

Vínculo Divino, una estrategia de comunicación para la promoción de la lactancia materna en madres colombianas.

Estudiante: Isabella Gutiérrez

Resumen en español

La estrategia de comunicación presentada se fundamentó en la investigación realizada por Gutiérrez (2025) en el marco de su tesis de grado en la carrera de Psicología. En su estudio, la autora analizó la baja tasa de lactancia materna en Colombia y los múltiples desafíos que enfrentaban las madres lactantes en el país. Los hallazgos de Gutiérrez (2025) evidenciaron que, a pesar de los beneficios ampliamente reconocidos de la lactancia materna, diversos factores dificultaban su práctica. Entre ellos se destacaron la falta de apoyo en el entorno familiar y laboral, la desinformación sobre su importancia, las barreras socioculturales y las dificultades económicas que enfrentaban muchas madres. Además, su estudio resaltó el impacto de la presión social y la falta de espacios adecuados para la lactancia en los ámbitos público y privado. A partir de estos resultados, la estrategia de comunicación buscó sensibilizar a la población sobre la importancia de la lactancia materna y fomentar entornos favorables para su práctica. Para ello, se emplearon mensajes dirigidos a madres, familias, empleadores y profesionales de la salud, con el fin de promover una cultura de apoyo y concienciación. De esta manera, se aspiró a contribuir al aumento de las tasas de lactancia materna en Colombia y a la mejora de las condiciones para las madres lactantes en el país.

Resumen en inglés

The communication strategy was based on research conducted by Gutiérrez (2025) as part of her undergraduate thesis in Psychology. Her study analyzed the low breastfeeding rate in Colombia and the multiple challenges faced by breastfeeding mothers in the country. Gutiérrez (2025) found that, despite the well-known benefits of breastfeeding, several factors made it difficult to practice. These included a lack of support in family and work environments, misinformation about its importance, sociocultural barriers, and financial hardships. Additionally, her study highlighted the impact of social pressure and the lack of adequate breastfeeding spaces in both public and private settings. Based on these findings, the communication strategy aimed to raise awareness about the importance of breastfeeding and to encourage the creation of supportive environments. It used targeted messages for mothers, families, employers, and healthcare professionals to promote a culture of support

and awareness. The goal was to contribute to higher breastfeeding rates in Colombia and to improve the conditions for breastfeeding mothers across the country.

Palabras claves

Estrategia de comunicación, lactancia, lactancia materna prolongada, Instagram.

Introducción:

La estrategia de comunicación digital tuvo sus orígenes en el trabajo de grado de Psicología titulado *Experiencias de madres que lactan a niños mayores de dos años*. A partir de los resultados de dicha investigación, se identificó la necesidad de divulgar sus hallazgos, fomentar la lactancia materna prolongada (LMP), compartir información proveniente de distintos profesionales relacionados con esta práctica y crear un espacio seguro donde las madres lactantes pudieran participar y dar a conocer sus historias, experiencias y puntos de vista. Aunque estuvo dirigida principalmente a madres lactantes, la estrategia mantuvo una participación abierta a quienes, sin serlo, desearan informarse sobre el tema.

En el contexto colombiano, la práctica de la lactancia materna ha enfrentado diversos desafíos, que van desde la falta de información hasta presiones sociales y laborales que dificultan su continuidad. Aunque la mayoría de madres inicia la lactancia tras el nacimiento, su duración disminuye considerablemente con el paso de los meses. Según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN, 2015), la duración media de la lactancia materna es de aproximadamente 14,9 meses, una cifra que no alcanza la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que sugiere mantenerla hasta los dos años o más. Además, la lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses, indicador clave de salud infantil, presenta una cobertura desigual entre regiones y grupos poblacionales (ENSIN, 2015). Estos datos reflejan la necesidad urgente de implementar acciones comunicativas que

visibilicen los beneficios de la lactancia materna prolongada, desmonten mitos e impulsen el apoyo social hacia las madres que deciden continuar con esta práctica más allá del tiempo culturalmente aceptado.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) (2023) define la lactancia materna (LM) como el acto mediante el cual el bebé se alimenta con leche materna, y subraya la relevancia de la lactancia materna exclusiva (LME) durante los primeros seis meses de vida del infante. Esta práctica, según la OMS, proporciona beneficios fundamentales tanto para el niño como para la madre, incluyendo la protección frente a infecciones gastrointestinales, el fortalecimiento del sistema inmunológico del bebé y el favorecimiento del vínculo afectivo entre ambos. En el contexto internacional, López et al. (2020) identificaron una relación directa entre el uso de barreras físicas (como pezoneras, chupos o tetinas) y una menor estimulación del proceso natural de lactancia, lo cual puede llevar al abandono prematuro de esta práctica. De acuerdo con estos autores, a mayor uso de estos objetos, menor es la frecuencia de succión directa del pecho, lo que interfiere negativamente en la producción de leche y en la continuidad del amamantamiento. Además, es importante destacar que, aunque en el ámbito académico se utiliza comúnmente el término “lactancia”, en los saberes populares (igualmente valiosos para el desarrollo de esta estrategia de comunicación) se emplean con mayor frecuencia expresiones como “amamantar” o “dar teta”. Estas denominaciones no sólo aluden a la misma acción, sino que también reflejan la dimensión cultural y emocional que tiene esta práctica para muchas mujeres, especialmente en contextos donde la oralidad y la experiencia directa ocupan un lugar central en la transmisión de conocimiento.

Alpízar et al. (2019) señalan que ser estudiante universitaria puede representar un obstáculo para prolongar la LM, ya que en estas madres influyen fuertemente factores como

el nivel de apoyo que reciben de su entorno cercano y el desgaste físico y emocional que experimentan. En este grupo específico, dichas condiciones suelen llevar a una duración más corta de la LM. Además, Morillo (2010) advierte que en años recientes se ha observado un incremento en los embarazos en adolescentes, lo que ha coincidido con una disminución en la práctica de la lactancia materna. Por otra parte, Villareal et al. (2020) encontraron que el tipo de parto también incide en la experiencia de lactancia, ya que el 63,6% de las madres que tuvieron un parto natural afirmaron haber iniciado y mantenido la LM con mayor facilidad y de manera exclusiva. Otro aspecto determinante para el éxito de la lactancia es lograr un buen acople entre la madre y el bebé desde las primeras horas de vida. Asimismo, el conocimiento previo sobre los beneficios de la LM facilita que la madre asuma su rol con mayor seguridad y compromiso (Toro, 2022).

En los últimos años, el Movimiento Lactivista ha ganado visibilidad y presencia en diversos países latinoamericanos como Guatemala, Ecuador y Colombia (BID, 2015). No obstante, de acuerdo con la información proporcionada por la ORG, son precisamente los países de América Latina los que registran las tasas más altas de LM a nivel general. Esto podría estar relacionado con el hecho de que, según el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (2019), la LM es considerada el método de alimentación infantil más seguro y económico. En este sentido, la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSN) realizada en 2015 por esta entidad reveló que el 97,2% de los niños y niñas en el país recibieron LM, sin que se evidenciaran diferencias significativas según sexo, etnia o región. Sin embargo, esta encuesta no ofrece datos específicos sobre la duración de la LM en cada caso. En línea con esta limitación, Arocha et al. (2022) indican que la prevalencia del abandono de la lactancia materna exclusiva (LME) en Colombia es de aproximadamente 57,6%, lo que sugiere que una parte considerable de los bebés menores de seis meses no está recibiendo la alimentación recomendada por organismos internacionales.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2023), iniciar la lactancia materna (LM) en la primera hora de vida constituye una medida clave para reducir la mortalidad neonatal. Por el contrario, los recién nacidos que reciben alimentación parcial con leche materna o que son alimentados exclusivamente con fórmulas artificiales presentan un mayor riesgo de muerte y de desarrollar infecciones en etapas tempranas. Esta evidencia pone de manifiesto el valor clínico y preventivo de la LM como estrategia de salud pública. En línea con esta perspectiva, Brahm y Valdés (2017) indican que la LM actúa como un factor protector frente a la infección por *Giardia lamblia*, independientemente de si la sintomatología se encuentra presente o no. Esta función inmunológica se refuerza con el aporte de anticuerpos maternos, los cuales son transferidos al bebé a través de la leche y fortalecen su sistema inmunológico (Healthy Children, 2022). Además, esta organización señala que la LM también se asocia con una menor probabilidad de desarrollar enfermedades como el asma, la diabetes y la diarrea persistente.

En cuanto a las recomendaciones internacionales, la OMS (2019) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2020) sugieren mantener la lactancia materna exclusiva (LME) durante los primeros seis meses de vida del lactante, comenzando idealmente durante la primera hora tras el nacimiento. Posterior a este periodo, es necesario introducir la alimentación complementaria (AC), con el objetivo de suplir las nuevas necesidades nutricionales del infante. Esta etapa, que se extiende hasta los dos años o más, debe desarrollarse según el criterio y las condiciones particulares de cada madre e hijo, considerando tanto la preparación fisiológica del niño como el vínculo afectivo que se ha construido a través de la lactancia.

Es importante aclarar que, si bien la LM sigue siendo una fuente nutricional relevante entre los 6 y los 23 meses de edad, su aporte energético disminuye progresivamente. Según la

OMS (2023), a partir del primer año, la leche materna contribuye con aproximadamente un tercio del total de nutrientes requeridos, dado que, para entonces, el niño en condiciones normales ya ha empezado a consumir alimentos sólidos como papillas, cereales, sopas y verduras. Así, se reconoce que el papel de la LM se torna más simbólico y afectivo que estrictamente nutricional después de los dos años de edad.

Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, s.f.) afirma que la mayoría de los bebés no necesitan otro tipo de alimento durante los primeros seis meses, lo cual refuerza la importancia de la LME en esa primera etapa. Después de este periodo, el destete puede considerarse sin repercusiones significativas, siempre que se acompañe de una AC adecuada. Además, la LM también ofrece beneficios importantes para la madre. El Gobierno de Colombia (s.f.) destaca que este proceso favorece la expulsión de la placenta, reduce el riesgo de hemorragias posparto, previene la mastitis y disminuye las probabilidades de desarrollar cáncer de mama y de ovario. En este sentido, la LM no solo protege la salud infantil, sino que también representa una estrategia de cuidado integral para las mujeres.

A partir del análisis bibliográfico y las recomendaciones emitidas por organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), se evidencia que tanto entidades gubernamentales como no gubernamentales, así como la comunidad científica, coinciden en que no es posible establecer un momento exacto para el destete. Sin embargo, sí se promueve un tiempo mínimo de lactancia materna (LM), resaltando los múltiples beneficios que esta práctica ofrece tanto para el niño como para la madre. Incluso, se han señalado evidencias que muestran que el cuerpo humano está preparado para recibir leche materna hasta los siete años (Brahm y Valdés, 2017; Coêlo, 2023). En esa línea, la

Asociación Española de Pediatría (2015) sostiene que la LM puede mantenerse tanto tiempo como lo deseen madre e hijo.

De igual manera, investigaciones como las de Brahm y Valdés (2017), Coêlo (2023) y Healthy Children (2022), destacan los beneficios de la lactancia materna prolongada (LMP), no solo a nivel nutricional y de salud, sino en términos afectivos y vinculares. Esta prolongación fortalece el lazo emocional entre madre e hijo y ofrece condiciones para un desarrollo saludable. Sin embargo, las teorías del desarrollo infantil, especialmente las de orientación psicoanalítica, aportan otra mirada: el destete también representa una etapa simbólica de autonomía que impulsa el desarrollo de nuevas habilidades, como el lenguaje (Dolto, 1994).

A pesar de los avances en la investigación, la mayoría de estudios revisados enfocan su atención principalmente en el niño y en los efectos de la LM sobre su desarrollo, dejando de lado la vivencia materna, especialmente desde un enfoque psicológico. Si bien existen algunos artículos que abordan la experiencia de lactar, son pocos los que lo hacen desde una perspectiva integral que contemple las emociones, el deseo, las tensiones o los significados que las madres construyen alrededor de esta práctica. Esta ausencia es particularmente notoria en el caso colombiano.

En este contexto, **la comunicación social cobra especial relevancia** como herramienta para dar visibilidad a estas experiencias silenciadas. Desde esta perspectiva, se propone el diseño de una **estrategia comunicativa en Instagram**, orientada a resaltar y dignificar la vivencia de la lactancia materna prolongada, específicamente en madres colombianas. Este enfoque no solo permitirá acercarse a una audiencia muchas veces excluida de las narrativas públicas, sino que también facilitará la construcción de contenidos que conecten con sus realidades emocionales y culturales.

Además, es necesario subrayar que la mayoría de investigaciones revisadas provienen de contextos extranjeros, lo que limita su aplicabilidad en entornos locales. Por ello, es clave generar contenidos que surjan desde, y para, las madres colombianas, permitiendo que sus voces y vivencias se conviertan en insumo para el diseño de políticas públicas, estrategias de salud y narrativas digitales con enfoque comunitario. En este sentido, Instagram se presenta como una plataforma potente para la divulgación de mensajes que, además de informar, conmuevan, movilicen y generen identificación.

Es importante señalar que, aunque en Colombia se han realizado esfuerzos normativos como la Ley 2306 de 2023, que promueve el derecho a la LM en espacios públicos, aún persiste una **ausencia de estrategias comunicativas activas** que impulsen la LM y LMP en redes sociales, adaptadas a las necesidades de las madres. Este vacío justifica la pertinencia de una estrategia que use recursos narrativos, visuales y testimoniales para impactar positivamente en la percepción pública de la LM, transformando imaginarios sociales y visibilizando realidades frecuentemente marginadas por el discurso médico o institucional.

En síntesis, esta propuesta no se limita a divulgar información sobre la LM, sino que busca **generar sentido desde la comunicación**, resignificando la experiencia materna a través de contenidos empáticos, cercanos y emocionalmente potentes. Al hacerlo, se reconoce la potencia transformadora de la comunicación para incidir no solo en prácticas individuales, sino también en la construcción colectiva de significados, derechos y vínculos.

Las redes sociales han modificado la manera en que las madres viven, aprenden y comunican la experiencia de la lactancia materna. Plataformas como Facebook se han consolidado como espacios en los que las mujeres encuentran tanto apoyo emocional como información técnica confiable. De acuerdo con Bridges, Howell y Schmied (2018), los grupos cerrados en redes sociales permiten a las madres ser tanto receptoras como proveedoras de

apoyo, lo que genera una comunidad horizontal de aprendizaje y contención. Estas plataformas facilitan la interacción entre madres primerizas y consejeras capacitadas en lactancia, favoreciendo un ambiente de confianza y acompañamiento. A nivel global, también se observa que las redes sociales son utilizadas de manera intensiva por madres lactantes: un estudio realizado en Turquía reveló que más del 70% de las mujeres consultan información médica en línea relacionada con la lactancia, y que dos tercios de ellas acceden a redes sociales o dispositivos mientras amamantan (Baş & Ertem, 2022). Esta tendencia no es aislada: en América Latina y el Caribe, menos de la mitad de los bebés menores de seis meses reciben lactancia materna exclusiva, con una cobertura regional del 43%, cifra inferior al promedio mundial del 48% (UNICEF, 2023). Este dato evidencia la necesidad de estrategias digitales que refuercen el conocimiento y apoyo sobre la lactancia, especialmente en regiones con desafíos estructurales. Además, esta práctica varía según el nivel educativo, lo cual muestra que el acceso digital puede estar mediado por factores socioeconómicos. En contextos como el de las mujeres negras en Estados Unidos, el uso dirigido de redes sociales ha permitido reducir brechas informativas y culturales, proporcionando mensajes adaptados a sus experiencias específicas (Roswell Park Comprehensive Cancer Center, 2020). Esta estrategia de comunicación ha sido especialmente útil para llegar a mujeres jóvenes, quienes suelen estar más activas en el entorno digital. Por tanto, la lactancia no solo se beneficia del entorno de las redes, sino que también lo transforma: permite la creación de comunidades virtuales centradas en el cuidado, resignifica el rol materno en lo público y pone en evidencia la necesidad de alfabetización digital crítica para el uso saludable de estos espacios (Baş & Ertem, 2022). En definitiva, la interacción entre lactancia y redes sociales constituye una manifestación contemporánea de la maternidad digital.

Griddle (2008) menciona en su investigación que usualmente las madres no pretenden realizar LMP desde el inicio de la LM; sin embargo, al percatarse que su bebé lo disfruta,

poco a poco se toma la decisión de prolongarla. Galiano (2020) menciona que el hecho de prolongar la LM en infantes de más de un año no es común hoy en día. El constante flujo de información concerniente a la LM y LMP puede generar confusión en las madres al determinar la duración de su LM. Especialmente, cuando esta información llega al ámbito público dado los múltiples comentarios negativos a los que normalmente una madre que realiza LMP se enfrenta. Como lo comenta el episodio número 8 del podcast eDuLacTa (2024).

En ese orden de ideas, Brown y Dowling (2013) mencionan como las madres que realizaron LMP expresaron sentirse juzgadas y cómo las madres que realizaron LMP expresaron sentirse juzgadas y afrontaron actitudes negativas y críticas por parte de su entorno. En ese orden de ideas, dada la carencia de múltiples investigaciones psicológicas al respecto, se hace pertinente tener en cuenta saberes y creencias populares sobre lo que a la LM respecta. Los capítulos del podcast eDuLacTa menciona experiencias de mujeres que han sido expulsadas de piscinas, museos e incluso de Disney por lactar a sus hijos en estos espacios. En este mismo mencionan la incomodidad de las mujeres al exponerse a esas situaciones. Es esta misma incomodidad la que podría llevar a las madres a tomar la decisión de interrumpir la lactancia pues como menciona Toro (2022) existen factores externos como la presión social que inciden en la decisión de las madres sobre la prolongación de la LM. Incluso, algunas mujeres manifiestan ser acusadas de sobre proteger a su hijo por brindarles el seno materno, como lo expresa la usuaria Mireia en un comentario en el blog de Alba Padró en la plataforma Lactapp (2018). Incluso, la misma Padró expresa que la sociedad es poco tolerante ante la LM de un bebé, especialmente cuando se trata de un pequeño que no se encuentra en los primeros años de vida. Incluso este tema parece ser tan importante para las madres, que es usado como “gancho” para promocionar asesorías de lactancia, como en el caso de Anny Chavarría (2023), quien por medio de un reel promociona a @natilactancia.

Lo anterior se relaciona con la experiencia que han vivido estas madres con respecto a la LM. Así pues, se debe mencionar que para Dewey (2002) la experiencia (aspecto a destacar durante la estrategia) corresponde a una unidad de análisis que toma en cuenta las interacciones entre las personas y el contexto, las cuales se determinan mutuamente, esto es, tienen un carácter transaccional. En este punto es importante señalar que a través de los sentimientos y las ideas se expresan las experiencias. Los sentimientos se relacionan con las emociones, las cuales pueden ser reprimidas o no, pueden calmarse o esconderse en nuestra mente para posteriormente surgir en forma de sueños, deseos o síntomas físicos. En términos generales, las emociones son estados afectivos innatos y automáticos, que se experimentan tanto como cambios fisiológicos, como cognitivos y conductuales. Los sentimientos corresponden a la toma de conciencia de las emociones y por lo tanto sirven para expresar de forma más racional los estados afectivos, Collado (como se citó en Nuñez y Valcárcel, 2016).

Ahora bien, según Coêlho (2023), el término destetar es un proceso complejo en el que los niños reciben alimentos complementarios, incluidos alimentos sólidos, para satisfacer las necesidades nutricionales relacionadas con su crecimiento. Es una etapa esencial en el desarrollo del niño, que abarca de los 6 a los 24 meses de edad o más, periodo en el que pasa de la lactancia materna exclusiva o la alimentación con leche artificial a la alimentación complementaria. Generalmente la escogencia de estos alimentos dependerá de la cultura de la madre y el menor. Según Campos (2006) en cuanto a la LM resulta evidente la succión, en el sentido nutritivo. Sin embargo, este tiende a disminuir sin presentar mayor dificultad o novedad. Esto ya que los requerimientos nutricionales están siendo paulatinamente obtenidos de otras fuentes y la aptitud para la masticación aumenta. Sin embargo, teniendo en cuenta que es posible que muchas madres sigan acudiendo al seno por razones diferentes a la nutrición de sus hijos, para términos de esta investigación se tendrá en cuenta el destete como

el momento en que la madre ya no recurre al seno bajo ninguna circunstancia, como por ejemplo, calmar el llanto de su hijo o ayudarlo a conciliar el sueño.

Claramente, el aspecto positivo de la LM en términos físicos es evidente, se hace sumamente importante mencionar la perspectiva psicológica de la lactancia. En ese orden de ideas, la Universidad de Chile (2015) menciona que no existe evidencia científica que asegure que la lactancia materna posterior a los dos años de vida sea eficaz para el desarrollo psicológico del niño. Es por esto que una de sus investigadoras, la dra. Mónica Kimelman menciona que, en cuanto a la parte clínica, generalmente observa que se ha planteado que extender la lactancia más allá de los dos años, o incluso hasta los tres o cuatro, como algunos proponen actualmente, no aporta beneficios adicionales. Desde una perspectiva psíquica del desarrollo, se considera que en etapas posteriores el niño requiere principalmente otras formas de vínculo como el afecto, los abrazos, el juego, la contención emocional y el diálogo con la madre, las cuales ya no dependen de la succión al pecho, una conducta asociada a fases más tempranas del desarrollo infantil.

La ORG Mis Primeros Tres (2021) menciona que el bebé nace programado para buscar contacto de manera permanente con su madre. Esta es una necesidad que puede ser suplida de dos maneras: primero, desde el desarrollo del vínculo madre - hijo, segundo, desde la lactancia materna. Así pues, toma relevancia el desarrollo emocional en torno a la LM. Rincón et. al. (s.f) mencionan que en cuanto a lo emocional respecta, el calor del cuerpo de la madre brinda seguridad y apego al bebé. Lo que será beneficioso en su desarrollo posterior, ya que, el amamantamiento satisface las necesidades de amor, sustento, protección, confianza y vínculo. Ahora bien, según el departamento de salud del Hospital Manises la LM comprende también beneficios emocionales o psicológicos para la madre entre los que se encuentran: favorecimiento del vínculo con el bebé, reducción de la presión arterial debido a la liberación

de endorfinas, liberación de oxitocina que conlleva a menor probabilidad de padecer depresión posparto y disminución de estrés asociado a la lactancia.

Según la ORG Healthy Children (2015), la LM logra liberar hormonas en el cuerpo de la madre que promueven los comportamientos maternos, lo que conduce a fortalecer el lazo emocional que resulta siendo tan vital como el beneficio nutritivo de la LM. Por otro lado, de acuerdo con la OPS (2020) las mujeres lactantes tienen un riesgo menor de padecer cáncer de ovarios (37%), menor riesgo de padecer diabetes tipo 2 (32%), y menor de riesgo de tener cáncer de mama (26%), en comparación con madres que no amamantan o que amamantan menos.

En este contexto, es importante considerar el apego, un concepto central para quienes promueven la lactancia materna (LM). Según Bowlby (1998), el apego es el primer vínculo que el bebé establece con su cuidador principal, usualmente la madre, y no se limita al parto o la lactancia, sino que fundamenta futuras relaciones afectivas. La LM puede fortalecer este vínculo, ya que facilita la interacción, el contacto y la atención entre madre e hijo (BID, 2018). No obstante, aunque algunas organizaciones afirman que el bebé debe estar día y noche con la madre para su desarrollo emocional (Mis Primeros Tres, 2021), es necesario reconocer también la importancia de promover una separación gradual que favorezca la autonomía del niño (Winnicott, 1993).

En consecuencia, a lo anterior, y tomando como referente a Gumucio (2011), quien habla sobre la importancia de la comunicación para el cambio social, se pretende que este proyecto sea absolutamente cercano a las madres lactantes. Pues muchas de ellas aseguran sentirse juzgadas por el entorno o ambiente en el que se encuentran. Lo que se relaciona con Brown y Dowling (2013) quien menciona esa situación como una constante en la LM que además logra influir en la duración de la misma y a su vez permite traer a colación a Toro

(2022) quien hace énfasis en la multiplicidad de factores externos a la madre que inciden en el destete. Siendo esta estrategia de comunicación de extrema relevancia no solo como una oportunidad de brindar un espacio seguro a madres lactantes sino también con el propósito de brindar información sobre LM a quienes posiblemente tengan creencias erróneas frente a lo que representa lactar. Logrando de este modo amenizar el ambiente de las madres lactantes y por ende, promover la duración de la mencionada LM.

Dadas los bajos registros de LM y LMP en Colombia, los entes gubernamentales han desarrollado diferentes políticas públicas buscando favorecer la ingesta de leche materna en bebés y niños. Así pues, es importante establecer que Colombia ha avanzado en la formulación de políticas públicas que promueven, protegen y apoyan la lactancia materna como un derecho fundamental de la primera infancia. Entre ellas se destaca el Plan Decenal de Lactancia Materna y Alimentación Complementaria 2021-2030, liderado por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), que propone una estrategia integral y territorializada para mejorar las prácticas de lactancia y alimentación complementaria en el país (ICBF, 2021). A esto se suma la Ley 2306 de 2023, que garantiza el derecho de las mujeres a amamantar en espacios públicos y promueve la creación de lugares adecuados para esta práctica en instituciones públicas y privadas (Congreso de Colombia, 2023). Más recientemente, la Ley 2361 de 2024 establece los lineamientos para una política pública nacional de lactancia materna y alimentación complementaria, así como la promoción de bancos de leche humana como una alternativa segura y solidaria (Congreso de Colombia, 2024). Estas iniciativas no solo reconocen la importancia de la lactancia materna en el desarrollo físico y emocional de los niños y niñas, sino que también buscan eliminar barreras sociales, culturales y estructurales que dificultan su práctica, favoreciendo así un entorno más favorable para la salud infantil en todo el territorio nacional.

De este modo, se propone como objetivo general: diseñar una estrategia de comunicación digital en Instagram, que promueva la lactancia materna prolongada en madres colombianas, mediante la difusión de contenidos informativos, testimoniales y educativos, con el fin de contribuir a la normalización y fortalecimiento de esta práctica en la sociedad. Igualmente, como objetivos específicos se proponen (1) Crear contenido digital informativo y educativo sobre lactancia materna prolongada, basado en evidencia científica y en las recomendaciones de organismos de salud, que sea accesible y comprensible para madres lactantes y público en general. y (2) Visibilizar experiencias y testimonios reales de madres que practican la lactancia materna prolongada, con el fin de generar identificación, empatía y una red de apoyo virtual entre usuarias de la estrategia.

ANTECEDENTES

En la actualidad, las redes sociales han transformado la manera en que se difunde la información, convirtiéndose en herramientas esenciales para la comunicación y la educación en distintos ámbitos (DataReportal, 2024). Su uso ha ido en aumento en Colombia, con un crecimiento significativo en el número de usuarios conectados a plataformas digitales. Según DataReportal (2024), en enero de 2024, el número de usuarios de Internet en Colombia alcanzó los 52.56 millones, lo que representa una penetración digital del 100.7%. Esta realidad ha permitido que las redes sociales se consoliden como espacios clave para la generación de contenido de valor.

Entre estas plataformas, Instagram se destaca como un canal esencial para la difusión de información relevante. En 2024, el 59.3% de los colombianos afirmaron utilizar Instagram al menos una vez al mes, lo que la convierte en una de las redes más influyentes en el país (DataReportal, 2024). La instantaneidad y el dinamismo que ofrece esta plataforma facilitan la conexión con una audiencia interesada en la lactancia materna prolongada, permitiendo no solo

compartir información de manera rápida y efectiva, sino también generar interacción y construir comunidades de apoyo (DataReportal, 2024). Además, Instagram no solo es un espacio de entretenimiento, sino que también ha demostrado ser una herramienta poderosa para la educación y la concienciación sobre distintos temas de salud (DataReportal, 2024).

Para que la información sea más cercana y significativa para el público, se ha decidido utilizar el *storytelling* como una estrategia clave dentro de esta iniciativa. Contar historias permite humanizar la información y generar mayor empatía en la audiencia, haciendo que los mensajes no solo sean informativos, sino también inspiradores y motivadores (Guanotuña et al., 2023). El *storytelling* es una técnica comunicativa que se basa en la narración de historias para transmitir mensajes de manera más efectiva y atractiva para la audiencia (Pérez García y Sacaluga Rodríguez, 2023). Aplicar esta estrategia en redes sociales como Instagram es particularmente relevante, ya que el contenido visual y narrativo tiene un alto impacto en los usuarios y aumenta la retención del mensaje (DataReportal, 2024).

En este sentido, se abrirá un espacio para que profesionales de la salud, como psicólogos, médicos y odontólogos, puedan compartir su conocimiento sobre la lactancia materna desde diferentes enfoques y se dará voz a las madres, quienes podrán contar sus experiencias personales, desafíos y logros, generando así una comunidad de aprendizaje y apoyo mutuo (DataReportal, 2024). Las historias tienen la capacidad de generar empatía, ya que permiten que el público se identifique con los personajes y las situaciones narradas, fortaleciendo la conexión emocional con el mensaje (Guanotuña et al., 2023). Según DataReportal (2024), el 79.2% de los usuarios de Internet en Colombia han visto videos en redes sociales en el último mes, lo que refuerza la importancia de contar historias a través de formatos audiovisuales atractivos.

El *storytelling* no solo capta la atención, sino que también estimula la imaginación y potencia el funcionamiento del cerebro, facilitando tanto el aprendizaje como la capacidad de recordar información relevante (Pérez García y Sacaluga Rodríguez, 2023). En el contexto digital, la personalización del contenido y el uso de narrativas cercanas son esenciales para generar un impacto real en la audiencia. De acuerdo con DataReportal (2024), el 70.8% de los usuarios de redes sociales en Colombia siguen cuentas relacionadas con salud y bienestar, lo que evidencia un gran interés en temas como la lactancia materna prolongada.

Aplicar el *storytelling* en la difusión de información permite generar un mayor impacto, ya que las historias bien diseñadas favorecen la recordación del mensaje y su expansión en distintos públicos (Guanotuña et al., 2023). La utilización del *storytelling* como recurso didáctico favorece la motivación de los estudiantes y contribuye al desarrollo del hábito de lectura en niños y adolescentes (Pérez y Sacaluga, 2023).

Más allá de su aplicación en ámbitos como la educación y la publicidad, el *storytelling* es una herramienta que potencia la comunicación interpersonal al hacer que los mensajes sean más memorables y significativos (Guanotuña et al., 2023). Diversos estudios han evidenciado que el *storytelling* en el entorno educativo favorece la comprensión lectora y fomenta una participación más activa de los estudiantes en el proceso de aprendizaje (Pérez y Sacaluga, 2023). En este contexto, Instagram permite que estos relatos lleguen a una audiencia amplia y segmentada, utilizando herramientas como videos, *reels* y publicaciones interactivas para maximizar su impacto (DataReportal, 2024).

En conclusión, la combinación del *storytelling* y el uso de Instagram como plataforma de difusión permite aprovechar las ventajas de la comunicación digital para sensibilizar y educar sobre la lactancia materna prolongada. Gracias a su alto alcance y nivel de interacción, esta estrategia busca no solo informar, sino también generar un movimiento de apoyo y

concienciación en torno a la importancia del vínculo afectivo en la lactancia. Las redes sociales han evolucionado hasta convertirse en un medio fundamental para la divulgación de información y la creación de comunidades, y esta iniciativa se apoya en esas fortalezas para lograr un impacto significativo en la sociedad colombiana.

La comunicación desempeña un papel fundamental en el ámbito de la salud, ya que facilita la difusión de información clave, la promoción de hábitos saludables y la concienciación sobre diversas problemáticas sanitarias. Por ejemplo, el Ministerio de Salud de Colombia (2020) ha implementado estrategias de comunicación dirigidas a informar y fomentar la vacunación contra la COVID-19, con el objetivo de incrementar la cobertura y generar confianza en la población.

Igualmente, Blanquez (2006) ha utilizado la comunicación como herramienta para educar a las madres sobre la lactancia materna, promoviendo un lenguaje adecuado y saludable en torno a este proceso. Asimismo, en 2022, el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia desarrolló una estrategia de promoción destinada a incentivar la alimentación saludable en la población, en la cual la comunicación resultó esencial para sensibilizar y educar a la comunidad en la adopción de hábitos alimenticios adecuados.

Por último, es importante destacar que la Organización Panamericana de la Salud (s.f.) llevó a cabo una investigación acompañada de una estrategia de comunicación enfocada en los factores de riesgo y la prevención del cáncer de mama, con el propósito de reducir su incidencia y mejorar el acceso a información relevante para la detección temprana.

Ahora bien, es importante mencionar que la comunicación en el sector salud es un elemento clave para garantizar la comprensión y apropiación de la información por parte de la población. Teniendo en cuenta lo anterior, se debe comentar que, a través de estrategias efectivas, es posible modificar percepciones, fomentar la prevención de enfermedades y

mejorar la adherencia a tratamientos. Además, permite reducir la propagación de información errónea y mitos que pueden afectar negativamente la toma de decisiones en salud. Por ello, el desarrollo de campañas de comunicación basadas en evidencia científica y adaptadas a distintos públicos resulta fundamental para fortalecer la promoción y prevención en el ámbito sanitario. Pues justamente esta estrategia de comunicación pretende abordar un tema de salud como lo es la LM y complementar con la información obtenida por Gutiérrez (2025) en su tesis de pregrado para transformarlo de tal manera que logre ser comprensible y de fácil acceso al público objetivo, en este caso: madres lactantes.

MARCO CONCEPTUAL:

La comunicación en salud desempeña un papel fundamental en la promoción de conductas saludables, facilitando la percepción adecuada de riesgos en la población y fortaleciendo la relación entre profesionales de la salud y pacientes, lo que contribuye a una mejor comprensión mutua y a una mayor adherencia a los tratamientos (González et al., 2020). Además, su impacto se extiende a la divulgación de información sanitaria, influyendo y motivando al público en temas relevantes para la salud pública (Araya y Montero, 2016). Un ejemplo de esto es el papel de la comunicación en la promoción y sostenibilidad de la lactancia materna, ya que la información clara y basada en evidencia contribuye a que las madres tomen decisiones informadas sobre la alimentación de sus hijos. Estrategias comunicativas eficaces permiten derribar mitos en torno a la lactancia, brindar apoyo a las madres y fomentar la creación de redes de apoyo comunitarias (Araya y Montero, 2016).

Sin embargo, a pesar de su relevancia, la comunicación en salud aún enfrenta limitaciones en su desarrollo y aplicación dentro de las escuelas de comunicación y salud pública en América Latina, lo que restringe su eficacia en la promoción de la salud y la prevención de enfermedades (Araya y Montero, 2016). En este sentido, resulta imprescindible

fortalecer las estrategias de comunicación en salud para optimizar la difusión de información basada en evidencia y garantizar un impacto positivo en la población, en particular en el ámbito de la lactancia materna, donde el acceso a información precisa y el acompañamiento adecuado pueden marcar la diferencia en la experiencia de las madres y en la salud infantil (González et al., 2020).

Con el auge de las tecnologías de la información, la comunicación en salud ha evolucionado hacia entornos digitales, dando paso a la **comunicación digital**, entendida como el intercambio de información y conocimiento a través de medios codificados en formatos legibles por dispositivos electrónicos (Universidad Europea, 2023). Este tipo de comunicación amplía el alcance de los mensajes y permite una interacción más dinámica y cercana con los públicos objetivos. Las redes sociales, blogs, sitios web y otras plataformas digitales se convierten así en canales estratégicos para la educación en salud, adaptándose a las nuevas formas de consumo de información.

En este contexto, surge la necesidad de desarrollar **estrategias de comunicación digital**, que se definen como planes estructurados que determinan cómo una organización o iniciativa utilizará los canales digitales para alcanzar objetivos comunicativos concretos (Delivering Happiness, 2023). Estas estrategias consideran elementos clave como el análisis del público objetivo, la elección de los canales más adecuados y la creación de mensajes pertinentes y coherentes. En el caso de la lactancia materna prolongada, una estrategia de comunicación digital permite normalizar esta práctica, romper estigmas y promover redes de apoyo entre madres a través de contenidos bien diseñados y distribuidos estratégicamente.

Una herramienta poderosa dentro de estas estrategias es el **storytelling**, la cual como se mencionó previamente representa una técnica que permite transmitir información mediante relatos que conectan emocionalmente con la audiencia, facilitando la recordación y apropiación

del mensaje (IEBSchool, 2023). Aplicado al tema de la lactancia, el storytelling visibiliza experiencias reales de madres lactantes, humaniza la información científica y genera un ambiente de empatía y comprensión. Todo esto se enmarca dentro de la **divulgación pública del conocimiento**, que busca traducir y compartir saberes especializados de manera comprensible y accesible para el público general, fomentando una ciudadanía informada (BibliosJD, 2019). Este enfoque logra fortalecer el derecho a la información en salud y empodera a las madres en sus decisiones sobre la crianza y alimentación de sus hijos.

Metodología:

Para el diseño e implementación de la estrategia de comunicación digital *Vínculo Divino*, enfocada en la lactancia materna y la lactancia materna prolongada, se empleó una metodología estructurada en varias etapas. En primer lugar, se llevó a cabo una investigación exhaustiva utilizando fuentes confiables sobre el tema, incluyendo estudios científicos, artículos de organismos de salud reconocidos, libros especializados y publicaciones de expertos. Esta recopilación permitió establecer una base sólida para la construcción de los mensajes clave dentro de la estrategia, con el objetivo de ofrecer datos actualizados, recomendaciones basadas en evidencia y aclaraciones sobre mitos y realidades relacionados con la lactancia.

Con el propósito de generar interacción, la estrategia se sustentó en la obtención de información confiable, entrevistas con expertos y madres lactantes, y la posterior creación de contenido atractivo para Instagram. Se buscó fomentar el diálogo y aumentar la participación del público, brindando la posibilidad de enviar testimonios personales a través de mensajes privados. Esto permitió visibilizar las voces de las madres lactantes y promover un sentido de comunidad y apoyo entre quienes han vivido esta experiencia. La interacción con el público se

potenció mediante preguntas, encuestas y llamados a la acción, incentivando la participación activa en la conversación.

Asimismo, se realizaron entrevistas con profesionales de diversas áreas relacionadas con la lactancia materna. Se contactó a psicólogos, odontólogos y madres lactantes para obtener distintas perspectivas. Los psicólogos ofrecieron información sobre el impacto emocional y psicológico de la lactancia, los odontólogos abordaron temas sobre la salud bucal del infante y los efectos de la lactancia prolongada, y las madres compartieron sus vivencias, desafíos y beneficios percibidos. Estos testimonios enriquecieron significativamente el contenido de la estrategia.

En cuanto al manejo ético de la información, se garantizó la confidencialidad y el respeto por los datos personales de las personas entrevistadas. A cada participante se le solicitó la firma de un consentimiento informado, autorizando el uso de su voz y la grabación de la entrevista con fines académicos y de difusión. Este proceso aseguró un tratamiento respetuoso y transparente de la información recopilada.

Una vez obtenidas las entrevistas en formato de audio, se extrajeron fragmentos clave que fueron editados y adaptados para su publicación en Instagram. Se diseñaron piezas gráficas y audiovisuales atractivas, destacando los aspectos más relevantes de cada entrevista, con el fin de comunicar de forma clara y accesible al público objetivo (madres lactantes hispanohablantes). Estas publicaciones contribuyeron a educar e informar a la audiencia, generando espacios de reflexión y conversación en torno al tema.

En conclusión, la metodología implementada en esta estrategia de comunicación permitió la creación de contenido relevante y significativo sobre la lactancia materna. La combinación de información confiable, testimonios profesionales y experiencias reales

favoreció la sensibilización y educación del público, promoviendo una mayor comprensión y aceptación social de la lactancia materna y su prolongación.

RESULTADOS

Durante la fase de diagnóstico, la cual coincidió con el desarrollo final del trabajo de grado en Psicología (centrado en entrevistas a madres que practican LMP), se identificó una problemática común entre las participantes, muchas de estas expresaron sentimientos de soledad, juicio social y censura por continuar con la lactancia más allá del periodo considerado socialmente aceptable, además, de factores como trabajo o estudio que solían interrumpir sus rutinas de lactancia. Estas madres manifestaron en Gutiérrez (2025) que, en diversos contextos, se ven limitadas para hablar abiertamente sobre su experiencia, lo que evidencia una falta de espacios seguros para compartir sus vivencias y recibir apoyo emocional y social. Lo anterior es afirmado también por autores como Alpízar et al. (2019), quienes mencionan también que otro factor que puede interferir en la duración de la LM es el rol de estudiante universitario, pues en madres con esta condición, situaciones como el apoyo de su círculo cercano o el cansancio físico y emocional marcan la pauta para que en esta población específica la LM tenga menor duración. Así pues, se ha evidenciado un notable aumento de embarazos adolescentes y seguidamente, la disminución de la práctica de la LM (Morillo, 2010).

Con base en los hallazgos obtenidos, la fase de diseño de la estrategia de comunicación digital *Vínculo Divino* se enfocó en la creación de un entorno virtual en Instagram. Esta red social fue elegida teniendo en cuenta el informe de DataReportal (2024), que señala su crecimiento sostenido en Colombia y cómo las mujeres muestran una mayor interacción en esta plataforma, lo que la convierte en un espacio estratégico para conectar con madres lactantes.

El nombre *Vínculo Divino* surgió de manera orgánica durante una entrevista con una madre lactante, quien describió el lazo creado entre ella y su hija durante la lactancia como algo

“divino”. Este testimonio inspiró el concepto central de la estrategia, ya que representa de manera simbólica la profundidad emocional, espiritual y afectiva que muchas mujeres experimentan al amamantar.

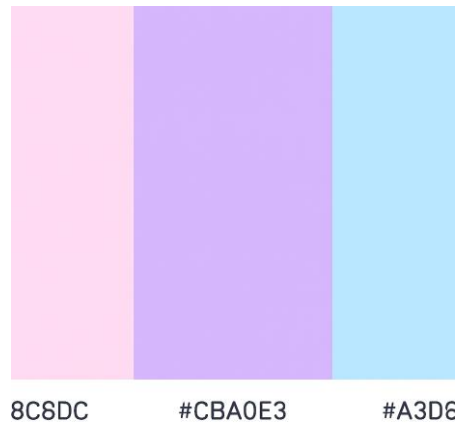
El uso de este nombre no fue solo una elección estética, sino una herramienta clave para conectar emocionalmente con las madres. *Vínculo Divino* evoca una relación sagrada y única entre madre e hijo, que va más allá de lo físico y alimenticio. En la lactancia, muchas mujeres encuentran un espacio de amor, contención, entrega y presencia plena. Este vínculo ha sido identificado por múltiples testimonios como el principal motor para sostener la lactancia materna prolongada, incluso frente a desafíos sociales y personales (Guanotuña et al., 2023).

Al adoptar este nombre, la estrategia buscó no solo promover la lactancia, sino también dignificar y visibilizar su dimensión emocional y espiritual. En un entorno digital donde abundan los mensajes impersonales o técnicos, *Vínculo Divino* invita a las madres a reconocerse, compartir y celebrar esa experiencia íntima que, para muchas, se transforma en un acto de amor profundo.

Además, considerando que según DataReportal (2024) los usuarios en Colombia pasan en promedio 3 horas y 26 minutos al día conectados a redes sociales, esta estrategia encontró en Instagram un espacio propicio para difundir mensajes significativos, construir comunidad y acompañar a las madres en su camino de lactancia desde un lugar de respeto, sensibilidad y conexión real.

Se propuso así el desarrollo de una comunidad en línea que permitiera a las madres lactantes compartir sus experiencias, acceder a información confiable de profesionales especializados en LMP, derribar mitos comúnmente asociados a esta práctica, y participar mediante comentarios y reacciones en un espacio libre de estigmatización. Para fortalecer la

identidad visual de la estrategia, se escogieron colores pastel, Rosado suave: #F8C8DC, Morado, lavanda: #CBA0E3 y Azul celeste: #A3D5F7.



Teniendo en cuenta que estos tonos evocan suavidad, calidez y cercanía, además de estar culturalmente asociados con lo femenino, lo materno y lo emocional. Se pretendía que esta paleta cromática generará una sensación de acogida y empatía, llamando especialmente la atención de mujeres en etapa de maternidad. Estos colores se convirtieron en la base estética de la estrategia, al transmitir visualmente la ternura y el carácter sagrado del vínculo madre-hijo, en coherencia con el mensaje central de *Vínculo Divino*.

Para lograrlo, se elaboró un calendario que organizó las publicaciones según categorías temáticas, formatos digitales, objetivos comunicativos, textos para redes sociales (captions) y etiquetas relevantes (hashtags), con el fin de asegurar una difusión coherente y estratégica del contenido. Este cronograma se encuentra disponible en los anexos, donde se especifica la distribución de temas y la participación de los diferentes actores involucrados en la iniciativa.

La etapa de preproducción y producción fue esencial para estructurar y planificar de manera efectiva la propuesta comunicativa de *Vínculo Divino*. Durante esta fase se realizó una selección cuidadosa de los temas, priorizando aquellos que respondían a necesidades informativas, emocionales y sociales previamente identificadas en el diagnóstico. Se contactó

a diferentes actores clave, entre ellos madres lactantes, profesionales del ámbito de la salud como el odontólogo Julio Rodríguez, la médico Gabriela Insignares, y personas sin vínculo directo con la lactancia, con el objetivo de obtener una visión amplia, diversa y enriquecedora sobre la lactancia materna prolongada. Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente editadas para su adaptación a los distintos formatos comunicativos contemplados. La producción de contenido incluyó *reels*, publicaciones estáticas (posts) e historias diseñadas especialmente para la red social Instagram, aprovechando su potencial de interacción y cercanía con el público objetivo, ejemplos de las publicaciones realizadas pueden ser vistos en la Figura 1 y Figura 2. Para el diseño visual se utilizó la herramienta Canva, mientras que la edición de audio se realizó con Adobe Audition. Además, se incorporaron imágenes generadas mediante inteligencia artificial, como se muestra en la Figura 3, complementadas con ilustraciones originales creadas en la aplicación Procreate por la autora del proyecto, aportando un carácter distintivo y una identidad visual coherente con la sensibilidad del tema. Todo lo anterior se desarrolló con el propósito de construir una narrativa empática, accesible y visualmente atractiva, que permitiera conectar genuinamente con la audiencia, despertar su interés y fomentar una reflexión crítica y emocional sobre la lactancia materna prolongada.

Este enfoque integral se ve reflejado de manera clara en el perfil de Instagram de *Vínculo Divino*, donde cada publicación fue pensada no solo desde lo estético, como se aprecia en la Figura 4, sino también desde lo humano, con el fin de crear una comunidad cercana, informada y sensibilizada frente a la temática. El uso intencional del lenguaje visual y verbal, así como la coherencia entre contenido, diseño y objetivos comunicativos, permitió establecer un vínculo auténtico con los usuarios, promoviendo el diálogo, la identificación personal y el reconocimiento de experiencias compartidas.

Figura 1
Publicación sobre LM



Nota: imagen tomada del perfil de la estrategia en Instagram [@vinculodivino.co](https://www.instagram.com/vinculodivino.co)

Figura 2
Publicación creencias sobre la LM



Nota: imagen tomada del perfil de la estrategia en Instagram [@vinculodivino.co](https://www.instagram.com/vinculodivino.co)

Figura 3
Publicación imagen IA generativa

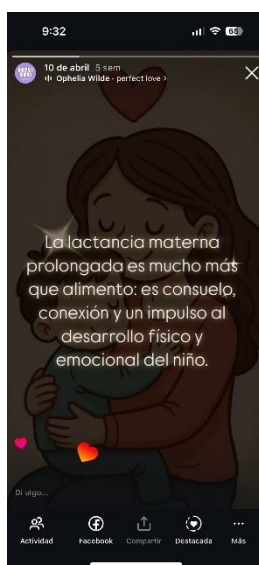
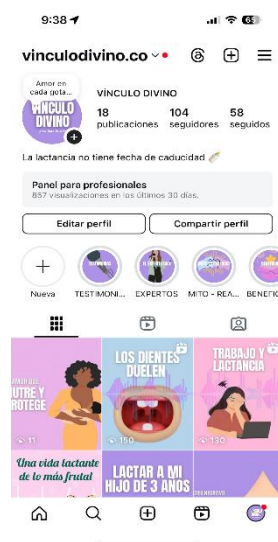


Figura 4
Principal Vinculo divino Instagram



Nota: imagen tomada del perfil de la estrategia en Instagram [@vinculodivino.co](https://www.instagram.com/vinculodivino.co)

Los contenidos se clasificaron en cuatro categorías: publicaciones informativas, que ofrecían datos verificados y conocimiento especializado sobre la lactancia materna prolongada; publicaciones emocionales, diseñadas para evocar sentimientos y generar empatía; publicaciones testimoniales, en las que madres compartieron sus vivencias personales; y publicaciones expertas, donde profesionales abordaron el tema desde sus respectivas disciplinas. También se incluyeron entrevistas a personas ajenas al proceso de lactancia, con el fin de explorar cómo esta práctica es percibida desde una perspectiva externa, aportando una visión crítica sobre los imaginarios sociales que la rodean. Aunque no siempre de manera explícita, la mayoría de las publicaciones incluyeron llamados a la acción para invitar a la audiencia a reflexionar, interactuar y compartir sus propias experiencias, como se observa en las Figuras 5 y 6. Se buscó de manera constante fomentar la participación, fortaleciendo así el sentido de comunidad dentro del entorno digital.

Figura 5 y Figura 6
Publicaciones con llamados a la acción



Nota: imagen tomada del perfil de la estrategia en Instagram [@vinculodivino.co](https://www.instagram.com/viculodivino.co)

En la etapa de divulgación, los contenidos fueron publicados de forma estratégica siguiendo el calendario editorial previamente diseñado, aunque permitiendo cierta flexibilidad según se consideró pertinente para generar mayor interacción y conexión con el público. La divulgación se realizó a través de la cuenta de Instagram creada para la estrategia [@vinculodivino.co](https://www.instagram.com/viculodivino.co), cuidando los horarios, los formatos y el lenguaje utilizado en cada

publicación para maximizar el alcance y el impacto. Se promovió la interacción mediante preguntas en las descripciones, encuestas en las historias, llamados a comentar y compartir, y etiquetas relevantes que permitieran ampliar la visibilidad de los mensajes. Esta fase no solo permitió visibilizar los contenidos producidos, sino también consolidar un espacio virtual activo, empático y libre de juicios, en el que las madres lactantes y otros actores pudieron sentirse escuchados, representados y acompañados en el proceso de lactancia materna prolongada.

No obstante, una de las principales dificultades encontradas fue la escasa disponibilidad de madres que amamantan a niños mayores de dos años, lo cual limitó un poco la posibilidad de generar contenido testimonial directamente desde este grupo poblacional, lo anterior teniendo en cuenta que se realizaron algunas entrevistas, sin embargo, se hubiese procurado realizar más. Esta limitación ya había sido observada en el trabajo de investigación anterior y coincide con los datos reportados por la Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia (ENSIN, 2015), que evidencian un bajo índice de LMP en el país. Dado este contexto, la estrategia se amplió para incluir también a madres lactantes de niños menores de dos años, con el objetivo de incentivar la continuidad de la lactancia más allá de los primeros meses de vida y fomentar una cultura de apoyo que propicie su prolongación. Esta decisión permitió mantener la coherencia con los objetivos de la estrategia, al tiempo que se amplió el alcance del mensaje hacia una población más diversa.

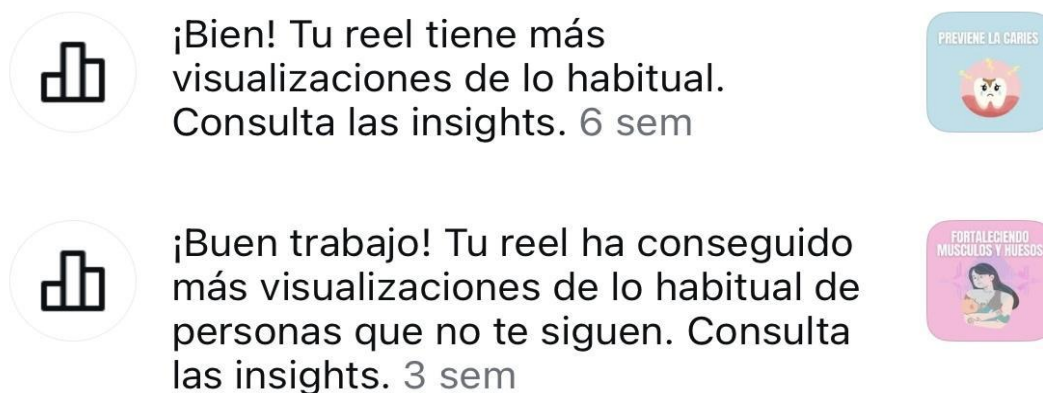
Adicionalmente, como parte del componente sobre el acercamiento directo con la comunidad y promoción de la estrategia, se llevó a cabo un taller presencial sobre lactancia materna y vínculo afectivo en una institución prestadora de salud (IPS). Alrededor de 20 madres lactantes participaron en esta actividad, donde se brindó información basada en evidencia sobre los beneficios de la LMP y su vínculo emocional con el niño. Al finalizar el

taller, se presentó la estrategia Vínculo Divino y se invitó a las asistentes a seguir el contenido publicado en redes sociales, abriendo así una puerta a la continuidad del acompañamiento virtual y la consolidación de una comunidad digital informada y empática.

Los contenidos que generaron mayor interacción (como se ve Figura7) en la cuenta fueron aquellos que adoptaron un tono sentimental, particularmente aquellos en los que se compartían relatos personales relacionados con la experiencia de la lactancia, así como aquellos que ofrecían información novedosa o poco conocida para las madres, logrando una interacción hasta del 50% más, con respecto a las otras publicaciones. Aunque no se logró un volumen significativo de comentarios en las publicaciones del feed, se evidenció una mayor participación a través de las historias de Instagram. En este formato, se observó que las encuestas obtuvieron una mejor recepción por parte de la audiencia, mostrando una actitud más asertiva y participativa frente a este tipo de dinámicas, lo cual sugiere que la interacción aumenta cuando se promueve la retroalimentación directa y sencilla.

Figura 7

Métricas relacionadas con reels



Nota: imagen tomada de las métricas del perfil de la estrategia en Instagram [@vinculodivino.co](https://www.instagram.com/vinculodivino.co)

En la fase final de implementación de la estrategia comunicativa, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta a un grupo de 15 participantes, compuesto por madres lactantes y seguidoras activas de la página de Instagram donde se desarrolló la estrategia “Vínculo Divino”. El propósito de este ejercicio fue recopilar información cualitativa sobre la recepción y percepción del contenido divulgado, así como evaluar el grado de identificación de las usuarias con las narrativas propuestas. La encuesta indagó aspectos clave como la adecuación general de la página desde la perspectiva de las participantes, el nivel de conexión emocional y vivencial con las publicaciones, y la percepción del valor agregado que representan tanto los testimonios de madres como los aportes de profesionales expertas en áreas relacionadas con la lactancia materna prolongada. De manera consistente, las respuestas obtenidas fueron positivas: todas las encuestadas manifestaron sentirse satisfechas con el contenido, destacando la pertinencia, sensibilidad y cercanía del enfoque adoptado. Asimismo, expresaron que escuchar voces diversas (desde experiencias personales hasta conceptos técnicos especializados) les resultó enriquecedor y motivador. Cabe destacar que una de las madres participantes señaló de forma explícita que consideraría altamente beneficioso que el proyecto continuará más allá del proceso investigativo, lo cual sugiere un impacto significativo en términos de construcción de comunidad, apropiación del contenido y potencial sostenibilidad de la propuesta comunicativa.

Referencias

- Alpizar, M. J., Canales, J., Moreira, R. D., & Castillo, M. (2019). Factores que influyen en la duración de la lactancia materna en las estudiantes universitarias. *Revista Enfermería Actual en Costa Rica*, (37), 110–126. <https://doi.org/10.15517/revenf.v0iNo.37.34905>
- American Academy of Pediatrics. (2022). Breastfeeding and the use of human milk. *Pediatrics*, 150(1), e2022057998. <https://doi.org/10.1542/peds.2022-057998>
- Araya, R., & Montero, M. (2016). *Comunicación en salud: conceptos, estrategias y experiencias*. Editorial Médica Panamericana.
- BibliosJD. (2019). Divulgación y comunicación del conocimiento científico. <https://bibliosjd.org/2019/12/11/divulgacion-comunicacion-conocimiento-cientifico/>
- Congreso de Colombia. (2023). *Ley 2306 de 2023*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=215030>
- Congreso de Colombia. (2024). *Ley 2361 de 2024*. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?dt=S&i=156378>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>
- Delivering Happiness. (2023). Qué es una estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla. <https://deliveringhappiness.es/que-es-una-estrategia-de-comunicacion-digital/>
- González, C., Ramírez, A., & Fernández, L. (2020). Estrategias de comunicación en salud: una revisión de la literatura. *Salud Pública y Comunicación*, 15(1), 23–35.

Guanotuña, G. A., & Andino, A. A. (2022). El storytelling como estrategia didáctica innovadora para promover el aprendizaje significativo en educación: exploración y aplicaciones. *Revista Conrado*, 18(85), 7727–7733.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9481538.pdf>

IEBSchool. (2023). Qué es el storytelling y cómo aprovecharlo en RRSS.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2015). *Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia - ENSIN 2015*.
https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/ensin_2015_final.pdf

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2021). *Plan Decenal de Lactancia Materna y Alimentación Complementaria 2021–2030*.
https://www.icbf.gov.co/system/files/pdlmac_2021_2030_vf.pdf

Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). *Guía de práctica clínica para la promoción y apoyo de la lactancia materna*. <https://www.minsalud.gov.co>

Morillo, B., & Montero, L. (2010). Lactancia materna y relación materno filial en madres adolescentes. *Enfermería Global*, (19). <https://scielo.isciii.es/pdf/eg/n19/reflexion4.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (2023). *Lactancia materna*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/breastfeeding>

Pérez García, Á., & Sacaluga Rodríguez, I. (2023). El storytelling como recurso didáctico-comunicativo para fomentar la lectura. *Texto Livre*, 16, 1–13.
<https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.40452>

Universidad Europea. (2023). Qué es la comunicación digital.

<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/>

LISTA DE ANEXOS

A. Consentimiento informado

B. Encuesta de satisfacción

ANEXO A

Consentimiento Informado – Estrategia Comunicativa “Vínculo Divino”

Se informa que la participación en esta entrevista hace parte de una estrategia comunicativa de carácter académico, titulada “*Vínculo Divino*”, desarrollada por la estudiante Isabella Gutiérrez (C.C. _____), quien cursa las carreras de Comunicación y Psicología en la Pontificia Universidad Javeriana. Este proyecto está orientado a la promoción de la lactancia materna prolongada a través de contenidos digitales en la red social Instagram (@vinculodivino.co).

Este ejercicio no tiene fines diagnósticos ni comerciales, y está regulado por la Ley 1090 de 2006 (código deontológico y bioético del psicólogo en Colombia) y la Resolución 8430 de 1993 (normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud), garantizando así la confidencialidad, dignidad y respeto por los derechos de las participantes.

Durante la entrevista, se solicitará a la participante que comparta su experiencia personal en torno a la lactancia materna, especialmente si esta ha sido prolongada. La entrevista podrá realizarse de manera virtual o presencial, y tendrá una duración aproximada de una hora. No se generará ningún costo ni remuneración económica por la participación, ni se entregará un informe personalizado. Los resultados generales de las entrevistas podrán ser compartidos únicamente en el marco del trabajo de grado y en los contenidos producidos para redes sociales, preservando siempre el anonimato de la participante mediante seudónimos, salvo en los casos en los que haya autorización explícita para el uso de voz.

Autorización para uso de voz:

Mediante la firma del presente documento, la participante autoriza de manera libre, voluntaria e informada el uso de su voz (fragmentos de audio o transcripciones) para la

creación de contenido digital en la cuenta de Instagram @vinculodivino.co, como parte de la estrategia académica previamente mencionada. Estos contenidos tendrán fines exclusivamente educativos, comunicativos y de sensibilización, sin vulnerar la privacidad ni el contexto del testimonio.

La participación en esta entrevista no implica riesgo para la salud física ni emocional. No obstante, si durante o después de la conversación la participante llegara a sentirse afectada, se gestionará oportunamente orientación psicológica. Asimismo, se deja constancia de que la participación es completamente voluntaria y puede ser suspendida en cualquier momento sin ninguna consecuencia. En caso de desistimiento, todos los registros serán eliminados de inmediato.

Para cualquier inquietud adicional sobre el proceso académico o la entrevista, la participante podrá contactar a la docente Aura María Vargas Ramos, directora del trabajo de grado, agendando una cita en su oficina correspondiente.

Nombre de la participante: _____

Tipo de documento: _____

Número de documento: _____

Firma: _____

Fecha: _____

ANEXO B

Encuesta de evaluación de la estrategia comunicativa "Vínculo Divino"

Objetivo:

Conocer la percepción, nivel de identificación y valoración de las madres lactantes frente al contenido publicado en la página de Instagram de la estrategia "Vínculo Divino", orientada a la promoción de la lactancia materna prolongada desde un enfoque psicosocial.

Población

objetivo:

Madres lactantes, seguidoras de la página de Instagram donde se ejecutó la estrategia comunicativa.

Instrucciones:

Por favor, responda las siguientes preguntas marcando la opción que más se ajuste a su experiencia o escribiendo su opinión en los espacios correspondientes.

1. ¿Considera que el contenido de la página "Vínculo Divino" es adecuado para madres lactantes como usted?

- Sí, completamente

- Parcialmente

- No

- No estoy segura
-

2. ¿Se ha sentido identificada con las publicaciones y contenidos presentados en la página?

- Sí, en gran medida
 - En algunos casos
 - No me he sentido identificada
 - Prefiero no responder
-

3. ¿Qué tipo de contenido le generó mayor conexión o interés? (puede marcar más de una opción)

- Testimonios de otras madres lactantes
- Aportes de profesionales (psicología, pediatría, nutrición, etc.)
- Información sobre los beneficios de la lactancia materna prolongada

- Consejos prácticos o emocionales sobre lactancia

- Otro: _____
-

4. ¿Considera valioso escuchar las experiencias personales de otras madres en relación con la lactancia materna prolongada?

- Sí, mucho
 - Un poco
 - No lo considero relevante
 - No tengo una opinión formada
-

5. ¿Cree que los aportes de profesionales especializados fortalecen su confianza y conocimiento sobre la lactancia materna prolongada?

- Sí, completamente
- Algo

- No
 - No estoy segura
-

6. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada satisfecha" y 5 es "muy satisfecha", ¿qué tan satisfecha se siente con el contenido y la propuesta de la página "Vínculo Divino"?

- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
-

7. ¿Le gustaría que este proyecto tuviera continuidad más allá del proceso investigativo (por ejemplo, a través de más contenido, talleres o una comunidad en línea)?

- Sí, me encantaría

- Tal vez
- No
- No tengo una opinión

8. ¿Desea dejar algún comentario o sugerencia sobre la estrategia “Vínculo Divino”?

Respuesta abierta:
