



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

Proyecto de investigación
previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA:

“Incidencia de la campaña publicitaria para combatir enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti en el centro de Salud #5 del Cantón Durán, en el primer trimestre del año 2017”

AUTOR:

Fausto Federico Feraud Vaca

TUTOR:

Ing. Carlos Mora Espinoza M.M.

GUAYAQUIL - ECUADOR

2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El autor Fausto Federico Feraud Vaca, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo el derecho de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

El presente proyecto se ha ejecutado con el propósito de Analizar de la campaña publicitaria para combatir enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti en el centro de Salud #5 del Cantón Durán, en el primer trimestre del año 2017

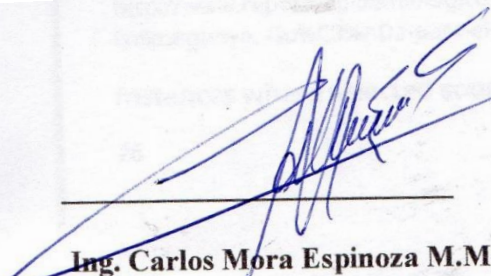
Autor:

A handwritten signature in blue ink that reads "Fausto Feraud". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Fausto Federico Feraud Vaca

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado, “Análisis de la campaña publicitaria para combatir enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti en el centro de Salud #5 del Cantón Durán, en el primer trimestre del año 2017”, ha sido elaborado por el autor Fausto Federico Feraud Vaca, bajo mi tutoría técnica y académica, los mismos reúnen los requisitos para ser defendidos ante el tribunal que se designe para el efecto.



Ing. Carlos Mora Espinoza M.M.

TUTOR

Urkund Analysis Result

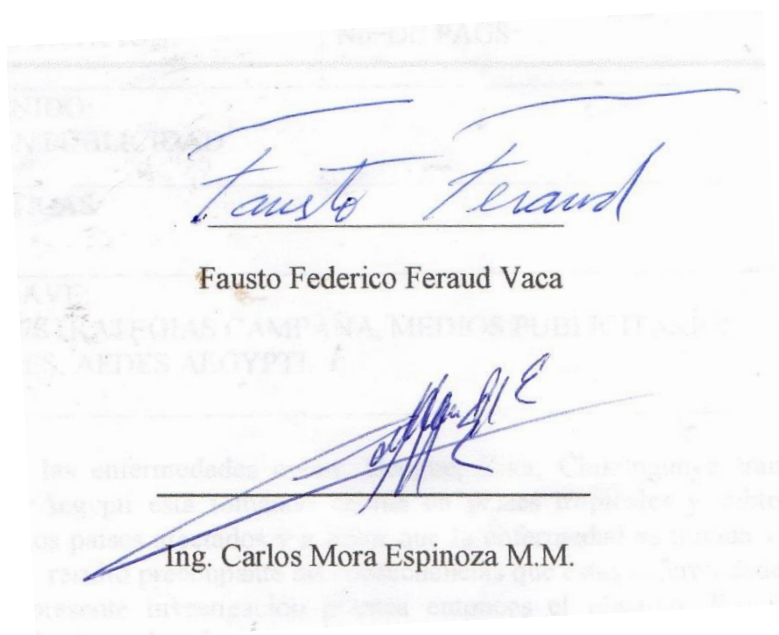
Analysed Document: tesisurkundfausto.pdf (D40564993)
Submitted: 7/12/2018 7:49:00 PM
Submitted By: fedeferaud@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TESIS (1).pdf (D29562894)
 TesisUrkundOscarGurumendi.docx (D36705295)
 Trabajo T. KATHERINE MURIEL ESPINOZA.pdf (D34926013)
http://www.ceip.edu.uy/documentos/galerias/prensa/1243/pre_aedes_aegypti.pdf
<http://www.reporteepidemiologico.com/wp-content/uploads/2014/09/MSN-Fiebre-chikungunya.-Gu%C3%ADa-para-el-equipo-de-salud-09-2014.pdf>

Instances where selected sources appear:

26





Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: Análisis de la campaña publicitaria para combatir enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti en el centro de Salud #5 del Cantón Durán, en el primer trimestre del año 2017

AUTOR/ES: FAUSTO FEDERICO
FERAUD VACA

REVISORES: MSC. CARLOS MORA
ESPINOZA

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 138

ÁREAS TEMÁTICAS:
EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

PALABRAS CLAVE: PUBLICIDAD, ESTRATEGIAS, CAMPAÑA, MEDIOS PUBLICITARIOS, ENFERMEDADES, AEDES AEGYPTI.

RESUMEN: La presencia de las enfermedades como: Dengue, Zika, Chikungunya transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti está tomando cabida en países tropicales y subtropicales, siendo Ecuador uno de los países afectados y a pesar que la enfermedad es tratada y superada en los pacientes del país, resultó preocupante las consecuencias que estas enfermedades tendrían en las ciudadanos. La presente investigación plantea entonces el objetivo: Reforzar la campaña publicitaria que llevó a cabo el ministerio de Salud Pública del Ecuador para combatir estas enfermedades, ya que no se utilizaron los canales de comunicación adecuados, ni el ingenio necesario para la ejecución de la misma. Finalmente y acorde a los resultados de las encuestas se plantearon diferentes estrategias publicitarias, tales como: Afiches, promocionales, stands informativos, folletos, activaciones y demás, de manera que se fortalezca la campaña publicitaria, siendo este un aspecto indispensable para la lucha directa contra estas enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORIDADES Y AUTOR	Teléfono: 0967821962	E-mail: fedeferaud@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: Secretaría de la Facultad	
	Teléfono: (03)2596500 Ext. 253	
	E-mail: fca@uta.edu.ec	

DEDICATORIA

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado sabiduría para lograr mi meta de graduarme, además de su infinito amor.

A mis familiares. Mis padres, mi pilar fundamental y siempre constante. A mi esposa, por su paciencia y apoyo incondicional. A mis hijos, mi inspiración para luchar por mis metas día a día. A mis hermanos por quererme y estar siempre conmigo.

¡Gracias a ustedes!

AGRADECIMIENTO

Gracias a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por abrirme sus puertas y haberme permitido formarme en ella, del mismo modo a todos los directivos y docentes que fueron partícipes de este proceso académico, de manera especial a mi tutor Ing. Carlos Mora Espinoza por guiarme en mi proceso de titulación, aclarándome cualquier tipo de duda que me surgiera, y aconsejándome para culminar mi proyecto académico.

Finalmente y no menos importante a mis amigos que estuvieron presentes durante toda mi formación académica y a todos aquellos que aportaron en la mayor parte de la realización y el desarrollo de esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	iii
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 TEMA	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	5
1.8. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.9. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.10 VARIABLES.....	7
Variable Dependiente:	7
Variable Independiente:.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8

2.2 Publicidad	10
2.3 Campañas publicitarias	11
2.3.1 Tipos de campañas publicitarias	11
Campañas según la identificación del producto.....	11
Propaganda.....	11
Cívica o de bien público	12
Campañas según el receptor de la comunicación	12
Según la ubicación geográfica del receptor	12
Campañas según aspectos demográficos	13
Campañas según la escala de actitudes.....	13
2.4 Elementos de una campaña publicitaria.....	14
2.5 Medios donde se ejecutan las campañas	17
2.5.1 Medios ATL.....	17
Televisión.....	17
Radio.....	20
Prensa escrita	23
Periódico	25
Revista.....	26
2.5.2 Medios BTL.....	27
Activaciones.....	27
Charlas	28
Anuncios informativos.....	29
2.5.3 Publicidad exterior	30
2.6 Comportamiento de las personas ante la campaña.	33
2.7 Enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti en el Ecuador	33
2.7.1 Dengue	33
Trasmisión.....	33
2.7.2 Chikungunya	35
2.7.3 Zika	38
2.8 MARCO CONCEPTUAL	43
2.8.1 Publicidad	43

2.8.2 Comunicación	43
2.8.3 Campaña publicitaria	43
2.8.4 Medios publicitarios.....	43
2.8.5 Medios ATL (Above the Line)	43
2.8.6 Medios BTL (Below the Line).....	44
2.8.7 Público objetivo	44
2.8.8 Propaganda.....	44
2.8.9 Aedes Aegypti.....	44
2.8.10 Vector.....	44
2.8.11 Epidemia	44
2.9 MARCO LEGAL.....	45
CAPÍTULO III	49
3.1 MARCO METODOLÓGICO.....	49
3.1.1 Método de investigación	49
3.1.2 Tipo de investigación	49
3.1.3 Enfoque de la investigación	50
3.1.4 Técnicas de investigación.....	50
3.1.5 Población y muestra	50
3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	52
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	68
PROPUESTA	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del alcance de la investigación	6
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	7
Tabla 3: Enfermedades vistas y escuchadas en publicidad	52
Tabla 4: Publicidad vista en medios tradicionales.....	53
Tabla 5: Campañas realizadas por autoridades del Cantón Durán	54
Tabla 6: Prevención continua y clara acerca de las enfermedades.....	55
Tabla 7: Campañas efectivas por parte del MSP	56
Tabla 8: Campañas ayudan a la prevención de enfermedades	57
Tabla 9: Medios de información.....	58
Tabla 10: Publicidad en el Centro de Salud #5	59
Tabla 11: Factores	60
Tabla 12: Impacto de piezas publicitarias	61
Tabla 13: Impacto del mensaje.....	62
Tabla 14: Medios preferidos para recibir el mensaje publicitario	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Enfermedades vistas y escuchadas en publicidad	52
Gráfico 2: Publicidad vista en medios tradicionales	53
Gráfico 3: Campañas realizadas por autoridades del Cantón Durán	54
Gráfico 4: Prevención continua y clara acerca de las enfermedades.....	55
Gráfico 5: Campañas efectivas por parte del MSP	56
Gráfico 6: Campañas ayudan a la prevención de enfermedades	57
Gráfico 7: Medios de información.....	58
Gráfico 8: Publicidad en el Centro de Salud #5	59
Gráfico 9: Factores	60
Gráfico 10: Impacto de piezas publicitarias	61
Gráfico 11: Impacto del mensaje.....	62
Gráfico 12: Medios preferidos para recibir el mensaje publicitario	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Actualización de logo	71
Anexo 2: Mensaje de campaña.....	72
Anexo 3: Camiseta blanca	73
Anexo 4: Camiseta negra.....	74
Anexo 5: Jarro	75
Anexo 6: Paraguas	76
Anexo 7: Gorras.....	77
Anexo 8: Bolsos.....	78
Anexo 9: Charla informativa MSP	79
Anexo 10: Charla informativa Centro de Salud	80
Anexo 11: Pancartas en semáforos norte.....	81
Anexo 12: Pancartas en semáforos Sur	82
Anexo 13: Vallas en Sandiford Stadium	83
Anexo 14: Vallas digitales.....	84
Anexo 15: Valla baja	85
Anexo 16: Publicidad en buses.....	86
Anexo 17: Publicidad en tricimotos	87
Anexo 18: Cartelera.....	88
Anexo 19: Afiches	89
Anexo 20: Afiche en Centro de Salud.....	90
Anexo 21: Publicidad en estaciones	91
Anexo 22: Publicidad en maniguetas	92
Anexo 23: Roll up - Paseo Shopping.....	93
Anexo 24: Alianza con marca de repelente.	94
Anexo 25: Cobertor "Tapa el tanque"	95

RESUMEN

La presencia de las enfermedades como: Dengue, Zika, Chikungunya transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti* está tomando cabida en países tropicales y subtropicales, siendo Ecuador uno de los países afectados, lo cual ha causado un aumento en la tasa de contagiados alrededor de 2.756 personas según lo registrado en el Ministerio de Salud Pública; y a pesar que la enfermedad es tratada y superada en los pacientes del país, resultó preocupante las consecuencias que estas enfermedades tendrían en las ciudadanos.

La presente investigación plantea el siguiente objetivo: Reforzar la campaña publicitaria que llevó a cabo el ministerio de Salud Pública del Ecuador para combatir estas enfermedades, debido a la escasa información que la ciudadanía recibe, ya que no se utilizaron los canales de comunicación adecuados, ni el ingenio necesario para la ejecución de la misma.

Por otra parte, el proyecto tuvo un enfoque cuantitativo, con el que se analizaron datos estadísticos a través de encuestas realizadas a los moradores del cantón Durán, específicamente a los usuarios que asisten al centro de salud #5, en el cual, apoyándose en esta base de medición numérica se determinó que la publicidad utilizada para transmitir el mensaje es relativamente pobre, dado que no cuenta con los recursos creativos que esta debe poseer.

Del mismo modo se ejecutó una observación de campo para proceder con el enfoque cualitativo en donde se examinó el comportamiento de las personas frente a la publicidad realizada para la prevención de estas enfermedades.

Finalmente y acorde a los resultados de las encuestas se plantearon diferentes estrategias publicitarias Below The Line para el acceso práctico de la información, tales como: Afiches, promocionales, stands informativos, folletos, activaciones y demás, de manera que se fortalezca la campaña publicitaria, siendo este un aspecto indispensable para la lucha directa contra estas enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti*.

ABSTRACT

The presence of diseases such as Dengue, Zika, Chikungunya transmitted by the *Aedes Aegypti* mosquito is taking place in tropical and subtropical countries, Ecuador being one of the affected countries, which has caused an increase in the rate of infected about 2,756 people as registered in the Ministry of Public Health; and despite the fact that the disease is treated and overcome in the patients of the country, the consequences that these diseases would have on the citizens were worrisome. The present investigation raises the following objective: To reinforce the publicity campaign carried out by the Ministry of Public Health of Ecuador to combat these diseases, due to the scarce information that citizens receive, since the appropriate communication channels were not used, nor the ingenuity necessary for the execution of it.

On the other hand, the project had a quantitative approach, with which statistical data were analyzed through surveys conducted to residents of the Durán canton, specifically to users who attend health center # 5, which, based on this The numerical measurement base determined that the advertising used to transmit the message is relatively poor, given that it does not have the creative resources that it must possess. In the same way, a field observation was carried out to proceed with the qualitative approach in which the behavior of people was examined in the light of the publicity made for the prevention of these diseases. Finally, and according to the results of the surveys, different advertising strategies Below The Line for the practical access of the information were proposed, such as: Posters, promotional, informative stands, brochures, activations and others, in order to strengthen the advertising campaign, This is an essential aspect for the direct fight against these diseases transmitted by the *Aedes Aegypti* mosquito.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar la efectividad de las campañas publicitarias que se han realizado en el primer trimestre del año 2017 para combatir enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti*: dengue, zika, chikungunya.

Determinar la frecuencia con la que se presenta la publicidad tanto afuera como adentro del centro de salud número 5 del cantón Durán, reconocer el impacto que han causado las campañas publicitarias ya realizadas, para de este modo mantener informada a la comunidad sobre las enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti* y sobre guardar la salud de la ciudadanía.

Se pudo obtener información de usuarios que asistían al centro de salud (no contagiados), usuarios con posibles síntomas de una de las enfermedades, las personas que viven en los alrededores de la comunidad.

La fuente bibliográfica proviene de libros de la biblioteca de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, artículos científicos de fuentes confiables y certificadas.

Este proyecto presenta los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: En el capítulo I se mostrará el tema, planteamiento de la investigación, formulación del problema, sistematización del problema que va debidamente relacionado con los objetivos generales y específicos también presentados en este capítulo, justificación de la investigación donde se describe el aporte, la importancia y la finalidad,

delimitación o alcance de la investigación, hipótesis y descripción de las variables tanto dependiente como independiente.

CAPÍTULO II: En el capítulo II se abordarán los aspectos teóricos relacionados a la publicidad, estrategias, campañas publicitarias, definiciones, características, elementos, desarrollo de una campaña médica, medios en donde se ejecuta la publicidad, efectos positivos y negativos de una campaña, comportamiento de los usuarios ante una campaña. Se fundamenta porque la publicidad adecuada ayudaría a la difusión de la información con el análisis de campañas anteriores. Se complementa con un marco legal donde se describen artículos legales que patrocinan la correcta difusión publicitaria.

CAPÍTULO III: En el capítulo III se determinará la muestra y población, se describen e interpretan los resultados de los instrumentos utilizados en este caso la encuesta, se presentan conclusiones y recomendaciones para posterior a esto plantear una propuesta precisamente publicitaria para reforzar las campañas ya realizadas.

CAPÍTULO I

1.1 TEMA

“Incidencia de la campaña publicitaria para combatir enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti* en el centro de Salud #5 del Cantón Durán, en el primer trimestre del año 2017.”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.

En la actualidad se está viendo como la presencia de enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti* está tomando cabida alrededor del mundo específicamente en países tropicales y subtropicales; teniendo la presencia de estos insectos en América, siendo Ecuador uno de los países afectados.

Si bien la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha tomado acciones para controlar el número de personas afectadas o en riesgo de ser infectadas por algunas de estas enfermedades, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador también se une en la lucha y el esfuerzo de controlar y prevenirlas, realizando campañas publicitarias en los distintos subcentros de salud del país, específicamente en el cantón Durán, Subcentro de salud #5, que cuenta con un cronograma de ejecución con nueve brigadas de control vectorial y cinco de fumigación, con el personal capacitado, listo y predispuesto para el servicio de la comunidad, y donde se realizará la presente investigación.

Estos subcentros se convierten entonces en una fuente importante de información para la comunidad, y aquí nace la problemática, donde lamentablemente la publicidad que se ejecuta para transmitirla no está siendo receptada por la población cercana. Debido a esto los usuarios desconocen de los peligros y riesgos que estas conllevan al contagio de

enfermedades como el Dengue, Chikungunya o Zika que son transmitidas por el mismo mosquito Aedes Aegypti.

Teniendo en cuenta la trascendencia de estas enfermedades y las consecuencias que tendrán en las personas contagiadas, por esta razón la prevención debe ser más rigurosa, involucrando estrategias innovadoras dentro de las campañas publicitarias, proporcionando la información en los distintos canales de comunicación, tanto externamente como a la interna del subcentro, para que de esta manera llegue a la mente del usuario.

Por lo tanto, esta investigación permitirá reforzar la campaña publicitaria que ha venido desarrollando el Ministerio de Salud Pública, en el subcentro de salud número 5 del cantón Durán, a través del análisis que tendrá como fin precisar si la publicidad utilizada tiene el impacto y la efectividad esperada y aportar de este modo con el combate de las enfermedades transmitidas por el mosquito aedes aegypty.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide la campaña publicitaria para combatir enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti en el centro de Salud #5 del Cantón Duran, en el primer trimestre del 2017?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

¿Qué estrategias publicitarias se utilizaron en la campaña para combatir las enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti en el centro de salud #5 del Cantón Durán?

¿Con qué frecuencia se presenta la publicidad para informar sobre las enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti en el centro de salud #5 del Cantón Durán?

¿Qué factores externos impidieron que llegue el mensaje de la campaña publicitaria correctamente a la población?

¿Está la población recibiendo correctamente el mensaje de la campaña publicitaria para combatir enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti?

1.5 OBJETIVO GENERAL.

Analizar la efectividad de la campaña publicitaria para combatir enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti en el centro de Salud #5 del Cantón Durán, en el primer trimestre del año 2017.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar las estrategias que se utilizaron en la campaña publicitaria y combatir las enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti en el centro de salud #5 del Cantón Durán.
- Determinar la frecuencia con la que se presenta la publicidad para informar sobre las enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti en el centro de salud #5 del Cantón Durán.
- Examinar factores externos que podrían impedir que llegue el mensaje de la campaña publicitaria a la población del Cantón Duran
- Determinar si la población está recibiendo correctamente el mensaje de la campaña publicitaria para combatir enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti en el centro de salud #5 del Cantón Durán.

1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta enfermedad es causada por un virus, que se transmite únicamente por la picadura de la hembra del mosquito Aedes Aegypti, además no se transfiere de una persona a otra, esto quiere decir sin mosquito no hay enfermedad.

Cabe recalcar que no existe ninguna vacuna que permita erradicar estas enfermedades, por lo tanto, la importancia de esta investigación recae en comunicar a la población sobre la prevención de estas enfermedades, sin dejar de lado la función del profesional médico del subcentro que ayude a concientizar a las personas acerca del tema.

A su vez tendrá como finalidad, analizar la campaña que se está desarrollando y posterior a esto reforzarla utilizando estrategias publicitarias novedosas tales como:

Puntos de información dentro y fuera del subcentro, ferias, charlas, seminarios entre otros.

Este proyecto de investigación es de gran aporte a la sociedad ya que ejecuta uno de los lineamientos de los ejes de gestión de conocimientos y de las instituciones y busca transmitir información para que existan medidas generales de precaución y evitar la propagación de esta enfermedad en nuestro entorno, y lograr que la comunidad del cantón Duran esté libre de los daños que este pueda causar.

1.8. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

Tabla 1: Delimitación del alcance de la investigación

DELIMITACIÓN DEL ALCANCE	
CAMPO	Conocimiento
ÁREA	Geográfica-humana
ASPECTO	Social
DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA	Provincia Guayas, cantón Durán
DELIMITACIÓN ESPACIAL	Centro de Salud #5

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

1.9. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

¿La campaña publicitaria para combatir las enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti tuvo efectividad en las personas que asisten al centro de salud #5 del Cantón Durán?

1.10 VARIABLES.

Variable Dependiente: Las enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti

Variable Independiente: Campaña Publicitaria

Tabla 2: Operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable	Dimensión	Indicadores
Campaña publicitaria	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> Tipo de campañas publicitaria 	<ul style="list-style-type: none"> Elementos de una campaña publicitaria Publicidad ATL y BTL
Las enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti	Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> Dengue Chikungunya Zika 	<ul style="list-style-type: none"> Sintomas Tratamiento Transmisión Complicaciones

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la investigación

A principios de 1970, se manifestaban epidemias (Dengue, Chikungunya y Zika) transmitidas por el mosquito de la especie *Aedes Aegypti*, en menor grado, sin embargo se propagó rápidamente por diferentes países de África. En consecuencia, la enfermedad fue avanzando a más de 100 países de las regiones de las Américas, el Mediterráneo Oriental, Asia Sudoriental y el Pacífico Occidental.

Entre el 2008 y el 2015, se notificaron 2,35 millones de casos tan solo en el continente Americano, en países como: Costa Rica, Honduras, México, Puerto Rico, Colombia, Brasil y Ecuador, de los cuales más de 10.200 casos fueron diagnosticados como Dengue y provocaron 1181 defunciones, simultáneamente se seguían registrando casos en las regiones antes mencionadas.

Durante el año 2016 la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) confirmaron un enorme brote del Chikungunya y el Zika enfermedades también transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti*. Aunque la carga total a nivel mundial es incierta, el número de casos notificados pasó de 2,2 millones en 2010 a 3,2 millones en 2016. Ratificando la circulación de los virus: Dengue, Chikungunya y Zika en America latina.

Encontrando antecedentes específicos en Colombia, con un número total de 236.768 entre casos sospechosos y confirmados por la infección del Chikungunya. Del mismo modo en Brasil se registraron cifras con el mismo promedio e infección, sin

embargo con una inquietud que alertó a las autoridades sanitarias, hablando del Zika particularmente, ya que perjudica a los nonatos causando microcefalia o el síndrome de Guillain- Barré (parálisis progresiva de los músculos del cuerpo).

Ecuador otro de los países afectados, ante la afirmación de estas enfermedades, activó el protocolo de emergencia para la prevención del contagio de las mismas, a través del Ministerio de Salud Pública, entidad que comenzó diversas campañas publicitarias como:

Cabe mencionar los antecedentes del lugar donde se llevara a cabo la presente investigación, el Centro de Salud de Duran está ubicado en la Parroquia Eloy Alfaro del Cantón Durán Cdla Ferroviaria 1 en las Calles 16 de Octubre y Eloy Alfaro .Teniendo como límite: Al Norte El Estero la Matanza, al Sur Río Guayas y el Recreo Viejo, al Este Calle Samuel Cisneros, Coop. 12 de Noviembre, Cerro las Cabras y Cdla Abel Gilbert 3, al Oeste El Rio Babahoyo y el Rio Guayas.

Desde el año 2009 el Ministerio de Salud Pública instaló el Centro de Salud correspondiente al Distrito 09D24-zona 8, para la atención permanente de las personas en esta comunidad, por lo tanto se convierte en un instrumento para operacionalizar las políticas de salud a través de la planeación, ejecución y evaluación de acciones de promoción, prevención, tratamiento y recuperación de la salud de los moradores del sector, el mismo que abarca una población total de 56.851 habitantes.

La Unidad Operativa presenta una infraestructura de Hormigón con Vigas metálicas y techo de eternit, consta de una planta física, conformada por 2 áreas distribuidas de la siguiente manera:

1.- La primera sección donde encontramos: Dirección, 2 Consultas Externas de Medicina General, 1 Consulta de Psicología, 1 consultorio de Emergencia, Departamento de Laboratorio, Departamento de Odontología, Sala de Hidratación, Banco de Vacunas, Vacunatorio, Farmacia, Atención de discapacidades y dermatología, Departamento de Tuberculosis, Departamento de Zoonosis.

2.- La segunda sección: Admisión – Archivos - Sala de Preparación – Consultorio Obstetricia – 2 Consultas Externas, Consulta de Pediatría, Departamento de Trabajo Social.

2.2 Publicidad

La publicidad se ha convertido en una forma de comunicación y esto se divide en la publicidad constante que se observa en el entorno, el cual emite un mensaje y existe un receptor que la asimila, por lo tanto la comunicación busca la comprensión sencilla y elemental de los participantes que intervienen de la interacción y de este modo no exista un fallo para emitir o recibir el mensaje.

Para corroborar lo dicho anteriormente se cita a (Merinero, 1997) quien asevera que: “La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas”.

Es importante mencionar que desde el enfoque de la comunicación social, la publicidad entonces se puede valorar como una comunicación persuasiva que mantiene la misión o finalidad de transmitir información y de este modo incidir sobre las actitudes del ser humano para de este modo conseguir de los destinatarios un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Es por esta misma razón, trascendental el uso correcto de la publicidad para ejecutar campañas urgentes de prevención contra enfermedades virales.

2.3 Campañas publicitarias

Campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa, todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en que funcionan las piezas publicitarias, lo que hacen este grupo de mensajes es relacionarse entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto. (Guzmán, 2003)

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos o propósitos y de esta forma resolver algún problema crucial como es el caso que se está investigando, el contagio de una de las enfermedades transmitidas por el vector: Aedes Aegypti.

Considerando la definición antes mencionada, se procederá a realizar un análisis de los tipos de campañas que existen y a su vez crear una correlación entre su clasificación y las campañas que se han ejecutado para combatir la problemática planteada.

2.3.1 Tipos de campañas publicitarias

Existe una amplia clasificación de las campañas publicitarias, pero se tomará en cuenta aquellas que vayan en relación al proyecto de investigación.

Según (Guzmán, 2003) los tipos de campañas publicitarias son las siguientes:

Campañas según la identificación del producto.

No Comerciales

Propaganda

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, y

puede llegar a la mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política), así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores. Debido a su gran apertura ante el público, este tipo de campaña es estratégico para la difusión de información contra la transmisión de las enfermedades antes mencionadas.

Cívica o de bien público

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro, con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo o en este caso la concientización de un problema que afecta directamente a la salud de los pobladores de una región.

Campañas según el receptor de la comunicación

Según la ubicación geográfica del receptor

Se refiere al sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Es fundamental reconocer esta clasificación ya que existen hábitos y comportamientos particulares de cada comunidad, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado, con respecto a las campañas globales y transnacionales que las autoridades pertinentes decidan tomar como apoyo a campañas nacionales, podrán tomar información relevante y ajustarse a la reglamentación del país local, donde se va a difundir la comunicación o este caso el boletín médico sin dejar de lado las necesidades del establecimiento.

Campañas según aspectos demográficos

Aunque parezca poco primordial, no se debe dejar de lado la acción de fraccionar los aspectos demográficos de la campaña publicitaria, tales como: El sexo, la edad, la cultura, ubicación geográfica, de las personas que asisten constantemente al centro de salud o que habitan en sectores aledaños. De esta manera se regulan los mensajes publicitarios para que llegue al destinatario correcto.

Como ejemplo se puede indicar: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, para dejar de consumir un producto, etc. Las instituciones utilizan este tipo de clasificación dependiendo del público objetivo o el enfoque del organismo.

Campañas según la escala de actitudes

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados.

- **Emocionales**

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto.

- **Denominaciones mixtas**

Se encontrarán otras denominaciones o conjunto de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle, es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal, de la

campana interna de expectativa, o bien, para tener un mejor alcance, ejecutar la publicidad en medios masivos.

2.4 Elementos de una campana publicitaria

Los elementos que contiene una campana son:

- **Información de la empresa**

La institución debe tener clara la misión, visión, y considerar el tiempo en el mercado, su historia y momento actual, para la ejecución y lanzamiento de una campana publicitaria.

- **Producto**

Se debe conocer sus características, considerar las diferencias con la competencia como: ventajas y desventajas del funcionamiento del producto, el costo para el cliente, que promociones existen, diseño y presentación del empaque del producto, distribución del producto, si bien es cierto que la presente investigación no busca el posicionamiento de un producto, es necesario conocer la información verídica para llevar al usuario. (González, 1996)

- **Target**

Grupo de personas al que va dirigida la campana, este se trabaja con información como sexo, edades, preferencias, etc. será necesario e indispensable saber quién comprará el producto y a quién va dirigida la información. (González, 1996)

- **Presupuesto**

El siguiente paso es establecer el presupuesto teniendo en cuenta todos los factores como medios, presentaciones, trabajos en papel, etc. que tienen un rol en el proceso de publicidad y los lugares donde hay necesidad de fondos, se debe conocer el recurso económico con el que cuenta la empresa para a partir de esta elaborar una estrategia real y adecuada para la publicidad del producto o servicio. (González, 1996)

- **Medios de comunicación**

Seleccionar los medios de comunicación adecuados es muy importante para llegar a nuestro público objetivo o target ya que si utilizamos los canales de comunicación oportunos y llegar de mejor manera a objetivo sin desperdiciar los recursos de la empresa. (González, 1996)

- **Tema de la campaña**

Elemento esencial para lograr impacto en los usuarios, el “tema” de la campaña debe hacer referencia a lo que se presenta ya sea un producto, servicio o en este caso un boletín médico, tomar en cuenta los colores que se usarán, los gráficos deben ser iguales en todos los anuncios, la música y las voces que se utilizarán, el diseño de los anuncios, la forma en que se entregará el mensaje, el idioma que se utilizará, los jingles, etc. (González, 1996)

- **Tiempo de la campaña**

El Ministerio de salud pública o entidades de igual facultad, desarrollan campañas publicitarias donde el “tiempo” es su mejor aliado, puesto que mantiene un sistema

cronometrado para ejecutar y observar resultados, ante enfermedades emergentes como el dengue, chikungunya, zika, se manejan protocolos donde se establece cuanto durara la campaña y se disponen objetivos a corto, mediano y largo plazo. (González, 1996)

Algunas campañas son estacionales y otras se ejecutan durante todo el año, otras campañas publicitarias se basan en los medios, en áreas, en productos y otras están basadas en objetivos. Se ve que, en general, las campañas publicitarias se ejecutan con éxito, pero en caso de que, si el objetivo no se resuelva en ningún caso, la teoría se rehaga, los cambios necesarios se realicen con la experiencia y la campaña restante se transfiera.

- **Campañas anteriores**

Estudiar campañas que hayan obtenido éxito anteriormente, no solo ayuda a realizar comparaciones con otras campañas para observar y analizar ventajas y desventajas sino también que puede tomar pequeñas guías sobre gustos y comportamientos del usuario y no cometer los mismos errores. (González, 1996)

- **Ejecución de la campaña**

Como recomendación se puede ejecutar una campaña tomando en cuenta los puntos desarrollados anteriores para garantizar de este modo la apertura de la misma y que su objetivo alcance lo planteado. (González, 1996)

Finalmente y no menos importante se debe aludir a los medios en donde se van a ejecutar las campañas, herramientas usadas en medios impresos y medios electrónicos. Los medios impresos incluyen periódicos, revistas, panfletos, pancartas y carteles. Los medios electrónicos incluyen la radio, la televisión, redes sociales, etc.

2.5 Medios donde se ejecutan las campañas

Los medios publicitarios son aquellos canales por donde va a ser transmitida la publicidad para de esta manera alcanzar diferentes nichos de mercado. Es importante destacar que se debe ejecutar las estrategias publicitarias no solamente en un medio sino reforzarse con otras vías de comunicación que permitirán que llegue el mensaje desde diferentes partes.

Por otra parte estos medios se clasifican en convencionales refiriéndose a los medios masivos de comunicación y no convencionales los medios de comunicación directa y personal.

2.5.1 Medios ATL

Son canales masivos de comunicación que desde su existencia se han utilizado para difundir de mensaje publicitario y su característica principal radica en que la información alcanza una mayor cantidad de personas.

Entre estos medios tradicionales se tienen:

Televisión

Este es uno de los medios más completos y utilizados ya que a través de la televisión la publicidad se introduce en la vida diaria de las personas y en hogares.

Según (Degrado, 2005) en su trabajo de investigación indica algunos aspectos de la televisión:

Las imágenes que utilizan personajes de todo tipo, reales o de ficción con las que las personas se sienten identificadas o que representan una forma o estilo de vida el cual se quiere alcanzar.

El color produce sensaciones físicas que colaboran en transmitir un determinado mensaje, incluso los colores son utilizados para los diferentes telespectadores a los que se dirige el mensaje.

El eslogan es una frase radial y contundente que acompaña al producto o idea que se quiere vender o transmitir, esta debe ser breve, buscando así que después de repetirlo una y mil veces quede grabado en la mente.

La marca es el logotipo, sello o símbolo representativo de la empresa, servicio, etc. Este logotipo se crea teniendo muy en cuenta el tipo de producto o servicio que se quiere promocionar. Todo esto se estudia al detalle, incluso se elige un tipo de letra específica para el sector de población a quien se dirige el mensaje publicitario.

Menciones en programas televisivos: las menciones televisivas están a cargo de un presentador en un programa de entretenimiento en vivo, informativo, cultural, social donde resalta información certera del mensaje que se quiere transmitir. Cabe destacar que estas menciones duran aproximadamente 30 segundos y son pautadas con anterioridad.

Spots: son formatos televisivos donde se ejecuta el mensaje utilizando herramientas audio visual donde la composición en la que se incluyen las imágenes,

colores, sonidos ayuden a que el público recepte la idea que se quiere transmitir, estos spots tienen una duración de 30-45 y se difunden en espacios publicitarios.

Ventajas de publicar en televisión

- Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales.
- Amplia cobertura y permite que el anunciante repita el mensaje con la frecuencia de la televisión.
- El prestigio y glamour de la televisión pueden realzar el mensaje.
- Ayuda a crear posicionamiento de una imagen para un producto o empresa.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
- La televisión ofrece una forma efectiva en cuanto a costos para llegar hasta millones de integrantes de un público objetivo. (Regatto, 2015)

Desventajas de publicar en televisión

- Los costos suelen ser altos.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- La naturaleza tan rápida del mensaje dificulta la repercusión.

- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.
- Los constantes cambios de horario que se generan en la franja más vista impiden definir la audiencia que va a recibir el mensaje. (Regatto, 2015)

Puede decirse entonces que la televisión es un medio de comunicación social masivo, dirigido al conjunto de la sociedad y por lo cual tiene muchos destinatarios que reciben los mensajes simultáneamente; esto hace que convierta en un medio idóneo de transmisión de ideas, pensamientos y productos, por lo que el mundo de la publicidad lo aprovecha para vender sus productos utilizando diferentes elementos y para ello, destaca de manera significativa el sonido y la música.

Con respecto a las características de la publicidad en televisión y de tratarse de las enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes aegypti*, la cual es una prioridad sanitaria de primer grado, la difusión en este medio se hace indispensable llegando con el mensaje de prevención a un número considerable de personas.

Radio

Este medio de comunicación masivo de contacto más personal, de un costo mucho más bajo que la televisión y que puede llegar a tener una mayor efectividad dependiendo de la creatividad y la correcta planificación que se le dé a la publicidad. El costo de la pauta en este medio publicitario puede variar dependiendo a la duración, frecuencia, tipo de anuncio y horario. (Regatto, 2015)

La radio se la encuentra en vehículos, computadores, dispositivos musicales, celulares, etc por esta razón está al alcance de todos y en cualquier momento. Este medio

puede ser muy selectivo en su audiencia quiere decir que puede llegar a un público en específico, como por ejemplo: programas deportivos, religiosos, juveniles. Este medio permite adaptar sonidos, voces, efectos, etc esto hace que fluya la imaginación del radio-oyente y lo hace más agradable al consumidor.

En la campaña publicitaria se ejecutan diferentes formatos para transmitir un mensaje:

Cuña: Encargado de difundir el mensaje informativo por medio del locutor donde prevalecen las características específicas ya sea un producto idea o servicio, no debe durar más de 30 segundos.

Jingle: Canción que acompaña a un comercial, este ayudará a recordar al consumidor con solo con escuchar el sonido el mensaje que se le otorgar al público oyente.

Mención: Con características muy parecidas a las menciones televisivas referidas anteriormente, el propósito de este formato es transmitir ideas concretas del mensaje, son realizadas en programas de entretenimiento, deportivos, variedades, etc

Para estos formatos es conveniente tomar en cuenta: el tema o eslogan, la locución (tono de voz), la música (pieza sonora) que acompaña al mensaje publicitario.

Ventajas de la publicidad en radio

- El mensaje de la radio puede llegar sin que su usuario esté conscientemente buscándolo.
- La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en: la Geografía, la Hora y el Formato a Se puede pautar un anuncio en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación.

- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione.
- La radio tiene un atractivo local, se puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al tiempo, para dar énfasis en la relevancia de su mensaje “el tono de voz” puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor.
- La producción de anuncios de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar el anuncio.

Desventajas de la publicidad en radio

- La radio no contiene visuales. No es bueno utilizarlo para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce.
- Algunas audiencias de radio están fragmentadas.
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde.
- Los anuncios producidos por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero se arriesga a que todos los anuncios suenen igual.

El cantón Durán no cuenta con emisoras propias, pero si existen emisoras que tienen un alcance más amplio y dan apertura de trasmisión hacia el lugar, como por ejemplo:

Radio Diblú: Radio deportiva

Radio “la otra”: Radio de entretenimiento

Radio Disney: Radio con contenido juvenil

Radio Tropicana: Entretenimiento

Radio la prensa: Noticias

Prensa escrita

El medio de comunicación, prensa escrita, está dirigido a un público de edad adulta, ya que es uno de los más antiguos y más recurrente, el usuario puede encontrar la información en impresión de papel y este permite un contacto más íntimo con la persona y ubicar datos ya sean deportivos, estilo y vida, música, arte, política, novedades nacionales e internacionales, gracias al contacto que tiene este con el usuario se ha utilizado como canal para transmitir mensajes publicitarios ya que su costo es variable.

Sin embargo (Regatto, 2015) confirma que “a pesar de ser un medio accesible, pautar la información del producto o servicio, varia su costo dependiendo del color, tamaño y tiempo que se va a publicar”

Por dicha razón muchas empresas que se dedican a la difusión de información por prensa escrita recurren a medios como el internet, ya que se impone con la noticia instantánea y continua, de este modo busca persuadir a más personas, sobre todo los jóvenes, quienes están con el apogeo de la tecnología, que informa, entretiene, e incluso llega a crear vínculo entre los lectores.

Así mismo hay quienes niegan que la información se digitalice por ejemplo, (Bernabeu, 2016) indica que “el 80% de la publicidad va a los ingresos de los periódicos impresos, con tan solo el 20% de la audiencia...por el contrario leer un periódico en la red

tiene un alto nivel de intrusividad, con molestas «ventanas emergentes» que «secuestran» al lector, «desplegables» de tamaño monstruoso que impiden la lectura de las noticias.

“Leer un periódico, incluso el peor de los periódicos, es dar el primer paso para escapar de todo aquello que nos hipnotiza y marea”. (Savater, 1991)

Por lo tanto se determina que a pesar de la era tecnológica que se vive, la prensa escrita tiene la ventaja de dar más detalles sobre las noticias y de informar desde otra perspectiva sobre los acontecimientos y dar espacios de publicitarios sin perturbar al lector. La prensa escrita tarda más en impactar en la opinión pública pero su influencia perdura más en el tiempo.

Para el conocimiento de las noticias vinculadas a la salud y los servicios sanitarios, se necesita que la información perdure, ya que su contenido y sus determinantes son importantes para informar y educar en ese abanico tan amplio de temáticas relacionadas con la salud, de este modo se desarrollen acciones de los individuos, la población en general, la comunidad médica y también de manera amplia aumentar la capacidad para gestionar la salud.

“La comunidad científica cada vez va teniendo un papel más activo en la relación con los medios y ha reconocido la importancia de la comunicación en salud y la urgente necesidad de trabajar en alianza con periodistas y editores de periódicos” (Jaramillo, 2015). En ese sentido según la misma autora, la Organización Mundial de la Salud en el año 2000 precisa que: “Es necesario aumentar los conocimientos sanitarios para que la población pueda ejercer un mayor control sobre su salud y para que pueda tratar las enfermedades y gestionar los riesgos mejor.”

Existen varios formatos de prensa escrita como:

Periódico

Diarios editados, impresos y actualizados diariamente, con diversos temas como: políticos, deportivos, cultural, salud, la comunidad local e internacional.

Según (Degrado, 2005) el periódico cuenta con las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas del periódico

- Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
- El espacio no tiene límites en los periódicos, los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. (El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios).

Desventajas del periódico

- No es un buen medio para audiencias específicas. Sin embargo, algunos periódicos publican unas ediciones dirigidas, lo que le permitirá pautar su mensaje en la edición que cubra el área geográfica deseada.
- Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad, a muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales.
- Los periódicos son estáticos y bidimensionales.

Revista

“Las revistas son publicaciones informativas de forma semanal o mensual, con temáticas que varían dependiendo el target” (Regatto, 2015). Existe un porcentaje exclusivo de personas que son usuarios de esta prensa escrita pero es uno de los más utilizado para enviar mensajes segmentados y específicos, como en este caso “Salud”.

Además (Degrado, 2005) indica en su artículo las ventajas y desventajas de este medio:

Ventajas de la revista

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia.

Desventajas de la revista

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.
- La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible.

- El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia

2.5.2 Medios BTL

Los medios no convencionales son los canales que utilizan el marketing y la publicidad para llegar con el mensaje requerido al público objetivo sin utilizar los medios masivos de comunicación.

Dado los altos costos de los medios convencionales las empresas han optado por utilizar los medios no convencionales, esto ha incrementado la utilización de este tipo de estrategias para llegar a la mente del consumidor lo cual es ideal para las empresas que tienen bajos presupuestos para invertir.

Dentro de los medios no convencionales tenemos:

- Activaciones
- Charlas
- Anuncios informativos
- Publicidad exterior
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en Tránsito

Activaciones

“Las activaciones de marca son una disciplina del Below the Line (BTL) que se caracterizan por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca.” (InformaBTL, 2015)

Esta estrategia pretende enfocarse en el marketing publicitario y de esta forma estimular el proceso de compra, de utilizar el servicio o adquirir en este caso la información del Ministerio de Salud Pública y las activaciones lo hacen por medio de experiencias positivas relacionadas con la marca.

Para Russel Perry, socio de la agencia McCann en Londres, en una activación intervienen dos partes, “los clientes que intervienen en ella mediante una actividad, y las agencias, que utilizan la actividad como forma de posicionar una idea”. (Jimenez, 2015)

Este con el objetivo de motivar a una participación positiva del usuario, de forma física o mediante herramientas digitales.

Charlas

Sirven para dar a conocer todos los servicios y acciones de una campaña y promover la información entre los ciudadanos, exponiendo ejemplos ilustrativos, experiencias cercanas o las consecuencias de casos reales que han sido contagiados por alguna de las enfermedades transmitidas por el vector.

Este tipo de charlas es una de las estrategias para difundir la información ya que utiliza una dinámica donde las personas autorizadas, esto es, profesionales de la salud (doctores de especialidad, doctores de turnos encargados del centro de salud, licenciados en enfermería, destacados), ellos son los encargados de explicar datos esenciales para la protección del posible contagio, así como también la importancia de las enfermedades en nuestra sociedad. Luego, estas sesiones informativas continuarán y dependerán de las respuestas o dudas del público allí presente.

Espinoza Verónica, ministra de Salud del Ecuador, según un artículo del diario (El Comercio, 2018) indica que las charlas informativas generalmente se brindan dentro del mismo centro de salud. Sin embargo, hay la posibilidad que este no sea el caso, ya que convocan a un equipo de profesionales para que se acerquen a las casas de las personas que viven en lugares aledaños al centro de salud y se brinde la información necesaria. Afirma a su vez que: “es indispensable que unan fuerzas y trabajen en conjunto ministerio, profesionales y comunidad para evitar más contagiados”.

Anuncios informativos

Los anuncios informativos o publicitarios tienen la finalidad de anunciar y transmitir información para de esta forma atraer la atención de clientes, usuarios o espectadores. Dicha publicidad debe tener características específicas y lo más importante: no tener miedo a la originalidad ya que un buen anuncio publicitario debe ser atrevido, diferente, innovador e ingenioso. Lo que realmente se debe considerar es el respeto, tanto por el público objetivo como por el resto de las personas.

Estos anuncios se pueden realizar en diversos soportes y formatos como:

- Banners
- Flayers
- Carteles
- Posters
- Viniles adhesivos
- Gigantografias

2.5.3 Publicidad exterior

Se les llama publicidad exterior cualquier publicidad hecha al aire libre que promocióne los productos y servicios de su empresa, incluyen vallas publicitarias, bancos de autobuses, interiores y exteriores de autobuses, taxis y vehículos comerciales, y letreros publicados en el exterior de su propia ubicación física.

Esto sugiere por lo tanto que la publicidad exterior funciona bien para promocionar su producto en áreas geográficas específicas ya que este tipo de publicidad puede ser muy efectiva para el propietario de la pequeña empresa en caso de un producto o cualquier campaña publicitaria en el caso que se está investigando.

La publicidad al aire libre es a menudo lo primero que ve un cliente o usuario por lo tanto este debe ser lo suficientemente brillante para llamar la atención sin exagerar y suficientemente informativo en este caso para que los usuarios que asisten al centro de salud. También se debe pensar en el impacto que debe reflejar en el usuario, ya que esta publicidad es la oportunidad para una primera impresión, de modo que a esta se le debe dar importante herramienta de marketing publicitarios y por supuesto sus mejores esfuerzos.

Haciendo hincapié en la idea del autor, la publicidad en tránsito puede ser muy útil para este tipo de información pero el diario (El Comercio, 2010) enfatiza que se debe tener cuidado, ya que los medios de transportes son utilizados en vías públicas, la acción de concentrarse para visualizarla puede distraer y ocasionar un accidente”. Tomando en cuenta este medio de publicidad efectivo y la evolución de la tecnología y creatividad se han implementado nuevas formas de publicitar como:

- **Vallas digitales:** Su contenido visual es realizado por software informático. Como dato importante es que son los más implementados en la actualidad, en eventos sociales, deportivos, musicales y demás.
- **Vallas luminosas:** Su característica principal es que poseen luces en el interior de la valla, ya que son usualmente utilizadas en horas nocturnas.
- **Vallas de tres caras:** Son vallas que pueden ser visualizadas por tres ángulos diferentes. Existen dos tipos: Estáticas y de movimiento.
- **Paletas:** Valla de bajo nivel de altura y compuesta por una estructura metálica, utilizada para la difusión de publicidad y que está regularmente situada en lugares de mucha afluencia de público para alcanzar un alto impacto.
- **Valla baja:** Este tipo de vallas publicitarias o también llamadas “estáticas”, son aquellas que se encuentran ubicadas generalmente en escenarios deportivos (canchas de fútbol, básquet, etc.), los cuales son ubicadas de tal forma que sean visibles para el ojo de la cámara. Normalmente, se utilizan para obtener un efecto de recordación en el observador.

Publicidad en tránsito

La publicidad móvil incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis, el tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.

Siendo Durán un cantón en crecimiento, ya cuenta con transporte público propio, también en ciertos sectores que puede divisar el uso de tricimotos o motocicletas, muchos profesionales en publicidad, han aprovechado su talento para utilizar estas como un medio publicitario novedoso y creativo.

(Guzmán, 2003) recomienda algunas ventajas y desventajas que tiene la publicidad móvil y se describen a continuación:

Ventajas de la publicidad en tránsito

- Frecuencia, el número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación frecuentemente
- Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa.
- El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.
- Los anuncios pueden ser dirigidos
- Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico
- Este método de publicidad tiende a ser barato

Desventajas de la publicidad en tránsito

- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.
- Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos
- El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto
- Las circunstancias pueden dañar su mensaje.

2.6 Comportamiento de las personas ante la campaña.

La influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor es importante para la valoración y estudio del alcance de una campaña. La publicidad tiene una utilidad informativa que beneficia al consumidor o en este caso a la sociedad ya que se quiere resguardar la seguridad y salud de los ciudadanos, específicamente del cantón Durán.

Para dar efecto a la relación de la publicidad y los comportamientos de las personas, se debe analizar los comportamientos de actuación de la publicidad:

- **Componente informativo:** Se aplica la información real para llegar al inconsciente del consumidor.
- **Componente persuasivo:** Con la información lista para publicar se quiere persuadir de forma inconsciente al consumidor.

2.7 Enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti en el Ecuador

2.7.1 Dengue

El dengue es una infección vírica transmitida por la picadura de las hembras infectadas de mosquitos del género Aedes. Otra característica de la enfermedad son sus modalidades epidemiológicas, en particular la hiperendemicidad de los múltiples serotipos (DEN 1, DEN 2, DEN 3 y DEN 4) del virus del dengue en muchos países y la alarmante repercusión en la salud humana y en las economías nacionales y mundiales. (Villamarin, 2016)

Trasmisión

La persistencia de la transmisión de la enfermedad está asociada a determinantes sociales, económicos, ambientales y culturales que en mayor o menor magnitud están

presentes en aproximadamente el 70% de la extensión territorial del país, donde se estima habitan 8'220.000 habitantes que están en riesgo de enfermar por esta patología.

Según (Villamarin, 2016) en su trabajo de investigación sobre el dengue confirma que el cantón Durán estaba ubicado en segundo lugar en la lista de personas contagiadas seguido del cantón Guayaquil, con un número de 706 personas hasta el 2015.

Las principales causas que han contribuido a la gran expansión del Dengue se pueden considerar: El crecimiento demográfico, la gestión inadecuada del agua, la falta de control eficaz contra los mosquitos y lo que precisamente se quiere reforzar con este proyecto, las campañas publicitarias contra el contagio de esta enfermedad.

Del mismo modo se debe resaltar cuando una persona se contagia y se recupera de la infección adquiere inmunidad de por vida contra el serotipo en particular sin embargo las infecciones posteriores causadas por otros serotipos pueden aumentar el riesgo de padecer el Dengue grave.

Síntomas

Los síntomas del dengue son: fiebre, dolor de cabeza, dolor detrás de los ojos, dolores musculares, enrojecimiento de la piel, en algunos casos se puede presentar signos alarmantes como: dolor abdominal intenso y continuo, dificultad respiratoria, vómitos persistentes, sangrados, irritabilidad, en caso de que los síntomas antes mencionados los mantenga continuamente, puede llegar a la forma más complicada del dengue conocida como: “dengue grave” incluso con caída en la presión arterial, acumulación de líquidos en los pulmones y daño a varios órganos.

Tratamiento

En sospecha de dengue, las personas no deben auto medicarse, deben tomar líquidos a libre demanda para hidratarse, del mismo modo deberá acudir al centro de salud más cercano, donde la autoridad de salud le indicará el diagnóstico y la disposición de medicamentos.

Cuando una persona se recupera de la infección adquiere inmunidad de por vida contra el serotipo en particular. Sin embargo, la inmunidad cruzada a los otros serotipos es parcial y temporal. Las infecciones posteriores causadas por otros serotipos aumentan el riesgo de padecer el dengue grave.

2.7.2 Chikungunya

Según (Restrepo, 2014) La palabra Chikungunya, proviene del makonde, un lenguaje que es hablado en el sur de Tanzania y significa “hombre encorvado o retorcido”, otros lo traducen “el que se inclina hacia arriba”, este está relacionado a la enfermedad por la posición de los pacientes debido al dolor en las articulaciones.

A finales del 2013, se confirmó la llegada del virus en América Latina, el chikungunya se convirtió entonces en una enfermedad emergente que no dispone de un tratamiento específico o una vacuna que erradique la enfermedad pero lo que realmente se lamenta que actualmente no ha recibido cobertura suficiente sobre todo en los programas de propagación de información de la enfermedad.

Trasmisión

Para dar paso a la descripción de cómo evoluciona la enfermedad en una persona que está propensa a ser contagiada, es necesario e importante mencionar que no solo se

transmite de persona a persona, ni a través de objetos, ni por vía oral o respiratoria y mucho menos sexual.

El Ministerio de Salud de Argentina, en un boletín de enfermedades infecciosas, asevera que el virus Chikungunya es transmitido a través de la picadura de los mosquitos *Aedes Aegypti*, el período promedio de incubación del vector es de 10 días, por lo tanto a partir de ese momento el mosquito es capaz de transmitir el virus, durante toda su vida, a cualquier un individuo susceptible, así mismo se estima que una vez contagiado del virus, los individuos pueden adquirir inmunidad prolongada que los protege contra la reinfección.

El mayor riesgo de transmisión recae en los siguientes casos:

1.-Mujeres embarazadas: La enfermedad parece tener un efecto directo en el proceso de gestación de la mujer, de esta manera la contagiada puede presentar un cuadro clínico con notificación de aborto espontáneo esporádico y como consecuencia de esto se produce la transmisión materno- infantil en el período perinatal que se detallará a continuación.

2. Los recién nacidos: Son contagiados por las madres virémicas que durante el parto o en los últimos 4 días antes del parto transmiten la fiebre del chikungunya a los neonatos mediante transmisión vertical.

3. Los niños menores de 2 a 3 años: Estudios reportan que entre el 12% al 18% de los pacientes tendrán síntomas persistentes a los 18 meses, debido al proceso de lactancia del niño y pueden mantenerlos hasta los 2 a 3 años.

4. Los adultos mayores de 65 años: En este grupo presentaron una tasa de mortalidad 50 veces mayor que los adultos más jóvenes, ya que por la edad están propensos a sufrir trastornos articulares preexistentes, lo que conlleva a que la enfermedad sea más grave.

5. Las personas con comorbilidades: como diabetes, hipertensión, insuficiencia renal crónica, enfermedades cardiovasculares, VIH-SIDA, tuberculosis o neoplasias.

Síntomas

De acuerdo al Centro de Control y Prevención de Enfermedades, es obligatorio y emergente referir al paciente en caso de que observe los siguientes síntomas:

- Fiebre que persiste por más de cinco días
- Dolor persistente en articulaciones: Muñecas, codos, rodillas o tobillos
- Disminución en la producción de orina
- En mujeres Embarazadas con vomito constante y fiebre
- Personas mayores de 60 años de edad y recién nacidos
- En el caso de personas con comorbilidades que presente hemorragia subcutánea o a través de cualquier orificio.

Tratamiento

Se vuelve a tomar en cuenta al Ministerio de Salud de Argentina para corroborar que no existe un tratamiento farmacológico específico, pero incluso para darle un tratamiento sintomático a un paciente se debe identificar los casos:

Atípicos: Los pacientes presentaran cuadros típicos sin signos de gravedad, los cuales podrán ser atendidos en el primer nivel de cuidados y dar continuidad a un tratamiento casero el que incluye:

- Reposo.
- Ingesta de abundantes líquidos de acuerdo a la condición del paciente.
- Paracetamol para tratar la fiebre y el dolor. Si no mejora el dolor articular se pueden indicar antiinflamatorios no esteroideos como el diclofenaco o ibuprofeno. No se aconseja el uso de aspirina debido al riesgo de sangrado.

Graves: Pacientes con un nivel mayor de complejidad o pacientes crónicos los cuales requieren la intervención de especialistas, como por ejemplo reumatología y este a su vez haga uso de inmunomoduladores, metotrexate, cloroquina, y en casos extremos pueden llegar a la rehabilitación kinésica.

2.7.3 Zika

El Zika enfermedad también causada y trasmitida por el mosquito del género Aedes, hace su aparición en Sudamérica el 15 de mayo del 2015 siendo los primeros países afectados, Brasil y Colombia según la Organización mundial de la Salud (OMS), tras estos primeros brotes, el Ecuador se mantiene alerta, pero lamentablemente el 20 de octubre del mismo año la Dirección Nacional de Vigilancia Epidemiológica emite una alerta ante la posible inserción del virus al país.

Transmisión

El virus del Zika al igual que las enfermedades como el dengue, el chikungunya y la fiebre amarilla, se transmite a las personas a través de la picadura de mosquitos del género

Aedes Aegypti, con la diferencia de que, “el contagio del Zika también es posible por medio de las relaciones sexual, y se están investigando otros modos de transmisión, como las transfusiones de sangre”

Transmisión sexual

En el párrafo anterior se dijo que según la Organización Mundial de la Salud, la enfermedad del Zika también puede ser transmitida en el curso de una relación sexual, lo cual resulta alarmante y para esto todas las personas que presenten infección por este virus y mantienen parejas sexuales o en un caso particular, las embarazadas, deben recibir información urgente sobre los riesgos de transmisión del virus por vía sexual.

La Organización Mundial de la Salud da las siguientes recomendaciones como: que los profesionales faciliten el asesoramiento correcto, con el material gráfico publicitario oportuno y se les proponga la variedad de métodos anticonceptivos para que puedan elegir con conocimiento de causa si desean concebir o no, y en qué momento, a fin de prevenir posibles resultados adversos del embarazo y eventuales perjuicios para el feto, o incluso se llegue a perder la vida

Síntomas

Tras este período de incubación el cual oscila entre 3 y 12 días, aparecen los síntomas, así mismo se puede presentar de forma asintomática o de forma moderada. Muchas personas infectadas con el virus del Zika no manifestarán síntomas o solo tendrán síntomas pero se puede mencionar entre los síntomas más comunes los siguientes:

- Fiebre-
- Sarpullido

- Dolor de cabeza
- Dolor en las articulaciones
- Conjuntivitis (ojos enrojecidos)
- Dolor muscular

Complicaciones de la enfermedad

La infección del Zika puede tener complicaciones durante el embarazo tales como:

- Problemas de crecimiento en la matriz, es decir un aborto espontáneo, esto puede suceder cuando un bebé muere en la matriz antes de las 20 semanas de embarazo.
- Nacimiento sin vida (ser natimuerto), en este caso es el bebé muere en la matriz durante su nacimiento.
- Nacimiento del bebé con problemas de salud y del desarrollo como la microcefalia, esta ocurre cuando la cabeza del bebé es más pequeña de lo esperado, en comparación con bebés del mismo sexo y edad. Los bebés con microcefalia suelen tener cerebros más pequeños que no se desarrollan adecuadamente.

Tratamiento

El centro para control y prevención de enfermedades emitió un boletín sobre el tratamiento del zika e indicó lo siguiente: No existe un medicamento ni una vacuna específica para combatir o curar esta enfermedad, solo tratar los síntomas siguiendo las indicaciones:

- Descanse bien.
- Tome líquidos para prevenir la deshidratación.

- Tome medicamentos, como acetaminofeno (Tylenol®), para reducir la fiebre y el dolor.
- No tome aspirina ni ningún otro medicamento antiinflamatorio no esteroideo (AINE) hasta que se descarte la infección por dengue a fin de disminuir el riesgo de sangrado.
- Si está tomando medicamentos para otra afección, hable con su proveedor de atención médica antes de tomar otros medicamentos.

Es importante destacar que las autoridades pertinentes en el Ecuador, se acogen a las diferentes normas y parámetros de las entidades internacionales para llevar a cabo un proceso coherente y preservar la salud de los ciudadanos, por este motivo Para ello se deben llevar a cabo planes institucionales en los diferentes subcentros de salud, que incluyan.

Funciones para el médico especialista:

- La planificación de la estrategia para aumentar los recursos humanos responsables de la atención para cubrir la mayor demanda, tanto ambulatoria como hospitalaria, si fuera necesaria.
- Descartar otras enfermedades mediante la valoración de los antecedentes y el examen clínico.
- Evaluar cuidadosamente la presencia de signos de alarma en cualquiera de las 3 enfermedades antes citadas y en cuyo caso derivar al paciente inmediatamente al hospital.

- Informar al paciente, la familia y la comunidad sobre la enfermedad, el mosquito, el modo de transmisión y las medidas de prevención y control, con el objetivo de lograr que la población tenga la percepción de riesgo y participe activamente en dichas medidas, con énfasis en el control del vector.

Funciones para el paciente

- Asistir a capacitaciones sobre el diagnóstico y el tratamiento en los centros de salud.
- Reforzar la importancia de la notificación oportuna de los síntomas en su entorno familiar.
- Acudir al centro de salud más cercano, en el momento indicado para llevar a cabo un tratamiento adecuado.

Funciones para el control del vector

- Promover que la población elimine recipientes que puedan servir de criaderos de mosquitos como por ejemplo: jarras, latas, equipos de jardinería, baldes, floreros, platos de macetas, neumáticos, bebederos de mascotas y otros objetos que contengan agua, patios y descampados.
- Garantizar que las personas realicen las tareas de eliminación de posibles criaderos de mosquitos.
- Realizar tareas de comunicación social promoviendo actividades educativas con los distintos actores sociales, para lograr la participación comunitaria en tareas de prevención y control de los criaderos de los vectores en el hogar, el lugar de trabajo, parques y otros sitios de descanso y sus alrededores.

2.8 MARCO CONCEPTUAL

En el siguiente segmento de investigación se procederá a dar un concepto de los términos utilizados en el proyecto, con el fin de crear mayor entendimiento por parte de los lectores.

2.8.1 Publicidad

Se puede definir como el arte de buscar los procedimientos más adecuados para promover o divulgar una serie de ideas, pensamientos o productos dentro de una cultura o sociedad. (Degrado, 2005)

2.8.2 Comunicación

La misión de la comunicación es conseguir una fácil comprensión de quien recibe el mensaje y no pueden permitirse un fallo, ya que es una comunicación interesada. (Degrado, 2005).

2.8.3 Campaña publicitaria

Conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, públicos, duración, medios, soportes y presupuestos. (Gutierrez, Pedreira, & Velo, 2005)

2.8.4 Medios publicitarios

Cualquier espacio donde se pueda ubicar un mensaje de la empresa, sea cual la forma en que se haya elaborado, puede ser un medio publicitario. (Rodriguez, Suárez, & García, 2011)

2.8.5 Medios ATL (Above the Line)

Por ATL se entiende por todo lo que es transmitido por medios de comunicación masiva, televisión, radio, cine, revistas, prensa. (Ruiz, 2015)

2.8.6 Medios BTL (Below the Line)

BTL agrupa acciones de marketing directo, relaciones públicas, patrocinios, activaciones en punta de venta de carácter promocional, ect, y otras que usan medios no convencionales y experiencias con las marcas en los sitios de compra, en zonas de tránsito y confluencia de consumidores. (Ruiz, 2015)

2.8.7 Público objetivo

El público objetivo o target group es el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria (Rivera & De Garcillán, 2007)

2.8.8 Propaganda

Los ámbitos de aplicación de la propaganda y la publicidad, son en principios, diferentes: se habla de publicidad cuando se trata del terreno comercial y propaganda cuando se trata de problemas de orden político o de interés general. (Durandin, 2000)

2.8.9 Aedes Aegypti

Es un mosquito que habita en todo el territorio nacional y puede transmitir (ser el vector) varias enfermedades, entre las cuales destacan la fiebre amarilla, el dengue, chikungunya, zica, mayaro y otras más. (Ministerio de Salud Panamá, 2017)

2.8.10 Vector

Agente que transmite una enfermedad de un huésped a otro. (OxfordDictionaries, 2016)

2.8.11 Epidemia

Enfermedad que ataca a un gran número de personas o de animales en un mismo lugar y durante un mismo período de tiempo. (OxfordDictionaries, 2016)

2.9 MARCO LEGAL

El marco legal del presente proyecto lo conforman los diferentes artículos de la sección V y VI de la (Ley Orgánica de Comunicación, 2015) pertinentes a la publicidad. A continuación, se citarán los artículos de las leyes concernientes al proyecto:

ASAMBLEA NACIONAL
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN
SECCIÓN V Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional. Se garantizará que los medios de menor

cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

SECCIÓN VI

Producción nacional

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional. - Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual. Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta, cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete

accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país.

En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaje de dicha publicidad.

En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integra

CAPÍTULO III

3.1 MARCO METODOLÓGICO

3.1.1 Método de investigación

La metodología que se llevó a cabo en la investigación es de tipo Deductivo-Inductivo, ya que se analizan hechos generales y reales como las campañas publicitarias que se han realizado en el Ecuador para combatir las enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti* para llegar a conclusiones particulares que van a dar soporte al refuerzo publicitario que se quiere realizar en las campañas realizadas en el centro de salud número 5 del cantón Durán.

3.1.2 Tipo de investigación

El presente trabajo es de tipo Bibliográfica: Ya que se toma la información de fuentes confiables, tales como: libros, revistas científicas, periódicos, páginas en internet, documentos certificados, que ayuden al desarrollo de la fundamentación teórica de cada una de las variables a estudiar.

Investigación de Campo: Se lleva a cabo este tipo de investigación ya que se hará el uso de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, utilizando encuestas, con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o un acontecimiento en particular.

Investigación Descriptiva: Se la utiliza únicamente para realizar la descripción de las características, configuración y los procesos que componen el fenómeno o situación sin buscar o valorar causas o consecuencias del mismo.

3.1.3 Enfoque de la investigación

El presente proyecto tendrá dos enfoques: Enfoque cuantitativo, el cual se basa en el estudio y análisis a través de procedimientos estadísticos o numéricos mediante encuestas, el cual permitirá un mejor control de resultados. También tendrá un enfoque cualitativo este a su vez se basa en la obtención de datos no cuantificables, centrándose así en la observación de los sujetos sin dar una explicación numérica sino en aspectos descriptivos.

3.1.4 Técnicas de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la siguiente técnica:

Encuesta: Se la aplica mediante una serie de preguntas sobre el tema que se está investigando, dirigida a la muestra de personas seleccionadas. Con este método se permitirá lograr la obtención de datos puntuales de los usuarios que a diario visitan el centro de salud número 5 del cantón Durán.

3.1.5 Población y muestra

La población que será tomada en cuenta para este proyecto de investigación son los ciudadanos del cantón Durán en general, esto debido a que se trata de enfermedades vectoriales que pueden hacer daño a todo tipo de personas sin distinción de rango de edad, ni estrato socioeconómico.

Según esto, el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) refleja que la población del cantón Durán es de un total de 235769 personas.

Conociendo esta cifra, se va a realizar el cálculo de la muestra finita utilizando la siguiente fórmula:

Z=	1.76
p=	50%
q=	50%
N=	235769
e=	8%

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

$$n = \frac{(1.76)^2 * 235769 * 0.5 * 0.5}{(0.08)^2 (235769) + (1.76)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1825795136}{15089216}$$

$$n = 120$$

El cálculo de la muestra finita dio como resultado un total de 120, el cual es el número de personas que serán encuestadas. Además, se consideró un nivel de confianza de 1.76 equivalente a un 92% y un margen de error estimado de un 8%.

3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Pregunta # 1: ¿Cuáles de estos tipos de enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti ha visto o escuchado publicidad?

Tabla 3: Enfermedades vistas y escuchadas en publicidad

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Zika	45	38%
Dengue	60	50%
Chikungunya	15	12%
Total	120	100%

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

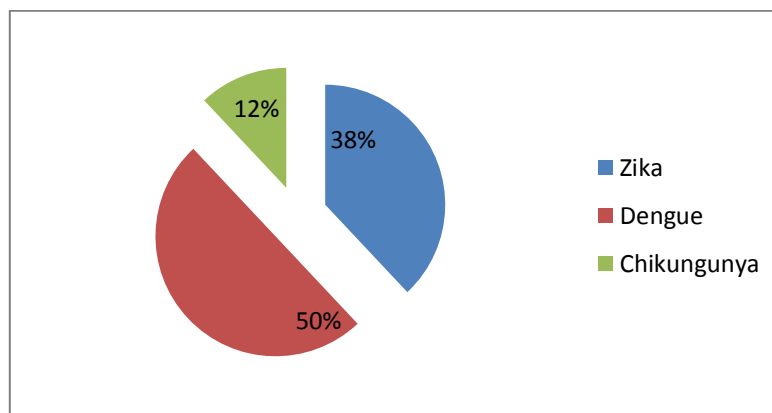


Gráfico 1: Enfermedades vistas y escuchadas en publicidad

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

Análisis: Según las encuestas, un porcentaje mayor, exactamente un 50% de personas han visto y escuchado campañas publicitarias sobre el dengue, mientras que un 38% y un 12% han visto y escuchado acerca de zika y chikungunya respectivamente.

Pregunta 2.- ¿Ha visto publicidad referente a estos tipos de enfermedades en medios tradicionales como tv, radio o prensa escrita?

Tabla 4: Publicidad vista en medios tradicionales

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	33%
No	80	67%
Total	120	100%

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

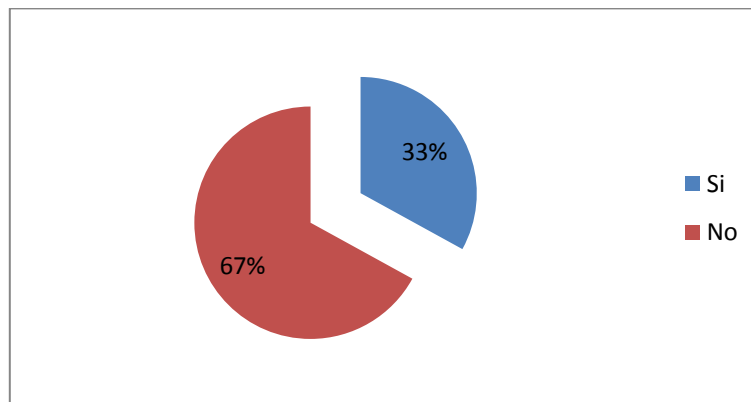


Gráfico 2: Publicidad vista en medios tradicionales

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

Análisis: Un 67% de usuarios encuestados no han receptado esta información referente a estas enfermedades en estos medios publicitarios , del mismo modo se puede percibir que un porcentaje mínimo de usuarios si la han visto por estos medios.

Pregunta 3.- ¿Considera usted que la Alcaldía del Cantón de Durán ha realizado campañas publicitarias para la prevención de las enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti?

Tabla 5: Campañas realizadas por autoridades del Cantón Durán

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	63%
No	45	37%
Total	120	100%

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

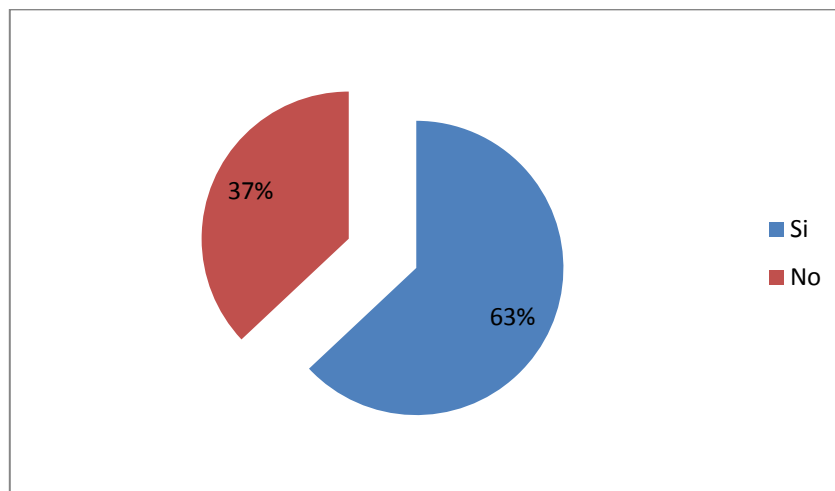


Gráfico 3: Campañas realizadas por autoridades del Cantón Durán

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

Análisis: La ciudadanía observa el trabajo que realiza la alcaldía de Durán, lo cual se ve reflejado en el alto porcentaje de encuestados que afirman haber visto campañas publicitarias para la prevención de estas enfermedades.

Pregunta 4.- ¿En las campañas realizadas por la alcaldía le explican paso a paso como debe actuar para prevenir las enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti?

Tabla 6: Prevención continua y clara acerca de las enfermedades

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	17%
No	100	83%
Total	120	100%

Elaborado por : Feraud Vaca, Federico

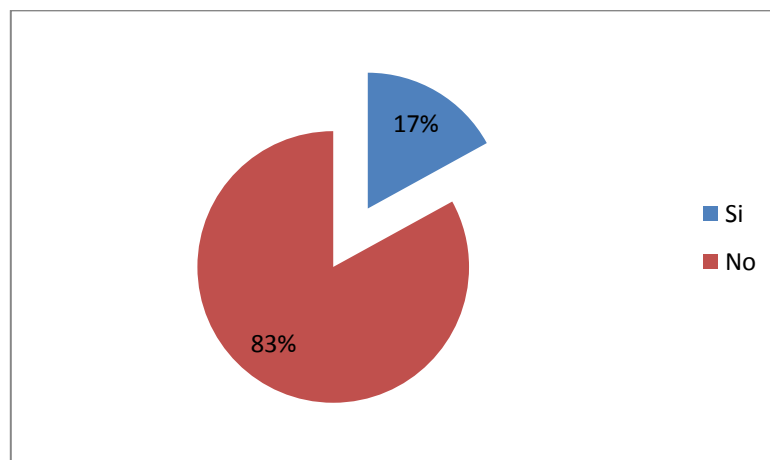


Gráfico 4: Prevención continúa y clara acerca de las enfermedades

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

Análisis: Según las encuestas un 83% de personas aseguran que no se sienten conformes con el proceso acerca de cómo actuar para prevenir las enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti, por otra parte un 17% aseguran que sí.

Pregunta 5.- ¿Cree usted que el Ministerio de Salud Pública realiza campañas efectivas para fomentar prevención contra el zika, dengue o chikungunya?

Tabla 7: Campañas efectivas por parte del MSP

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	42%
No	70	58%
Total	120	100%

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

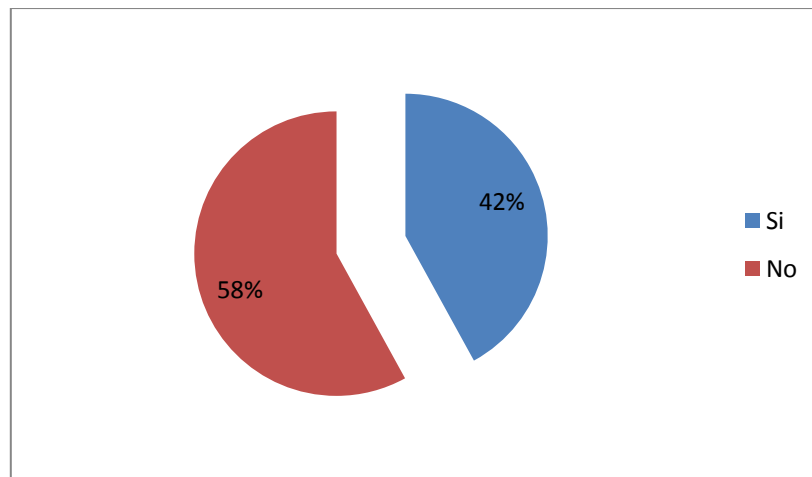


Gráfico 5: Campañas efectivas por parte del MSP

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

Análisis: Un mayor porcentaje de encuestados consideran que aunque el Ministerio De Salud Pública realiza campañas para fomentar a prevención de estas enfermedades, no resultan ser efectivas en su mayoría.

Pregunta 6 ¿Le parece a usted que una campaña publicitaria adecuada ayudaría a prevenir las enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti?

Tabla 8: Campañas ayudan a la prevención de enfermedades

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	79%
No	25	21%
Total	120	100%

Elaborado por :Feraud Vaca, Fausto

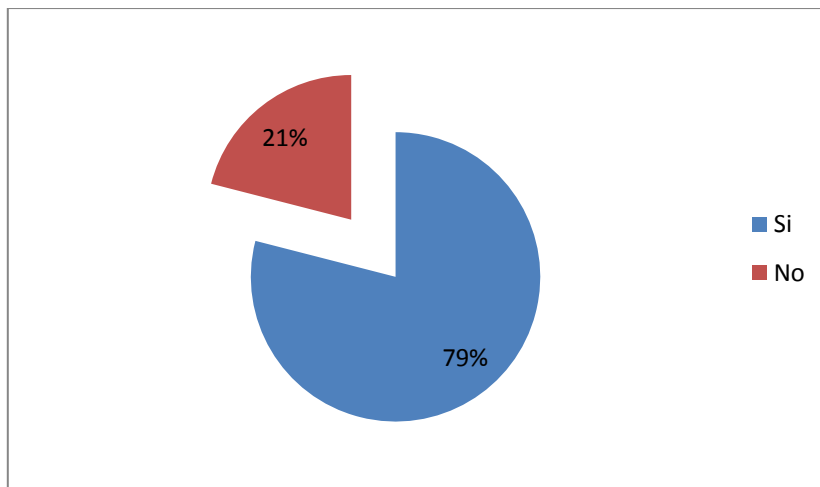


Gráfico 6: Campañas ayudan a la prevención de enfermedades

Elaborado por :Feraud Vaca, Fausto

Análisis: Un 79% de los encuestados confirman que una correcta campaña publicitaria ayudaría a prevenir y a bajar el índice de pacientes enfermos por el mosquito Aedes Aegypti. Un 21% de encuestados afirman lo contrario.

Pregunta 7.- ¿Por qué medios recibió usted la información sobre las campañas preventivas?

Tabla 9: Medios de información

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
TV	11	9
Radio	7	6
Periódico	5	4
Redes sociales	18	15
Volantes	64	53
Vallas publicitarias	2	2
Charlas informativas	13	11
Total	120	100%

Elaborado por :Feraud Vaca, Fausto

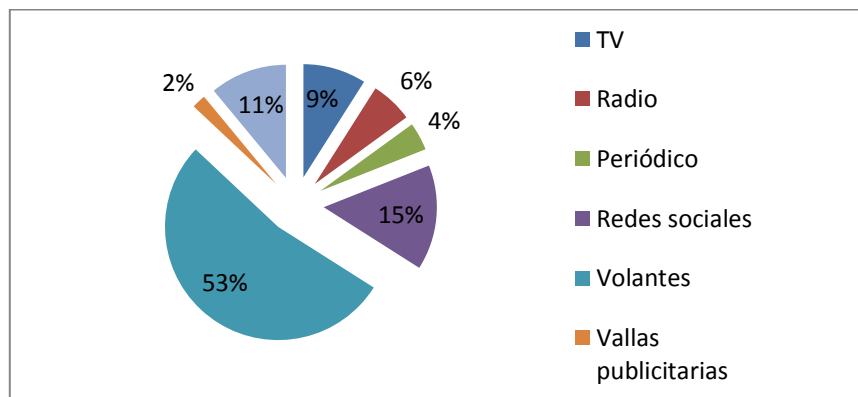


Gráfico 7: Medios de información

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

Análisis: Según las encuestas el medio por el que las personas interrogadas han recibido mayor cantidad de mensajes informativos acerca de la prevención de estas enfermedades fueron los volantes. Un porcentaje menor en vallas publicitarias.

Pregunta 8.- ¿Ha logrado divisar usted publicidad dentro y fuera del centro de salud #5 del cantón Durán?

Tabla 10: Publicidad en el Centro de Salud #5

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	33%
No	80	67%
Total	120	100%

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

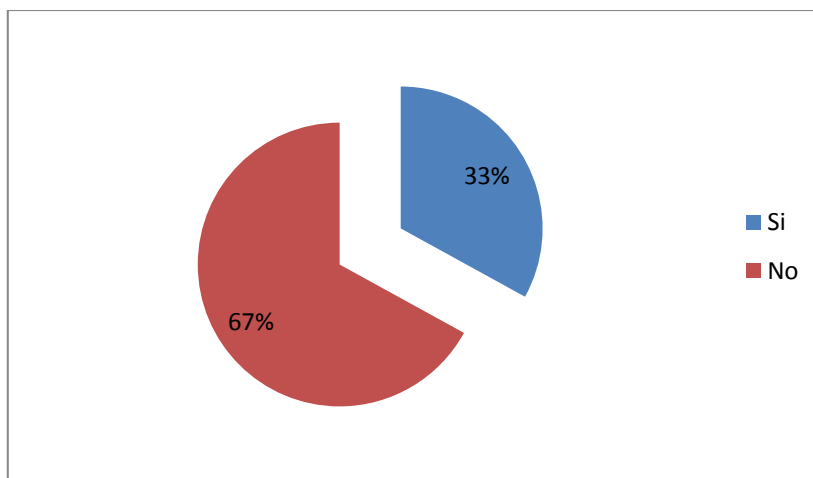


Gráfico 8: Publicidad en el Centro de Salud #5

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

Análisis: Un 67% de encuestados confirman que no han visto publicidad dentro y fuera de centro de Salud #5 de Durán, mientras que un 33% de personas aseguran que si la han observado.

Pregunta 9.- ¿Cuáles son los factores que impiden que usted asista a las charlas de prevención en el centro de Salud #5?

Tabla 11: Factores

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Distancia	30	25
Falta de tiempo	18	15
Poca información	70	58
Otros	2	2
Total	120	100%

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

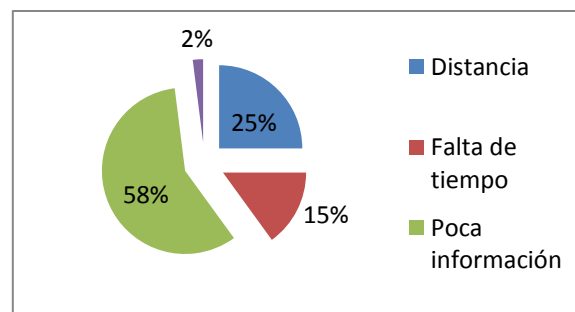


Gráfico 9: Factores

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

Análisis: Los usuarios encuestados, en un 58%, indican que no asisten a las charlas informativas acerca de la prevención de estas enfermedades, debido a la escasa información que existe, otro porcentaje debido a la distancia, falta de tiempo u otras razones.

Pregunta 10.- ¿Le causaron impresión las piezas publicitarias utilizadas en las campañas preventivas contra el zika, dengue o chikungunya?

Tabla 12: Impacto de piezas publicitarias

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	25%
No	90	75%
Total	120	100%

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

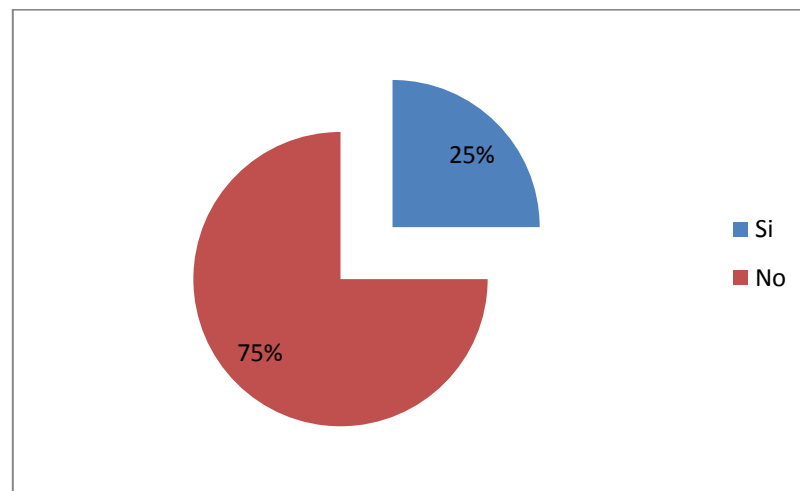


Gráfico 10: Impacto de piezas publicitarias

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

Análisis: A un 75% de usuarios interrogados, no les ha causado impresión las piezas publicitarias que se utilizaron en el proceso de las campañas publicitarias para prevenir el zika, dengue y chikungunya. Por otra parte, un 25% aseguran lo contrario.

Pregunta 11.- ¿Le impactó a usted el mensaje publicitario de las campañas?

Tabla 13: Impacto del mensaje

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	16%
No	100	84%
Total	120	100%

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

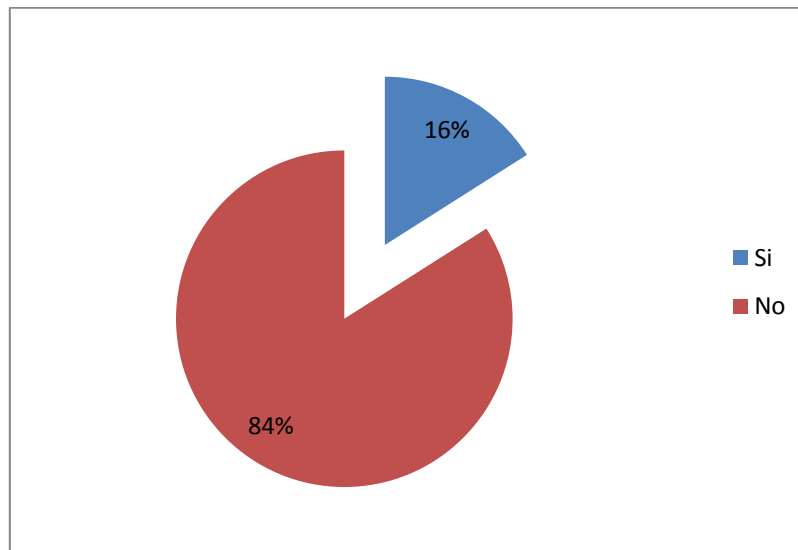


Gráfico 11: Impacto del mensaje

Elaborado por : Feraud Vaca, Fausto

Análisis: A un porcentaje mayor de encuestados no les ha parecido atractivo el mensaje publicitario utilizado en las campañas, exactamente a un 84%, mientras que a un 16% de usuarios interrogados si les impactó el mensaje.

Pregunta 12.- ¿De qué forma le gustaría recibir a usted la información sobre las campañas preventivas?

Tabla 14: Medios preferidos para recibir el mensaje publicitario

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
TV	7	6
Radio	1	1
Periódico	7	6
Redes sociales	10	8
Volantes	10	8
Vallas publicitarias	30	25
Charlas informativas	55	46
Total	120	100%

Elaborado por : Feraud Vaca , Fausto

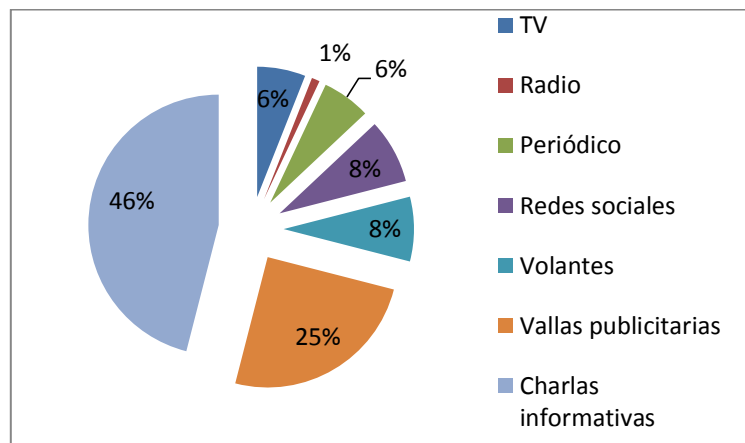


Gráfico 12: Medios preferidos para recibir el mensaje publicitario

Elaborado por : Feraud Vaca , Fausto

Análisis: A un gran porcentaje de personas les gustaría recibir información acerca de la prevención de estas enfermedades a través de charlas informativas, además de vallas publicitarias. A un grupo minoritario de personas le gustaría recibir a través de la radio.

CONCLUSIONES

- La mayoría de encuestados están al tanto sobre los prejuicios que conlleva la transmisión de las enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti*, sin embargo un porcentaje alto de personas solo han observado publicidad con respecto al Dengue, aunque cabe recalcar que no la han receptado a través de medios convencionales. Por otro lado, se pudo percibir que aunque la Alcaldía de Durán si realiza campañas de difusión para prevenir estas enfermedades, no se está explicando paso a paso su proceso.
- Por otra parte, un porcentaje alto de personas consideran que el Ministerio de Salud Pública no está realizando campañas efectivas que logren detener o en su caso minimizar el índice de enfermos debido a esta epidemia, lo cual los usuarios interrogados coincidieron en que una campaña publicitaria adecuada donde se utilicen los medios correctos, ayudarían a que se prevenga estas enfermedades vectoriales. Una gran parte de encuestados indican que las volantes han sido el medio por el que han recibido la mayor parte de información acerca de la prevención y que no han observado publicidad en el centro de Salud #5, objeto de estudio de este proyecto investigativo.
- Uno de los medios por donde se transmite información acerca de la prevención de estas enfermedades en el Centro de Salud #5 son a través de charlas informativas, aunque cabe recalcar que los encuestados no tienen conocimiento de estas debido a la escasa publicidad que existe y el poco uso de los recursos creativos que se deben

tomar en cuenta al momento de ejecutar una acción publicitaria. Finalmente, a la mayoría de usuarios encuestados les gustaría recibir publicidad referente a aquello mediante charlas informativas, vallas, volantes y redes sociales.

RECOMENDACIONES

- Logotipo: Se rediseñará el logotipo de “Tapa el tanque” realizando cambios en imagen y colores.
- Mensaje de campaña: Se creará un mensaje que identifique a la campaña publicitaria, siendo entendible para el lector.
- Material POP: Se diseñará camisetas, gorras, folders, cuadernos y bolsos con el logotipo y el mensaje de la campaña publicitaria “Tapa el tanque”.
- Charlas informativas: Se procederá al desarrollo de charlas informativas en el Centro de Salud #5 de Durán, brindada por los especialistas en el tema.
- Activaciones: Se implementará pancartas en lonas en los semáforos para lograr la atención de los transeúntes y de las personas en medios de transporte de la zona.
- Publicidad exterior: Se instalará una valla publicitaria que será ubicada en el Estadio Municipal de Durán “Sandiford” y en otros sitios estratégicos del cantón Durán.
- Valla baja: Se procederá a la instalación de una valla baja dentro del escenario deportivo “Sandiford” del cantón Durán.

- Publicidad en tránsito: Se colocará viniles adhesivos en medios de transportes como buses, tricimotos.
- Carteles: Dentro del Centro de Salud #5 se colocará una cartelera como recordación para las personas acerca de la prevención de estas enfermedades vectoriales.
- Afiches: Se insertará afiches dentro del Centro de Salud, para informar a los usuarios del lugar acerca de la prevención de estas enfermedades.
- Publicidad en estaciones e interna de buses: Se implementará publicidad en las estaciones de medios de transporte masivos y además se colocará publicidad en las agarraderas de los buses.
- Centro comercial: Se colocará un roll up informativo y de recordación en los exteriores del centro comercial “Paseo Shopping”.
- Alianza con marca de repelente: Se hará una alianza con una marca reconocida como Detán.
- Cobertor “Tapa el Tanque”: Se ha considerado entregar cobertores de tanque en las charlas informativas a realizar en el centro de salud #5, como parte de la campaña de prevención.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernabeu, J. A. (3 de Marzo de 2016). *Prefiero la prensa escrita*. Obtenido de Prefiero la prensa escrita: <http://www.diarioinformacion.com/opinion/2016/03/01/prefiero-prensa-escrita/1733527.html>
- Degrado, M. D. (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*. COMUNICAR.
- Durandin, G. (2000). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- El Comercio. (18 de Noviembre de 2010). *La publicidad exterior, con reglas* . Obtenido de La publicidad exterior, con reglas : <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/publicidad-exterior-reglas.html>
- El Comercio. (5 de Abril de 2018). *Vacunatorios de centros de salud atienden más de ocho horas seguidas para inmunizar a la población* . Obtenido de Vacunatorios de centros de salud atienden más de ocho horas seguidas para inmunizar a la población : <http://www.elcomercio.com/actualidad/vacunatorios-horarios-sarampion-inmunizacion-ecuador.html>
- González, J. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Gutierrez, P., Pedreira, D., & Velo, M. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Complutense, S.A.
- Guzmán, J. (2 de Julio de 2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Obtenido de Desarrollo de campaña publicitaria: <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- InformaBTL. (8 de Septiembre de 2015). *BELLOW THE LINE*. Obtenido de BELLOW THE LINE: <https://www.informabtl.com/category/below-the-line/page/2/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (09 de Noviembre de 2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jaramillo, C. (2015). *La prensa escrita y la comunicación en salud. Hacia la promoción de la Salud*, 9-10. Obtenido de *La prensa escrita y la comunicación en salud* .
- Jimenez, A. (30 de Septiembre de 2015). *¿QUÉ ES UNA ACTIVACIÓN DE MARCA? 3 DEFINICIONES*. Obtenido de *¿QUÉ ES UNA ACTIVACIÓN DE MARCA? 3 DEFINICIONES*: <https://www.merca20.com/que-es-una-activacion-de-marca-3-definiciones/>

- Ley Orgánica de Comunicación. (23 de Junio de 2015). *Ley Orgánica de Comunicación*.
Obtenido de Ley Orgánica de Comunicación:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ministerio de Salud Panamá. (10 de Septiembre de 2017). *El mosquito 'Aedes Aegypti'*.
Obtenido de El mosquito 'Aedes Aegypti': <http://www.minsa.gob.pa/noticia/el-mosquito-aedes-aegypti>
- OxfordDictionaries. (2 de Febrero de 2016). *OxfordDictionaries*. Obtenido de OxfordDictionaries: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/vector>
- Regatto, J. (13 de Abril de 2015). *La Planificación y su utilidad en los medios publicitarios y en el Neuromarketing*. Obtenido de La Planificación y su utilidad en los medios publicitarios y en el Neuromarketing:
<http://ojs.unemi.edu.ec/ojs/index.php/cienciaunemi/article/view/88/83>
- Restrepo, B. (2014). Infección por el virus del Chikungunya. *CES Medicina*, 313-323.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodriguez, I., Suárez, A., & García, M. d. (2011). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Ruiz, E. (2015). *Preparación de proyectos de diseño gráfico*. Málaga: Elearning.
- Savater, F. (26 de Enero de 1991). *Ética para Amador*. Obtenido de Ética para Amador:
https://www.google.com.ec/search?ei=RsgWW-zdBJL1zgKN4r8g&q=savater+1992+etica+&oq=savater+1992+etica+&gs_l=psy-ab.3...59483.60786.0.61428.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.0.0....0.4fx2p-pPKjo#
- Villamarin, E. (5 de Abril de 2016). *Determinacion por Microelisa de anticuerpos IgM contra el virus del dengue, en donantes de sangre de la provincia del Guayas, en el hemocentro de la Cruz Roja ecuatoriana, en el periodo Octubre-Diciembre 2015*. Obtenido de Determinacion por Microelisa de anticuerpos IgM contra el virus del dengue, en donantes de sangre de la provincia del Guayas, en el hemocentro de la Cruz Roja ecuatoriana, en el periodo Octubre-Diciembre 2015:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/6818>

PROPUESTA



Fuente: Ministerio de Salud Pública

Anexo 1: Actualización de logo



Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 2: Mensaje de campaña

Sin mosquitos, no hay peligro

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 3: Camiseta blanca

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 4: Camiseta negra

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 5: Jarro

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 6: Paraguas

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

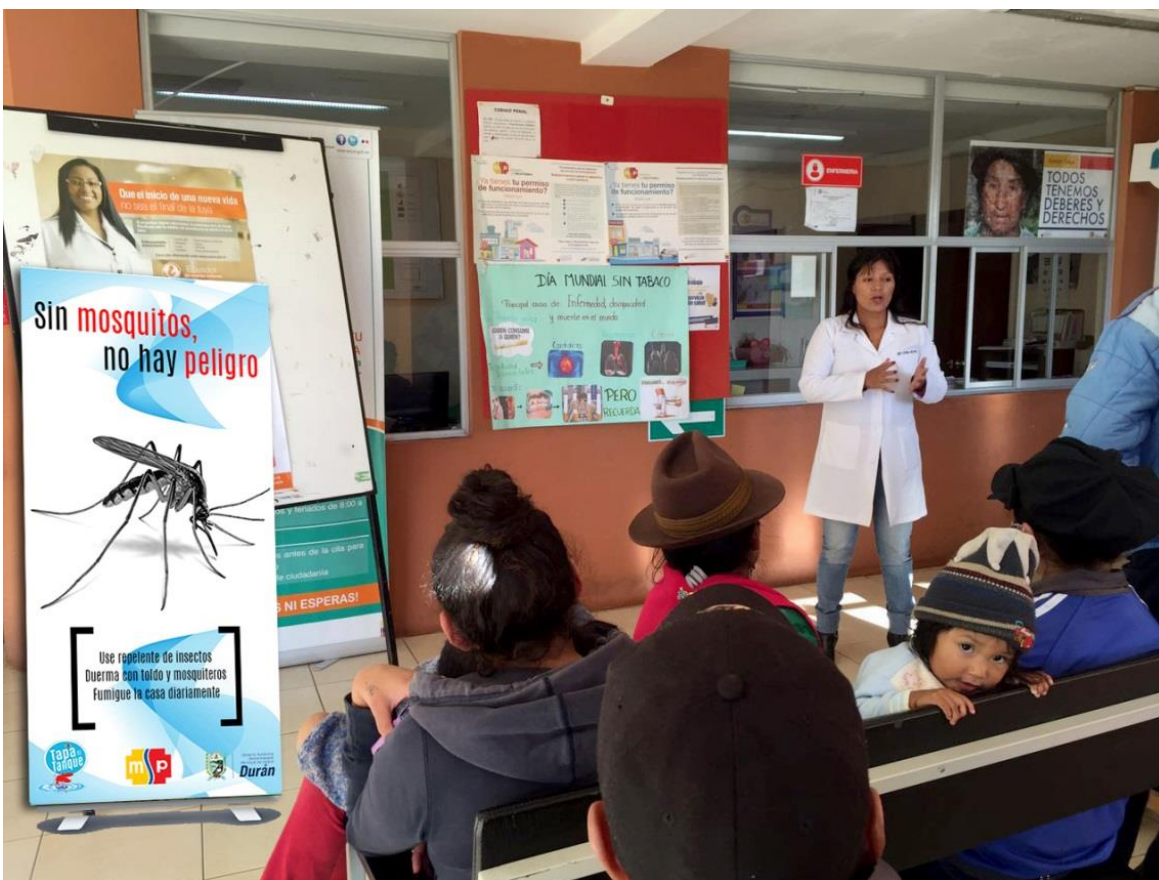
Anexo 7: Gorras

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 8: Bolsos

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 9: Charla informativa MSP



Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 10: Charla informativa Centro de Salud

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 11: Pancartas en semáforos norte



Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 12: Pancartas en semáforos Sur



Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 13: Vallas en Sandiford Stadium



Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 14: Vallas digitales

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 15: Valla baja



Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 16: Publicidad en buses



Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 17: Publicidad en tricimotos

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 18: Cartelera

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 19: Afiches

COMO LO PREVENIMOS..? 

Las 3 ENFERMEDADES las TRANSMITE el mosquito AEDES AEGYPTI.

 **EVITA PICADURAS DE MOSQUITO**

Use repelentes de mosquitos
Duerma con toldo y mosquiteros
Fumigue la casa **DIARIAMENTE**

 Ministerio de  **DESMALEZA**

Quite maleza y malas hiervas de **PATIOS Y JARDINES**

 **ELIMINA**

Los objetos que no uses, como **ENVASES** o **BOTELLAS** plasticas

 **DA VUELTA**

BALDES y otros recipientes.

 **TAPA**

TANQUES, Recipientes, y todo lugar donde juntes agua.

 **GAMBIA**

El **AGUA** de los floreros y masetas.

 **LIMPIA**

BEBEDEROS de los animales. 

 **Campana de Prevencion Contra el Dengue, Sika y el Chikungunya**

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 20: Afiche en Centro de Salud

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 21: Publicidad en estaciones

Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 22: Publicidad en maniguetas



Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 23: Roll up - Paseo Shopping



Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 24: Alianza con marca de repelente.



Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto

Anexo 25: Cobertor "Tapa el tanque"



Elaborado por: Feraud Vaca, Fausto