnóstico?
2. ¿Cuáles fueron las mayores dificultades que enfrentaste para obtener información clara y útil sobre el SOP?
3. ¿Qué tipo de información te hubiera gustado recibir al momento de tu diagnóstico, y de qué manera?
4. ¿Consideras que las redes sociales y las campañas en línea son útiles para difundir información sobre el SOP? ¿Por qué?
5. ¿Qué medios de comunicación (videos, infografías, testimonios) prefieres para recibir información sobre temas de salud?

6. ¿Qué aspectos del SOP te parece que deberían ser más conocidos por el público en general?
7. ¿Cuáles son los mitos o malentendidos más comunes sobre el SOP que crees que una campaña debería abordar?
8. ¿Cómo impacta emocionalmente el SOP y qué tipo de apoyo crees que podría brindar una campaña informativa?
9. ¿Consideras importante que se incluya información sobre el SOP en programas de salud en escuelas o universidades?
10. ¿Cuáles fueron los recursos o fuentes de información que encontraste más útiles en tu propio proceso de investigación sobre el SOP?
11. ¿Cuál es la información médica esencial que considera necesario incluir en una campaña sobre el SOP?
12. ¿Qué mensaje o consejo le darías a otras mujeres que podrían estar experimentando síntomas de SOP pero aún no tienen un diagnóstico?

b. Resultados

La entrevista a Isabella Salvador proporcionó una visión más amplia sobre como lidian las pacientes con el síndrome del ovario poliquístico. Dentro de la entrevista Isabella describió como fue todo su proceso para recibir este diagnóstico, ella cuenta que al principio ella de alguna forma ignoró los síntomas que estaba teniendo y los trato de justificar creyendo que era un problema gastroenterológico, pero para quitarse la duda decidió ir donde un primer ginecólogo que no le dio ningún tipo de diagnóstico, por lo que decidió recurrir donde un segundo ginecólogo que ya le dio el diagnostico de que tenía SOP, pero ella dice que nunca le proporciono ningún tipo de información más

amplia sobre este síndrome. Por lo tanto, Isabella decidió buscar toda esta información por su cuenta, principalmente en redes sociales.

Después de conversar con Isabella, pude comprender cuál es el nivel de conocimiento que las chicas pueden tener antes de ser diagnosticadas, e incluso cuando ya tienen algún tipo de diagnóstico, ya que muchas veces incluso por parte del personal de salud no existe la explicación más amplia que las chicas necesitan para tratar con este síndrome.

3.2.1.2 Entrevista a Ximena Ferro

La segunda persona entrevista es Ximena Ferro, ella es profesora de la carrera de publicidad en la Universidad San Francisco de Quito. Ximena se ha dedicado a la investigación sobre el consumidor y los nuevos medios digitales, es por eso que ella fue considerada para realizar esta entrevista.

a. Diseño de preguntas de investigación – Ximena Ferro

1. ¿Qué elementos considera esenciales en una campaña de información para sensibilizar sobre temas de salud, como el SOP?
2. ¿Qué tipo de tono y estilo de comunicación recomendaría para abordar el SOP sin crear miedo o estigma?
3. ¿Qué estrategias visuales podrían ser más efectivas para una campaña sobre el SOP?
4. ¿Cómo recomendaría medir la efectividad de una campaña de concienciación sobre el SOP?
5. ¿Qué redes sociales o medios digitales considera más útiles para llegar al público objetivo de una campaña de concienciación sobre el SOP?

6. ¿Cuáles son los errores más comunes en campañas de salud que podría evitar al diseñar esta?
7. ¿Cómo se puede fomentar la participación activa de la audiencia para crear conciencia en una campaña sobre el SOP?
8. ¿Qué colaboración o alianzas recomendaría (con instituciones médicas, influencers, organizaciones de salud) para darle más alcance y credibilidad a la campaña?

b. Resultados

La entrevista a Ximena Ferro otorgó una perspectiva más amplia sobre cómo se debería desarrollar esta campaña. Gracias a esta entrevista se pudo determinar que el tono de la campaña debería ser amigable y cercano, sin llegar a ser autoritario para generar la confianza de la audiencia. De igual forma se propuso que las redes sociales más útiles para este proyecto podrían ser principalmente Instagram y se podría considerar TikTok, ya que son las redes más populares entre el público objetivo.

Gracias a esta entrevista se pudo entender cuáles son los errores más comunes que se comenten cuando se realiza ese tipo de campañas y como se podrían resolver, que son que la mayoría de las campañas vienen acompañadas de mensajes trágicos que lo que provoca que el público se desmotive, por eso lo que se debe hacer es promover un enfoque positivo, destacando los beneficios de actuar a tiempo.

3.2.1.3 Entrevista a Alfredo Jijón

La tercera persona entrevistada es Alfredo Jijón, él es médico ginecólogo-obstetra y profesor de la carrera de medicina en la Universidad San Francisco de Quito. Alfredo realizó

sus especialidad y subespecialización en Estados Unidos, es por eso que el fue considerado para realizar esta entrevista.

a. Diseño de preguntas de investigación – Alfredo Jijón

1. ¿Qué es el síndrome de ovario poliquístico y cuáles son sus principales características?
2. ¿Cuáles son los síntomas más comunes que podrían alertar a una persona sobre la posibilidad de tener SOP?
3. ¿Cómo se diagnostica el SOP? ¿Qué tipo de pruebas o análisis son necesarios?
4. ¿Qué riesgos para la salud a largo plazo están asociados con el SOP?
5. ¿Qué opciones de tratamiento existen para controlar los síntomas del SOP?
6. ¿Qué mitos sobre el SOP considera importantes aclarar?
7. ¿Por qué es importante hablar abiertamente sobre el SOP y educar al público en general?
8. ¿Qué tipo de información es fundamental incluir en un material informativo sobre el SOP?

b. Resultados

La entrevista a Alfredo Jijón aportó información clave sobre el síndrome de ovario poliquístico y todas sus características. Alfredo destacó todos los síntomas que suelen ser más comunes dentro de este síndrome y como estos podrían alertar a las mujeres sobre la posibilidad de tener este síndrome. También se habló sobre como se puede diagnosticar que es principalmente a través de un eco pélvico y utilizando los tres criterios de Rotterdam. Habló sobre cuales son algunos de los riesgos a largo plazo como hipertensión, resistencia a la insulina, obesidad, depresión, entre otros y las diferentes opciones de tratamiento que existen donde el más común es el uso de pastillas anticonceptivas.

Alfredo Jijón destacó que la información que se debería incluir en un material informativo sobre el SOP es que no existe una cura sino un tratamiento, y tampoco existe un tratamiento perfecto ya que esto va a variar dependiendo de cada mujer. Se subrayó la relevancia de incluir información que desmienta los mitos comunes sobre el SOP, como la idea errónea de que las pastillas anticonceptivas causan infertilidad o que es necesario hacer "pausas" en su uso.

3.3 Estudio cuantitativo

Para comprender mejor al público objetivo en estudio, se optó por realizar una investigación bajo un enfoque cuantitativo. Este método permite analizar datos en forma de números o cifras, utilizando herramientas como encuestas, lo que facilita la medición y cuantificación de las variables para alcanzar los objetivos de la investigación.

Las encuestas pueden contener preguntas cerradas, en las que los participantes seleccionan una respuesta de entre opciones predefinidas, permitiendo un análisis estadístico de las respuestas, o preguntas abiertas, que brindan a los encuestados la posibilidad de responder con sus propias palabras, aunque de manera breve, lo que facilita la comparación de opiniones.

3.3.1 Encuestas

Las encuestas son una herramienta importante en investigaciones de enfoque cuantitativo y se han consolidado como una de las metodologías más utilizadas en diversas disciplinas científicas para analizar información obtenida de una población específica. Dependiendo del

diseño de las preguntas, las encuestas pueden generar resultados tanto cuantitativos como cualitativos.

Este método permite recopilar datos numéricos que se procesan y analizan para ser representados en porcentajes, los cuales reflejan la incidencia de una variable en el grupo estudiado. Esto facilita medir el impacto de las opiniones en la población. Los resultados suelen presentarse de manera visual mediante gráficos como tablas de frecuencia o diagramas de pastel, lo que contribuye a una mejor interpretación de la información recolectada.

Para esta investigación, el tamaño de la muestra se determinó como mujeres que forman parte de la comunidad USFQ entre 18 y 24 años. Se calculó que la muestra necesaria sería de 100 personas, distribuidas equitativamente entre distintas carreras y niveles de semestre para asegurar una representación balanceada de las opiniones estudiantiles.

a. Diseño de preguntas encuesta

1. Edad
 - a. 18-20 años
 - b. 21-24 años
 - c. 25 años o más
2. ¿Has escuchado hablar sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP)?
 - Sí
 - No

- Si respondiste "Sí", ¿de dónde obtuviste esa información? (Selecciona todas las que apliquen)
 - a) Campañas en redes sociales
 - b) Médicos o personal de salud
 - c) Familiares o amigos
 - d) Medios de comunicación (TV, radio, etc.)
 - e) Escuela/colegio
 - f) Universidad
- ¿Sabes cuáles son los síntomas más comunes del SOP?
 - Sí
 - No
 - No estoy segura
- ¿Cuál de los siguientes síntomas crees que se asocian con el SOP? (Selecciona todas las que creas correctas)
 - a) Ciclos menstruales irregulares
 - b) Aumento de peso o dificultad para perder peso
 - c) Acné persistente
 - d) Pérdida de cabello o alopecia
 - e) Problemas de fertilidad
 - f) Ninguno de los anteriores
- ¿Sabes cómo se diagnostica el SOP?
 - o a) A través de una ecografía y exámenes hormonales
 - o b) Solo con síntomas visibles
 - o c) No requiere diagnóstico médico
 - o d) No estoy segura

3. ¿Crees que el SOP puede aumentar el riesgo de desarrollar otras condiciones de salud, como diabetes, hipertensión, problemas cardiovasculares, etc?
- Sí
 - No
 - No estoy segura
4. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan segura te sientes sobre tu conocimiento del SOP?
5. ¿Te realizas chequeos médicos ginecológicos con regularidad?
- o Sí, una vez al año o más
 - o No, solo cuando presento síntomas
 - o Nunca he acudido a una revisión ginecológica
10. ¿Te han diagnosticado con el síndrome de ovario poliquístico?
- o Si
 - o No
6. ¿Conoces a alguien cercano (amiga o familiar) que haya sido diagnosticada con SOP?
- o Sí
 - o No
7. ¿Consideras que las mujeres tienen suficiente información sobre el SOP?
- Sí
 - o No
 - No estoy segura
8. Si respondiste "no" ¿Por qué crees que las mujeres no tienen suficiente información sobre este síndrome?
9. ¿Consideras importante que se realicen campañas educativas sobre el SOP en la universidad?
- o Sí, es muy importante

- ☐ No, no lo veo necesario
 - ☐ No estoy segura
- 10. ¿Qué medio consideras más efectivo para recibir información sobre temas de salud en la universidad?
 - ☐ a) Redes sociales
 - ☐ b) Stands informativos
 - ☐ d) E-mails institucionales
 - ☐ e) Otros: _____
- 11. Si se realizara una campaña sobre SOP en la USFQ, ¿te interesaría asistir o participar?
 - ☐ a) Sí
 - ☐ b) No
- 12. ¿Qué tanto confías en la información sobre salud femenina que obtienes en redes sociales?
 - ☐ Mucho
 - ☐ Poco
 - ☐ Nada

3.3.1.1. Recopilación de datos

Los resultados obtenidos de las encuestas proporcionaron información alentadora, ofreciendo una visión sobre el nivel de conocimiento sobre el síndrome de ovario poliquístico que tienen las mujeres. Se observó una mayor participación en la encuesta por parte del grupo de individuos con edades comprendidas entre los 18 y 20 años, alcanzando un 47,5%, seguido por el rango de edad de 21 a 24 años, que representó el 40.7%. Este resultado coincide con las expectativas de mantener el enfoque del estudio en el público objetivo establecido.

Figura 5

¿Has escuchado hablar sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP)?

¿Has escuchado hablar sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP)?

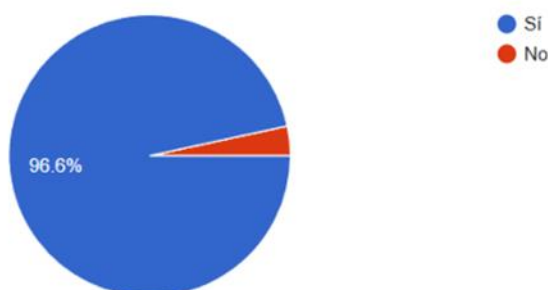


Ilustración 5 ¿Has escuchado hablar sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP)?

Figura 6

Si respondiste "sí" ¿En dónde obtuviste esa información?

Si respondiste "sí" ¿En dónde obtuviste esa información? ? (Selecciona todas las que apliquen)

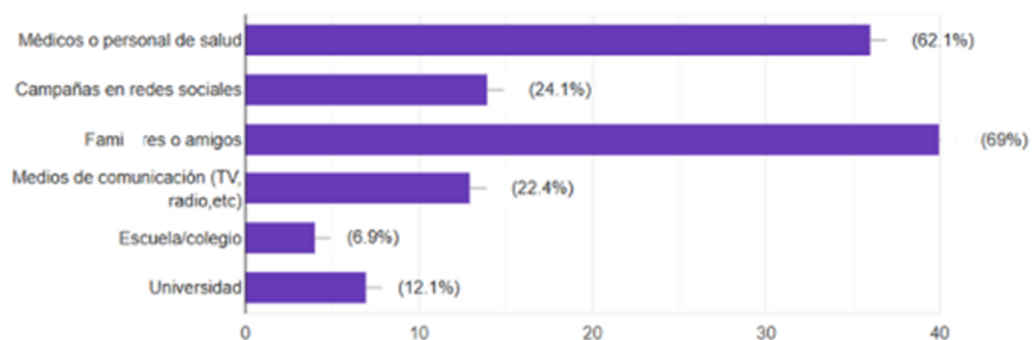


Ilustración 6 Si respondiste "sí" ¿En dónde obtuviste esa información?

En relación con la siguiente pregunta de la encuesta, como se muestra en la Figura 5, se observa que el 96.6% de las encuestadas si ha escuchado hablar sobre el síndrome de ovario poliquístico. Como se muestra en la Figura 6, se puede observar que el 69% de las encuestadas ha escuchado hablar sobre este síndrome a través de familiares o amigos, seguido

por el 62.1% que lo ha escuchado gracias a médicos o personal de salud, el 24.1 gracias a campañas en redes sociales, el 22.4% en medios de comunicación, el 12.1% en la universidad y por último el 6.9% en la escuela o colegio.

Figura 7

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan segura te sientes sobre tu conocimiento del SOP?

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan segura te sientes sobre tu conocimiento del SOP?

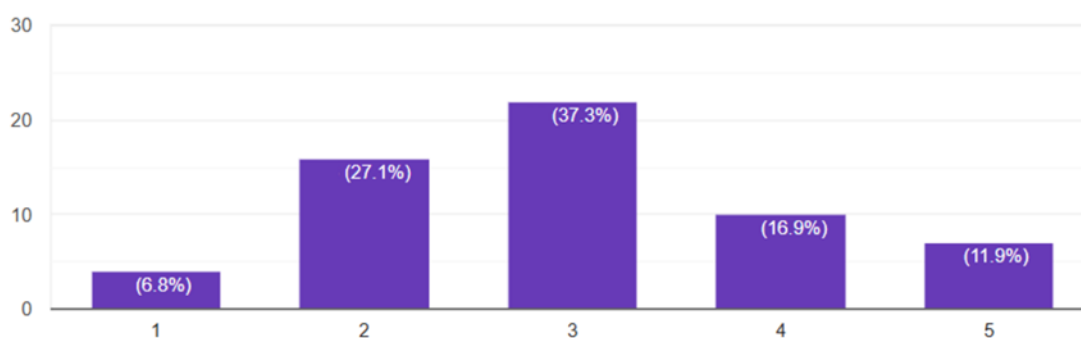


Ilustración 7 En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan segura te sientes sobre tu conocimiento del SOP?

Como se muestra en la figura 7, se puede ver que el nivel de conocimiento que tienen las chicas sobre el síndrome de ovario poliquístico es de 3 sobre 5 con el 37.3%, que es un buen nivel de conocimiento a comparación de lo que se creía al principio ya que se esperaba que el nivel de conocimiento fuera menor.

Figura 8

¿Te realizas chequeos médicos ginecológicos con regularidad?

¿Te realizas chequeos médicos ginecológicos con regularidad?

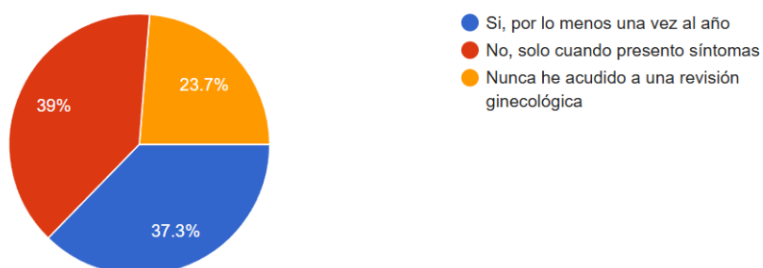


Ilustración 8 ¿Te realizas chequeos médicos ginecológicos con regularidad?

Como se muestra en la figura 8, se puede ver que el 39% de las encuestadas no se realizan chequeos médicos con regularidad, si no que solo acuden al ginecólogo cuando presentan algún síntoma. Por otro lado el 23.7% nunca ha acudido a una revisión ginecológica, esto demuestra que no existe una cultura de prevención y autocuidado dentro de las chicas encuestadas, ya que no acuden al ginecólogo para realizarse un chequeo como prevención para evitar futuras complicaciones.

Figura 9

¿Te han diagnosticado con el síndrome de ovario poliquístico?

¿Te han diagnosticado con el síndrome de ovario poliquístico?

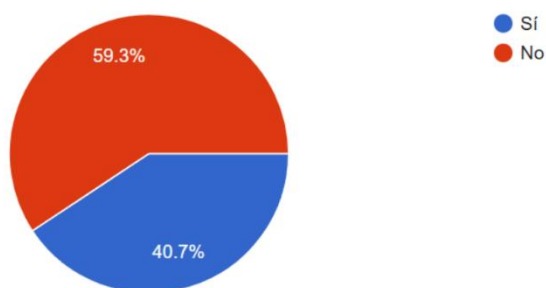


Ilustración 9 ¿Te han diagnosticado con el síndrome de ovario poliquístico?

Figura10

¿Conoces a alguien cercano (amiga o familiar) que haya sido diagnosticada con SOP?

¿Conoces a alguien cercano (amiga o familiar) que haya sido diagnosticada con SOP?

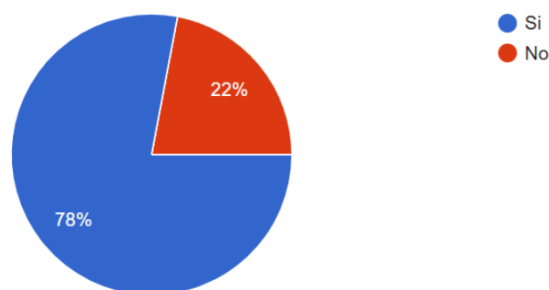


Ilustración 10 ¿Conoces a alguien cercano (amiga o familiar) que haya sido diagnosticada con SOP?

Como se muestra en la figura 9, el 59.3% de las encuestadas no cuentan con un diagnóstico establecido de síndrome de ovario poliquístico (SOP). Esto sugiere que la mayoría de las participantes no presentan el síndrome o aún no han recibido un diagnóstico formal. Sin embargo, el 78% de las encuestadas afirman conocer a alguien cercano que tiene el síndrome.

Este dato resalta la importancia de diseñar la campaña no solo para mujeres que padecen SOP, sino también para aquellas que tienen contacto cercano con alguien que lo tenga. De esta manera, la información de la campaña puede ser compartida y amplificadas, asegurando que tanto las diagnosticadas como sus redes de apoyo reciban los mensajes clave.

Figura 11

¿Consideras que las mujeres tienen suficiente información sobre el SOP?

¿Consideras que las mujeres tienen suficiente información sobre el SOP?

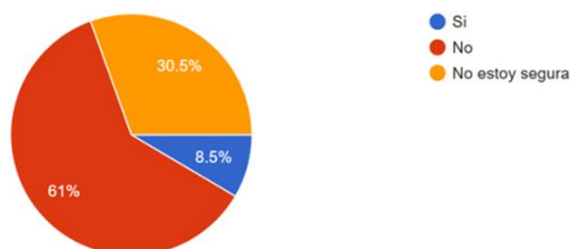


Ilustración 11 ¿Consideras que las mujeres tienen suficiente información sobre el SOP?

En relación con la siguiente pregunta que se muestra en la Figura 8, se puede observar que el 61% de las encuestadas considera que las mujeres no tienen suficiente información sobre este síndrome, debido a diferentes factores como que “La menstruación es considerada un tabú en la sociedad actual, los dolores menstruales se toman como algo normal y sin importancia”, “Porque cuando te diagnostican el personal médico no te informa todo lo que implica y solo te recetan pastillas anticonceptivas que no curan nada, solo son un curita para tus síntomas o metformina”, “Porque tal vez es un síndrome común del cual no otorgan suficiente información, lo cual está mal porque al ser tan común debería hablarse más del mismo.”

Figura 12

¿Consideras importante que se realicen campañas educativas sobre el SOP en la universidad?

¿Consideras importante que se realicen campañas educativas sobre el SOP en la universidad?

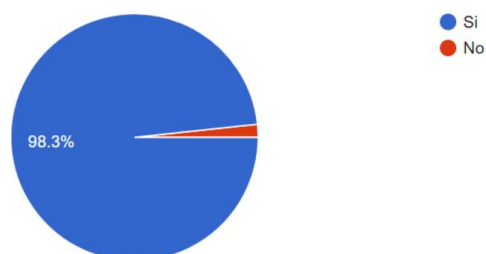


Ilustración 12 ¿Consideras importante que se realicen campañas educativas sobre el SOP en la universidad?

Figura 13

¿Qué medio consideras más efectivo para recibir información sobre temas de salud en la universidad?

¿Qué medio consideras más efectivo para recibir información sobre temas de salud en la universidad?

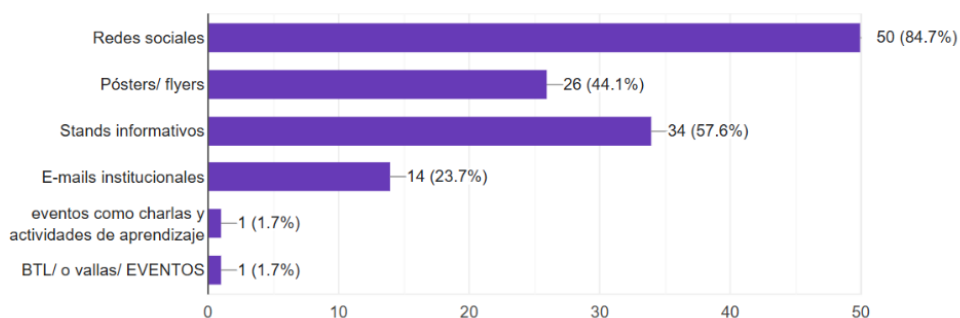


Ilustración 13 ¿Qué medio consideras más efectivo para recibir información sobre temas de salud en la universidad?

Como se muestra en la figura 12 y 13, el 98.1% de las encuestadas consideran importante que se realicen campañas educativas en la universidad. Por otro lado, el medio más efectivo para recibir esta información es principalmente redes sociales con el 84.7% seguido por stands informativos con el 57.6% y flyers con el 44.1%

3.4 Resultados de la investigación

En conclusión, a través de la investigación realizada, tanto con enfoque cualitativo como cuantitativo, se ha logrado obtener una comprensión precisa del comportamiento de los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito en relación con el síndrome de ovario poliquístico. En primer lugar, las entrevistas a profundidad ampliaron el panorama al brindar una perspectiva externa sobre el síndrome de ovario poliquístico desde la visión de una paciente diagnosticada con el mismo y una perspectiva sobre las campañas sobre enfermedades desde la visión de una profesional en el área de la publicidad. Por último, las encuestas proporcionaron una visión más amplia de la población objetivo de la universidad, revelando hallazgos significativos sobre las mujeres a partir de las opiniones generalizadas. Por consiguiente, los datos recopilados en la investigación servirán como base para diseñar una campaña efectiva y encontrar soluciones creativas para abordar la problemática identificada.

3.5 Brief Creativo

3.5.1 Antecedentes

El síndrome de ovario poliquístico es un trastorno hormonal que se da cuando los ovarios producen niveles más altos de andrógenos (hormonas masculinas) de lo normal. Esto produce pequeños quistes en los ovarios y puede causar varios síntomas y problemas de salud. Según la Organización Mundial de la Salud, entre el 8% al 13% de mujeres en edad reproductiva tiene el síndrome de ovario poliquístico, pero de estos el 70% de casos no tienen un diagnóstico (2023). Sin embargo, a pesar de su alta prevalencia, el SOP sigue siendo una condición poco comprendida debido a la falta de información, esto hace que no se den cuenta de su presencia o subestimen sus efectos.

3.5.2 Target

El público objetivo de la campaña está compuesto por mujeres jóvenes entre 18 y 24 años que actualmente estén estudiando de forma activa en la Universidad San Francisco de Quito. Se incluye tanto a mujeres que ya hayan sido diagnosticadas con el síndrome como aquellas que aún no tengan un diagnóstico definido o que no tengan el síndrome. Es importante señalar que estos estudiantes pertenecen a la Generación Z, lo que implica considerar la influencia significativa de los medios digitales en el grupo, ya que han crecido inmersos en un entorno marcado por la innovación tecnológica.

3.5.3 Problema

El síndrome de ovario poliquístico (SOP) es un trastorno hormonal que afecta a una de cada diez mujeres en edad reproductiva, caracterizado por síntomas como menstruaciones irregulares, acné, aumento de peso y, en algunos casos, infertilidad. A pesar de su alta prevalencia, existe una preocupante falta de conocimiento público sobre el tema, lo que contribuye a que muchas mujeres no reconozcan los síntomas o ignoren la importancia de buscar un diagnóstico temprano. Esta desinformación, exacerbada por el estigma social en torno a los problemas hormonales y de salud reproductiva, lleva a retrasos en el tratamiento y a un mayor riesgo de complicaciones a largo plazo, como diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares e incluso cáncer endometrial. Además, la información disponible suele ser técnica o poco accesible, lo que puede desanimar a quienes intentan entender su situación o tomar medidas preventivas.

3.5.4 Insight

“Pensé que era normal tener ciclos irregulares, dolor constante y cambios en mi cuerpo que no podía controlar. Me acostumbré a ignorar estos síntomas porque nadie me dijo que podía ser algo más serio.”

3.5.5 Solución

La solución de la campaña consistirá en establecer un vínculo entre la experiencia del síndrome de ovario poliquístico (SOP) y las vivencias cotidianas de las mujeres jóvenes, evidenciando que los síntomas y desafíos que enfrentan. De esta manera, el público objetivo percibirá que las experiencias compartidas por otras mujeres con SOP reflejan situaciones similares a las que ellas mismas han normalizado, como el acné persistente, los ciclos menstruales irregulares o la frustración con cambios en su cuerpo. Esto las motivará a cuestionar esas creencias, buscar información confiable y tomar acción sobre su salud. La campaña no solo buscará sensibilizar y educar sobre el SOP, sino también generar un sentido de comunidad y empatía, demostrando que es posible entender y gestionar el síndrome de forma efectiva al conectar con recursos y soluciones que realmente resuenen con su vida diaria.

4. PROPUESTA CREATIVA

4.1 Marca de la campaña

La propuesta creativa de la campaña "Hablemos de SOP" se sustenta en una combinación de elementos gráficos y estratégicos diseñados para comunicar eficazmente los objetivos de la iniciativa. Esta campaña tiene como eje central la sensibilización y educación sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP), abordando su promoción desde una perspectiva integral que combina esfuerzos digitales y tradicionales.

La estrategia contempla un enfoque multicanal, que incluye acciones en redes sociales como Instagram, acompañadas con diseño de materiales impresos como trípticos informativos. Un componente distintivo de la campaña es la realización de un evento interactivo, un espacio donde los asistentes podrán participar de un conversatorio donde podrían escuchar testimonios de pacientes y especialistas. Este evento busca no solo difundir conocimiento, sino también generar un impacto emocional y duradero en la audiencia. De esta forma, "Hablemos de SOP" asegura su alcance y efectividad mediante una planificación estructurada, combinando plataformas digitales y tradicionales.

4.2 Identidad visual

Para desarrollar la identidad visual de la campaña "Hablemos de SOP", se tomaron en cuenta tanto el mensaje clave que se deseaba transmitir como las características del público objetivo, con un enfoque principal en mujeres jóvenes pertenecientes a la Generación Z. Este grupo influyó significativamente en la estrategia gráfica y narrativa, orientada a conectar emocionalmente y generar un impacto duradero.

En términos de tono, se optó por un enfoque amigable, empático y accesible, que combina elementos educativos con un lenguaje cercano. Este tono busca normalizar la conversación sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP), abordándolo desde una perspectiva inclusiva y positiva. Se evitó el uso de terminología alarmista o excesivamente técnica, priorizando mensajes que empoderen al público y fomenten la búsqueda de información confiable y atención médica.

Desde el aspecto visual, se seleccionaron gráficos modernos y dinámicos, diseñados para captar la atención del público objetivo. La paleta de colores incluye tonos pastel y una gama de colores rosados, que evocan confianza y cercanía, mientras que la tipografía elegida es limpia y legible. Además, se incorporaron ilustraciones minimalistas y elementos visuales interactivos, para facilitar la comprensión de temas complejos de manera atractiva.

El diseño también consideró la preferencia de esta audiencia por contenido visual en redes sociales. La estrategia gráfica asegura que el mensaje principal de la campaña sea transmitido de manera clara y consistente, reflejando una identidad visual coherente y representativa de su propósito.

A continuación, se explorará en detalle cada elemento que compone la propuesta gráfica, desde la conceptualización inicial hasta su implementación.

4.2.1 Logo

El diseño del logotipo para la campaña "Hablemos de SOP" se fundamentó en el concepto central de su nombre, buscando transmitir visualmente la esencia del mensaje de la campaña: generar diálogo y conciencia sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP) en un ambiente accesible y cercano. Inspirado en un enfoque inclusivo y educativo, el logotipo fue diseñado

para equilibrar la simplicidad gráfica con un significado profundo que conecte con el público objetivo.

El nombre "Hablemos de SOP" alude a la importancia de abrir espacios de conversación sobre esta condición, rompiendo barreras de silencio y desinformación. El logo está representado con una tipografía redondeada y moderna, que aporta una sensación de calidez y cercanía. El uso de tonos rosas en distintas intensidades refuerza la conexión con la salud femenina y evoca empatía y apoyo, mientras que el fondo en color pastel suaviza la composición, generando un impacto visual agradable y accesible para el público objetivo.

El diseño, minimalista y directo, permite que el mensaje principal se destaque sin distracciones, enfatizando la importancia de abrir espacios de conversación sobre el SOP. La disposición del texto en dos niveles otorga equilibrio y dinamismo al logotipo, facilitando su adaptación a diferentes formatos y plataformas, tanto digitales como impresas.

Figura 14

Logotipo "Hablemos de SOP"



Ilustración 14 Logotipo "Hablemos de SOP"

4.2.2 Paleta de colores

Por otro lado, la selección de la paleta cromática para la campaña se fundamenta en el impacto visual deseado, tomando en cuenta los principios del color y su efecto emocional en el público objetivo. La elección de colores responde tanto a criterios estéticos como funcionales, asegurando que los elementos visuales sean atractivos, legibles y efectivos en diversos formatos de difusión.

En primer lugar, se optó por tonos rosados en diferentes intensidades, los cuales están asociados a la salud femenina, la empatía y el bienestar. Estos colores no solo generan una sensación de cercanía y calma, sino que también captan la atención del público gracias a su suavidad visual. Además, al ser colores que resuenan con audiencias jóvenes, se refuerza el vínculo emocional y la identificación con la campaña.

Figura 15

Paleta de colores “Hablemos de SOP”

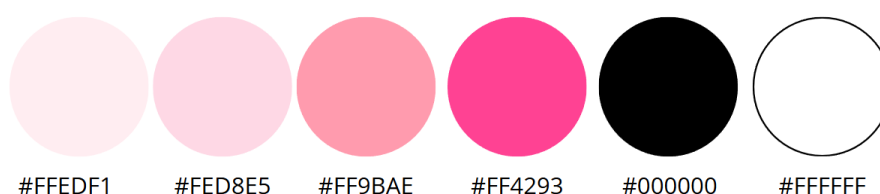


Ilustración 15 Paleta de colores “Hablemos de SOP”

Dado que "Hablemos de SOP" se implementará tanto en entornos digitales como físicos (redes sociales, folletos, carteles y eventos), era fundamental garantizar que la paleta cromática fuera versátil y funcional en cualquier soporte. Para lograr esto, los tonos

principales se complementan con colores neutros como el blanco, el negro y el gris claro, los cuales aportan equilibrio y permiten que los mensajes y gráficos sean el centro de atención.

4.2.3 Tipografía

Finalmente, la tipografía constituye un elemento fundamental en la línea gráfica de la campaña "Hablemos de SOP", ya que aporta cohesión visual, jerarquiza la información y refuerza el tono cercano y accesible del mensaje. La selección tipográfica se realizó con base en criterios de legibilidad, modernidad y adaptabilidad, asegurando que el contenido sea claro y atractivo para el público objetivo en diversos formatos, tanto físicos como digitales.

En primer lugar, se seleccionó Bobby Jones Soft como tipografía principal para los títulos, gracias a su estilo redondeado y amigable que evoca cercanía y confianza. Sus formas suaves y modernas facilitan la atención del lector, generando un impacto visual positivo y alineado con el tono empático de la campaña.

Para los subtítulos y elementos de soporte, se empleó Pathway Gothic One, una fuente sans serif de trazos estilizados y sólidos que otorgan un equilibrio visual con la tipografía principal. Esta fuente proporciona estructura y dinamismo a la composición, manteniendo una apariencia ordenada y profesional en las piezas gráficas.

Por último, para los cuerpos de texto, se eligió Glacial Indifference, una tipografía limpia y minimalista que garantiza la legibilidad del contenido informativo. Su diseño funcional y contemporáneo permite transmitir los mensajes de manera directa y clara, asegurando que la información esencial sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP) sea fácilmente comprendida por la audiencia.

4.2.4 Piezas Creativas

Después de establecer la línea gráfica de la campaña, la siguiente etapa implicó el diseño de las piezas gráficas que servirían como vehículos principales para transmitir el mensaje de "Hablemos de SOP". En este caso, se desarrolló un tríptico informativo diseñado con un enfoque claro, accesible y visualmente atractivo que conecta con el público objetivo.

El tríptico se desarrolló con la intención de ser una herramienta informativa física, distribuida en espacios universitarios y eventos. Su diseño integra los elementos gráficos definidos en la línea visual, como la paleta de colores en tonos rosados y lilas, y la tipografía Bobby Jones Soft para los títulos, que aporta cercanía y amabilidad al contenido. La estructura del tríptico organiza la información de manera jerárquica y funcional, destacando secciones clave como:

- ¿Qué es el SOP?
- Síntomas y diagnóstico
- Signos de alarma para detectar el SOP
- Qué hacer si ya se tiene un diagnóstico

El diseño también incorpora elementos gráficos como íconos y líneas suaves, que facilitan la lectura y refuerzan el mensaje visual de la campaña. Asimismo, incluye el usuario de la cuenta oficial de Instagram, incentivando la interacción y el acceso a contenido adicional.

Figura 16

Tríptico Informativo “Hablemos de SOP” (frente 1)



Ilustración 16 Tríptico Informativo “Hablemos de SOP” (frente 1)

Figura 17

Tríptico Informativo “Hablemos de SOP” (frente 2)



Ilustración 17 Tríptico Informativo “Hablemos de SOP” (frente 2)

De esta manera, el tríptico no solo cumple una función informativa, sino que también fortalece el impacto visual y la identidad de la campaña "Hablemos de SOP", facilitando la sensibilización y el diálogo en torno al síndrome de ovario poliquístico en espacios físicos clave.

4.3 Promoción de la campaña

Tras la conceptualización de la identidad visual de la campaña, se desarrolló una estrategia integral de promoción con el objetivo de sensibilizar e informar sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP), asegurando una cobertura efectiva en los canales más relevantes para el público objetivo. La estrategia se enfoca en la difusión de información clave a través de piezas impresas, con énfasis en la distribución de un tríptico informativo.

A continuación, se describen en detalle las técnicas utilizadas en la campaña para su difusión y propagación en el campus de la USFQ.

4.3.1 Redes Sociales

La promoción en redes sociales fue un pilar fundamental para el éxito de la campaña "Hablemos de SOP", logrando un impacto significativo al aumentar la visibilidad del mensaje y fortalecer la conciencia sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP) entre el público universitario. La plataforma principal seleccionada para esta iniciativa fue Instagram, debido a su popularidad entre la Generación Z y su efectividad como canal para compartir contenido informativo de manera dinámica y atractiva.

La estrategia en Instagram se centró en la creación de contenido educativo y visualmente atractivo, alineado con la identidad visual de la campaña. Se compartieron publicaciones con información clave dividida en cuatro categorías temáticas:

1. **¿Qué es el SOP?:** Publicaciones informativas que explicaban de manera sencilla y clara el síndrome, sus causas y cómo afecta a las mujeres.
2. **Mitos vs Realidad:** Contenido diseñado para desmentir creencias erróneas comunes sobre el SOP, con el objetivo de educar y romper estigmas.
3. **Signos de alerta:** Publicaciones que destacaban las señales más importantes a las que se debe prestar atención, generando conciencia sobre la necesidad de un diagnóstico temprano.
4. **Síntomas que no deberían ser normales:** Se abordaron los síntomas asociados al SOP que a menudo son subestimados, enfatizando la importancia de no normalizarlos y de buscar ayuda médica.

Figura 18

Página de Instagram “Hablemos de SOP”



Ilustración 18 Página de Instagram “Hablemos de SOP”

Para maximizar el alcance y la interacción, se implementó un enfoque basado en la publicación de carruseles, permitiendo a los usuarios consumir la información de forma ágil y atractiva. Cada publicación concluía con un llamado a la acción, invitando a los usuarios a compartir el contenido, interactuar con la cuenta y participar en la conversación a través de comentarios o mensajes directos.

De esta manera, la cuenta de Instagram de la campaña "Hablemos de SOP" no solo se convirtió en una fuente confiable de información, sino también en un espacio de diálogo donde las personas podían aprender y sentirse acompañadas en torno a esta condición.

Gracias a esta estrategia, la campaña logró ampliar su alcance y conectar de manera efectiva con el público objetivo, posicionando a Instagram como una plataforma clave para la difusión de contenido informativo y de concientización sobre el síndrome de ovario poliquístico.

4.3.2 Activación

Como parte de la fase de lanzamiento de la campaña "Hablemos de SOP", se llevó a cabo un conversatorio diseñado como un espacio seguro y educativo donde las participantes pudieron compartir sus testimonios personales y resolver dudas relacionadas con el síndrome de ovario poliquístico (SOP). Este evento tuvo como objetivo principal fomentar el diálogo, generar conciencia y brindar información confiable, contando con la presencia de I-li Huang, un experto en ginecología que facilitó la conversación y respondió inquietudes.

La estructura del conversatorio se desarrolló en torno a tres momentos clave:

1. **Apertura y contexto:** Se inició con una breve presentación a cargo del experto, quien explicó de manera clara y accesible qué es el SOP, sus síntomas, factores asociados y la importancia de un diagnóstico oportuno.

2. **Testimonios personales:** Varias participantes compartieron sus experiencias de vida, destacando cómo han afrontado los retos asociados al síndrome. Este espacio permitió visibilizar las historias individuales, ayudando a romper el tabú y fortalecer la empatía entre las asistentes.
3. **Resolución de dudas:** Finalmente, se abrió un espacio para que las participantes realizaran preguntas directas al experto, quien aclaró inquietudes y brindó recomendaciones médicas y prácticas, promoviendo la educación en salud femenina.

Figura 19

Conversatorio “Hablemos de SOP”



Ilustración 19 Conversatorio “Hablemos de SOP”

El conversatorio se desarrolló en un ambiente de confianza y respeto, donde las asistentes pudieron sentirse escuchadas y acompañadas. Para reforzar el mensaje de la campaña, se distribuyeron trípticos informativos con detalles sobre los síntomas, signos de alerta y mitos comunes del SOP, así como consejos prácticos para buscar ayuda profesional.

Esta actividad no solo contribuyó a la difusión de información clave, sino que también fortaleció el sentido de comunidad y apoyo entre las participantes, alineándose con los objetivos de la campaña "Hablemos de SOP" de educar, concientizar y generar espacios de diálogo en torno al síndrome de ovario poliquístico.

5.CONCLUSIONES

En conclusión, la campaña "Hablemos de SOP" ha ofrecido una valiosa oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos en el campo de la publicidad a través de la ejecución de una iniciativa de sensibilización sobre un tema de salud de gran relevancia. Este proyecto ha representado la convergencia de diversas técnicas publicitarias aprendidas a lo largo de la carrera, permitiendo su aplicación práctica en una campaña que no solo cumplió con los objetivos informativos, sino que también involucró de manera activa a la comunidad universitaria.

La campaña "Hablemos de SOP" ha demostrado ser una iniciativa efectiva para educar y sensibilizar a la comunidad universitaria sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP), una condición que a menudo se encuentra subdiagnosticada y envuelta en mitos y desinformación. A lo largo de su implementación, se lograron diversos objetivos clave que no solo contribuyeron a la difusión de información médica precisa, sino que también facilitaron la creación de espacios de conversación sobre la salud femenina, un tema frecuentemente ignorado.

Uno de los principales logros de la campaña fue la adaptación efectiva de los mensajes a los canales y formatos más utilizados por el público objetivo, principalmente la Generación Z. Al utilizar plataformas digitales como Instagram, se aprovechó el formato visual y dinámico de la red social para llegar a un público amplio y diverso, compartiendo contenido accesible y educativo sobre el SOP. Las publicaciones informativas, junto con recursos interactivos como carruseles, facilitaron la participación activa de los usuarios, contribuyendo a una mayor retención del mensaje.

Además, el conversatorio organizado como parte de la fase de lanzamiento fue una pieza clave en la humanización del mensaje, al permitir que las participantes compartieran

sus testimonios y resolvieran sus dudas con la ayuda de un experto. Este espacio de diálogo y empoderamiento no solo brindó información valiosa, sino que también ayudó a romper el estigma asociado al SOP, creando un ambiente de apoyo y comprensión entre las asistentes.

A través del uso de una identidad visual coherente y atractiva, con elementos gráficos cuidadosamente diseñados y colores que resonaron con el público, la campaña alcanzó un nivel de interacción emocional que facilitó la conexión entre el mensaje y la audiencia. La tipografía, los colores y las piezas gráficas fueron seleccionados estratégicamente para garantizar la claridad y efectividad del mensaje, sin perder de vista la importancia de crear una estética accesible y atractiva.

En resumen, "Hablemos de SOP" no solo cumplió con su propósito de informar, sino que también logró generar conciencia y construir una comunidad en torno al tema del SOP. La campaña demostró cómo una estrategia de comunicación bien estructurada, que combine medios digitales, eventos presenciales y una identidad visual cohesionada, puede ser una herramienta poderosa para abordar problemas de salud pública, especialmente aquellos que requieren de un cambio en la percepción social y un enfoque educativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, C. F., & Feo Istúriz, O. (2013). Obtenido de <https://www.scielo.org/pdf/sdeb/2013.v37n96/84-95/es>
- Calvo, J. P., Pereira Rodriguez, Y., & Quirós Figueroa, L. (1 de Abril de 2020). *Revista Medica Sinergia*. Obtenido de <https://revistamedicasinergia.com/index.php/rms/article/view/438>
- Castillo, J. A., López-Sánchez, C., Tur-Viñes, V., García del Castillo-López, Á., & Ramos Soler, I. (Enero de 2014). *Research Gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/269836813_La_publicidad_comercial_y_la_publicidad_social_en_el_contexto_de_la_salud
- Chiliquinga Villacis, S., Aguirre Fernández, R., Agudo Gonzabay, M., Chú Lee, Á., & Cuenca Buele, S. (2017). *Scielo*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/gin/v43n3/gin18317.pdf>
- El Diario*. (7 de Septiembre de 2022). Obtenido de https://www.eldiario.es/comunitat-valenciana/ivi-lanza-guia-campana-tratamiento-mujeres-sindrome-ovarios-poliquisticos_1_9297507.html
- Gaete, C. M. (16 de Enero de 2019). *El Definido*. Obtenido de <https://eldefinido.cl/actualidad/mundo/10740/3-exitosas-campanas-contra-el-VIH-que-han-tenido-resultados-medibles/>
- Hernández, R. A. (3 de Noviembre de 2017). *Revista Medica Sinergia*. Obtenido de <https://www.revistamedicasinergia.com/index.php/rms/article/view/95>
- López, M. C. (s.f.). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Machain-Vázquez, R., & Hernández-Marín, I. (2014). Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/reproduccion/mr-2014/mr142d.pdf>
- Ruiz Rodríguez, R., Serrano Mera, V., Solis Guzmán, P., & Montes Mendoza, G. (24 de Diciembre de 2020). *Reciamuc*. Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/579>
- Sir, T., Preisler, J., & Magendzo, A. (17 de Junio de 2013). *Revista Médica Clínica Las Condes*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864013702293>
- Vanhauwaer, P. S. (25 de Noviembre de 2020). *Science Direct*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864021000195?via%3Dihub>

Vásquez, M. O. (15 de Enero de 2021). *Revista Médica Sinergia*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8373576>

ANEXOS

ANEXO A: TRANSCRIPCIONES – RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS

1.1 Entrevista a profesionales

1.1.1 Entrevista a Isabella Salvador, paciente con síndrome de ovario poliquístico

Fecha: noviembre 07, 2024

Lugar: Quito, Ecuador

Medio: Virtual Zoom

[Intervenciones importantes para el desarrollo de la investigación]

Inicio (00:00:02)

Presentación de Isabela Salvador, estudiante diagnosticada con SOP.

Pregunta (00:00:02): ¿Qué tan informada te sentías sobre el síndrome antes del diagnóstico?

Respuesta (00:00:27):

- No conocía el síndrome antes del diagnóstico.
- Atribuyó inicialmente los síntomas (ausencia de menstruación, hinchazón abdominal) a problemas como colon irritable, pasando primero por gastroenterólogos antes de llegar al ginecólogo.

Pregunta (00:01:28): ¿Cuáles fueron las mayores dificultades para obtener información clara?

Respuesta (00:01:40):

- El SOP está muy normalizado y no se discute ampliamente.
- Considera que debería incluirse más información sobre menstruación y cómo funciona el cuerpo femenino para facilitar el entendimiento del SOP.

Pregunta (00:03:03): ¿Son útiles las redes sociales y campañas en línea?

Respuesta (00:03:12):

- Sí, especialmente TikTok e Instagram, aunque la información suele ser superficial.
- Sugiere más contenido enfocado en síntomas, recomendaciones y manejo diario.

Pregunta (00:04:08): ¿Qué mitos existen sobre el síndrome?

Respuesta (00:04:20):

- El mito de que las mujeres con SOP son infértiles es falso.
- Aunque los anticonceptivos son comunes, no son la única solución.
- Muchos doctores priorizan anticonceptivos, pero pueden generar efectos secundarios emocionales.

Pregunta (00:06:24): ¿Cómo impacta emocionalmente y qué apoyo se necesita?

Respuesta (00:06:39):

- El SOP afecta emocionalmente debido a su conexión con hormonas.
- Antes del diagnóstico, atribuyó los problemas a estrés y salud mental, mostrando la necesidad de apoyo hormonal y psicológico.
- Señala mayor tendencia a depresión y estrés al tomar anticonceptivos.

Pregunta (00:08:40): ¿Es importante incluir información en programas de salud?

Respuesta (00:08:55):

- Sí, por su prevalencia.
- Propone que las escuelas informen a las mujeres sobre cómo identificar y tratar el SOP.

Pregunta (00:09:47): ¿Qué información es esencial en campañas?

Respuesta (00:10:01):

- Explicación del síndrome, tratamientos alternativos a anticonceptivos, y cómo detectar síntomas.
- Destaca problemas relacionados con la obesidad, piel y resistencia a la insulina.

Pregunta (00:12:08): ¿Cuáles fueron los recursos más útiles en tu investigación?

Respuesta (00:12:22):

- TikTok, donde otras mujeres compartieron experiencias y consejos.
- Consultas con su ginecólogo, validando información sobre suplementos como el inositol.

Pregunta (00:13:33): ¿Qué mensaje darías a mujeres con posibles síntomas?

Respuesta (00:13:47):

- Escuchar el cuerpo y buscar un buen ginecólogo.
- Encontrar un profesional que adapte el tratamiento según las necesidades individuales.

1.1.2 Entrevista a Ximena Ferro, profesora de la carrera de publicidad en la Universidad San Francisco de Quito

Fecha: noviembre 12, 2024

Lugar: Quito, Ecuador

Medio: Virtual Zoom

[Intervenciones importantes para el desarrollo de la investigación]

00:00:02 Orador 1

Entonces ya bueno, aquí estoy con Jime Ferro, profe de la carrera de publicidad de la Universidad San Francisco de Quito.

00:00:13 Orador 1

¿Qué elementos consideras esenciales en una campaña de información para sensibilizar sobre temas de salud, como en este caso el síndrome de ovario poliquístico?

00:00:26 Orador 2

Primero, siempre tienes que entender bien cuál es tu público objetivo. Suponiendo que son mujeres jóvenes desde los 15 años, debes moldear tu mensaje, utilizar un lenguaje adecuado y elegir los medios correctos. Además, es clave considerar el nivel educativo del público para usar un lenguaje claro y explicativo.

00:01:14 Orador 1

¿Qué tipo de tono y estilo de comunicación recomendarías para abordar esta campaña?

00:01:20 Orador 2

Debe ser cercano y personal, como si hablara "una tía chévere". Alguien amigable, no autoritaria, pero que transmita conocimiento del tema.

00:02:03 Orador 1

¿Qué estrategias visuales podrían ser más efectivas para esta campaña?

00:02:10 Orador 2

Las campañas deben diferenciarse de lo habitual. Si todo es rosado, busca otros colores o estilos que destaquen. También pueden incluir escenarios cotidianos, como conversaciones entre amigas en un ambiente relajado.

00:04:05 Orador 1

¿Cómo recomendarías medir la efectividad de esta campaña?

00:04:11 Orador 2

En redes sociales, puedes medir la interacción: preguntas, respuestas o personas que inviten a otras a participar. Por ejemplo, incentivar mensajes como "motiva a tus amigas a realizarse chequeos".

00:05:36 Orador 1

¿Redes sociales o medios digitales podrían ser útiles para llegar al público objetivo?

00:05:44 Orador 2

Definitivamente. Redes como Instagram y TikTok son ideales para jóvenes. También podría incluirse Spotify con contenido relacionado.

00:06:20 Orador 1

¿Cuáles crees que son los errores más comunes en estas campañas de salud?

00:06:30 Orador 2

El exceso de dramatismo o mensajes negativos. Es mejor enfocarse en lo positivo, como los beneficios de estar tranquila después de un chequeo.

00:07:47 Orador 1

¿Qué colaboración o alianzas recomendarías para darle más alcance y credibilidad a esta campaña?

00:07:58 Orador 2

Podrían colaborar con marcas dirigidas a mujeres, como productos de higiene femenina, maquillaje o gimnasios. También con centros comerciales que atraen a este público.

00:09:02 Orador 1

¿Qué actividades podrían realizarse en un stand informativo para crear conciencia?

00:09:23 Orador 2

Actividades interactivas como trivias educativas o concursos. Por ejemplo, maquillaje entre amigas, con mensajes que refuercen el cuidado interno y externo, como “así como te cuidas por fuera, cuídate por dentro con un chequeo médico”.

1.1.3 Entrevista a Alfredo Jijón, médico ginecólogo y profesor de la carrera de medicina en la Universidad San Francisco de Quito

Lugar: Quito, Ecuador

Medio: Virtual Zoom

[Intervenciones importantes para el desarrollo de la investigación]

Orador 1 (00:00:13):

Pregunta sobre qué es el SOP y sus principales características.

Orador 2 (00:00:23 - 00:00:58):

El SOP es un síndrome ambiguo definido por los criterios de Rotterdam, que incluyen:

- Ciclos irregulares o anovulatorios.
 - Hiperandrogenismo (síntomas o signos de andrógenos elevados).
 - Presencia de quistes en los ovarios.
- Para diagnosticarlo, se necesitan al menos dos de estos tres criterios.

Orador 1 (00:01:13):

Pregunta sobre las complicaciones del SOP.

Orador 2 (00:01:18 - 00:02:20):

El SOP es multisistémico y afecta:

- Sistema reproductivo (hiperplasia endometrial, cáncer de útero).
- Metabolismo (resistencia a la insulina, diabetes, obesidad).
- Otros sistemas (acné, hirsutismo, depresión, ansiedad).

Orador 1 (00:02:30):

Pregunta sobre los síntomas comunes que alertan sobre el SOP.

Orador 2 (00:02:39 - 00:03:17):

Los síntomas más comunes son:

- Periodos menstruales irregulares o ausencia de menstruación.
- Hiperandrogenismo (acné, exceso de vello, piel grasa, caída de cabello).

Orador 1 (00:03:19):

Pregunta sobre el diagnóstico y pruebas necesarias.

Orador 2 (00:03:28 - 00:04:19):

El diagnóstico se basa en los criterios de Rotterdam. No son necesarios análisis de laboratorio, pero pueden pedirse para evaluar complicaciones.

Orador 1 (00:04:28):

Pregunta sobre tratamientos para controlar los síntomas.

Orador 2 (00:04:35 - 00:05:53):

El tratamiento principal incluye anticonceptivos para suprimir hormonas ováricas. El objetivo es prevenir complicaciones a largo plazo como hipertensión, diabetes y cáncer endometrial.

Orador 1 (00:05:54):

Pregunta sobre mitos del SOP.

Orador 2 (00:06:03 - 00:07:04):

Mitos comunes:

- Las pastillas anticonceptivas no requieren "descansos".
- No causan infertilidad ni necesitan ser "desintoxicadas".

Orador 1 (00:07:14):

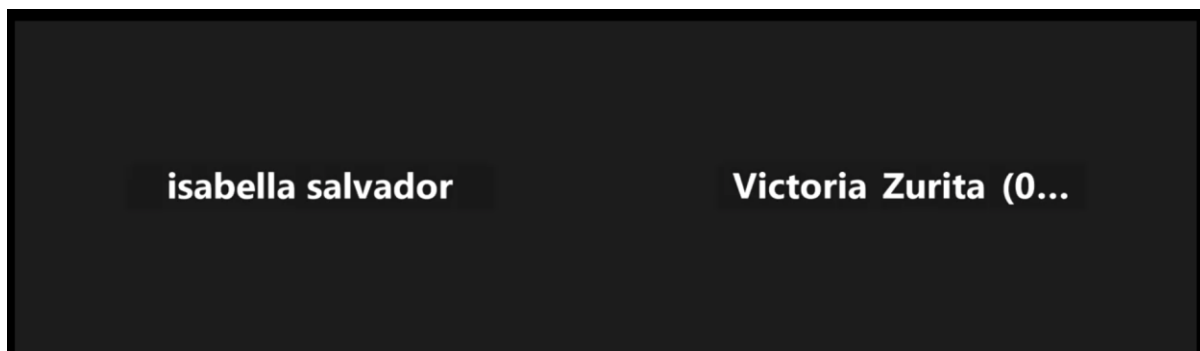
Pregunta sobre información esencial para materiales informativos.

Orador 2 (00:07:24 - 00:08:18):

Es crucial incluir que no existe una cura, pero el tratamiento ayuda a evitar secuelas graves como diabetes y obesidad.

ANEXO B: EVIDENCIA DE INVESTIGACIÓN

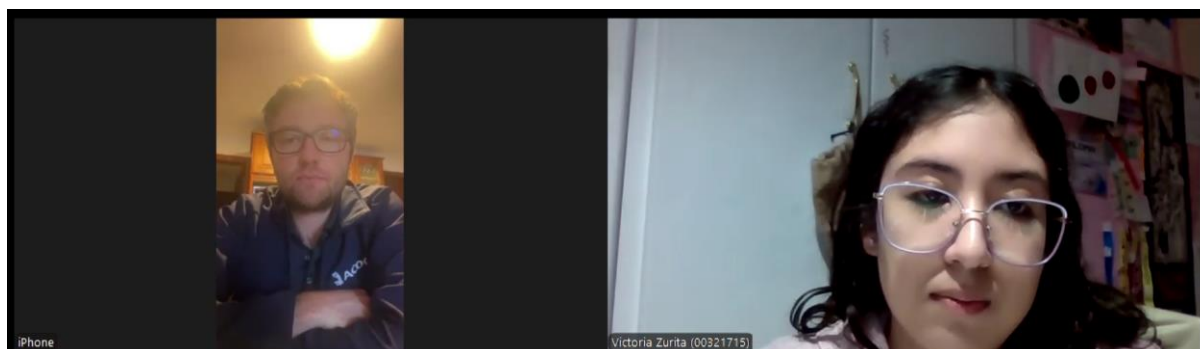
2.1 Entrevista a Isabella Salvador



2.2 Entrevista a Ximena Ferro

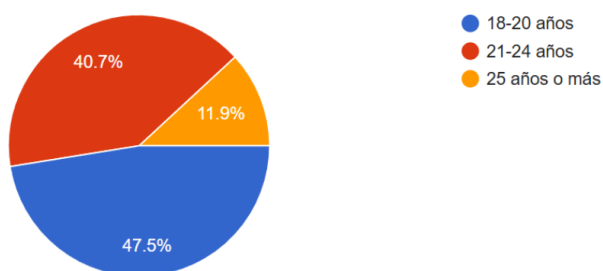


2.3 Entrevista a Alfredo Jijón

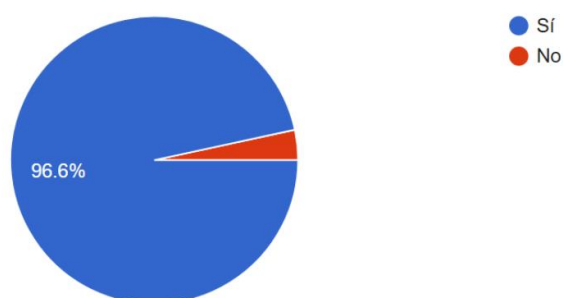


ANEXO C: RESPUESTAS DE ENCUESTAS

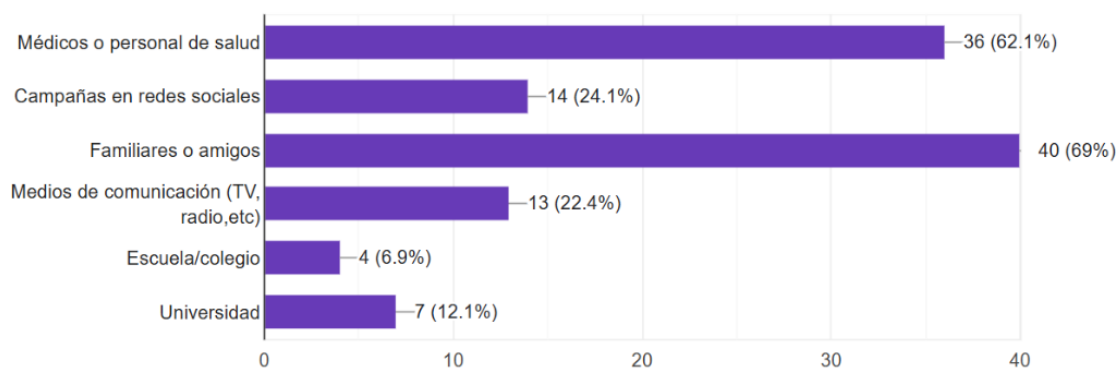
Edad



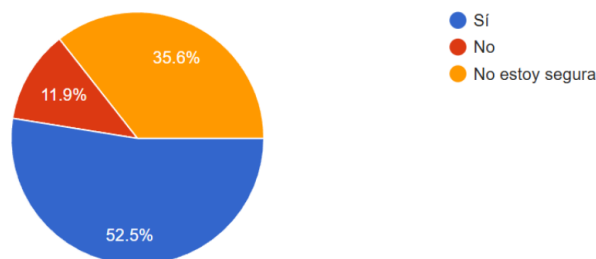
¿Has escuchado hablar sobre el síndrome de ovario poliquístico (SOP)?



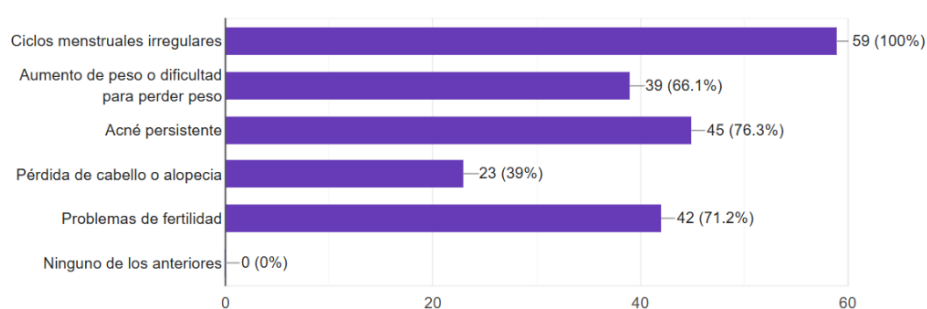
Si respondiste "sí" ¿En dónde obtuviste esa información? ? (Selecciona todas las que apliquen)



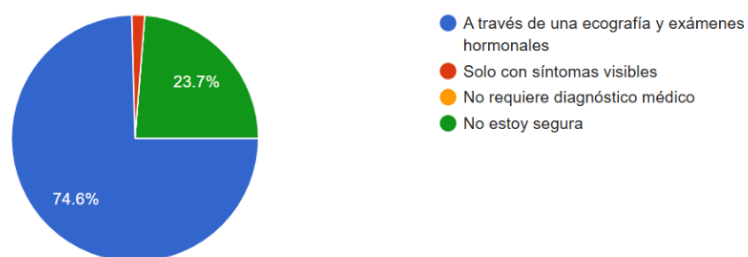
¿Sabes cuáles son los síntomas más comunes del SOP?



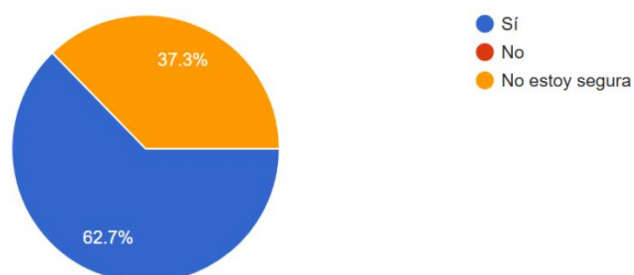
¿Cuál de los siguientes síntomas crees que se asocian con el SOP?
(Selecciona todas las que creas correctas)



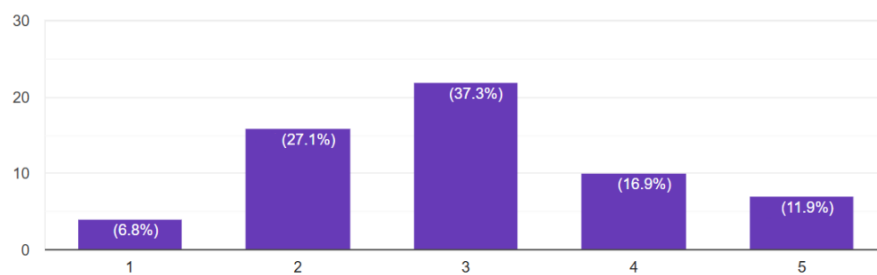
¿Sabes cómo se diagnostica el SOP?



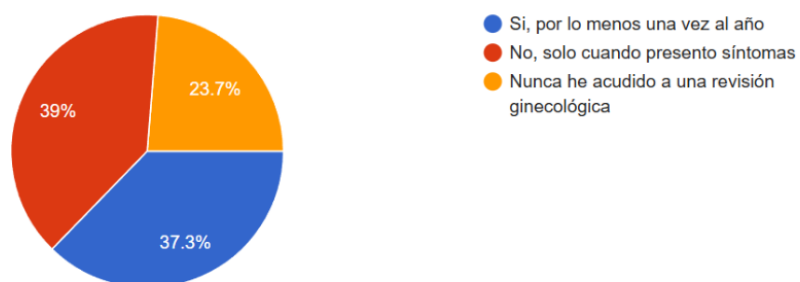
¿Crees que el SOP puede aumentar el riesgo de desarrollar otras condiciones de salud, como diabetes, hipertensión, problemas cardiovasculares, etc?



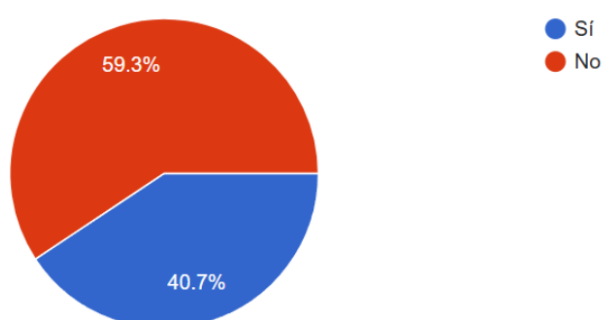
En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan segura te sientes sobre tu conocimiento del SOP?



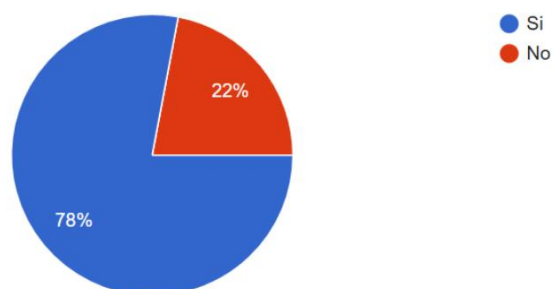
¿Te realizas chequeos médicos ginecológicos con regularidad?



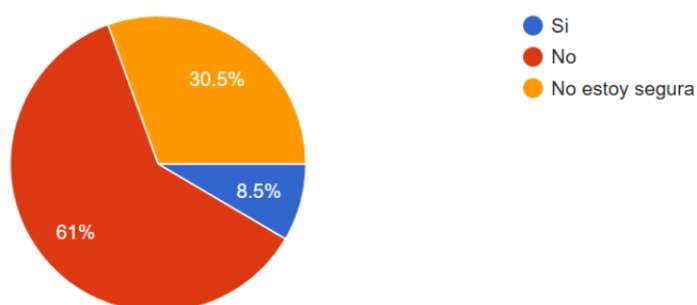
¿Te han diagnosticado con el síndrome de ovario poliquístico?



¿Conoces a alguien cercano (amiga o familiar) que haya sido diagnosticada con SOP?



¿Consideras que las mujeres tienen suficiente información sobre el SOP?



Si respondiste "no" ¿Por qué crees que las mujeres no tienen suficiente información sobre este síndrome?

Porque debería haber más prevención y campañas informativas y porque se lo confunde con otros problemas hormonales o ginecológicos

Porque hasta donde yo e visto no es un tema que se hable con regularidad
Solo lo mencionan quizás en alguna charla pero no de una manera profunda dando a conocer los síntomas o como identificarlo

desinformación

Es un problema que da a 8/10 mujeres , estamos en una sociedad que no habla de problemas comunes que las mujeres deberían tomar en cuenta en su crecimiento

Porque cuando te diagnostican el personal médico no te informa todo lo que implica y solo te recetan pastillas anticonceptivas que no curan nada, solo son un curita para tus síntomas o metformina

Porque normalizan los síntomas que tienen

No he visto mucha información al respecto

Muchas personas no se realizan chequeos ginecológicos y desconocen que pueden tener SOP

sigue siendo un tema tabu y poco conocido

porque no te dicen la información exacta. muchos doctores te dicen varias opiniones y no sabes qué hacer, no hay nada certero

Solo cuando ocurre el diagnostico te enteras de que se trata

Porque antes no era un tema relevante es decir actualmente hay más personas que padecen de este síndrome y son obligadas a buscar información

Porque sigue siendo un tema taboo

Es una enfermedad muy común y no es comunicada en colegios ni en familias

Por miedo

Talvez por falta de auto educarse

Tema invisible

Por no asistirse al chequeo médico

Porque es una enfermedad que no ha sido socializada y explicada de manera adecuada

Porque no es tan conocido

Porque este tema no es muy frecuente hablar

Porque la mayoría de mujeres que conozco no saben mucho sobre este tema

Porque a lo mejor no piensan que podrían tener el síndrome y no le prestan atención a sus síntomas. También porque no se le ha dado la debida importancia y piensan que es un tema tabu

La menstruación es considerada un tabú en la sociedad actual, los dolores menstruales se toman como algo normal y sin importancia

Por que los temas relacionados a la ginecóloga son aún temas tabúes en el Ecuador. Además, el lugar donde más se pasa tiempo de vida es la escuela, colegio u universidad y en esos lugares no se enseña o nísiquiera se habla sobre esos temas.

Creo que aun falta profundizar mas en que implica tener el síndrome , sobre todo si pasan por dolores mas fuertes durante el periodo

Por qué nos venden un tratamiento netamente farmacológico cuando el tratamiento involucra muchos aspectos

Nunca había escuchado sobre su existencia hasta que me diagnosticaron, los colegios nunca topan el tema y no hay divulgación de campañas

porque no hay mucho conocimiento sobre el tema y no se informa sobre tal

Creo que uno no se informa por completo a menos que lo padezca

Porque no es común hablar sobre ello

Porque siento que hya varios temas de salud qué aveces priorizan otras enfermedades y hacen más campañas y dan informació, por ello creo que deben también tomar medidas de prevención eh información.

Porque tal vez es un síndrome común del cual no otorgan suficiente información, lo cual está mal porque al ser tan común debería hablarse más del mismo.

Falta de divulgación de información

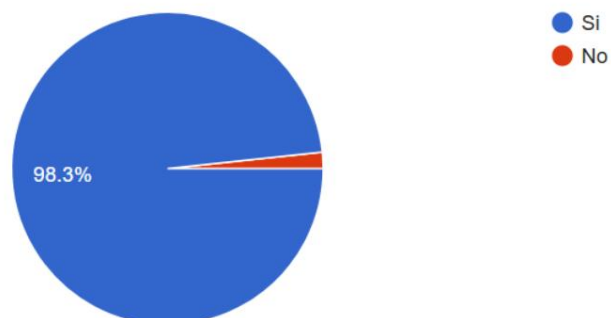
No se da tanta prioridad a salud íntima

En mi caso, no me enteré de que esto sucedía hasta que tuve una amiga que tuvo que pasar un proceso fuerte de depresión por el síndrome

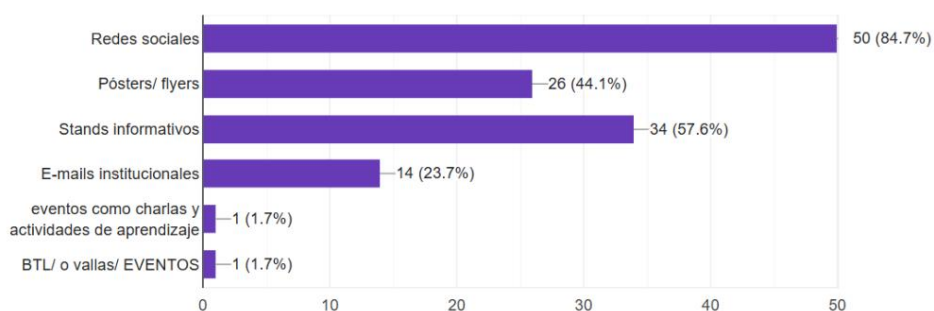
Porque no te informan sobre los efectos secundarios que te pueden afectar en tu vida

Creo que no obtenemos esta información porque simplemente no hay una educación sexual íntegra ya que al menos para mí yo crecí en una familia y colegio católico lo cual el tema sexual siempre fue un tabú de hecho había muchas cosas en las cuales no se hablaba my una de esas es el tema del cuerpo femenino

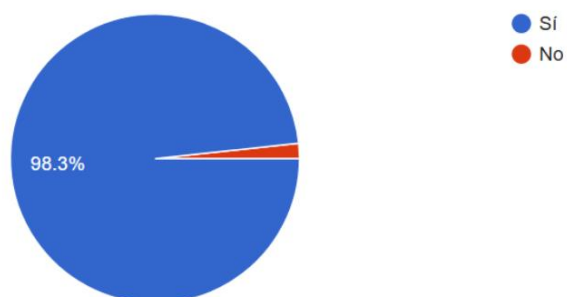
¿Consideras importante que se realicen campañas educativas sobre el SOP en la universidad?



¿Qué medio consideras más efectivo para recibir información sobre temas de salud en la universidad?



Si se realizara una campaña sobre SOP en la USFQ, ¿te interesaría asistir o participar?



¿Qué tanto confías en la información sobre salud femenina que obtienes en redes sociales?

