



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**EL IMPACTO PUBLICITARIO EN LA RELACIÓN DE LA
PUBLICIDAD SOCIAL EN LA SALUD EN LA CAMPAÑA
¡ELIMINEMOS LOS CRIADEROS! - ZIKA - MINISTERIO DE SALUD**

PRESENTADA POR
JOHANA NACIÓN PANTIGOSO

ASESORA
ANNA BERMEO TURCHI

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

La autora permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**EL IMPACTO PUBLICITARIO EN LA RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD
SOCIAL EN LA SALUD EN LA CAMPAÑA ¡ELIMINEMOS LOS CRIADEROS! –
ZIKA - MINISTERIO DE SALUD**

Investigación para optar el Título de Licenciada en Ciencias de Comunicación

BACHILLER JOHANA NACIÓN PANTIGOSO

ASESOR: DRA. ANNA BERMEO T.

LIMA - PERÚ

2017

**LA PUBLICIDAD SOCIAL EN SALUD Y SU RELACION CON EN EL IMPACTO
PUBLICITARIO
¡ELIMINEMOS LOS CRIADEROS! - ZIKA – MINISTERIO DE SALUD**

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia gracias por todo el apoyo brindado y por siempre estar conmigo cuando más lo necesito. Asimismo a mi asesora por toda la ayuda brindada Dra. Anna BermeoTurchi.

ÍNDICE

PORTADA

DEDICATORIA	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	x
Descripción de la realidad problemática	x
Formulación del problema.....	xiii
Problema principal.....	xiii
Problemas específicos.....	xiii
Objetivos de la investigación.....	xiii
Objetivo principal	xiv
Objetivos específicos	xiv
Justificación de la investigación	xiv
Viabilidad de la investigación	xv
Limitaciones del estudio	xv

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación.....	16
1.2 Bases teóricas	25
1.3 Definición de términos básicos.....	39

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada.....	43
2.2 Variables y definición operacional	44

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1 Diseño metodológico	49
3.1.2 Tipos de investigación	50

3.1.3 Nivel de investigación	50
3.1.4 Método de investigación.....	50
3.2. Población y muestra de la investigación	50
3.2.1 Población	50
3.2.2 Muestra	51
3.3 Técnicas de recolección de datos y descripción de instrumentos.....	51
3.3.1 Técnicas	51
3.3.2 Instrumentos	51
3.3.3 Técnicas para el procesamiento de la información.....	52
3.3.3.1 Validez y confiabilidad.....	52
3.4 Aspectos éticos	52

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados.....	53
------------------------------------------------	----

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES	101
FUENTES DE INFORMACIÓN	102
ANEXOS	108

RESUMEN

La publicidad social en salud, a través de sus anuncios han sido utilizados por muchos con la esperanza de "vender" comportamientos de buena salud. El comportamiento personal es sólo una parte de lo que determina el estado de salud. Las condiciones sociales y el entorno físico son determinantes importantes para preservar la salud, que generalmente son ignorados aún con la difusión de publicidad de promoción de la salud.

La publicidad social es una actividad comunicativa de carácter persuasivo, intencional e interesada que se sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de **interés social**, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. Informa a la opinión pública, con la finalidad de prevenir, gestionar y mejorar la salud y realiza a través de mensajes con información responsable.

La investigación analizó la relación de **publicidad social en salud en el impacto publicitario ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA** – Ministerio de Salud. La muestra estuvo compuesta por 100 personas, que son familiares y/o amigos de pacientes internados en el Hospital de Emergencias José Casimiro Ulloa del distrito de Miraflores, a quien se les aplicó un cuestionario compuesto por 22 reactivos.

La investigación evidencia que la publicidad en social en salud se relaciona significativamente en el impacto publicitario, con un promedio porcentual significativamente alto de 99.67%.

Palabras clave: Campaña, publicidad social, publicidad, hospital, ZIKA

ABSTRACT

Social health advertising, through their advertisements have been used by many in the hope of "selling" good health behaviors. Personal behavior is only part of what determines health status. Social conditions and the physical environment are important determinants for preserving health, which are generally ignored even with the dissemination of health promotion advertising.

Social advertising is a communicative activity of a persuasive, intentional and interested nature that is used, through the advertising media, to specific causes of social interest, and that, therefore, non-commercial objectives are raised, seeking effects That contribute to social and / or human development, and whether or not they are part of social change and awareness programs. It informs the public, in order to prevent, manage and improve health and through messages with responsible information.

The research analyzed the relationship of social advertising in health in the advertising impact Let's eliminate the hatcheries! - ZIKA - Ministry of Health. The sample consisted of 100 people, who are relatives and / or friends of patients admitted to the José CasimiroUlloa Emergency Hospital in the district of Miraflores, who were given a questionnaire consisting of 22 items.

The research shows that social health advertising is significantly related to the advertising impact, with a significantly high percentage average of 99.67%.

Keywords: Campaign, social advertising, advertising, hospital, ZIKA

INTRODUCCIÓN

En el Perú el virus ZIKA llegó en enero del 2016, pero anteriormente ya había llegado a Latinoamérica años atrás, excepto en el país de Chile, por ello que la investigación pretende **identificar como se relaciona la publicidad social en salud en el impacto publicitario** -Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA – MINSA.

El 19 de octubre del 2015, MINSA emitió la alerta epidemiológica a fin de que los establecimientos de salud públicos y privados del país intensifiquen sus acciones de vigilancia (epidemiológica y entomológica) y el Plan Nacional de preparación y respuesta frente a la enfermedad por virus Zika - Perú, con la Resolución N° 044-2016 (2016) Para así prevenir este mal.

Por ello se plantea que la publicidad social en salud se relaciona significativamente en el impacto publicitario: ¡Eliminemos los criaderos!- ZIKA. Para el desarrollo de la investigación se utilizó la metodología de diseño no experimental y de corte transversal, el tipo de investigación es descriptiva explicativa. El método de investigación inductivo, analítico y estadístico.

La publicidad social sirve a causas de interés social, con objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social; entre las distintas causas a las que puede servir la publicidad, están aquellas que tienen un interés social. Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad.

En este sentido es posible justificar la investigación, tras la necesidad de una actividad publicitaria al servicio de causas sociales como es la campaña del ZIKA, del MINSA, porque, el problema está vinculado al aspecto social, que busca mayor sensibilización de la opinión pública sobre el tema. Las campañas de comunicación pública son sólo uno de los medios de influir en el conocimiento,

las actitudes y comportamientos públicos, a través de distintos tipos de actividades comunicativas

La tesis, está estructurada en cinco capítulos interrelacionados:

CAPÍTULO I: Marco teórico, antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos básicos

CAPÍTULO II: Hipótesis y variables de la investigación, formulación de hipótesis principal y derivada, variables y definición operacional

CAPÍTULO III: Metodología de la investigación, diseño metodológico, diseño maestral, técnicas de recolección de datos, técnicas, instrumentos, validez y confiabilidad del instrumento de medición, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, aspectos éticos.

CAPÍTULO IV: Resultados, presentación de análisis y resultados, prueba de hipótesis, hipótesis principal, hipótesis específica primera, hipótesis específica segunda.

CAPÍTULO V: Discusión, conclusiones, recomendaciones, fuentes de información, anexos, modelo de encuesta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

La Organización Mundial de la Salud ha declarado la actual epidemia del virus Zika, como una emergencia de salud pública de interés internacional. La falta de vacunas y pruebas de diagnóstico fiables, la amplia distribución geográfica de las especies de mosquitos que pueden transmitir el virus y la ausencia de inmunidad de la población en los países recientemente afectados son motivo de preocupación. La pandemia de virus Zika en curso representa una emergencia para las poblaciones en general, especialmente las mujeres embarazadas, los receptores de transfusiones de sangre y los pacientes inmunosuprimidos.

Las campañas publicitarias, enmarcadas en el ámbito de la prevención primaria, persiguen evitar que se produzcan nuevas infecciones; entre el limitado número de estudios existentes acerca del impacto de las mismas, se aprecia que dichas campañas tienen un efecto muy reducido sobre la población, sobreestiman su comprensión y sus conductas (Agha, 2003). Asegurar que la gente entienda el mensaje de prevención a través de las campañas, es crucial para que las personas toman medidas basadas en lo que piensan que saben.

La publicidad y la salud, tienen un objetivo común: modificar el comportamiento humano, tratando de inducir comportamientos saludables. El objetivo de cualquier publicidad social en salud, es promover el cambio de comportamiento de la salud. Pero debemos tener en cuenta que la comunicación debe de ser simple y clara como condición necesaria, pero no suficiente, para promover el cambio en el comportamiento de la salud. En la entrada de los hospitales y clínicas, a menudo están llenos de folletos e información de salud, que fueron cuidadosamente editados con un "lenguaje sencillo" - pero terminan siendo tan aburridos que la gente no quiere participar

Toda la idea de la publicidad social se basa en el uso de las filosofías de marketing y publicidad para promover la salud y las cuestiones sociales con el fin de producir un cambio positivo en el comportamiento de un grupo o sociedad en general."La publicidad debe entenderse como un proceso persuasivo que genera, modifica o refuerza actitudes sin olvidar que los receptores son sujetos activos, con libertad para adoptar diferentes conductas". (González, 1996 p.14).

Las acciones de publicidad social, aunque pueden adoptar un carácter aparentemente informativo, buscan, en general y como fin último, la **persuasión del público objetivo** al que se dirigen.

Se deduce que la comunicación publicitaria de finalidad social puede tener un importante papel como elemento de impulso o rechazo de conductas relacionadas con el bienestar social y el desarrollo. Este tipo de publicidad, tiene como intención la **persuasión**. Aunque algunos de estos mensajes parezcan ser **simplemente informativos**.

Técnicamente, el término publicidad / marketing social fue utilizado por Kotler y Zalman en 1971, primero en referencia a la aplicación del marketing en un intento de resolver problemas sociales (ThePhilippineStar, 2001). Dado que la comercialización se ha utilizado para mover de manera notable los productos del mercado, se argumentó que en la misma tendencia se puede utilizar para mover a los seres humanos a adoptar comportamientos particulares que son deseables y beneficiosos para la sociedad. Por eso las campañas de publicidad social, para ser consideradas efectivas, deben traspasar el mero obstáculo de la agitación y la educación. En pocas palabras, la publicidad social, básicamente, le dice al individuo / grupo que abraza un nuevo comportamiento, declinar una probable influencia / comportamiento, cambiar un comportamiento actual y descartar un comportamiento antiguo.

Para Huertas (2009):

La publicidad justifica su existencia cuando se usa en el interés público - es una herramienta demasiado poderosa para ser utilizada exclusivamente con fines comerciales- estamos convencidos de que en

tanto como la publicidad se utiliza para la supremacía comercial, hay espacio para que los mensajes sociales se propagan por el mismo medio. (p. 24).

Una de las cosas más fundamentales que la publicidad social apunta es la salud, en los países desarrollados, esta herramienta se ha utilizado ampliamente para promover los cambios sociales, especialmente en la planificación familiar, la salud pública y el VIH / SIDA. El marketing social es el uso estratégico de prácticas sociales para influir en los comportamientos sociales y beneficiar al público

La naturaleza del virus Zika significa que los esfuerzos de comunicación de parte del Ministerio de Salud, para prevenir y controlar la generación de brotes o epidemias de zika, dengue o chikungunya; deben de recibir atención adicional, pero las cuestiones relacionadas con la alfabetización en salud y la importancia de una comunicación clara para llegar efectivamente a todos los miembros del público, son constantes y generalizadas.

De esta manera, los alcaldes, en coordinación con el Minsa, diseñaron, coordinaron y ejecutaron programas permanentes de lucha contra el zika, el dengue y la chikungunya con el objetivo de prevenir y eliminar los criaderos del zancudo *aedes aegypti*, transmisor de la mencionada enfermedad.

La campaña, titulada "¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA ", proporciona pasos para que las mujeres embarazadas y las comunidades sigan para protegerse de la infección por el virus Zika, principalmente tomando medidas para prevenir picaduras de mosquitos y evitar la posible transmisión sexual del virus.

La lucha contra Zika es compleja y requiere muchos aliados y estrategias. Esta campaña es un elemento importante para apoyar los esfuerzos actuales para proteger a nuestra próxima generación. Los mensajes vitales de prevención de la campaña deben de llegar a las personas adecuadas en el momento adecuado.

La comunicación de los comportamientos preventivos del virus Zika, los caminos de transmisión y la ciencia subyacente son desafiantes. La investigación está

relacionada en identificar cómo se relaciona la publicidad social en salud en el impacto publicitario, evidenciando si la comunicación fue clara, consistente y frecuente de fuentes y canales confiables para determinar si fue fácil para las personas entender la información sobre el Zika, y si pudo ayudarlos a tomar decisiones. La comunicación efectiva puede apoyar actitudes, normas y comportamientos para prevenir la propagación de Zika y proteger a la mujer embarazada.

En relación al diseño metodológico que se considera en esta investigación fue descriptivo explicativo, ubicándose en el paradigma cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 100 personas, que son familiares y/o amigos de pacientes internados en el Hospital de Emergencias José Casimiro Ulloa del distrito de Miraflores, a quien se les aplicó un cuestionario compuesto por 22 reactivos

La investigación descriptiva, trabajará además con la técnica de investigación de la observación, registro de conversaciones (verbal y no verbal), estas se llevarán a cabo in situ ya que trabajamos dentro del nosocomio; además se recurrirá a las fuentes documentales y diversas literaturas sobre el tema.

Formulación del problema

Problema principal

- **¿Cómo se relaciona la publicidad social en salud en el impacto publicitario?**
- Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA- MINSA.

Periodo de análisis setiembre del 2016- marzo del 2017.

Problemas específicos

- **¿Cómo se relaciona la publicidad social en salud en la **eficacia de la publicidad** en el impacto publicitario?** - Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA.

- ¿Cómo se relaciona la publicidad social en salud en las **estrategias de la publicidad** en el impacto publicitario? -Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! –ZIKA.
- ¿Cómo se relaciona la publicidad social en salud en el **marketing publicitario** en el impacto publicitario? -Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! –ZIKA.

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

- Identificar cómo se relaciona la publicidad social en salud en el impacto publicitario -Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! – ZIKA– **Ministerio de Salud.**

Objetivos específicos

- Identificar cómo se relaciona la publicidad social en salud en la eficacia de la publicidad en el impacto publicitario -Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA
- Determinar cómo se relaciona la publicidad social en salud en las estrategias de la publicidad en el impacto publicitario -Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos!- ZIKA
- Evaluar se relaciona la publicidad social en salud en el marketing publicitario en el impacto publicitario -Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos!- ZIKA

Justificación de la investigación

El presente tema de investigación se escogió, debido a la importancia de la publicidad social en salud, ya que es un tema poco abordado; teniendo en cuenta, que las campañas comunicacionales son las más utilizadas para difundir y promocionar información de salud en nuestro país. En este campo de la publicidad para la prevención, los profesionales en comunicación deben realizar una labor en

conjunto para completar una información adecuada, precisa y verificada, sobre el riesgo del virus Zika, que según la Organización Mundial de la Salud, es “extremadamente alto” Las cifras actuales de infectados, y los de bebés nacidos con microcefalia resultan escandalosas. La elevación de la tasa de microcefalia en estos países sudamericanos genera gran un problema sanitario, social y económico.

La trascendencia y utilidad, teórica y metodológica que proporcionará el trabajo, está relacionada con el área de publicidad, con el fin de conocer el nexo que existe, la importancia y la forma de exposición que conceden las campañas de publicidad relacionadas a temas de prevención. La investigación aporta con resultados objetivos en la ciudad de Lima.

La intención principal para efectuar la investigación, fue analizar la campaña comunicacional ¡Eliminemos los criaderos!- ZIKA. La importancia del estudio radica desde el punto de vista del cambio social, pues aporta información hacia un periodismo y comunicación más especializada.

Viabilidad de la investigación

Esta investigación es viable porque se contó con acceso a información de la Resolución Ministerial del Minsa N° 044-2016 (2016), el Plan de lucha contra el ZIKA que permitió tener acceso a las diferentes medidas que iba a tener el estado frente a esta enfermedad. Asimismo, se contó con los medios económicos y el tiempo necesario para el desarrollo de la investigación. Por ser parte de la institución laborando en la Oficina de Comunicaciones, por ello se aplicó el cuestionario a los familiares de los pacientes.

Limitaciones del estudio

No hubo limitaciones con respecto a la información y se obtuvo dípticos y trípticos sobre el ZIKA. Asimismo también se recopiló dichos trípticos del Hospital de Emergencias José Casimiro Ulloa y se obtuvo información de la página web del MINSA.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Corcuera, D. (2015). Características de la comunicación Institucional del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables-MINP en la publicidad exterior-Campaña de concientización sobre la trata de personas en el Perú (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

La investigación reporta los avances de la publicidad exterior emitida por el MINP, la cual refiere mensajes emitidos a través de esta modalidad de comunicación publicitaria entre los viajeros que son hombres y mujeres que asisten a los terminales de YERBATEROS y FIORI, cuya muestra de estudio estuvo compuesta por 100 viajeros frecuentes entre edades los 25 a 45 años. A quienes se les realizó una encuesta para conocer los niveles de percepción sobre las variables de estudio.

Mediante la publicidad se da a conocer que la trata de personas es una grave violación de los derechos humanos y la dignidad de las personas. Asimismo, también es una actividad criminal altamente lucrativa.

En la actualidad la trata de personas es conocida como la esclavitud de la edad moderna cada día más estos crímenes van tomando más importancia en el sector informal en donde se ve el porcentaje de niños, hombres y mujeres son despojados de toda libertad, identidad y dignidad para la realización de trabajos forzados o explotación sexual, para poder ser usados como mercancía de venta y puesto.

Es por ello que para frenar esta situación se debe dar una buena comunicación basado en una publicidad que genere un cambio en el público y lograr concientización sobre este cruel crimen. Es conocido que si hay una buena comunicación institucional de la entidad con el público externo, la información que se brinde o las campañas que se realicen tendrán una buena captación por parte del público.

El objetivo de la investigación fue identificar cuáles son las características de la comunicación institucional del MINP en la publicidad exterior.

Con respecto a la metodología se hizo una revisión a la información bibliográfica la cual permitió sustentar dicha investigación para el análisis del afiche y spot publicitario emitido por la campaña “Más control, menos rutas de explotación” del Ministerio de la Mujer y poblaciones vulnerables, que fueron analizados mediante dos niveles en Morfológico y Análisis de contenido. El análisis morfológico: estudia las características técnicas, formales y de composición del afiche y spot publicitario de la campaña “Más control, menos ruta de explotación”. El análisis de contenido es aplicable a discursos, información, mensajes, textos, imágenes, etc. Este tipo de información se puede aplicar a una modalidad de análisis cualitativo.

Y en la segunda etapa se realizó investigación tipo descriptiva de diseño cualitativa interpretativo para medir los niveles de comunicación institucional y publicidad eterna de parte del público objetivo; el instrumento fue la encuesta. Para la investigación, spot publicitario la campaña “más control, menos ruta de explotación” del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. Los materiales que sirvieron de consulta fueron libros, documentos oficiales, artículos de revistas especializadas, periódicos, sitios web, leyes y el código penal. Todo esto se hizo para situar el estudio en la perspectiva que se plantea en los objetivos, así como también para extraer y recopilar información relevante que pudiera ser útil a la investigación

La autora concluye que el mensaje fue informativo relacionado a la adquisición del DNI y a las empresas de transportes para que estén atentas en la forma en las que viajan los menores de edad que no genero ningún impacto persuasivo con referente al tema de la trata de personas.

Evidencia que la campaña intento llamar la atención sobre la importancia del DNI en los menores de edad y apelo a uno de los sentimientos más comunes. Del ser humano; la protección de un hijo.

No se cumplió con el objetivo sensibilizador ni ayudar a las instancias normativas, para hacer cumplir la ley y comprender el fenómeno de la trata de personas

La investigación evidencia en relación al impacto del spot de la campaña fue un 44% informativa, persuasiva, en un 36 % impactante en un 10% dramática, en un 10% evidencia fue informativa con respecto a la presentación del DNI.

Salinas, D. M. (2016). El impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad, en los municipios de Tenancingo, Villa Guerrero EIXtapan de la sal (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México, Tenancingo, México. Recuperado de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/46535/tesis%20original%20doris_password_removed.pdf?sequence=1

Los principales demandantes del consumo de alimentos chatarra son los niños teniendo en cuenta que los colegios privados y públicos se encuentran como un mercado amplio de bajos nutrientes, donde la publicidad televisiva es una gran influencia para los niños.

Señalando que en el medio televisivo existe un promedio de 11.25 anuncios de comida chatarra por hora, lo cual genera que los niños miren alrededor de 12 mil anuncios de comida basura al año, además La organización el Poder del Consumidor indica que el consumo excesivo de alimentos chatarra produce una adicción igual a la que generan drogas.

Los daños se observan que los niños se vuelven obesos o con sobre peso y pérdida de la autoestima. Por lo tanto, con el paso del tiempo contribuyen a enfermedades crónicas como: diabetes, hipertensión arterial, alteración en los lípidos (colesterol, triglicéridos), y cardiopatías

El objetivo general que se buscó fue Conocer si el uso intensivo de la publicidad televisiva es causa de un aumento al consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad en los municipios de: Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal durante el periodo 1999 – 2013.

Se desarrolló la investigación con la metodología cualitativa (sexo, color de piel, nacionalidad) y cuantitativas (edad, ingresos, precio de un producto).

La autora trabajó con dos instrumentos: El formato de la primera encuesta tiene un total de 28 preguntas cerradas en tres secciones, dirigido para los padres de familia que tienen hijos de 5 a 8 años de edad. Y el segundo formato de la encuesta contiene un cuadro con 27 marcas de productos chatarra de mayor consumo, dirigido a los niños entre 5 a 8 años de edad.

La población objetiva se encuentra constituida por los consumidores infantiles de entre 5 y 8 años de edad, los estudios fueron elaborados en los municipios de Tenancingo, Villa Guerrero e Ixtapan de la Sal. Y la muestra son dos unidades para esta investigación la primera se aplica a 73 padres de familia, de los niños quienes debido a ellos nos dan a conocer con firmeza los hábitos de consumo alimenticio y televisivos que existe en los niños. La segunda unidad de muestreo se basa directamente a 47 niños, ya que son quienes mayor demandan (consumen) alimentos de bajos nutrientes causado por la publicidad televisiva. En las encuestas aplicadas a los padres estaba dividido en tres etapas: 7 preguntas utilizando el método de estadística descriptiva, el segundo apartado por 12 preguntas bajo el escalamiento de Likert y el tercer apartado se elaboró 9 preguntas cerradas.

La autora señaló que en gran mayoría los padres de familia (varones y mujeres), es difícil que presten atención sobre la percepción de sus hijos por los mensajes en

la televisión, debido a que cuando ven su programa favorito, dejan solos a los hijos, y estos ven la programación que ellos quieren. Cabe resaltar, que no todos los padres de familia prefieren que sus hijos pasen horas observando sus programas favoritos ya que existen mejores actividades de aprendizaje y desarrollo personal para sus hijos.

Asimismo, la disponibilidad de televisores que existen en los hogares, cabe resaltar que los niños pueden ver sus programas favoritos desde 1 hora hasta pasar 7 horas al día, esto se ve reflejado en los niños que tienen 5 años de edad, mientras que los niños que tienen entre 6 a 8 años de edad en gran mayoría observan de 1 a 2 horas diariamente, ya que disponen de poco tiempo libre, ya que tienen que realizar sus tareas u otras actividades definidas por la escuela.

La autora concluyó que efectivamente la atracción de padres de familia y niños que tiene por la publicidad de alimentos chatarra transmitida en el medio televisivo, se debe a las grandes empresas que realizan un estudio directamente a los niños donde pueden determinar sus hábitos y gustos, y así producir con más facilidad mensajes que sean irresistibles. Por lo tanto, los comerciales al momento de ser transmitidos en el horario infantil ya que hacen creer ideas fantásticas sobre los personajes hacia los niños.

Asimismo, añadió que sería muy factible que se analizara desde el punto de vista de los efectos secundarios que producen estos alimentos en la salud de los involucrados, como puede ser el alto índice de metabolitos: lípidos, colesterol, glucosa, etcétera, cómo factores directamente relacionados con las enfermedades crónicas degenerativas.

Alvarado, M.C. (2010). La publicidad social (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>

Una de las últimas tendencias es la publicidad social, que en esta tesis se desarrolló para un mejor impulso al término de publicidad social y presentar el

impacto que genera al público final a través de la promoción y difusión de forma estratégica.

La autora indicó que para una comprensión global de este fenómeno, será necesario desde la explicación de la evolución del sistema publicitario tradicional y de su dimensión sociocultural y el análisis de la compleja problemática mundial actual, como punto de partida; hasta el abordamiento diacrónico y sincrónico específico de la publicidad social.

Tiene como objetivos generales aproximar a la relación entre Publicidad y Sociedad y constatar la evolución del sistema publicitario. Así, plantea reflejar la evolución y el cambio originado en los papeles de los elementos básicos del sistema publicitario tradicional como respuesta al nuevo entorno político, económico, cultural y social, considerando la comunicación como herramienta esencial en los programas de cambio social actuales.

En el trabajo de investigación se desarrolló la metodología cualitativa, de carácter descriptivo y analítico, lo que le permitió contextualizar los objetivos y esclarecer los términos, abordando los efectos de la dimensión social de la publicidad comercial, presentado en un estudio teórico – histórico.

La autora utilizó como herramienta fundamental, la ejemplificación, reafirmando las ideas expuestas teóricamente e ilustrándolas con modalidades y peculiaridades de este tipo de publicidad.

En la investigación se mencionó como delimitación de estudio las campañas publicitarias de contenido y finalidad social: entre las que se incluyen acciones como las realizadas en España por entidades como la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) o la Dirección General de Tráfico (DGT).

La autora manifestó que el papel de la Publicidad está evolucionando a un papel más relacionado con la acción social. Se está pasando de la publicidad como institución social a la publicidad como agente social, como elemento de la acción

social al servicio del cambio racional, con capacidad para contribuir a la mejora de la sociedad, de los grupos y de las personas.

De la misma manera señaló que a través de la publicidad comercial, se puede rastrear la historia del bienestar humano alcanzado por estas sociedades, del desarrollo económico, de la evolución tecnológica, de las características de la sociedad de consumo: empresas, productos, consumidores, modas, hábitos y estilos de vida, etc.; a través de la publicidad social se pueden conocer los problemas derivados del desarrollo económico, del consumo abusivo de determinados productos, de la implantación de los sistemas liberales, de la globalización y hasta del consumismo. Publicidad comercial y publicidad social son dos caras de una misma moneda, que la publicidad como herramienta del sistema, nacida con él, no podía dejar de reflejar.

Encima del beneficio corporativo que pueda suponer la publicidad social que realicen, se debe primar el beneficio social al que puede contribuir. Además hay que evitar la confusión de fines y causas ocasionada por el uso de contenidos sociales en campañas comerciales y por las acciones derivadas de colaboración entre entidades sin ánimo de lucro y agentes sociales, valorando objetivamente el beneficio a largo plazo de esta colaboración. Por otro lado, hay que evitar el uso poco ético que, a veces, se hace de la publicidad social por parte de las administraciones públicas, tildado a menudo con razón, de electoralista y propagandístico. Además, el hecho manifiesto y notorio de hacer campañas de publicidad social no debe provocar el olvido de los esfuerzos logísticos, asistenciales, educacionales, etc., necesarios que están en la base de los problemas.

La autora indicó que los profesionales de la publicidad, deben dejar de pensar en la elaboración de anuncios para causas sociales como un ejercicio creativo para su lucimiento personal o como un posicionamiento diferenciador, y tomar conciencia de los objetivos que con ella se pretenden satisfacer, aplicándose el principio aquí formulado de: “menos caridad, más ética y profesionalidad”

De esa forma concluye la autora que el consumidor-receptor no ha de conformarse con la cómo da propuesta de mejora que se le hace desde la publicidad social, evolucionando y hacia una mayor reflexión, una verdadera participación en el cambio, y complementando sus valores con mayores dosis de altruismo.

Viteri, A.E. (2016). Discurso publicitario sobre la violencia contra la mujer en Ecuador y Argentina 2010-2015 (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/3672_pg.pdf

La violencia contra la mujer es un problema de desarrollo económico y social, dentro de la violación de los derechos humanos que se observó a través de los estudios de la Organización Mundial de la Salud y el Estudio Internacional sobre Género, alcohol y cultura que durante el 2014 y 2015 señalaron que el 36% de mujeres en América Latina han sufrido violencia de pareja o sexual.

La autora también menciona que según las estadísticas de la ONG La Casa del Encuentro (2007 – 2012) cada 35 horas una mujer es asesinada por violencia de género y en Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), seis de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia.

El objetivo general de la investigación fue Investigar los conceptos sociodemográficos y culturales referidos a las escalas sociales de clase, condición étnico-racial, edad, y género así como también los estereotipos sexistas y de género en los discursos publicitarios contra la violencia hacia las mujeres durante el periodo 2010-2015 en Ecuador y Argentina.

La autora utilizó un marco de enfoque cualitativo de investigación con la búsqueda del objetivo y el conocimiento real del fenómeno social que se investiga, de diseño bajo este enfoque no experimental fue transversal o transeccional ya que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

Las herramientas que se utilizaron fueron la recolección de datos y cuatro entrevistas de profundidad a expertos en el campo de la sociología y la comunicación especializadas en la temática de género, al igual que a comunicadores y publicistas. (Socióloga Silvia Chejter, Coord. de Desarrollo en CELS ChiaraPadovani, Director General de la agencia FWK QuinoOneto y Responsable del área de comunicación del Consejo Publicitario Argentino, Alejandra Ruffo). Además se estudió el análisis discursivo de cuatro spots sobre violencia hacia las mujeres la presencia y representación de la mujer y su interrelación con conceptos sociodemográficos y culturales de clase social, condición étnico racial, edad y género.

Así las cuatro spot son a “Saca tarjeta roja al maltratador” edición argentina se llevó a cabo durante 2011-2012, “La violencia es igual para todas, no esperes el primer golpe” del año 2014, “Reacciona Ecuador, el Machismo es violencia” del año 2010 – 2011 y “Ecuador Actúa ya violencia de género, ni más” de los años 2014 – 2015.

La autora manifiesta que Argentina y Ecuador, muestran su vinculación histórica y generacional con la violencia y sus distintas manifestaciones. Esto se debe a que son países donde se mantiene el marco estructural y jerárquico de un sistema arraigado de dominación machista que conserva y alimenta la desigualdad social y la discriminación a las mujeres.

También se menciona que la investigación refleja que es a través de los discursos, en donde los roles de género en función del sexo han ido alimentando y reforzando el imaginario colectivo de ciertas realidades e ideologías.

De la misma forma, se considera por lo tanto que son discursos elaborados sin un conocimiento y estudio a profundidad principalmente sobre las estructuras que forman, condicionan y que posibilitan las prácticas de violencia; es decir son discursos pensados desde lo estético y no desde lo ideológico.

Los discursos publicitarios contra la violencia a la mujer, deben considerar prioritariamente a los sectores de pueblos indígenas, afro descendientes, jóvenes y

migrantes, al ser estos los grupos que presentan los más altos niveles de exclusión y violencia no solo en Argentina y Ecuador sino a nivel de toda Latinoamérica.

La autora concluye que se debe considerar entonces que en la producción de todo discurso y principalmente en el publicitario se manejen acciones y herramientas claves que tiene que ver con el pensar el ¿para qué?, ¿para quién? y lo que se quiere decir. Plantearse cómo las mujeres viven abocadas a continuar asumiendo papeles y trabajos femeninos, por ejemplo las labores domésticas y de maternidad; para poder asegurar así su reconocimiento social como personas. Y se permitirá por un lado empezar a analizar las relaciones de dominación en diferentes campos e instituciones, mientras que por otro evaluar el verdadero impacto que estos discursos generan.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Publicidad social en salud

La nueva tendencia en el desarrollo de un bienestar social que se ha abierto paso en las últimas décadas es la publicidad social, mostrando un cambio de paradigma de solo ser una herramienta de creación de necesidades para vender, sino para crear consciencia de forma estratégica permitiendo un cambio de actitud.

Taricco (2009) manifiesta en su artículo sobre el rol de la publicidad social:

Excede (...) su ética o su reputación, implica un involucrarse con la vida social acompañado los cambios imprescindibles para que el mundo del futuro no sea un lugar de auto extinción (...) por la justa y equitativa distribución de los recursos y de las riquezas. La inversión en publicidad social aumentó de modo exponencial en los últimos años, con más ímpetu en el Estado. (p. 35).

Asimismo, esta diferencia de concepción que presenta la publicidad social es un cambio de actitud, también se puede aceptar como una campaña de mejoramiento de imagen del Estado, sabiendo que su misión es proporcionar asistencia técnica y administrativa en una cultura organizacional de honestidad y transparencia. (Presidencia de la República del Perú, 2016).

Sobre la presentación de la publicidad social en el espacio competitivo Feliu (s.f) menciona que:

Uno de los mayores inconvenientes que encuentra la publicidad social para el logro de sus objetivos es la confrontación a veces directa - y siempre en condiciones muy desiguales- con la publicidad comercial y con la cultura mediática. (...) Como sucede con las campañas dirigidas a combatir el abuso de bebidas alcohólicas, que conviven en las pantallas y las hondas con anuncios de cervezas y otras bebidas “ de baja graduación”. (p. 7).

La publicidad es bien entendida como un puente entre lo comercial y lo económico frente al público porque desencadena una interacción simbólica donde se ha paralizado su utilidad en conseguir algo más que en promover una dinámica de reflexión sobre el impacto de las acciones.

Por ello, Benet y Aldás (2003) señala que:

¿Puede realmente la publicidad impulsar cambios de actitud efectivos, modificando la opinión personal, las creencias o los prejuicios que una persona en concreto puede tener sobre un tema? Como es ampliamente aceptado, la actitud se basa en tres componentes generales: un primer elemento de tipo informativo ("qué conozco sobre un determinado tema"), pues sin conocimiento de un asunto no hay actitud; un segundo elemento de tipo valorativo o afectivo ("qué siento hacia ese tema"); y un tercer elemento, que define claramente el comportamiento, de predisposición para la acción ("cómo pienso actuar hacia dicho tema"). (p. 6).

En efecto, la actitud está compuesta por tres elementos: informativo, valorativo o afectivo y el comportamiento que son las claves para determinar el cambio sustancial del ser humano frente a situaciones rutinarias que se ven expuestas, ya que es el único inicio de una nueva forma de pensamiento.

Al tratar temas sociales, la publicidad social conlleva partes de la publicidad comercial; sin embargo, el impacto que se genera muchas veces es confundido desde propaganda hasta marketing social poniéndolo en la misma base de vitrina

de servicio o producto. Sin embargo, se propone patrones de comunicación responsable donde se trabaje en las diversas esferas sociales una causa y un objetivo social.

Frente a esto Alvarado (2004) manifiesta que:

El objetivo de una campaña de cambio social puede concretarse en: estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas. (...) La publicidad social puede intentar satisfacer objetivos relacionados con:

1. **Denunciar** la existencia de ciertos problemas, en campañas que, con el recurso de la notoriedad, lo único que pretenden es un nivel crítico de conocimiento de la población. (...)
2. **Sensibilizar** a la población, mediante un mecanismo de implicación respecto a problemas que necesitan algo más que un simple conocimiento. (...)
3. **Inducir una acción** de los receptores, inmediata o a largo plazo, bien como metainmediata de la publicidad, que necesitará algo más que simple comunicación, bien como resultado de un largo procesamiento de la información y que suele ser la meta final (implícita o explícita) de la mayoría de las campañas. (pp. 278 - 279).

Por tal motivo, se plantea esta forma de publicidad creativa para cumplir objetivos sociales a través de causas de interés común y así aportar al desarrollo; de esta forma se pueda apoyar en sus limitaciones a la construcción de un cambio social racional a través de su efecto disuasorio.

Por ello, su importancia en el desarrollo de la publicidad social en la salud lo sustenta León, Medina, Barriga, Ballesteros & Herrera (2004) cuando señala que:

La publicidad es uno de los principales medios de comunicación social que viene difundiendo desde bastantes años atrás hábitos de comportamiento relacionados con la salud. En concreto, los más publicitarios son el hábito de fumar, el consumo de alcohol y los hábitos alimentarios. (p. 164).

De esta forma, se manifiesta que la publicidad social es una herramienta imprescindible para transmitir e implementar hábitos saludables a la sociedad donde ya se ha venido trabajando en las últimas décadas permitiendo el crecimiento de una sociedad informada y capaz de tomar acciones preventivas.

Como punto clave la publicidad social en la salud es presentada por Caldevilla (2014) manifestando que:

La publicidad social sigue siendo una forma de hacer publicidad, pero es este caso orientada hacia la mejora de salud de las personas, sus estilos de vida, su bienestar y su calidad de vida. Desde un punto de vista metodológico, podríamos agruparla en cuatro grandes áreas: El planteamiento o estrategias que utiliza, el estudio de los contenidos, imágenes y valores, el impacto que produce en el receptor y la cantidad de cambio social que provoca. (p. 215).

Esto permite establecer que la publicidad social en salud como un plan estratégico diseñado para impactar al público objetivo que tiene un fin mayor frente a la sociedad, mejorando las características propias humanas en el aspecto de salud mediante el medio publicitario.

Asimismo, el estado peruano a inicios del 2016 frente a la propagación del virus del Zika como un virus transmitido por la picadura del mosquito Aedes cual transmite también dengue , fiebre amarilla y chikungunya (El Comercio, 2016), desarrolló el Plan Nacional de preparación y respuesta frente a la enfermedad por virus Zika - Perú, con la Resolución N° 044-2016 (2016) con la finalidad de “Reducir el impacto sanitario, social y económico en la población ante el riesgo de introducción y expansión del virus Zika en el país” (p. 8) y el objetivo general de “Preparar los sistemas de vigilancia y la respuesta de los servicios de salud frente al riesgo de introducción y expansión del virus Zika en territorio peruano y en las regiones con infestación del vector *Ae. aegypti*.” (p. 8).

De esta forma, se presentó las líneas de acción para afrontar e incluir nuevas formas de prevención y acción frente al Zika y su mayor fuente de difusión con los mosquitos, permitiendo de forma práctica la creación de página web, desarrollando en la página web de MINSA, afiches, dípticos, trípticos y vídeos (Anexo 3).

Eficacia de la Publicidad

El principal valor para invertir en publicidad es el regreso que esta tendrá en función a los objetivos que se han planteado para su ejecución, de esta forma se empieza a observar la eficacia de la publicidad.

Por este motivo, Beeru & Martín (1999) señala que la eficacia de la publicidad “parece existir un acuerdo general entre los investigadores y profesionales del campo publicitario al definirlo en función de los objetivos publicitarios que se pretenden alcanzar con la campaña o anuncio en cuestión” (p. 385).

Es decir, que es la respuesta del público para el cuál se ha realizado, de este modo, la posición objetiva que se busca con el desarrollo de la campaña publicitaria se ve manifestada y percibida.

Por ello, Paz, Vásquez & Santos (2000) concretan el concepto en:

El concepto de eficacia publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o un anuncio, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario y el plan de medios. Sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido al confucionismo que existe en relación con cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros. (...) Debido al notable incremento de las campañas publicitarias en los últimos años, la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, calcular la rentabilidad de esas inversiones, y asegurar con una mayor probabilidad el éxito de campañas futuras. (p. 5).

No obstante, el proceso de promoción es básico para medir la importancia de la inversión que se ha realizado promoviendo la medición de impactos realizados a través de la campaña.

Según Olabbarri & Quintana (2009) señalan que para la evaluación de la eficacia de la publicidad se necesita tener en cuenta:

1. Conocer el modo en que actúa a publicidad.
2. Conocer los objetivos publicitarios.
3. Determinar los criterios a seguir para

comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos. 4. Definir los instrumentos de medida. 5. Definir las unidades de medida. (p. 20).

De este modo, el grado de credibilidad de la eficacia de la publicidad puede ser medible y por lo tanto redituable para el proceso de ejecución y monitoreo, percibiendo la acción como la eficacia de la publicidad como un medio impulsor de una acción.

A partir de ello, se establece que hay diversos factores que inciden en la mente del público objetivo entre ellas las características del anuncio, el tamaño del anuncio, la repetición del anuncio; asimismo, el aspecto verbal, frases y párrafos cortos y de fácil lectura. Por otro lado, el medio por el cual es transmitida la campaña, por ejemplo el medio televisivo por ser testimonial permitiendo la percepción de veracidad y emotividad humanizando el mensaje. (García, García & Nuñez, 2012).

Esta humanización del mensaje hace que sea tan influyente e impactante en las personas, permitiendo el ingreso de una forma más aceptada, ya que es más personal con el público objetivo.

Estrategias Publicitarias

Una de las bases de la presentación de una campaña publicitaria es la estrategia con la que se llevará a cabo, donde se plantean los instrumentos y tácticas desde la más pequeña hasta la más compleja para conseguir el objetivo del mismo.

Thompson & Strickland (2001) conceptualizan la estrategia publicitaria como “Es el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales” (p. 2).

De esta manera, se comunican los objetivos que se desean alcanzar para el éxito de la campaña, donde se encuentra el lineamiento del desarrollo de la misma para concretar con los instrumentos que se necesitan.

Por ello, Soengas, Vivar, Abuín (2015) manifiestan que:

La aparición de un nuevo tipo de consumidor obliga a los publicistas a diseñar nuevas estrategias comunicativas y a explorar formatos publicitarios innovadores que permitan alcanzar a un target hiperconectado. (...) Las formas tradicionales ya no llegan a los consumidores que quieren participar del mensaje publicitario, lo que obliga a los creativos a desarrollar nuevas fórmulas. Entre las más populares cabe destacar: *Content Marketing*: esta estrategia consiste en crear contenidos de valor añadido para los potenciales consumidores y distribuirlos gratuitamente a través de los medios digitales de la empresa. (...) *Visual social media marketing o visual content marketing*: (...) Consiste en crear productos visuales muy potentes alrededor de una marca o producto y distribuirlo *on line*. Entre los formatos más utilizados para llevar a cabo esta estrategia destacan las infografías, los cómics y los memes, entre otras. *Social Ads*: (...) son anuncios que permiten a los anunciantes beneficiarse de las acciones de un individuo para promover su marca y sus productos entre potenciales consumidores de su círculo de confianza. *Publicidad Transmedia*: (...) Henry Jenkins en 2003 lo define en aquellas historias que se desarrollan en varias plataformas distintas, en donde cada uno de estos escenarios supone una contribución única y valiosa al conjunto de historias. (pp. 2 - 8).

Ante esto, las estrategias actuales están conectadas a través de diversas plataformas, ya que los públicos actuales se encuentran interconectados y son muy diversos, si se busca enviar un mensaje y que este influya, se utilizan todas las herramientas posibles para el cumplimiento de los objetivos.

Sin embargo, para desarrollar la estrategia publicitaria Torres (s.f) sostiene que existen componentes de medición que son:

a) **Técnicas cognoscitivas**, que valoran el conocimiento de la pieza publicitaria, es decir, si llama o no la atención del público y consigue que este lo procese (creatividad + recuerdo). b) Las **técnicas afectivas**, que guardan relación con la valoración de si la campaña produjo algún cambio de actitud. c) Por último, las **técnicas conativas**, valoran la respuesta comportamental del individuo en términos de si procede o no a la compra. (p. 6).

De esta forma, es necesario la presencia de estos tres componentes, ya que permite la inserción de la publicidad en todos los niveles de percepción y atención para la interiorización de los mensajes que se envían para lograr el cambio o generar una actitud diferente.

Marketing Publicitario (Social)

En esta nueva era donde la búsqueda de un cambio social marca la pauta de las nuevas actitudes, el marketing deja de ser una simple herramienta de venta para convertirse en una vitrina de las causas sociales, inyector de nuevos ideales, creador de nuevos principios e impulsor del desarrollo sostenible.

Primero, Forero (2011) conceptualiza el marketing social como:

Una estrategia que permite el cambio de ideas, creencias, hábitos, mitos, actitudes, acciones, comportamientos, conductas, valores o prácticas sociales para mejorar y desarrollar integralmente la salud de los individuos y las comunidades intervenidas por los planeadores de la salud, mediante la investigación de necesidades, la planeación, ejecución y control de programas de comunicación y educación social en salud; basado en las mismas técnicas analíticas del mercadeo comercial que permiten el análisis y conocimiento ordenado y sistematizado de: el producto social a promover (la salud), la comunidad (audiencia o grupo objetivo a intervenir) y las diferentes variables que median entre éstos dos (factores individuales, colectivos, ambientales y culturales), para diseñar mensajes, seleccionar los medios de difusión, difundir los mensajes, y controlar y evaluar el impacto de los mismos, que reforzarán los hábitos y los comportamientos saludables. (pp. 6 -7).

De esta forma, se prioriza objetivos sustentables en beneficio de la sociedad, utilizando todas las posibilidades que nos muestra el marketing para cambiar más allá de actitudes, valores que formen una nueva sociedad, con pasos fijos y constantes.

Ante esto, Leal (2000) señala que el objetivo del marketing social es “producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las

necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella". (p. 36).

Esto marca el principio del concepto del marketing social donde se busca crear un mundo sostenible donde los derechos humanos, mejorando la calidad de vida además se presenta una crítica a los falsos deseos también hacia la poca creación generación y cuidado de los bienes para las generaciones futuras.

Figura 1: Contribución de un marketing socialmente responsable

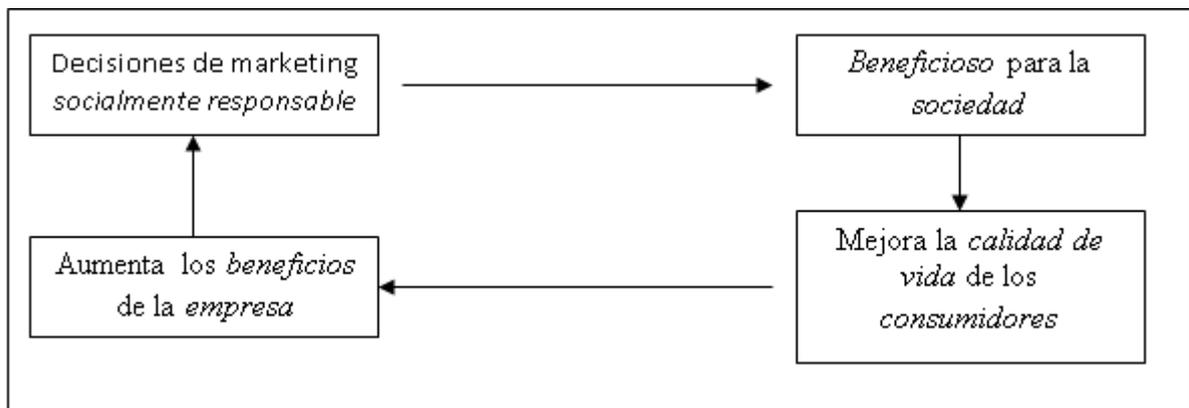


Figura 1: Señala el proceso interrelacionado del marketing social. Marketing conceptos y estrategias, Santesmases, M., 2012, p. 46.

Adicionalmente, Bustillo (2012) sostiene que el concepto de marketing social sostiene que:

Una compañía debe tomar decisiones de mercadeo considerando los deseos e intereses del consumidor, los requerimientos de la compañía y los intereses de la sociedad a largo plazo, una empresa responsable no solo diseña productos que agraden al consumidor, sino que también benefician. (Kotler.2008) Por su parte, el consumidor se ha vuelto responsable, más ético y crítico a la hora de comprar productos y valora las opciones más justas, solidarias y ecológicas. Se elige teniendo como base valores morales. El consumidor se ha vuelto ecológico, trata de reducir, reutilizar y reciclar. El consumidor se ha vuelto social y solidario, vela por unas condiciones laborales justas, que no se utilicen menores de edad, salarios dignos y disminución de intermediarios (Jerez, 2010). (p. 175).

Esto muestra que no solo es una tendencia para generar mayor impacto en el regreso de la inversión, sino es un cambio intergeneracional con el cual se busca fortalecer los hábitos de pensamiento que se está sembrando para crear una sociedad socialmente responsable.

1.2.2. Impacto publicitario

La principal función al desarrollar una campaña es el impacto publicitario que se vaya a conseguir, ya que con este se puede identificar los puntos clave de la misma en el proceso de medición y rentabilización.

Según Muñoz (2004) señala que el impacto publicitario “para ser eficaz y fijarse en la mente del hombre actual tan llena de preocupaciones, debe ser rápido, original y luminoso o colorista, Que su presencia no requiera atención alguna para ser asimilada” (p. 170).

Es decir, que el mensaje que es enviado para que genere impacto debe estar basado en tres pilares como menciona Muñoz en ser rápido, original y llamativo; esto son características también que se presentan en la sociedad actual.

Por ende, Sánchez, Megías & Rodríguez (2004) mencionan “el análisis del impacto que la publicidad tiene en el universo cultural de los jóvenes no puede realizarse de forma descontextualizada, al margen de los procesos sociales y culturales generales que se están viviendo en la sociedad” (p. 8).

Por ello, es importante tener en cuenta la cultura en el cuál se está desarrollando tratando los aspectos sociológicos y morales que es lo que contextualiza la campaña y por donde empieza el impacto publicitario como una representación simplificada de la sociedad.

Asimismo, Roman (2015) manifiesta que “Entonces podemos ver cómo usar el impacto publicitario como recurso no es necesariamente bueno ni malo. Bien

usado, logra llamar la atención de la gente, revelando tensiones que de otra manera no se verían” (párr. 10).

Por tal motivo, el impacto publicitario va más allá de la plataforma usada para enviar el mensaje sino lo que busca es que ingrese a la mente del público objetivo con la idea clara de posicionamiento para el cambio que se ha propuesto en la campaña.

Cobertura publicitaria

La cobertura publicitaria es definida por Ramírez (2012) como la “Capacidad de llegada de un medio electrónico o un impreso a determinadas áreas o zonas geográficas. De acuerdo a esa posibilidad, puede ser internacional, nacional, regional o local”. (p. 18).

Esto permite medir el impacto que se presenta en cada campaña, al público al cual está dirigido y sobretodo seleccionar las plataformas correctas para enviar los mensajes adecuados en la búsqueda de conseguir los objetivos deseados.

De la misma forma, planificación de medios (2013) complementa el concepto de cobertura señalando que “Es el número de personas, expresado en porcentaje o en miles, que ha sido alcanzado al menos 1 vez, de nuestro público objetivo, durante el período de nuestra campaña” (párr. 1).

Asimismo, se va haciendo más específico el interés por poder expresar y conocer el alcance que se ha tenido a través de la cobertura, ya que así se puede tener una mejor comprensión del público que se intenta impactar.

Por ende, Greenbaum (1991) manifiesta sobre la cobertura que se puede realizar la siguiente pregunta para poder implementarla:

¿Cuál es la composición del público a quien llega ese medio, con respecto de aquél al que usted quiere dirigirse? Por composición entendemos el porcentaje del público total objeto de su interés. Usted

querrá utilizar medios con la mayor composición posible, ya que así mejorará la eficiencia relativa de cada dólar que invierta. (p. 102).

Esta pregunta básica llega a implementar acciones específicas y sobretodo seleccionas los medios correctos para el envío eficaz y eficiente del mensaje que se desea compartir con el público objetivo.

Reconocimiento de marca (ESSALUD)

Para Dvoskin (2004) el reconocimiento de marca es definido como:

El grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud (A) hacia la marca y una confianza (C) en su propia capacidad para juzgarla. Los atributos de reconocimiento de una marca suelen ser físicos: color, tamaño, forma, textura, etc. (p. 77).

Es así que el reconocimiento va más allá de un procedimiento visual, sino incluye en todo el proceso de experiencia con el servicio o el producto recibido, permitiendo la relación directa entre marca y confianza, que es el valor primordial que abarca credibilidad y consciencia en el consumo.

Asimismo, esto es complementado Martí (2010) cuando señala que:

Tanto el recuerdo como el reconocimiento de marca se consideran factores fundamentales a la hora de medir la eficacia de las comunicaciones de marketing. Uno de los objetivos prioritarios de este tipo de comunicaciones es que el consumidor recuerde y reconozca la marca en el momento de compra/ consumo. Buena prueba de que el recuerdo (también llamado recuerdo espontáneo) y el reconocimiento (también llamado recuerdo asistido o recuerdo sugerido) son de suma importancia para las organizaciones es que tradicionalmente la eficacia de las campañas publicitarias se ha

medido en relación a estas dos variables (Shapiro y Krishnan, 1996). (pp. 100-101).

Por ende, cuando se toca el tema de reconocimiento de marcas se interpreta que la consecuencia principal es la notoriedad de la marca; es decir, dentro de la mente del consumidor con una emoción interiorizada, lo que marca la predisposición a la marca o la indiferencia de la misma.

Por este motivo, las instituciones del estado desarrollan planes para incentivar el reconocimiento de marca, como el caso de ESSALUD que ha trabajado en su marca hasta ser premiada en el 2016 como una de las instituciones del sector salud que es más atractiva para trabajar para los peruanos que desean trabajar (EsSalud, 2016).

Por ello, EsSalud realizó la creación de un manual de identidad corporativa que apoya al reconocimiento de la institución de forma más precisa, esta resolución N°001-DRI-ESSALUD-2016 como documento guía de normas básicas para el uso adecuado y unificado de los elementos de los gráficos. (Anexo 4).

De esta forma, se busca una concientización sobre la marca EsSalud; que se impregne en la cultura corporativa, como un ente de servicio con credibilidad y constancia constante para el proceso del reconocimiento de la marca.

Reacción de la publicidad

Para conceptualizar la reacción de la publicidad Estuardo (2011) señala que:

La reacción se describe en diversas significaciones. La más frecuente y conocida es la consiguiente respuesta que cualquier ser vivo da frente a un estímulo que recibe, de acuerdo con (ABC, 2009). (...) La reacción constituye una respuesta a una acción o estímulo externo o comportamiento que una persona tiene ante ello. (p. 8).

La reacción frente a un impulso es una acción inmediata que es realizada por el público al cuál es dirigido algún mensaje. De esta forma, puede ser positiva o de resistencia al mensaje enviado.

Frente a la publicidad Ros (2014) manifiesta que:

Ante una situación importante profesional o de otra área de interés, esperamos una reacción de alguien y ésta no llega, nos enfrentamos a un momento de “inexistencia de publicidad “. Nada nos dice que esa emoción que esperábamos exista por lo que echamos mano de nuestros “recuerdos publicitarios” (reacciones pasadas que nos verifiquen si es lógico esperar esa reacción) y de nuestro criterio (utilizamos la lupa de nuestro razonamiento y sentido común para intentar explicar lo que pueda justificar esa falta de reacción). (párr. 4).

En la publicidad, este impacto que se realiza sino es percibido es una alerta para el cumplimiento de los objetivos ya que las reacciones pueden ser medibles para el monitoreo de la campaña y la efectividad de la misma.

Por ello, marketing online (2012) señala sobre la reacción publicitaria:

Una vez que el mensaje llega al consumidor potencial, podemos decir que la pelota ya está en su tejado. A partir de aquí, lo importante es medir cuál es el efecto real que genera la campaña, es decir, cuántos internautas ejecutan la compra, analizando qué parte del aumento de las ventas -tanto online como offline- corresponde a la campaña realizada a través de Internet. Según David Sánchez, "la evaluación y control del esfuerzo publicitario es clave para obtener mejor rendimiento no sólo online sino en cualquier campaña cross media. De esta manera, podremos conocer el valor incremental que aporta internet sobre otros medios, ya que en general el coste y la inversión online son más reducidos. Por otro lado, es fundamental conocer la reacción de los consumidores en los medios sociales para testar que la campaña sea efectiva o no". (párr. 5 - 6).

Asimismo, se observa que la reacción de la publicidad es medible en diferentes soportes, así también no solo en productos sino en los servicios ofrecidos por las diferentes instituciones lo cual se pueda tener las metas deseadas.

1.3 Definición de términos básicos

Boceto - Idea plasmada en un dibujo que representa aquello que posteriormente será el original de un aviso de un medio gráfico. Existe un paso previo llamado rough o raff en el que se establecen en un croquis las pautas básicas de diagramación que serán aplicadas en el boceto.

Bloque Publicitario-Espacio en radio y televisión que, al principio, y al final o durante la emisión de un programa, se destina a la emisión de cuñas o spots publicitarios.

Brief - Es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de un packaging, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc. Según el caso se tratará de un brief de packaging, de promoción, de investigación o creativo. El más utilizado es el brief creativo. Este es el punto de partida y el estímulo del proceso creativo. Debe resumir las ideas, la documentación y las discusiones habidas hasta la fecha, pero no sustituirlas. Su contenido debe ser conciso, pero tiene que incluir lo que pueda ayudar a generar buenas ideas.

Comunicación -Es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mensaje. La posibilidad de comunicar es una característica de la buena publicidad, pero no de toda publicidad. No obstante, esta importante diferencia, ambas expresiones tienden a usarse como sinónimos. Es así como se habla indistintamente de publicidad masiva o comunicación masiva.

Creatividad Publicitaria-Es sinónimo de originalidad. Un mensaje publicitario diferente de otros es creativo. Es un conjunto de experiencias y técnicas que utilizan los profesionales publicitarios (también llamados creativos) que se ocupan de producir este efecto diferenciador, imprescindible para que un mensaje sea distinto de otro. Se trata de un tipo de creación menor, en categoría, que el arte o

la ciencia ,pero a diferencia de estos está condicionada a objetivos y requiere ser producida en forma permanente.

Eficacia.- Por tanto, una iniciativa resulta eficaz si cumple los objetivos esperados en el tiempo previsto y con la calidad esperada.

Eficiencia.- Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Identidad corporativa.- La conforma la identidad verbal y visual de una marca y se representa mediante un logotipo y un tono de comunicación específico.

Imagen.- Deriva del latín imago, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

Gestión.- El concepto básico es comparar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia.

Largo plazo.- Imagen prospectiva para las grandes decisiones y orientaciones sobre una gestión determinada. Comprende un período superior a diez años y no mayor de veinticinco años.

Liderazgo.- Proceso de inducir a otros a actuar en persecución de una meta común. Esta definición incluye tres elementos: 1-El liderazgo es un concepto de relación: El liderazgo existe sólo en relación con otros-los seguidores-, si no hay seguidores no hay líder 2. El liderazgo es un proceso, para dirigir, el líder tiene que hacer algo. 3. El liderazgo exige inducir a otros a actuar. Los líderes inducen a sus partidarios a actuar de distintas maneras.

Mensaje Publicitario- Es la comunicación publicitaria difundida a través de cualquier medio y en cualquier forma: aviso de prensa, comercial de radio, cine o televisión.

Manual de identidad corporativa.- Es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos).

Monitoreo.- Acción de seguimiento para que los parámetros publicitarios establecidos sean cumplidos y detectarse a tiempo cualquier diferencia versus el plan original.

Objetivos.- Establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establece cómo serán logrados.

Percepción.- Es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales y la información en términos que se acoplan a nuestros propios marcos de referencia y visiones del mundo.

Personalidad corporativa.- Es lo que hace que una empresa sea ésta y no otra. El centro psíquico corporativo son las creencias, los valores, su misión, sus objetivos, su actitud corporativa.

Programación.- Determinación de las acciones a realizar y de los instrumentos necesarios para ejecutarlas, con el objeto de pasar del estado real (actual) a un estado normativo (futuro).

Público objetivo.-El conjunto de personas a los que se dirige la comunicación. Frecuentemente se utiliza el término target.

Soporte.- Elemento o vehículo que permite hacer llegar un mensaje a una audiencia. Cada parte que compone un medio. Por ejemplo, en la televisión (medio), cada uno de los canales (canal 13, MTV), y a su vez, son soportes los

espacios del canal destinados a publicidad. Material o dispositivo destinado a recibir la información y a mantenerla de forma legible.

Valores.- Representan las convicciones filosóficas de los responsables de dirigir a la organización hacia el éxito. Algunos de ellos serán permanentes (ética, calidad, seguridad), otros podrán variar con el tiempo, de acuerdo a la naturaleza de la actividad de la organización.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1. Hipótesis principal

- La publicidad social en salud se relaciona significativamente en el impacto publicitario: ¡Eliminemos los criaderos! -ZIKA.

2.1.2. Hipótesis específicas

- La publicidad social en salud en la **eficacia de la publicidad** se relaciona significativamente en el impacto publicitario -Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! -ZIKA.
- La publicidad social en salud en las **estrategias de la publicidad** se relaciona significativamente en el impacto publicitario -Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! -ZIKA.
- La publicidad social en salud en **el marketing publicitario** se relaciona significativamente en el impacto publicitario -Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA.

2.2 Variables y definición operacional

VARIABLES	INDICADORES	INDICES
<p>Publicidad social</p> <p>Caldevilla (2014) manifestando que: La publicidad social sigue siendo una forma de hacer publicidad, pero es este caso orientada hacia la mejora de salud de las personas, sus estilos de vida, su bienestar y su calidad de vida. Desde un punto de vista metodológico, podríamos agruparla en cuatro grandes áreas: El planteamiento o estrategias que utiliza, el estudio de los contenidos, imágenes y valores, el impacto que produce en el receptor y la cantidad de cambio social que provoca. (p. 215).</p>	<p>Eficacia de la publicidad</p> <p>Beeru& Martín (1999) señala que la eficacia de la publicidad “parece existir un acuerdo general entre los investigadores y profesionales del campo publicitario al definirlo en función de los objetivos publicitarios que se pretenden alcanzar con la campaña o anuncio en cuestión” (p. 385).</p>	<p>Recuerdo de la publicidad: La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor.</p> <p>Paz, Vázquez & Santos (2000) “La publicidad será más eficaz en la medida en que deje un recuerdo mayor. Puede plantearse de dos formas: Espontánea, que consiste en asociar la marca al producto y slogan, recordando su nombre sin ayuda alguna y sugerida, que es una asociación controlada a partir de una lista de marcas que se ponen en relación con el producto”. (p. 6).</p> <p>Notoriedad de la marca: Representa el nivel de conocimiento de la marca MINSA</p> <p>Paz, Vázquez & Santos (2000) señala que “Representa el nivel de conocimiento de la marca con referencia al producto o servicio que corresponda”. (p. 6).</p> <p>Actitud de los consumidores: Uno de los objetivos de la publicidad son las actitudes de los consumidores de la publicidad.</p> <p>Paz, Vázquez & Santos (2000) “Uno de los objetivos de la publicidad es actuar sobre las actitudes de los consumidores, modificándolas favorablemente. Las modalidades más utilizadas son: Penetración del mensaje, evolución de la imagen de la marca, y preferencias entre marcas”. (p. 6).</p>
	<p>Estrategias publicitarias</p> <p>Thompson & Strickland (2001) conceptualizan la estrategia publicitaria como “Es el patrón de acciones y enfoque de negocios que</p>	<p>Informativas</p> <p>Kotler& Armstrong (2001) señalan que: “Se usa intensamente cuando se está introduciendo una nueva categoría de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria”. (p. 494).</p> <p>Persuasivas</p>

	<p>emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales” (p. 2)</p>	<p>Kotler& Armstrong (2001) señalan que: “Adquiere mayor importancia a medida que la competencia aumenta. Aquí el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva”. (p. 494).</p> <p>Educativas</p> <p>Vilajona (2016) indica: “Es la que tiene como objetivo enseñar al consumidor a utilizar unos productos determinados. A menudo, esta tipología publicitaria se vincula a las campañas de concienciación social” (p. 32)</p>
	<p>Marketing publicitario (Social)</p> <p>Leal (2000) señala que el objetivo del marketing social es “producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella”. (p. 36)</p>	<p>Interacción. Comunicación directamente con los usuarios y otros profesionales, sin intermediarios.</p> <p>López- Pinto, Viscarri& Mas (2008) señalan que: “donde varios tipos de contactos entre comprador y vendedor ocurren en el tiempo; estos contactos pueden ser diferentes dependiendo del tipo de situación de marketing” (p. 370).</p> <p>Credibilidad. Los consejos de salud aportan valor profesional y credibilidad.</p> <p>Muñoz (2009) manifiesta que: “La credibilidad en publicidad debe fundamentarse en los contenidos de la misma pero por sobre todo en los valores de las marcas que trascienden más allá del final de un producto o finalización de un contrato de servicios”. (p. 47).</p> <p>Confianza. A diferencia de la publicidad tradicional, ayuda directamente a las personas que lo necesitan con las respuestas a los usuarios.</p> <p>Viñarás (2013) señala que es “un valor intangible que influye en la toma de decisiones de los individuos y que en situaciones de crisis disminuye, debido a la inseguridad y los cambios asociados a esta situación”. (p. 59).</p> <p>Prestigio. Visibilidad Vilajona (2016) “Es la que no tiene la</p>

		<p>venta como objetivo directo, sino más bien el hecho de mantener prestigio entre sus consumidores. Rolex y Hermés son ejemplos”. (p. 31).</p> <p>Fidelización. Confianza de los usuarios</p> <p>Pérez & Pérez (2006) señala que: “Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin comparación siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que ofrecemos lo mejor en todos los sentidos”. (p. 34).</p>
<p>Impacto publicitario</p> <p>Muñoz (2004) señala que el impacto publicitario “para ser eficaz y fijarse en la mente del hombre actual tan llena de preocupaciones, debe ser rápido, original y luminoso o colorista, Que su presencia no requiera atención alguna para ser asimilada” (p. 170).</p>	<p>Cobertura publicitaria</p> <p>Ramírez (2012) como la “Capacidad de llegada de un medio electrónico o un impreso a determinadas áreas o zonas geográficas. De acuerdo a esa posibilidad, puede ser internacional, nacional, regional o local”. (p. 18).</p>	<p>TV</p> <p>Degrado (2005) señala que: “es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea” (p. 2).</p> <p>Internet</p> <p>La Organización Mundial de Salud (s.f) señalan: “es un sistema mundial de redes de computadora interconectadas. Las computadoras y las redes de computadoras intercambian información utilizando TCP/IP (Protocolo de control de transmisiones / Protocolo de Internet) para comunicarse entre sí”. (p. 1).</p> <p>Radio</p> <p>Pacheco (2006) señala que: “La radio es un medio de comunicación masiva que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se pueda lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre una radiodifusión; esta se define como un conjunto de técnicas de emisión de ondas herizianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos”. (p. 30).</p>

		<p>Folletos</p> <p>Visualgráfica (2012) indica que: “es una pieza gráfica que se caracteriza por reunir en sí, aspectos que corresponden al diseño editorial y al publicitarlo, y por subordinar sus elementos generalmente a una función primordial: la informativa”. (p. 2).</p> <p>Periódicos</p> <p>Dircom (2010) manifiesta que: “Es un medio de comunicación social -al igual que la televisión y la radio- impreso, que se publica periódicamente (todos los días, usualmente, o cada cierto tiempo) cuya misión fundamental es informar, educar y entretener”. (párr. 1).</p>
	<p>Reconocimiento de marca (ESSALUD)</p> <p>Dvoskin (2004) el reconocimiento de marca es definido como:</p> <p>El grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud (A) hacia la marca y una confianza (C) en su propia capacidad para juzgarla. Los atributos de reconocimiento de una marca suelen ser físicos: color, tamaño,</p>	<p>Recordación</p> <p>Chamorro. & Martínez (2012) “Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual”. (p. 20).</p> <p>Reconocimiento</p> <p>Martínez (2011) “Sostiene que las diferencias de lenguaje, genero, raza y etnia o religión son esenciales y que los Estados y sus instituciones deberían reconocer públicamente esos diferencias esenciales asignándoles recursos públicos y considerándolas como formas de identidad corporativa oficialmente establecida”. (p. 1825).</p> <p>Actitud</p> <p>Briñol, Falces & Becerra (2007) indica que: “Se hace referencia al grado positivo o negativo con que las personas tienden a juzgar cualquier aspecto de la realidad, convencionalmente denominado objeto de</p>

	<p>forma, textura, etc. (p. 77)</p>	<p>actitud” (p. 459).</p>
	<p>Reacción de la publicidad</p> <p>Estuardo (2011) señalando que:</p> <p>La reacción se describe en diversas significaciones. La más frecuente y conocida es la consiguiente respuesta que cualquier ser vivo da frente a un estímulo que recibe, de acuerdo con (ABC, 2009). (...) La reacción constituye una respuesta a una acción o estímulo externo o comportamiento que una persona tiene ante ello. (p. 8).</p>	<p>Efectividad</p> <p>Lam & Hernández (s.f) señala que “Es un término de mayor alcance que la eficacia, pues expresa la medida del impacto que un procedimiento determinado tiene sobre la salud de la población; por lo tanto, contempla el nivel con que se proporcionan pruebas, procedimientos, tratamientos y servicios y el grado en que se coordina la atención al paciente entre médicos, instituciones y tiempo”. (p. 4).</p> <p>Valor</p> <p>Manene (2012) “Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto” (párr. 24).</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño no experimental.

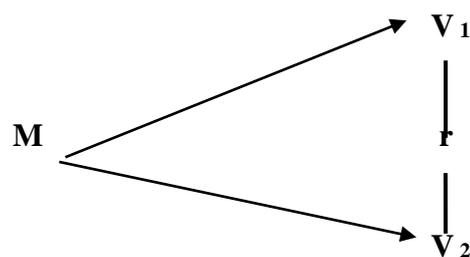
a. Diseño no experimental: ya que no se tendrá el control de ninguna de las variables de estudio. “la investigación no experimental es aplicada para cada variable, y que no serán manipuladas o resultara complicado hacerlo” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006, p.150).

Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

b. Corte transversal: porque se aplicará el instrumento en un momento único.

Hernández, et al (2006), “la investigación transeccional o transversal en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.80).

Según el siguiente esquema:



Dónde:

V_1 Publicidad social en salud (Variable 1)

V_2 Impacto publicitario (Variable 2)

r Relación de las variables.

M Muestra de estudio

3.1.2. Tipo de investigación

Aplicativa: Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

3.1.3. Nivel de investigación

Descriptivo: Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la **variable 1: Publicidad social en salud** y la **variable 2: Impacto publicitario**

3.1.4. Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- a. **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- b. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.
- c. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

3.2. Población y muestra de la investigación

3.2.1. Población

La población es el conjunto de todos los elementos u observaciones posibles que caracterizan al objeto de investigación.

3.2.2. Muestra

Hernández, et al (2006), manifiesta lo siguiente: “la muestra es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc; en la cual se recolectarán los datos, que sea representativo de la población para la presente investigación” (p. 87).

Para definir la muestra objeto de estudio, el diseño muestral del trabajo de investigación fue no probabilístico, se seleccionó de **carácter direccional**, que estuvo referida a 100 parientes y/o familiares de pacientes que asisten al hospital de Emergencias José Casimiro Ulloa, ubicado en el distrito de Miraflores de la ciudad de Lima.

3.3 Técnicas de recolección de datos y descripción de instrumentos

3.3.1 Técnicas

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de estudio

Observación de participantes: Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Para determinar la aceptación de un grupo respecto a un fenómeno.

Estudios exploratorios

Sujetos u objetos de estudios

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario: Es un conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

El cuestionario contiene preguntas “cerradas”, mediante interrogantes con alternativas u opciones de respuesta que han sido delimitadas previamente, es decir,

se ha presentado a los encuestados las posibilidades de respuesta y ellos se han circunscrito a éstas

3.3.3. Técnicas para el procesamiento de la información

3.3.3.1. Validez y confiabilidad

Respecto a la confiabilidad es necesario preguntarse hasta qué punto los datos o resultados que se obtuvieron son creíbles, es decir si se apegan a la realidad que se observan. La confiabilidad se relaciona con la capacidad de medición y reproducción de la medición de un mismo fenómeno en otro momento de tiempo, se asegura la validez al triangular la información.

Para el presente trabajo se utilizó el programa SPSS Versión 23 con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación. Se procederá a resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

3.4 Aspectos éticos

En la presente investigación se mantendré la transparencia en todos los datos que se recopile, contemplando los valores que están dentro de la ética profesional.

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Ya que el objetivo de esta investigación era identificar como se relaciona la publicidad social en salud en el impacto publicitario de publicitaria en la campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! - Zika – Ministerio de Salud, se tomó una muestra equilibrada de 100 familiares de pacientes regulares que asisten al hospital de Emergencias José Casimiro Ulloa que se encuentra ubicado en el distrito de Miraflores de la ciudad de Lima.

Una vez recolectada la información mediante la aplicación del cuestionario, se procedió a tabular, analizar e interpretar los resultados. Para una fácil comprensión se elaborarán tablas y gráficas en las que se detallan de una manera clara todas las cifras relevantes, como son: el promedio ponderado y porcentaje acumulado, para describir los aspectos abordados a lo largo de la investigación realizada, los resultados obtenidos y su análisis.

Variable 1: Publicidad social en salud

Cuadro 1

Recordación

¿Cuán claro es su recuerdo de la campaña publicitaria del Ministerio de Salud
¡Eliminemos los criaderos! - Zika?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	23	23,0	23%
4	26	26,0	49%
3	16	16,0	65%
2	17	17,0	82%
1	18	18,0	100%
Total	100	100,0	

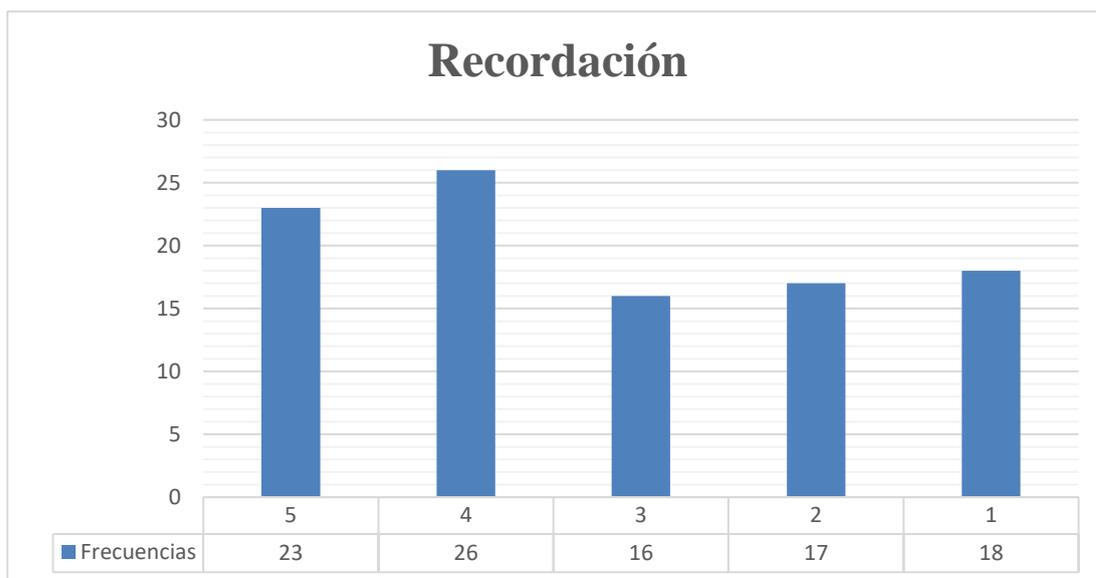


Figura 1: Recordación

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 1 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 26 que representa el nivel de escala bueno; los menores valores son 16 y 17 que representan regular y malo, respectivamente. Los valores intermedios, son 23 y 18 que representa el nivel muy bueno y deficiente de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de recordación, relacionada a la figura 1 fue de 3.19 que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 2

Notoriedad

¿La notoriedad de la información sobre los riesgos de transmisión del virus difundida por el Ministerio de Salud sobre la campaña del Zika, le generó preocupación por el tema?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	19	19,0	19%
4	27	27,0	46%
3	15	15,0	61%
2	24	24,0	66%
1	15	15,0	100%
Total	100	100,0	

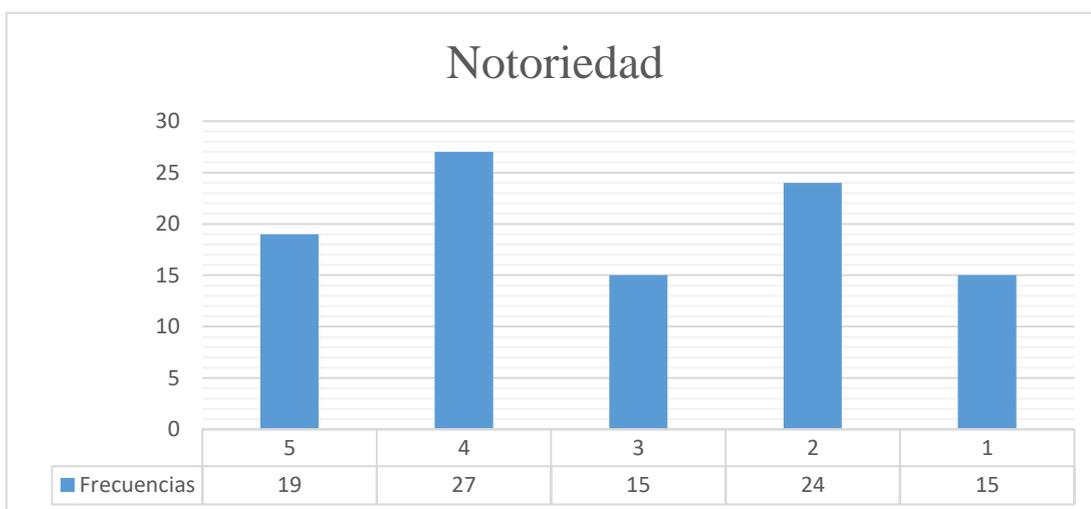


Figura 2: Notoriedad

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 2 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 27 que representa el nivel bueno; los menores valores son 15 y 15 que representan regular y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 24 y 19 que representa malo y muy bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de notoriedad, relacionada a la figura 2 fue de 3.11, que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 3

Actitud

¿Qué tanto lo motivó la publicidad para conocer más sobre el mosquito transmisor del Zika?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	24	24,0	24%
4	17	17,0	41%
3	29	29,0	70%
2	17	17,0	87%
1	13	13,0	100%
Total	100	100,0	

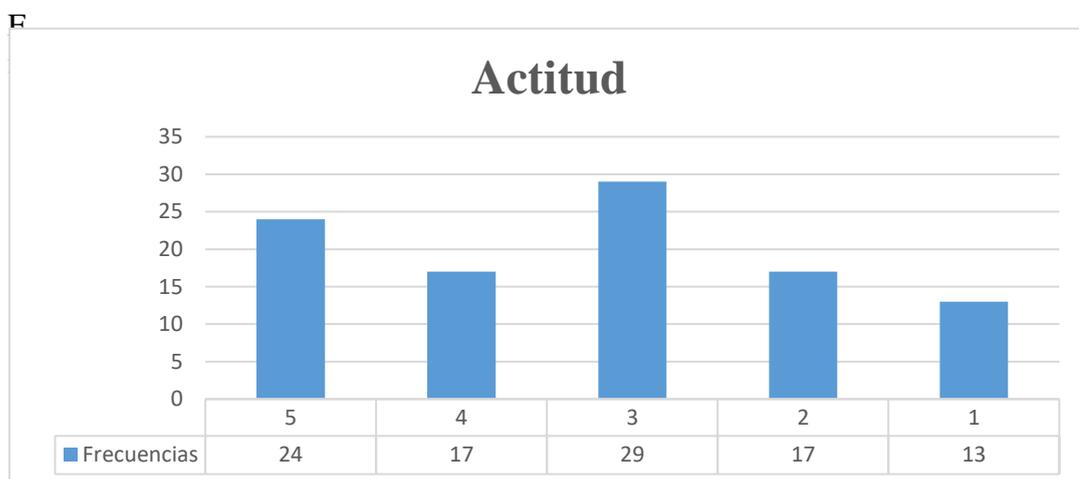


Figura 3: Actitud

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 3 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 29 que representa el nivel de regular; el menor valor es 13 que representan deficiente. Los valores intermedios, son 24, 17 y 17 que representa los niveles muy bueno, bueno y malo de la escala, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la actitud, relacionada a la figura 3, fue de 3.22 que representa el nivel alto, rango regular.

Cuadro 4**Resumen de indicadores de análisis de la eficacia de la publicidad**

Valoraciones	Promedio ponderado	Porcentaje
Recordación	3.19	63.80%
Notoriedad	3.11	62.20%
Actitud	3.22	64.40%
	3.17	63.40%

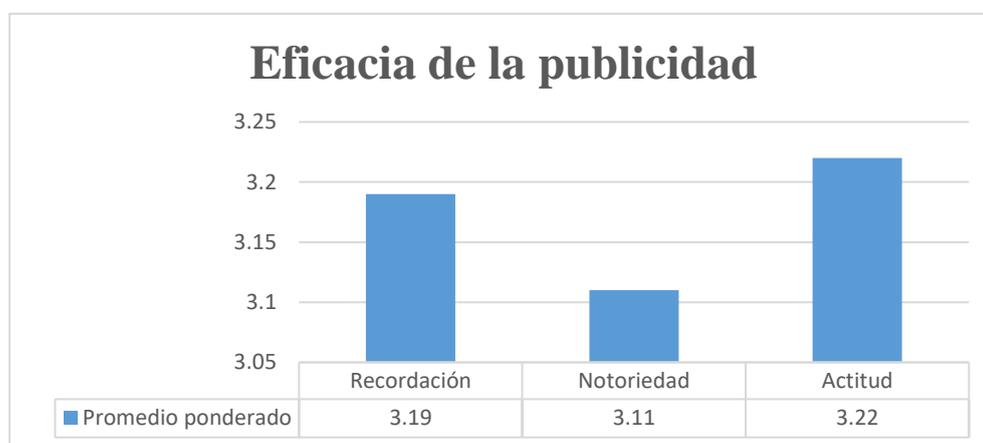


Figura 4: Resumen de indicadores de análisis de la Eficacia de la publicidad

Fuente propia

Interpretación:

La figura 4 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la eficacia

de la publicidad en la publicidad social en salud. El mayor valor es de 3.22 (nivel alto, rango regular) que corresponde a actitud, el nivel bajo es 3.11 (nivel medio, rango regular) que corresponde a notoriedad y 3.19 (nivel medio, rango regular) que corresponde a notoriedad.

En conclusión, el promedio general del eficacia de la publicidad está determinado por el valor de 3.17 nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 63.40%.

Cuadro 5

Persuasiva

¿Considera que la estrategia empleada en la campaña tuvo el objetivo propagar la información válida y real sobre el virus, y detuvo los rumores y no dejó instalarse una atmósfera de pánico entre los pobladores?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	23	23,0	23%
4	18	18,0	41%
3	23	23,0	64%
2	19	19,0	83%
1	17	17,0	100%
Total	100	100,0	

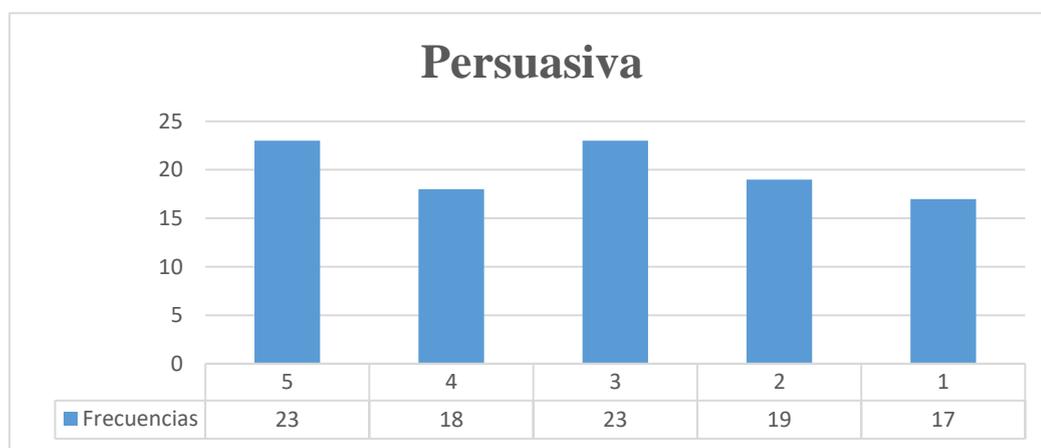


Figura 5: Persuasiva

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 5 de distribución de frecuencia los mayores valores que se observan son 23 y 23 que representan son los niveles de muy bueno y regular; el menor valor es 17 que representan deficiente. Los valores intermedios, son 18 y 19 que representa los niveles bueno y malo de la escala, respectivamente.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de persuasiva, relacionada a la figura 5, fue de 3.11 que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 6**Educativa**

¿La estrategia empelada en la campaña educó sobre los riesgos específicos del virus Zika en mujeres embarazadas?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	26	26,0	26%
4	15	15,0	41%
3	18	18,0	59%
2	22	22,0	81%
1	19	19,0	100%
Total	100	100,0	

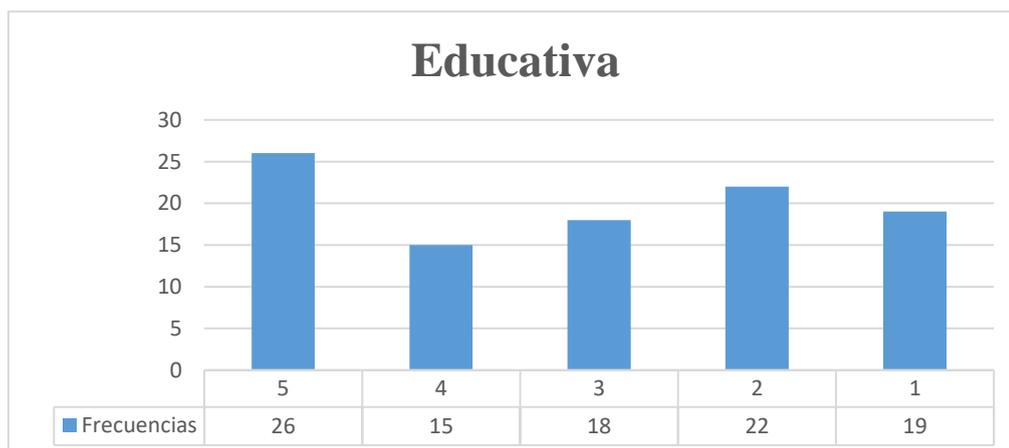


Figura 6: Educativa

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 6 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 26 que representa el nivel de muy bueno; los menores valores son 15 y 18 que representan en bueno y regular, respectivamente. Los valores intermedios, son 19 y 22 que representa el nivel deficiente y malo de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación a educativa relacionada a la figura 6, fue de 3.07, que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 7**Informativa**

¿La estrategia empelada en la campaña educó sobre los riesgos específicos del virus Zika en mujeres embarazadas?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	22	22,0	22%
4	18	18,0	40%
3	21	21,0	61%
2	20	20,0	81%
1	19	19,0	100%
Total	100	100,0	

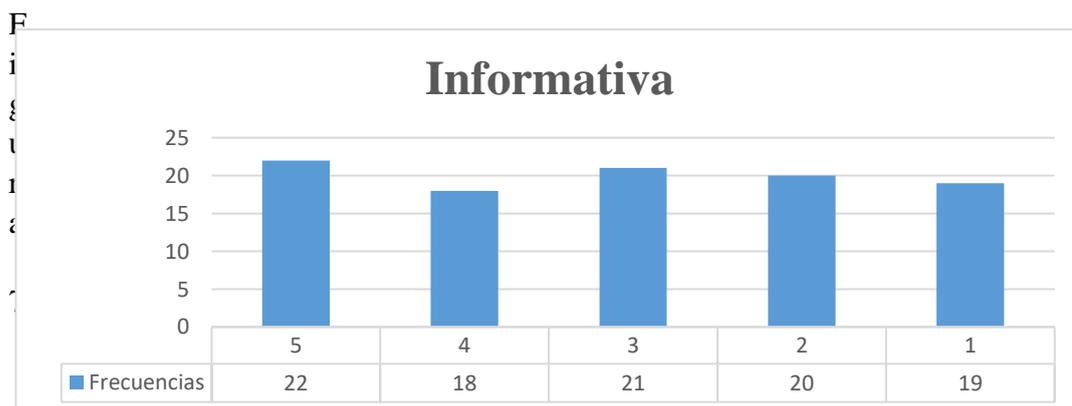


Figura 7: Informativa

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 7 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 22 que representa el nivel de escala muy bueno; los menores valores son 18 y 19 que representan bueno y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 21 y 20 que representa el nivel regular, y malo de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de informativa relacionada a la figura 7 fue de 3.04, que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 8

Resumen de indicadores de análisis de la estrategias publicitarias.

Valoraciones	Promedio ponderado	Porcentaje
Persuasiva	3.11	62.20%
Educativa	3.07	61.40%
Informativa	3.04	60.80%
	3.07	61.40%

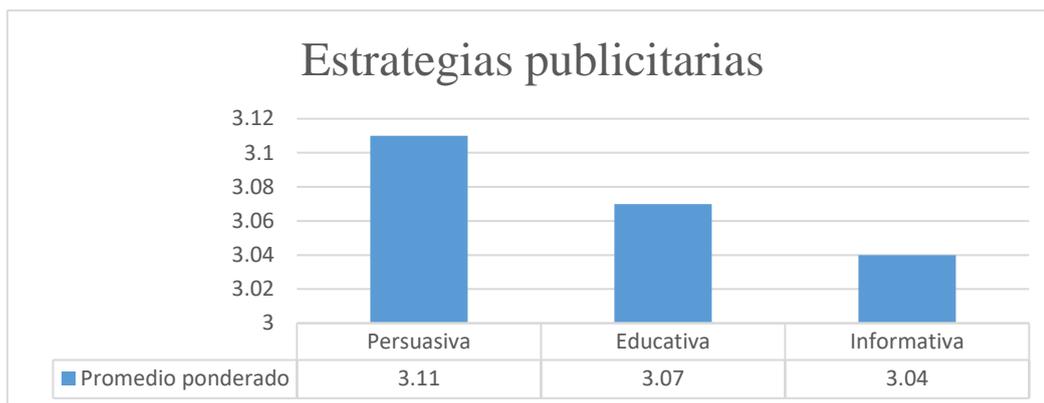


Figura 8: Resumen de indicadores de análisis de la estrategias publicitarias

Fuente propia

Interpretación:

La figura 8 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la estrategia publicitaria en la publicidad social en salud. El mayor valor es de 3.11 (nivel medio, rango regular) que corresponde a persuasiva, el nivel bajo es 3.04 (nivel medio, rango regular) que corresponde a informativa y 3.07 (nivel medio, rango regular) que corresponde a educativa.

En conclusión, el promedio general de la estrategia publicitaria está determinado por el valor de 3.07 nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 61.40%.

Cuadro 9

Prestigio

¿Considera que los que los anuncios de la campaña fueron visibles?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	18	18,0	18%
4	19	19,0	37%
3	30	30,0	67%
2	16	16,0	83%
1	17	17,0	100%
Total	100	100,0	

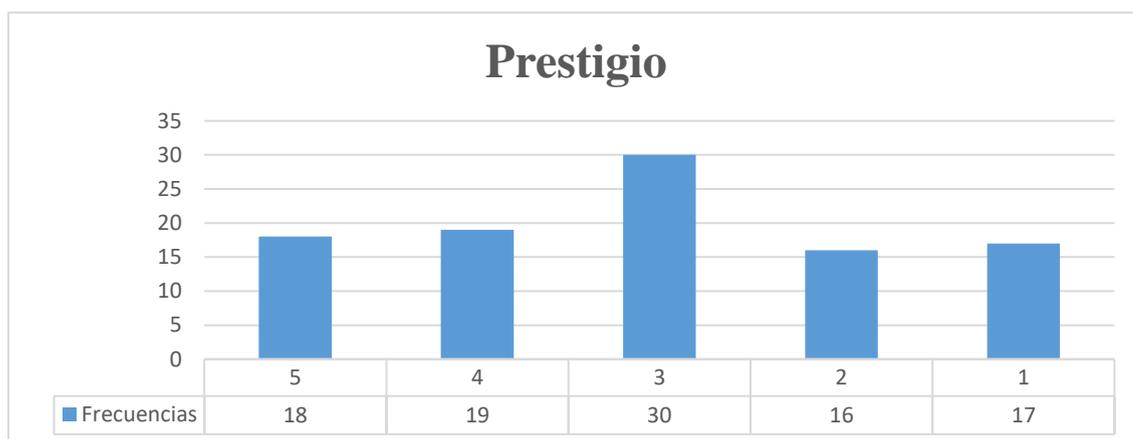


Figura 9: Prestigio

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 9 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 30 que representa el nivel de escala regular; los menores valores son 17 y 16 que representan deficiente y malo, respectivamente. Los valores intermedios, son 19 y 18 que representa el nivel bueno y muy bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de prestigio relacionada a la figura 9 fue de 3.05, que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 10

Credibilidad

¿Ha adoptado usted, luego de conocer la publicidad preventiva del Ministerio de Salud, sobre el virus de Zika, alguna medida de prevención para no contraerlo?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	25	25,0	25%
4	18	18,0	43%
3	24	24,0	67%
2	17	17,0	84%
1	16	16,0	100%
Total	100	100,0	

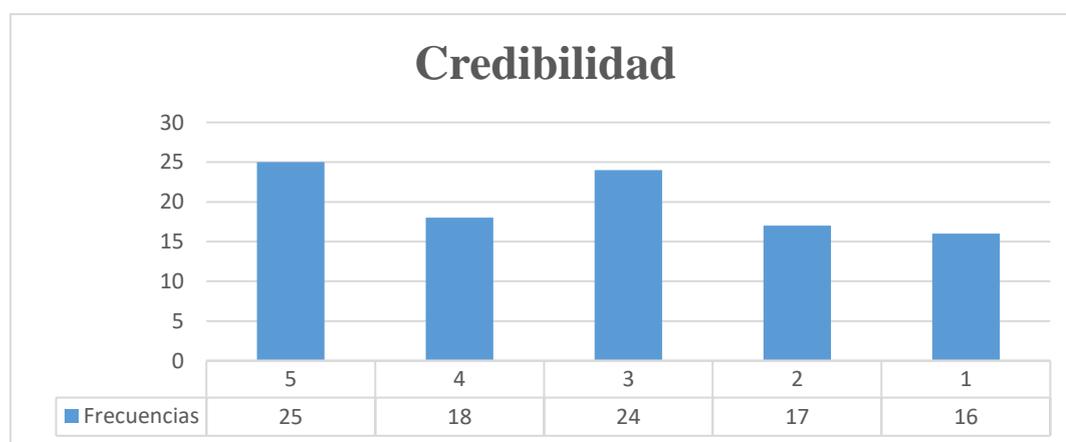


Figura 10: Credibilidad

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 10 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 25 que representa el nivel de escala muy bueno; los menores valores son 17 y 16

que representan malo y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 24 y 18 que representa el nivel regular y bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de credibilidad relacionada a la figura 10 fue de 3.19, que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 11

Confianza

¿A su juicio, los mensajes emitidos a través de la publicidad del Ministerio de Salud sobre el virus de Zika fueron claros y fáciles de entender?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	22	22,0	22%
4	15	15,0	37%
3	23	23,0	60%
2	21	21,0	81%
1	19	19,0	100%
Total	100	100,0	

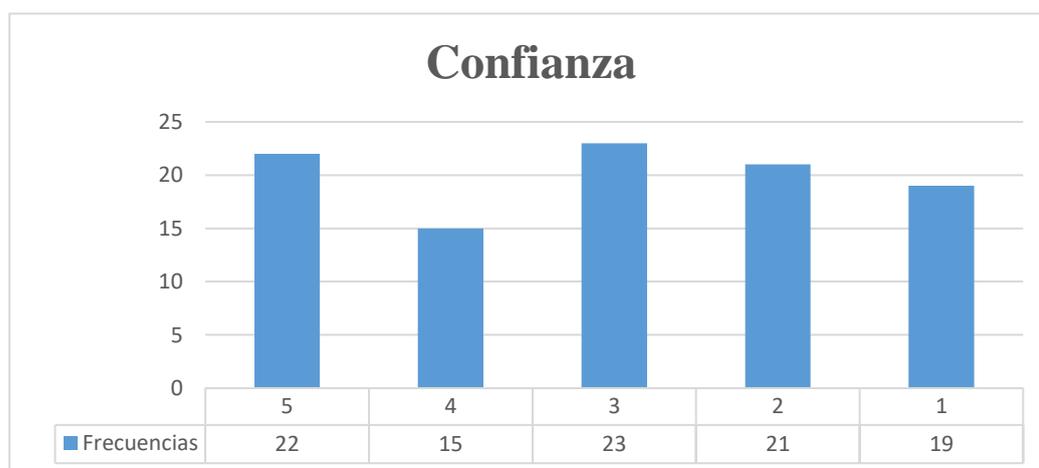


Figura 11: Confianza

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 11 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 23 que representa el nivel de escala regular; los menores valores son 19 y 15 que representan deficiente y bueno, respectivamente. Los valores intermedios, son 22 y 21 que representa el nivel muy bueno y malo de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de confianza relacionada a la figura 11 fue de 3.00, que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 12

Resumen de indicadores de análisis del marketing publicitario

Valoraciones	Promedio ponderado	Porcentaje
Prestigio	3.05	61.00%
Credibilidad	3.19	63.80%
Confianza	3.00	60.00%
	3.08	61.60%

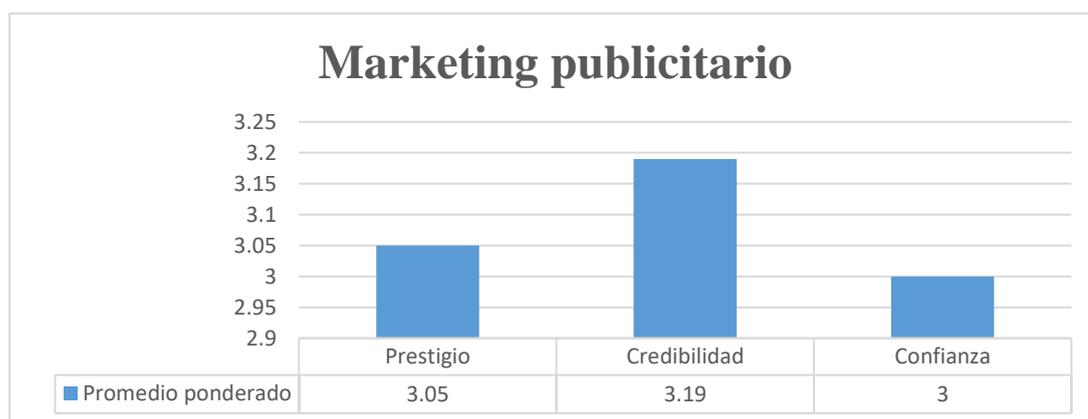


Figura 12: Resumen de indicadores de análisis del marketing publicitario

Fuente propia

Interpretación:

La figura 12 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del marketing publicitario en la publicidad social en salud. El mayor valor es de 3.19 (nivel medio, rango regular) que corresponde a credibilidad, el nivel bajo es 3.00 (nivel medio, rango regular) que corresponde a confianza y 3.05 (nivel medio, rango regular) que corresponde a prestigio.

En conclusión, el promedio general del marketing publicitario está determinado por el valor de 3.08 nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 61.60%.

Variable 2: Impacto publicitario**Cuadro 13****Televisión**

¿Recuerda haber visto, la campaña preventiva a través de la Televisión local?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	15	15,0	15%
4	19	19,0	34%
3	31	31,0	65%
2	22	22,0	87%
1	13	13,0	100%
Total	100	100,0	

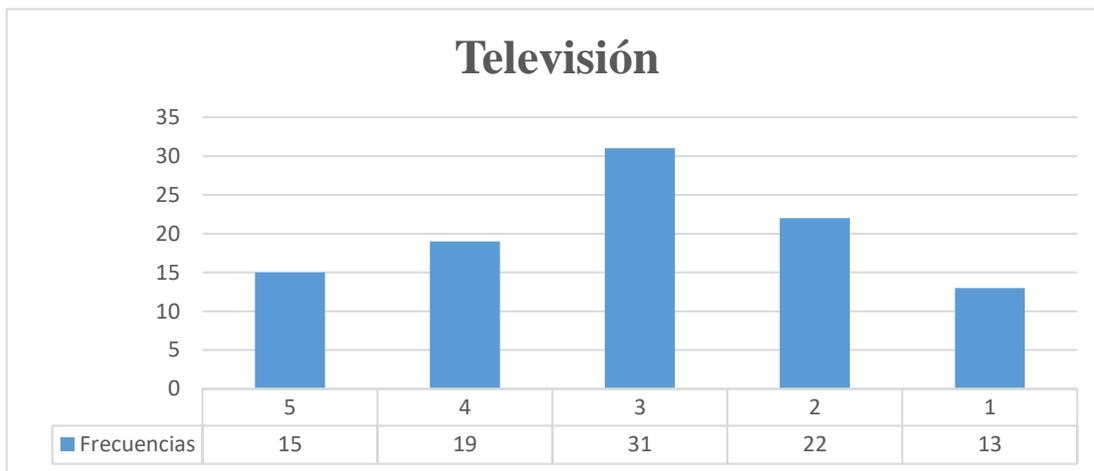


Figura 13: Página web

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 13 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 31 que representa el nivel de escala regular; los menores valores son 15 y 13 que representan muy bueno y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 22 y 19 que representa el nivel malo, y bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la televisión, relacionada a la figura 13 fue de 3.01, que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 14

Periódicos

¿Se enteró por los medios impresos sobre la publicidad preventiva del Ministerio de Salud ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	18	18,0	18%
4	17	17,0	35%
3	26	26,0	61%
2	24	24,0	85%
1	15	15,0	100%
Total	100	100,0	



Figura 14: Periódicos

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 14 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 26 que representa el nivel de escala regular; los menores valores son 17 y 15 que representan buena y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 24 y 18 que representa el nivel malo, y muy bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de los periódicos, relacionada a la figura 14 fue de 2.99, que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 15

Facebook

¿Encontró información sobre la campaña a través de las redes sociales?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	16	16,0	16%
4	19	19,0	35%
3	27	27,0	62%
2	25	25,0	87%
1	13	13,0	100%
Total	100	100,0	

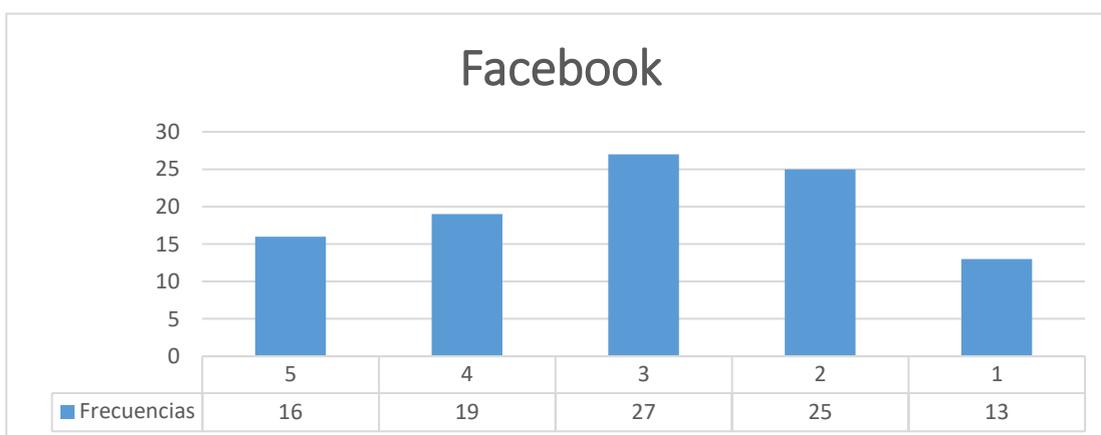


Figura 15: Facebook

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 15 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 27 que representa el nivel de escala regular; los menores valores son 16 y 13 que representan muy bueno y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 25 y 19 que representa el nivel malo, y bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de los Facebook, relacionada a la figura 14 fue de 3.00, que representa el nivel medio, rango

regular.

Cuadro 16

Radio

¿Escucho los spots sobre la campaña a través de los medios radiales?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	18	18,0	18%
4	24	24,0	42%
3	29	29,0	71%
2	16	16,0	87%
1	13	13,0	100%
Total	100	100,0	

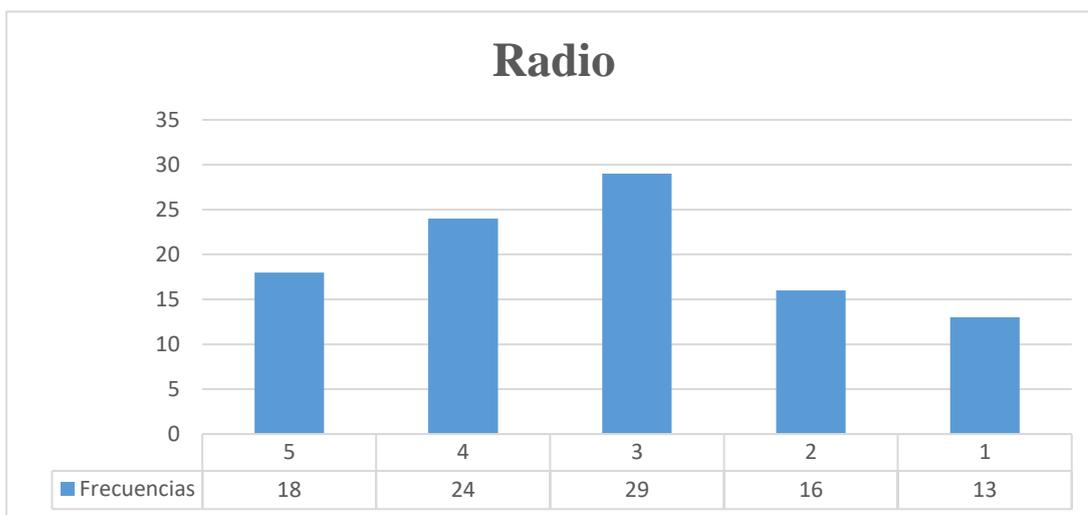


Figura 16: Confianza

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 16 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 29 que representa el nivel de escala regular; los menores valores son 16 y 13 que representan malo y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 24 y

18 que representa el nivel bueno y muy bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la confianza, relacionada a la figura 16 fue de 3.18, que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 17

Folletos

¿Ha visto y/o recibido algún folleto de publicidad preventiva del Ministerio de Salud sobre ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	21	21,0	21%
4	17	17,0	38%
3	30	30,0	68%
2	22	22,0	90%
1	10	10,0	100%
Total	100	100,0	

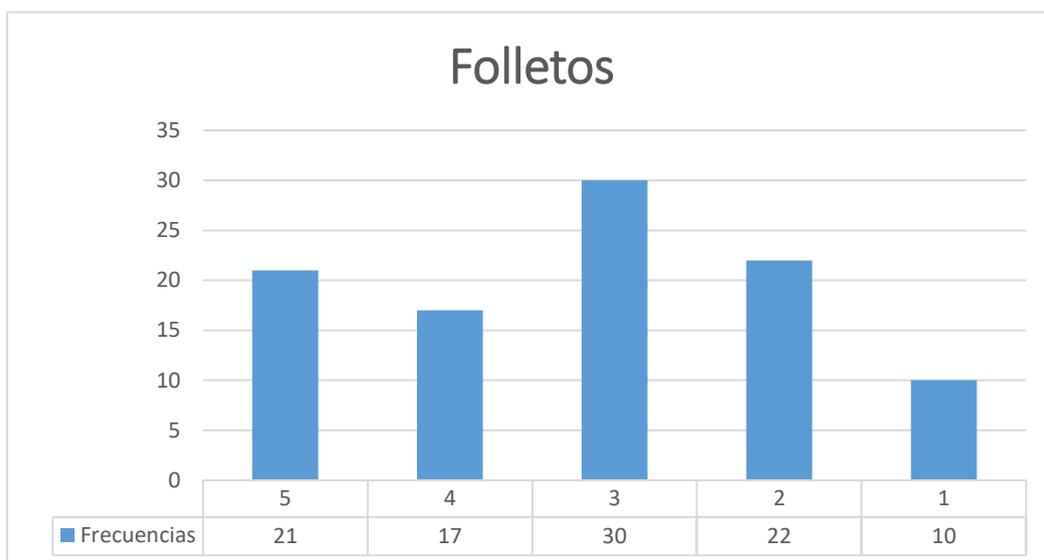


Figura 17: Folletos

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 17 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 30 que representa el nivel de escala regular; los menores valores son 17 y 10 que representan bueno y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 22 y 21 que representa el nivel malo, y muy bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre los folletos, relacionada a la figura 17 fue de 3.17, que representa el nivel medio, rango regular.

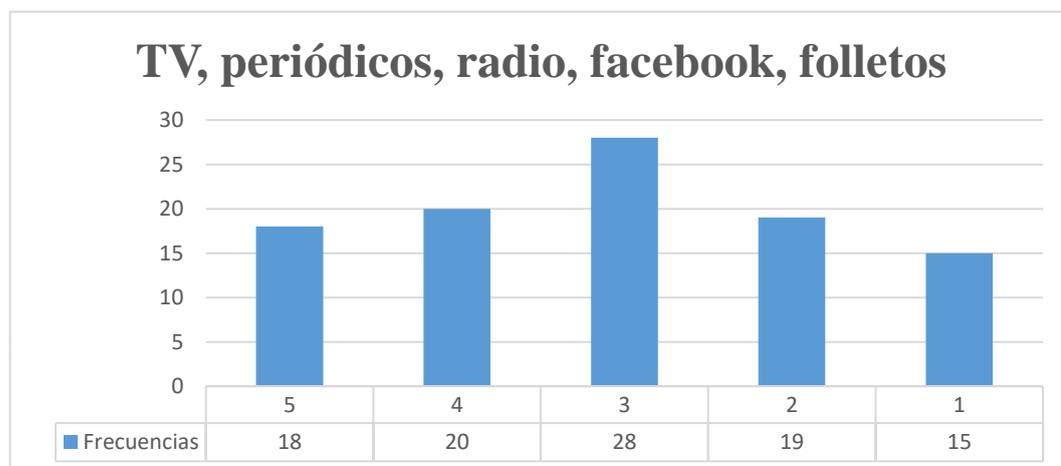
Cuadro 18

TV, periódicos, radio, facebook, folletos

¿Quién, o qué fuente, le resulta a usted más fiable para obtener información veraz sobre el virus de Zika?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	18	18,0	18%
4	20	20,0	38%
3	28	28,0	66%
2	19	19,0	85%
1	15	15,0	100%
Total	100	100,0	



18: TV, periódicos, radio, facebook, folletos

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 18 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 28 que representa el nivel de escala regular; los menores valores son 18 y 15 que representan muy bueno y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 20 y 19 que representa el nivel bueno, y malo de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la TV, periódicos, radio, facebook, folletos, relacionada a la figura 18 fue de 3.07, que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 19

Resumen de indicadores de análisis de la cobertura publicitaria

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Promedio ponderado	Porcentaje
Televisión	3.01	60.20%
Periódicos	2.99	59.80%
Facebook	3.00	60.00%
Radio	3.18	63.60%
Folletos	3.17	63.40%
TV, periódicos, radio, facebook, folletos	3.07	61.40%
	3.07	61.40%

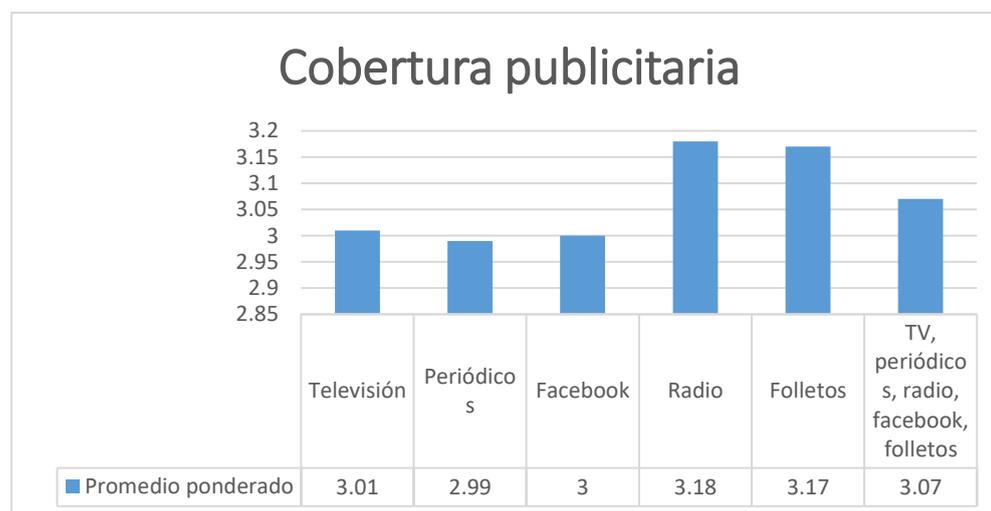


Figura 19: Cobertura publicitaria

Fuente propia

Interpretación:

La figura 19 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la cobertura publicitaria en el impacto publicitario. Los mayores valores son 3.18 (nivel medio, rango regular) y 3.17 (nivel medio, rango regular) que corresponde a radio y folletos, respectivamente. Los niveles bajos son 3.00 (nivel medio, rango regular) que corresponde a Facebook y 2.99 (nivel medio, rango regular) que corresponde a periódicos. Los niveles medios son 3.07 (nivel medio, rango regular) que pertenece a TV, periódicos, radio, facebook, folletos mientras que 3.01 (nivel medio, rango regular) pertenece a televisión.

En conclusión, el promedio general de la cobertura publicitario está determinado por el valor de 3.07 nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 61.40%.

Cuadro 20

Conocimiento

¿El Zika es una enfermedad infecciosa causada por el virus Zika (ZIKV), se transmite por la picadura del zancudo, al igual que el Dengue y la Chikungunya?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	20	20,0	20%
4	24	24,0	44%
3	21	21,0	65%
2	19	19,0	84%
1	16	16,0	100%
Total	100	100,0	

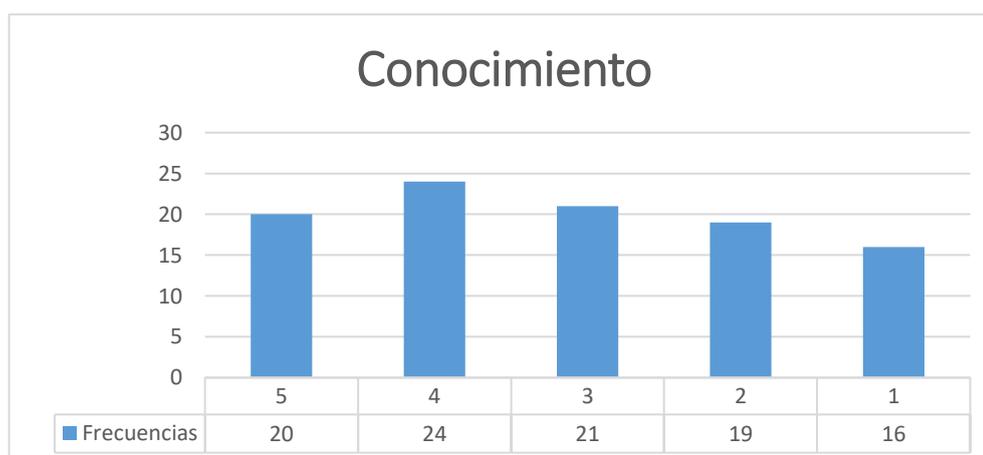


Figura 20: Conocimiento

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 20 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 24 que representa el nivel bueno; los menores valores son 19 y 16 que representan malo y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 21 y 20 que representa el nivel regular, y muy bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre el conocimiento, relacionada a la figura 20 fue de 3.13, que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 21**Recordación**

¿Recuerda otras campañas realizadas por el Minsa como medida preventiva sobre el virus Zika?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	15	15,0	15%
4	18	18,0	33%
3	31	31,0	64%
2	24	24,0	88%
1	12	12,0	100%
Total	100	100,0	

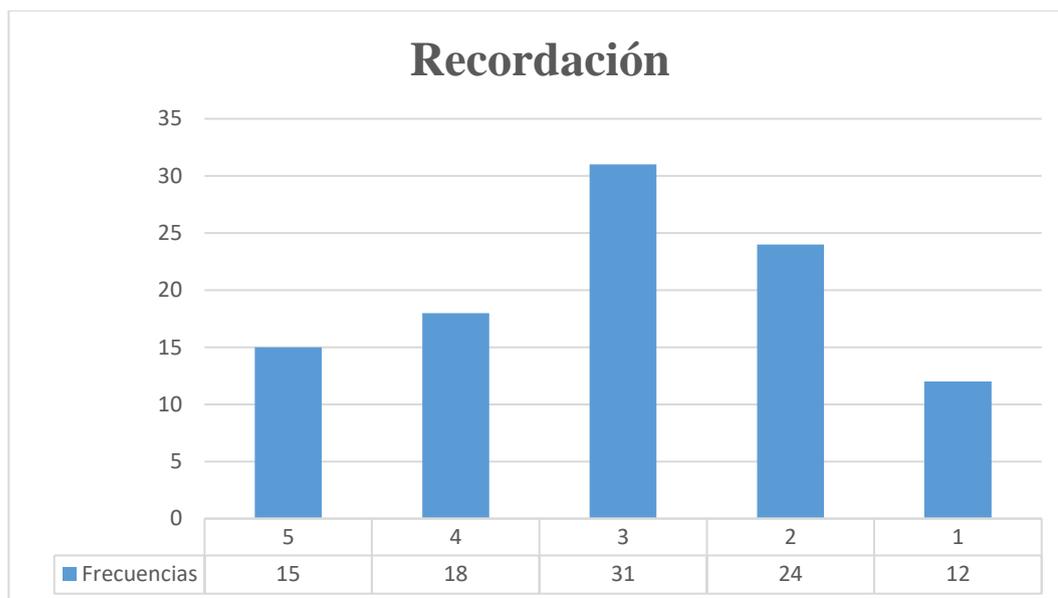


Figura 21: Recordación

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 21 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 31 que representa el nivel de escala regular; los menores valores son 15 y 12 que representan muy bueno y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 24 y 18 que representa el nivel malo, y bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la recordación, relacionada a la figura 21 fue de 3.00, que representa el nivel medio, rango regular.

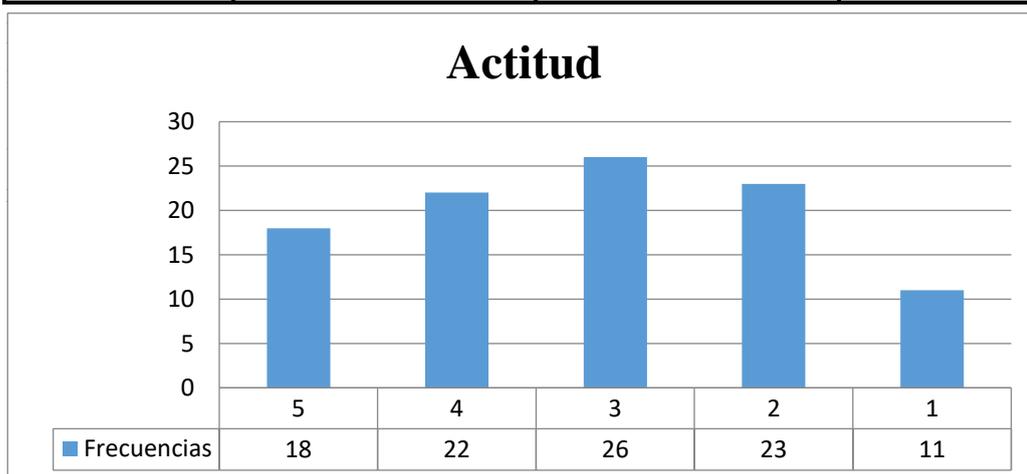
Cuadro 22

Actitud

¿La campaña del Ministerio de Salud sobre el mosquito transmisor del Zika pareció convincente y creíble?

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	18	18,0	18%
4	22	22,0	40%
3	26	26,0	66%
2	23	23,0	89%
1	11	11,0	100%
Total	100	100,0	



ctitud

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 22 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 26 que representa el nivel de escala regular; los menores valores son 18 y 11 que representan muy bueno y deficiente, respectivamente. Los valores intermedios, son 23 y 22 que representa el nivel malo, y bueno de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la actitud, relacionada a la figura 22 fue de 3.13, que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 23

Resumen de indicadores de análisis de reconocimiento de marca (ESSALUD)

Valoraciones	Promedio ponderado	Porcentaje
Conocimiento	3.13	62.60%
Recordación	3.00	60.00%
Actitud	3.13	62.60%
	3.08	61.60%

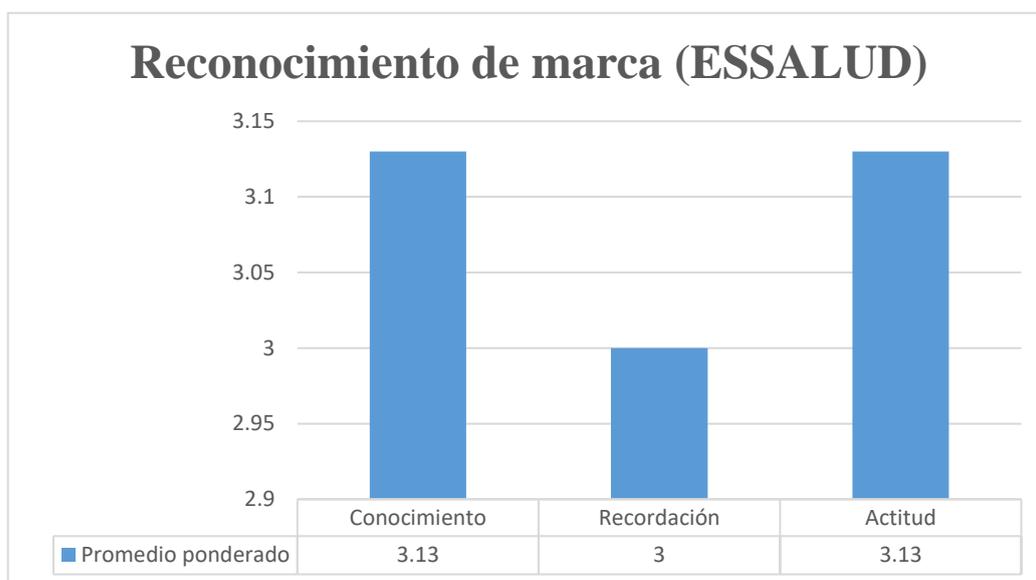


Figura 23: Autonomía

Fuente propia

Interpretación:

La figura 23 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de reconocimiento de marca (ESSALUD) en el impacto publicitario. Los mayores valores son 3.13 (nivel medio, rango regular) y 3.13 (nivel medio, rango regular) que corresponden a actitud y conocimiento, el nivel bajo es 3.00 (nivel medio, rango regular) que corresponde a recordación.

En conclusión, el promedio general del marketing publicitario está determinado por el valor de 3.08 nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 61.60%.

Cuadro 24

Efectividad

¿Qué personas pueden contraer la enfermedad por el virus de Zika? (hombres adultos, mujeres adultas, las mujeres en edad de procrear (15-49 años), niños, embarazadas)

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	23	23,0	23%
4	19	19,0	42%
3	20	20,0	62%
2	17	17,0	79%
1	21	21,0	100%
Total	100	100,0	

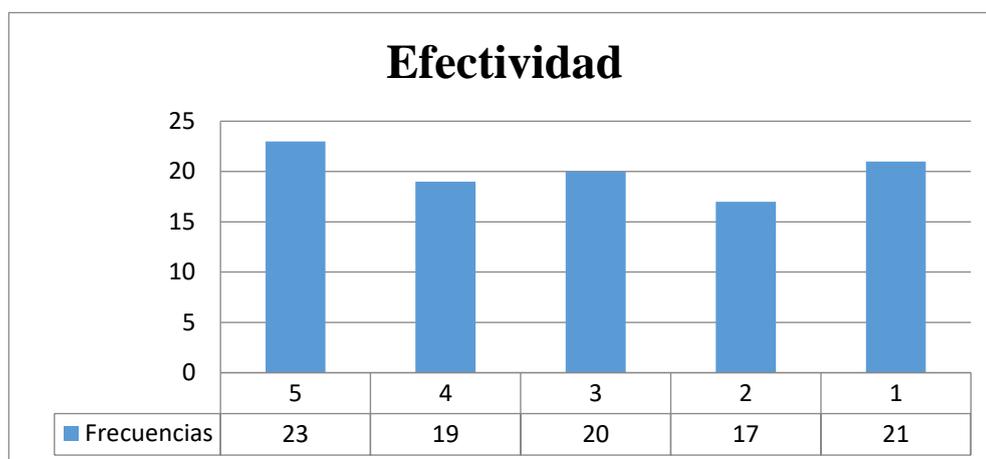


Figura 24: Autonomía

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 24 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 23 que representa el nivel de escala hombres adultos; los menores valores son 19 y 17 que representan mujeres adultas y niños, respectivamente. Los valores

intermedios, son 21 y 20 que representa el nivel embarazadas, y las mujeres en edad de procrear (15 – 49 años) de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la efectividad, relacionada a la figura 24 fue de 3.06, que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 25

Efectividad

¿Cuáles son las causas de la enfermedad por el virus de Zika? (picaduras, el agua contaminada, las relaciones sexuales, la leche materna, las vacunas)

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	23	23,0	23%
4	26	26,0	49%
3	19	19,0	68%
2	15	15,0	83%
1	17	17,0	100%
Total	100	100,0	

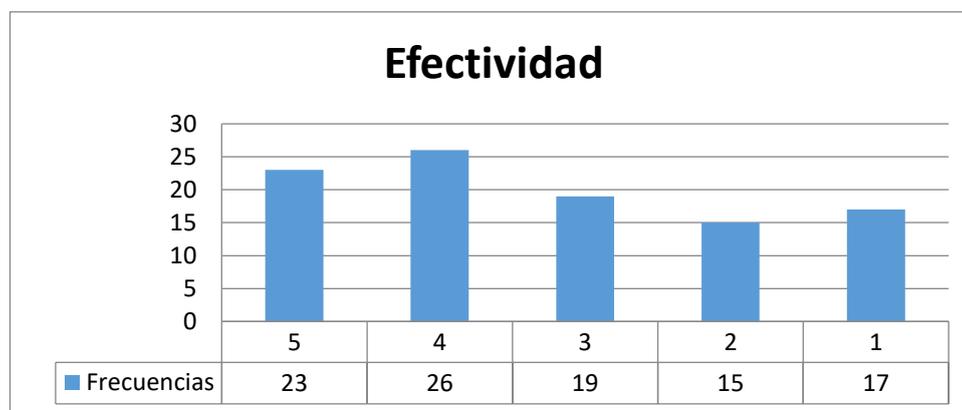


Figura 25: Efectividad

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 25 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 26 que representa el nivel de escala del agua contaminada; los menores valores son 17 y 15 que representan las vacunas y la leche materna, respectivamente. Los valores intermedios, son 23 y 19 que representa el nivel picaduras, y las relaciones sexuales de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la efectividad, relacionada a la figura 25 fue de 3.23, que representa el nivel alto, rango regular.

Cuadro 26**Valor**

¿Cómo puede contraer una persona la enfermedad por el virus de Zika? (Por la picadura de un mosquito, por beber agua contaminada, por vía sexual, por tomar leche materna, a través de una transfusión de sangre)

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	29	29,0	29%
4	18	18,0	47%
3	25	25,0	72%
2	15	15,0	87%
1	13	13,0	100%
Total	100	100,0	



Figura 26: Valor

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 26 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 29 que representa el nivel de escala de la picadura de un mosquito; los menores valores son 15 y 13 que representan por tomar leche materna y a través de una transfusión de sangre, respectivamente. Los valores intermedios, son 25 y 18 que representa el nivel por vía sexual, y por beber agua contaminada de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre el valor, relacionada a la figura 26 fue de 3.35, que representa el nivel alto, rango regular.

Cuadro 27

Valor

¿Quién tiene la responsabilidad de adoptar medidas de prevención para evitar que el virus de Zika le afecte a usted / su hogar / su comunidad? (MINSA, responsabilidad individual, cabeza de familia, gobierno local, otros)

Válidos	100
Perdidos	0

Valoraciones	Frecuencias	Promedio ponderado	Porcentaje acumulado
5	24	24,0	24%
4	13	13,0	37%
3	17	17,0	54%
2	36	36,0	90%
1	10	10,0	100%
Total	100	100,0	

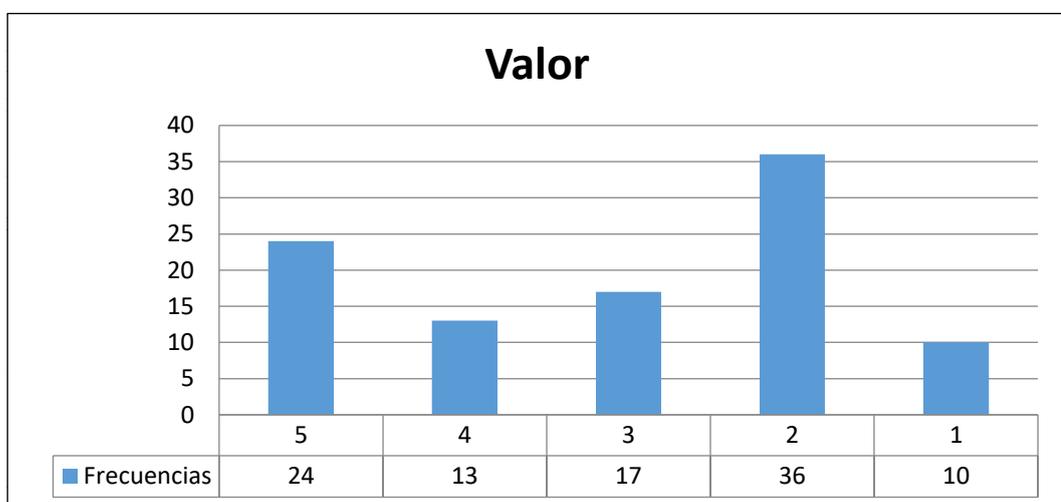


Figura 27: Valor

Fuente propia

Interpretación:

En la figura 27 de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 36 que representa el nivel de escala de gobierno local; los menores valores son 13 y 10 que representan por responsabilidad individual y otros. Los valores intermedios, son 24 y 17 que representa el nivel por MINSA, y por cabeza de familia de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre el valor, relacionada a la figura 27 fue de 3.05, que representa el nivel medio, rango regular.

Cuadro 28

Resumen de indicadores de análisis de la reacción de la publicidad

Valoraciones	Promedio ponderado		Porcentaje
Efectividad	3.06	3.14	62.80%
Efectividad	3.23		
Valor	3.35	3.20	64.00%
Valor	3.05		
		3.17	63.40%



Figura 28: Resumen de indicadores de análisis de la reacción de la publicidad

Fuente propia

Interpretación:

La figura 28 nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la reacción de la publicidad en el impacto publicitario. El mayor valor es de 3.20 (nivel alto, rango regular) que corresponde a valor y el nivel bajo es 3.14 (nivel medio, rango regular) que corresponde a efectividad.

En conclusión, el promedio general de la reacción de la publicidad está determinado por el valor de 3.17 nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 63.40%.

Cuadro N° 29

Resultados del análisis de la variable Publicidad social en Salud.

A	Eficacia de la publicidad	Promedio ponderado	Porcentaje
	Recordación	3.19	63.80%
	Notoriedad	3.11	62.20%
	Actitud	3.22	64.40%
		3.17	63.40%
B	Estrategias publicitarias	Promedio ponderado	Porcentaje
	Persuasiva	3.11	62.20%
	Educativa	3.07	61.40%
	Informativa	3.04	60.80%
		3.07	61.40%
C	Marketing publicitario	Promedio ponderado	Porcentaje
	Prestigio	3.05	61.00%
	Credibilidad	3.19	63.80%
	Confianza	3.00	60.00%
		3.08	61.60%
	Promedio general	3.09	61.80%

Fuente propia

Figura 29

Nivel de apreciación de la Comunicación estratégica

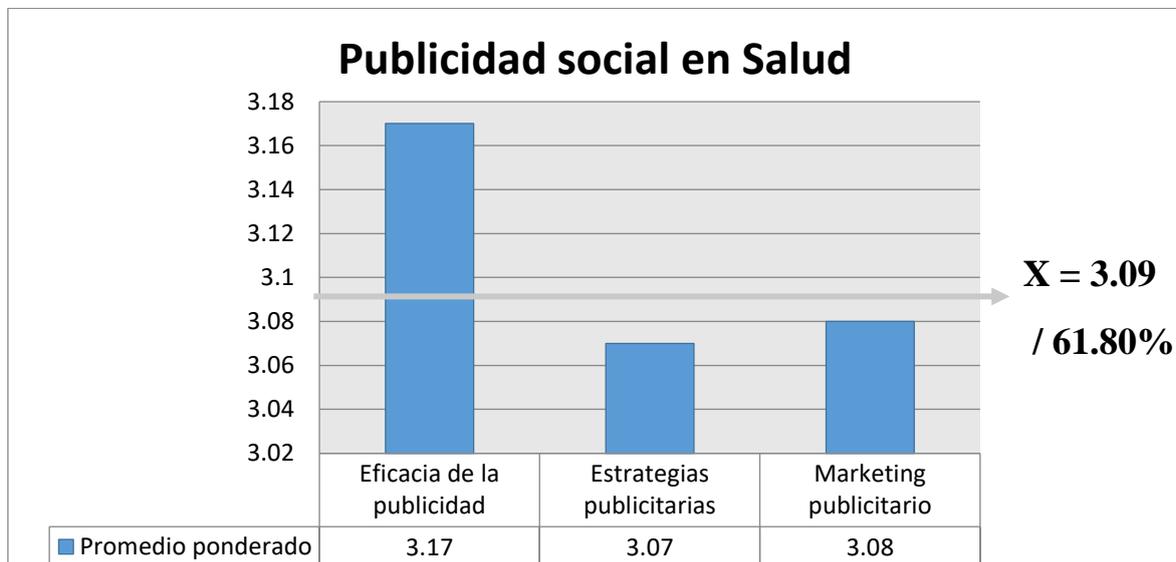


Figura 29: Promedio ponderado de los resultados de la variable Publicidad social en salud

Fuente propia

Interpretación:

La figura 29, muestra los resultados de apreciación del nivel de publicidad social en salud, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de 3.17 que pertenece al nivel medio, rango regular, que corresponden a los indicadores eficacia de la publicidad y el valor bajo es de 3.09, que corresponde a nivel medio, rango regular, y el valor medio 3.08, nivel medio, rango regular corresponde al indicador marketing publicitario.

En conclusión, el promedio general del nivel de Publicidad social en salud es de 3.09 que pertenece al nivel medio, rango regular con un 61.80%.

Cuadro 30

Resultados del análisis de la variable impacto publicitario

D	Cobertura publicitaria	Promedio ponderado	Porcentaje
	Televisión	3.01	60.20%
	Periódicos	2.99	59.80%
	Facebook	3.00	60.00%
	Radio	3.18	63.60%
	Folletos	3.17	63.40%
	TV, periódicos, radio, Facebook, folletos	3.07	61.40%
		3.07	61.40%
E	Reconocimiento de marca (ESSALUD)	Promedio ponderado	Porcentaje
	Conocimiento	3.13	62.60%
	Recordación	3.00	60.00%
	Actitud	3.13	62.60%
		3.08	61.60%
F	Reacción de la Publicidad	Promedio ponderado	Porcentaje
	Efectividad	3.14	62.80%
	Valor	3.20	64.00%
		3.17	63.40%
	Promedio general	3.10	62.00%

Fuente propia

Figura 30

Nivel de apreciación de la Imagen corporativa

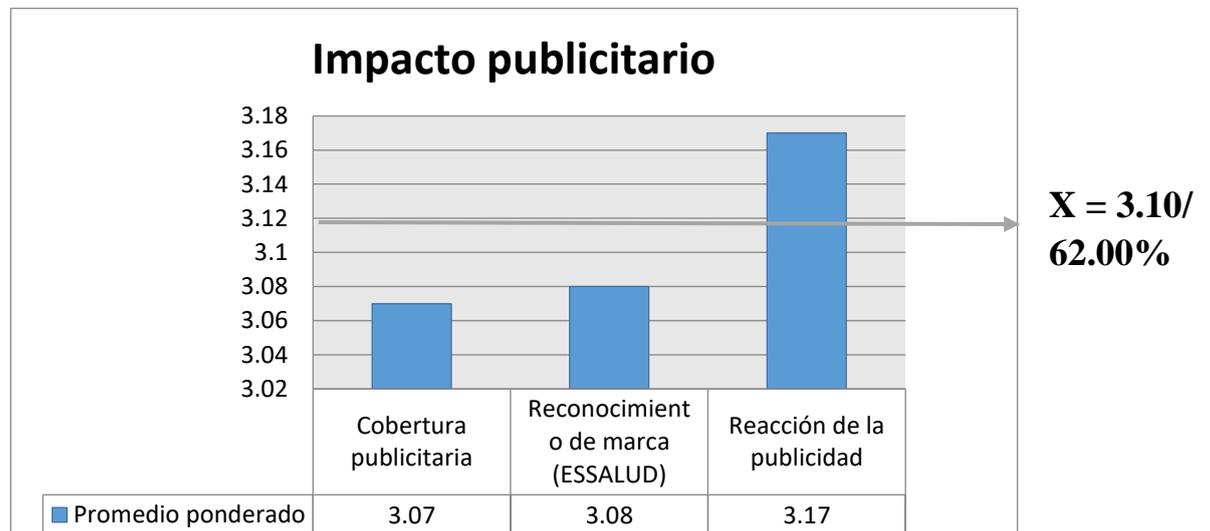


Figura 30: Promedio ponderado de los resultados de la variable Impacto publicitario.

Fuente propia

Interpretación:

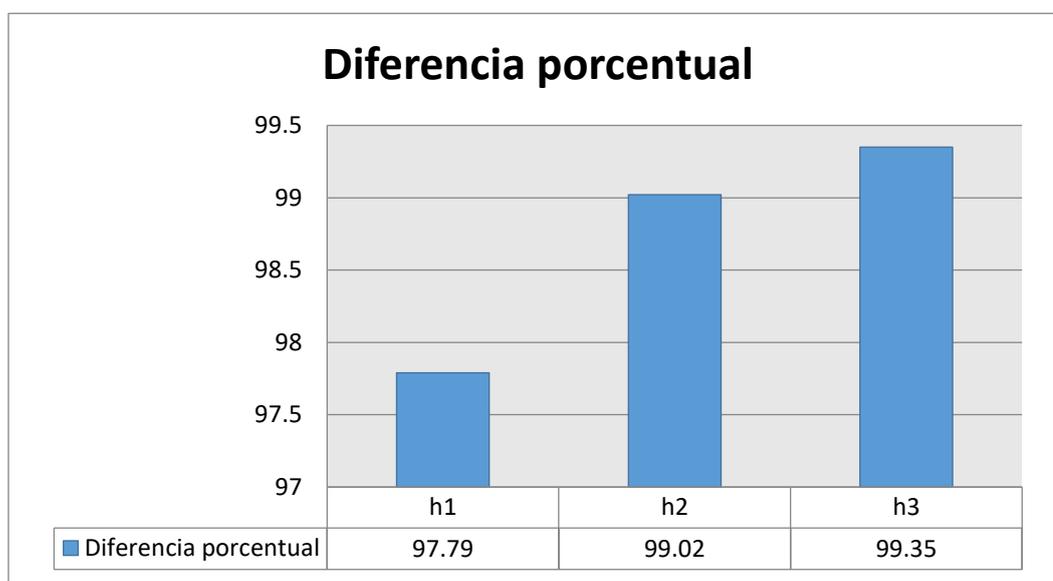
La figura 30, muestra los resultados de apreciación del nivel de impacto publicitario, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de 3.17 que pertenece al nivel medio, rango regular, que corresponden a marketing publicitario, el valor bajo es 3.07 que pertenece al nivel medio, rango regular que representa a cobertura publicitaria y el valor medio es de 3.08, que corresponde a nivel medio, rango medio, que corresponde al indicador reconocimiento de marca ESSALUD.

En conclusión, el promedio general del nivel de impacto publicitario es de 3.10 que pertenece al nivel medio, rango regular con un 62.00%.

Cuadro N° 31

Análisis y valoración de los niveles de relación entre las variables e indicadores en las hipótesis respectivas: General y específicas

Hipótesis	V1 PSS	X1	V2 IP	X2	Δ	Diferencia porcentual
h1	Eficacia de la publicidad	3.17	Cobertura publicitaria	3.10	0.07	97.79
h2	Estrategias publicitarias	3.07	Reconocimiento de marca (ESSALUD)	3.10	-0.03	99.02
h3	Marketing publicitario	3.08	Reacción de la publicidad	3.10	-0.02	99.35
HG		3.09		3.10	-0.01	99.67



Fuente propia.

Interpretación:

En el cuadro 31 se observan los niveles de relación entre las variables de la hipótesis general (Hg) y de las hipótesis específicas (h1, h2, h3). Los mayores valores porcentuales corresponden a 99.35% (Significativamente alto), que corresponde a los niveles de relación de la variable h3 (marketing publicitario), el menor nivel de relación es de 97.79% que corresponde a la h1 (eficacia de la publicidad); el valor intermedio porcentual es de 99.02% corresponde a la h2 (estrategias publicitarias)

En conclusión, observamos que el valor promedio porcentual de 99.67%. Corresponde a la hipótesis general H1, que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la publicidad social en salud de la Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA – Ministerio de Salud se relaciona significativamente con el impacto publicitario con una disminución porcentual del -0.01.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

Luego de presentar los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento, y con el propósito de contrastar el presente estudio con otras investigaciones, se realiza la siguiente discusión de resultados.

El estudio de la variables Publicidad social en salud, se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (ANEXO1); en referencia a los resultados descriptivos del presente trabajo de investigación en la variable **eficacia de la publicidad** (Cuadro 4 de resumen); se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la eficacia de la publicidad de la variable Publicidad social en Salud(V1) se aprecia que los valores de la notoriedad que es valorado en un 62.20% con un promedio ponderado del $X=3.11$, nivel medio, rango regular; la recordación es positivo en un 63.80%, con un promedio ponderado del $X=3.19$, nivel medio, rango regular. La actitud es positivo en un 64.40% con un promedio ponderado del $X=3.22$, nivel alto, rango regular.

En conclusión, el promedio general de la eficacia de la publicidad está determinado por el valor de $X=3.17$ nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 63.40%. Es positivo en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

El Cuadro 8 de resumen de indicadores de análisis de la variable de las **estrategias publicitarias**, se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la estrategias publicitarias de la variable Publicidad social en salud(V1) se aprecia que el mayor valor es de $X=3.11$ (nivel medio, rango regular) que corresponde a persuasiva, el valor bajo de $X=3.04$ (nivel medio, rango regular) que corresponde a informativa y el valor medio de $X=3.07$ (nivel medio, rango regular) que corresponde a educativa.

En conclusión, el promedio general de la planificación estratégica está determinado por el valor de $X=3.07$ que corresponde al nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 61.40%. Es positivo en un intervalo de 11 a 15 de la escala

En el cuadro 12, del resumen de indicadores de análisis, de la variable **marketing publicitario** de la variable Publicidad social en salud (V1) se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del marketing publicitario, el mayor valor es de $X= 3.19$ (nivel medio, rango regular) que corresponde a credibilidad, el nivel bajo es $X=3.00$ (nivel medio, rango regular) que corresponde a confianza y el valor medio es de 3.05 (nivel medio, rango regular) que corresponde a prestigio.

En conclusión, el promedio general de marketing publicitario está determinado por el valor de $X= 3.08$ nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 61.60%. Es positivo en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

➤ **Nivel de apreciación general de la variable Publicidad social en Salud**

En conclusión, el promedio general del nivel de Comunicación estratégica es de $X=3.09$ que pertenece al nivel medio, rango regular con un 61.80%. Se relaciona positivamente en un rango del 62%. (Cuadro 29).

El estudio de la variable **Impacto publicitario**, se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (ANEXO 1); en referencia a los resultados descriptivos del presente trabajo de investigación en la variable cobertura publicitaria (Cuadro 19), se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la cobertura publicitaria en el impacto publicitario (V2), se aprecia que los mayores valores son $X= 3.18$ (nivel medio, rango regular) y $X= 3.17$ (nivel medio, rango regular) que corresponde a radio y folletos, respectivamente. Los niveles bajos son $X= 3.00$ (nivel medio, rango regular) que corresponde a Facebook y $X= 2.99$ (nivel medio, rango regular) que corresponde

a periódicos. Lo niveles medios son $X= 3.07$ (nivel medio, rango regular) que pertenece a TV, periódicos, radio, facebook, folletos mientras que $X= 3.01$ (nivel medio, rango regular) pertenece a televisión.

En conclusión, el promedio general de la **cobertura publicitara** está determinado por el valor de 3.07 nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 61.40%. Es positivo en el nivel medio en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

En el cuadro 23 de resumen de indicadores de análisis de la variable **reconocimiento de marca** (ESSALUD) se aprecia la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices del reconocimiento de marca (ESSALUD) de la variable Impacto publicitario(V2). Los mayores valores son $X= 3.13$ (nivel medio, rango regular) y $X= 3.13$ (nivel medio, rango regular) que corresponden a actitud y conocimiento, el nivel bajo es $X= 3.00$ (nivel medio, rango regular) que corresponde a recordación.

Conclusión el promedio general del indicador reconocimiento de marca (ESSALUD), está determinado por el valor de $X=3.08$ nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 61.60%. Es positivo en el nivel bajo en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

En el cuadro 28 de resumen de indicadores de análisis de la variable reacción publicidad, se aprecian los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de la reacción publicitaria del Impacto publicitario. El mayor valor es de $X= 3.20$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a valor y el nivel bajo es $X= 3.14$ (nivel medio, rango regular) que corresponde a efectividad.

En conclusión, el promedio general de la reputación corporativa está determinado por el valor de $X=3.17$ nivel medio, rango regular, con un valor porcentual de 63.40%. Es positivo en el nivel bajo en un intervalo de 11 a 15 de la escala.

➤ **Nivel de apreciación general de la variable Impacto publicitario**

En conclusión, los resultados de análisis evidencian el promedio general del nivel de Impacto publicitario es de 3.10 que pertenece al nivel medio, rango regular con un 62.00%. Se relaciona positivamente en nivel medio. (Cuadro 30).

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y CONTRASTACIÓN DE VARIABLES

De lo de aquí desarrollado en la presente investigación, con la información expuesta y la información estadística presentada en capítulo anterior (IV) y de las encuestas o cuestionarios aplicados (Adjunto en anexos), hemos podido demostrar las hipótesis planteadas al inicio del trabajo como respuesta tentativa a la presente investigación.

El análisis y contrastación de las variables independientes y dependientes correspondientes a las hipótesis objeto de la presente tesis, nos permitió determinar lo siguiente:

➤ **HIPÓTESIS GENERAL:**

La publicidad social en salud se relaciona significativamente en el impacto publicitario: ¡Eliminemos los criaderos!- ZIKA, con un promedio porcentual del 99.67%. (Hipótesis general H1), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la Publicidad social en salud de ¡Eliminemos los criaderos ¡- ZIKA se relaciona significativamente con el impacto publicitario con una disminución porcentual del -0.01.

Ante esto, Caldevilla (2014) manifiesta que la Publicidad social “es en este caso orientada hacia la mejora de la salud de las personas, sus estilos de vida,

su bienestar y su calidad de vida” (p. 215). El autor manifiesta que para desarrollar una publicidad social en salud es indispensable plantear una estrategia donde se articulen todo el contenido con las imágenes y valores que se desean promover para general valor en la conciencia social del público objetivo y de esta forma apoyar el posicionamiento de la campaña ¡Eliminemos los criaderos!- ZIKA (100) recibieron información por los canales adecuados.

➤ HIPÓTESIS ESPECÍFICA (1)

La publicidad social en salud en la eficacia de la publicidad se relaciona significativamente en el impacto publicitario -Campaña de salud pública:¡Eliminemos los criaderos!- ZIKA con un promedio porcentual del 97.79% (hipótesis específica h1) que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (1) postulada donde se evidencia que la eficacia de la publicidad relacionada a la cobertura publicitaria en el impacto publicitario de ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA se relaciona significativamente con el plan de comunicación con una disminución porcentual del 0.07.

Frente a esto,Beeru& Martín (1999) define la eficacia de la publicidad como que “parece existir un acuerdo general entre los investigadores y profesionales del campo publicitario al definirlo en función de los objetivos publicitarios que se pretenden alcanzar con la campaña o anuncio en cuestión” (p. 385). De esta forma el cumplimiento de objetivos en un plazo determinado de tiempo, teniendo definidos las metas que se desea alcanzar. Esto señala que lo se relaciona positivamente.

➤ HIPÓTESIS ESPECÍFICA (2)

• La publicidad social en salud en las estrategias publicitarias se relaciona significativamente en el impacto publicitario -Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos!- ZIKA con un promedio porcentual del 99.02% (hipótesis específica h2). Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (2) postulada donde se evidencia que la publicidad social en salud relacionada a las estrategias publicitarias en el reconocimiento de marca (ESSALUD) de ¡Eliminemos los criaderos!- ZIKA se relaciona significativamente con las estrategias publicitarias con una disminución porcentual del 0.03.

Thompson & Strickland (2001) conceptualizan la estrategia publicitaria como “Es el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales” (p. 2). Asimismo, el proceso de las estrategias publicitarias están basados en las acciones planificadas enfocadas en la selección del target. Se relaciona positivamente

➤ HIPÓTESIS ESPECÍFICA (3)

La publicidad social en salud en el marketing publicitario se relaciona significativamente en el impacto publicitario -Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA con un promedio porcentual del 99.35% (hipótesis específica h3). Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (3) postulada donde se evidencia que la publicidad social en salud relacionada al marketing publicitario en la reacción de la publicidad en el impacto publicitario de ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA se relaciona significativamente con el marketing publicitario con una disminución porcentual del 0.02.

Al respecto Forero (2011) señala que el marketing publicitario social es “Una estrategia que permite el cambio de ideas, creencias, hábitos, mitos, actitudes, acciones, comportamientos, conductas, valores o prácticas sociales para mejorar y desarrollar integralmente la salud de los individuos y las comunidades intervenidas por los planeadores de la salud”. (p. 6). Con relación a la campaña teniendo en cuenta la planificación, ejecución y monitoreo del avance de la misma entre el control de los medios trabajados.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis de la información obtenida como resultado de la aplicación de diversas herramientas de recolección de datos, durante el proceso investigativo llevado a cabo en la institución objeto de estudio, se pudo concluir.

Conclusión general

- Dentro de la problemática de la Publicidad social en salud de ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA en el impacto publicitario, los resultados del análisis evidencian que la publicidad en social se relaciona significativamente en el impacto publicitario, con un promedio porcentual significativamente alto de 99.67%. Con un incremento porcentual del $X=0.01$.

Conclusiones específicas

Concordante con la conclusión general presentamos las siguientes conclusiones específicas:

- La eficiencia de la publicidad social en salud se relaciona significativamente con en el impacto publicitario en un grado significativo de diferencia porcentual del 97.79 % con un incremento porcentual del $X=0.07\%$. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica uno, postulada donde se evidencia que la eficacia de la publicidad relacionada a la cobertura publicitaria en el impacto publicitario.
- Las estrategias publicitarias de la publicidad social en salud se relacionan significativamente con en el impacto publicitario en un grado significativo de diferencia porcentual de 99.02% con un incremento porcentual del $X=0.03\%$. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica dos. Donde se evidencia que la publicidad social en salud está relacionada a las estrategias publicitarias.
- El marketing publicitario de la publicidad social en salud se relaciona significativamente con en el impacto publicitario en un grado significativo

de diferencia porcentual de 99.35% con un incremento porcentual del $X=0.02$. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica tres postulada donde se evidencia que la publicidad social en salud relacionada al marketing publicitario en la reacción de la publicidad en el impacto publicitario.

RECOMENDACIONES

Los resultados de la presente investigación demostraron que la publicidad social en salud de la Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! – ZIKA se relaciona significativamente con el impacto publicitario, sin embargo, nos permiten presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán en el desarrollo de la excelencia.

- La publicidad social es un nuevo tipo de comunicación publicitaria, persuasiva, masiva, interesada, en el ámbito de la salud, si bien los resultados salieron positivos, nos permitimos recomendar que la institución debe actualizar permanentemente la comunicación, con **mensajes claros, breves, impactantes** y, con un enorme potencial emocional reflexivo y persuasivo, con un anuncio **audiovisual de un minuto**, que ofrezca una reflexión sobre el tema.
- Abrir la reflexión y el debate, e incluso implicar a profesores y alumnos en acciones personales o colectivas concretas que vayan mucho más allá; en definitiva, poner en marcha una cadena de reflexión sobre la campaña de ESSALUD, que satisfaga los objetivos educacionales y contribuya a una mejora personal y global del cuidado de la salud.
- Formar especialistas en comunicación social que desarrollen campañas para todas las plataformas digitales, que generen interés incentivando y recordando los objetivos que se desean alcanzar no solo a corto plazo sino a largo plazo, de la misma forma, incluyendo porcentajes de los avances alcanzados en tiempos establecidos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Agha, S. (2003). *El impacto de una campaña de medios de comunicación sobre el riesgo personal percepción, autoeficacia percibida y otros predictores de comportamiento*. Madrid: Trillas.
- Alvarado, M. C. (2004). *La Publicidad social: Conceptos, objeto y objetivo*. *Redes.com*, 1 (1), pp. 278 – 279.
- Beeru, A. & Martín, J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía.
- Bustillo, M. C. (2012). *El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible*. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 7(2), p. 175.
- Caldevilla, D. (2014). *Lenguajes y persuasión. Nuevas creaciones narrativas*. Madrid: Editorial ACCI.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Greenbaum, T. L. (1991). *Manual del consultor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson
- Leal, A. (2000). *Gestión de marketing social*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- León, J. M., Medina, S., Barriga, S., Ballesteros, A. & Herrera, I. M. (2004). *Psicología de la Salud y de la calidad de vida*. Barcelona: Editorial UOC.
- López- Pinto, B., Viscarri, J. & Mas, M. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC
- Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos*. Madrid: ESIC editorial.

- Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa*. Buenos Aires: Editorial Libros en red.
- Olabarri, E. & Quintana, M. A. (2009). *Eficacia de las campañas publicitarias: El caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco*. *Questiones publicitarias*, 1 (14), p. 3.
- Sánchez, L., Megías I. & Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad*. Madrid: Ancares Gestión Gráfica, S.L.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Taricco, J. L. (2009). *De la publicidad de “Bien público” a la publicidad social en Argentina*. *Icono14*, 13(1), p. 35.
- Thompson, A. & Strickland, A. J. (2001). *Estrategias Publicitarias*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Vilajoana, A., Jimenez, M., Gonzales, Z., & Baurier, E. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Viñarás, M. (2013). *Estrategias de comunicación para generar confianza*. *Revista Comunicación y hombre*, 9 (1), p. 59. Recuperado de http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/09_i_monica_vinaras.pdf

Referencias de tesis

- Alvarado, M. C. (2010). *La publicidad social* (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>
- Chamorro, E. & Martínez, J. (2012). *Estudio del grupo objetivo para el desarrollo de la campaña publicitaria en medios virtuales de la empresa de diseño gráfico Dimev publicidad de la ciudad de Tulcán* (Tesis de Licenciatura).

Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1479/1/05%20fecyt%201489%20tesis.pdf>

Corcuera, D. (2015). Características de la comunicación Institucional del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables-MINP en la publicidad exterior-Campaña de concientización sobre la trata de personas en el Perú (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Estuardo, J. (2011). Reacción de los televidentes ante la publicidad, considerando la facilidad de cambio de canal, a través del control (Tesis de licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0837.pdf

Muñoz, M. M. (2009). Cuando la publicidad construye credibilidad y otros la destruyen (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5258/tesis195.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pacheco, F. L. (2006). Análisis cuantitativo de la programación de XHCOM 105.9 Mhz SICOM RADIO Puebla durante mayo, junio y julio de 2006 (Tesis de licenciatura). Universidad de las Américas Puebla, Puebla, México. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pacheco_p_fl/

Salinas, D. M. (2016). El impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad, en los municipios de Tenancingo, Villa Guerrero eIxtapan de la sal (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México, Tenancingo, México. Recuperado de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/46535/tesis%20original%20doris_password_removed.pdf?sequence=1

Viteri, A.E. (2016). Discurso publicitario sobre la violencia contra la mujer en Ecuador y Argentina 2010-2015 (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3672_pg.pdf

Referencias electrónicas

Benet, V. J. & Aldás, E. (2003). *La publicidad en el Tercer Sector*. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/10085/1/MetodPublSocialAntonAlv.pdf>

Briñol, P., Falces, C. & Becerra, A. (2007). *Actitudes*. Recuperado de <https://www.uam.es/otros/persuasion/papers/Actitudes.pdf>

Degrado, M. D. (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>

Dircom (2010). *¿Qué es un periódico?* Recuperado de <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/que-es-un-periodico>

El Comercio (2016). *Impacto social, económico y político del virus Zika*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/blog/cuidatusalud/2016/02/impacto-social-economico-y-politico-del-virus-zika>

EsSalud (2016). *EsSalud ha sido elegida como una de las instituciones más atractiva para trabajar*. Recuperado de <http://www.essalud.gob.pe/essalud-ha-sido-elegida-como-una-de-las-instituciones-mas-atractiva-para-trabajar/>

Feliu, E. (s.f). *La publicidad social*. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>

Forero, J. A. (2011, julio 25). *El marketing social como estrategia para la promoción de la salud*. [Web log post]. Recuperado de <https://periodismopromocion.wordpress.com/2011/07/25/%E2%80%99Cel-marketing-social-como-estrategia-de-promocion-de-la-salud%E2%80%9D/>

- García, M. L., García, F. & Núñez, P. (2012). *Eficacia en Publicidad de Respuesta Directa: El caso de una campaña de seguros para automoción*. Recuperado de http://eprints.ucm.es/23982/1/eficacia_EI.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Editorial Mc Graw Hill
- Huertas, S. (2009). *Estudio de caso de publicidad social*. Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblio/tesis/comunicación/tesis287.pdf>
- Lam, R. & Hernández, P. (s.f). *Los términos: eficiencia, eficacia y efectividad ¿Son sinónimos en el área de la salud?* Recuperado de <http://www.enlinea.cij.gob.mx/Cursos/Hospitalizacion/pdf/EficaciaEfici.pdf>
- Martínez, R. (2011). *El concepto de reconocimiento como propuesta de integración frente a la ineficiencia del asimilacionismo dominante*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4050089.pdf>
- Organización Mundial de Salud (s.f). *Conceptos de Internet*. Recuperado de <http://www.who.int/hinari/Module%201%20-%20Cuadern%20de%20Trabajo.pdf>
- Osorio, B. (19 de diciembre de 2001). *Marketing social para el buen gobierno*. ThePhilippineStar. Recuperado de <http://www.philstar.com:8080/business-life/144163/social-marketing-good-governance>
- Paz, C., Vázquez, R. & Santos, M. L. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria, influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252828>
- Pérez, D. & Pérez, I. (2006). *La fidelización de clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*. Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- Planificador de medios (2013, febrero 17). *Cobertura, contactos, frecuencia y GRP'S [Web long post]*. Recuperado de

<https://planificacionmedios.com/2013/02/17/cobertura-contactos-frecuencia-y-grps/>

Presidencia de la República del Perú (2016). *Misión y visión*. Recuperado de <https://www.presidencia.gob.pe/vision-mision-presidencia>

Resolución N° 044-2016/ Minsa [Ministerio de Salud]. Plan Nacional de Preparación y Respuesta frente a la enfermedad por virus Zika – Perú. 27 de enero del 2016.

Ramírez, H. (2012). *Glosario básico para publicistas*. Recuperado de <http://www.shareofmedia.com/images/glosario-basico-shareofmedia.pdf>

Roman (2015, marzo 12). *¿Qué tan efectivo es el impacto publicitario?* [Web long post]. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/shock-advertising-falta-de-escrupulos-o-despliegue-de-creatividad/>

Ros, J. (2014). *Historias provocadas por el día a día*. Recuperado de <https://jaimerosfelip.com/2014/11/21/historias-provocadas-por-experiencias/>

Soengas, X., Vivar, H. & Abuín, N. (2015). *Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada*. Revista Telos, 4, pp. 2-8. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2015061812320002&idioma=es>

Torres, E. (s.f). *Estrategias publicitarias eficaces*. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/158.pdf>

Visualgráfica (2012). *Folletos, folletitos, folletones*. Recuperado de <https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/modulofolleto-2012.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO VALORATIVO

Instrucciones:

A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la relación de la Publicidad social en salud en el impacto publicitario - Campaña de salud pública: ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA – Ministerio de Salud. Los enunciados están referidos a cómo se efectuó la campaña de salud

Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: Valorar cada pregunta de 1 a 5 según el nivel de acuerdo con la afirmación: 5 muy bueno/ a 1 malo.

REACTIVOS			VALORACIÓN				
N°			5	4	3	2	1
		Eficacia de la publicidad					
1	PUBLICIDAD SOCIAL EN SALUD	¿Cuán claro es su recuerdo de la campaña publicitaria del Ministerio de Salud ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA? (RECORDACIÓN)					
2		¿La notoriedad de la información sobre los riesgos de transmisión del virus difundida por el Ministerio de Salud sobre la campaña del Zika, le generó preocupación por el tema? (NOTORIEDAD)					
3		¿Qué tanto lo motivó la publicidad para conocer más sobre el mosquito transmisor del Zika? (ACTITUD)					
		Estrategias publicitarias					
4		¿Considera que la estrategia empleada en la campaña tuvo el objetivo propagar la información válida y real sobre el virus, y detuvo los rumores y no dejó instalarse una atmósfera de pánico entre los pobladores? (PERSUASIVA)					
5		¿La estrategia empleada en la campaña educó sobre los riesgos específicos del virus Zika en mujeres embarazadas?					

		(EDUCATIVA)					
6		¿La estrategia empelada en la campaña le proporcionó información general y medios efectivos para protegerse y proteger a su comunidad? (INFORMATIVA)					
		Marketing publicitario					
7		¿Considera que los que los anuncios de la campaña fueron visibles? (PRESTIGIO)					
8		¿Ha adoptado usted, luego de conocer la publicidad preventiva del Ministerio de Salud, sobre el virus de Zika, alguna medida de prevención para no contraerlo? (CREDIBILIDAD)					
9		¿A su juicio, los mensajes emitidos a través de la publicidad del Ministerio de Salud sobre el virus de Zika fueron claros y fáciles de entender? (CONFIANZA)					
		Cobertura publicitaria					
10		¿Recuerda haber visto, la campaña preventiva a través de la Televisión local? (TELEVISIÓN)					
11		¿Se enteró por los medios impresos sobre la publicidad preventiva del Ministerio de Salud ¿Eliminemos los criaderos ¡- ZIKA? (PERIÓDICOS)					
12		¿Encontró información sobre la campaña a través de las redes sociales? (FACEBOOK)					
13		¿Escucho los spots sobre la campaña a través de los medios radiales? (RADIO)					
14		¿Ha visto y/o recibido algún folleto de publicidad preventiva del Ministerio de Salud sobre ¿Eliminemos los criaderos ¡- ZIKA? (FOLLETOS)					
15		¿Quién, o qué fuente, le resulta a usted más fiable para obtener información veraz sobre el virus de Zika? (TV, PERIODISCOS, RADIO, FACEBOOK, FOLLETOS)					
		Reconocimiento de marca (ESSALUD)					

IMPACTO PUBLICITARIO

16		¿El Zika es una enfermedad infecciosa causada por el virus Zika (ZIKV), se transmite por la picadura del zancudo, al igual que el Dengue y la Chikungunya? (CONOCIMIENTO)					
17		¿Recuerda otras campañas realizadas por el Minsa como medida preventiva sobre el virus Zika? (RECORDACIÓN)					
18		¿La campaña del Ministerio de Salud sobre el mosquito transmisor del Zika pareció convincente y creíble? (ACTITUD)					
		Reacción de la publicidad					
19		¿Qué personas pueden contraer la enfermedad por el virus de Zika? (hombres adultos, mujeres adultas, las mujeres en edad de procrear (15-49 años), niños, embarazadas) (EFECTIVIDAD)					
20		¿Cuáles son las causas de la enfermedad por el virus de Zika? (picaduras, el agua contaminada, las relaciones sexuales, la leche materna, las vacunas) (EFECTIVIDAD)					
21		¿Cómo puede contraer una persona la enfermedad por el virus de Zika? (Por la picadura de un mosquito, por beber agua contaminada, por vía sexual, por tomar leche materna, a través de una transfusión de sangre) (VALOR)					
22		¿Quién tiene la responsabilidad de adoptar medidas de prevención para evitar que el virus de Zika le afecte a usted / su hogar / su comunidad? (MINSA, responsabilidad individual, cabeza de familia, gobierno local, otros) (VALOR)					

ANEXO 2

ESCALA DE CALIFICACION

PUNTAJE (Peso)	INDICE (Clase)	RANGO (categoría)	INTERVALO
5	A	MUY BUENO EXCELENTE	19-20
4	B	BUENO	16-18
3	C	REGULAR MEDIO	11-15
2	D	DEFICIENTE	7-10
1	E	MUY DEFICIENTE	0-6

ESCALA INTERPRETATIVA
PUNTAJES E INDICES

NIVEL	E (1)	D (2)	C (3)	B (4)	A (5)
ALTO	1.5	2.5	3.5	4.5	5.0 4.9
	1.4	2.4	3.4	4.4	
	1.3	2.3	3.3	4.3	
		2.2	3.2	4.2	
MEDIO	1.2	2.1	3.1	4.1	4.8
		2.0	3.0	4.0	
		1.9	2.9	3.9	
BAJO	1.1	1.8.	2.8	3.8	4.7 4.6
	1.0	1.7	2.7	3.7	
		1.6	2.6	3.6	

NOTA: Para el proceso de interpretación de los puntajes se considera la tabla de interpretación, donde los decimales se ubican en los niveles: BAJO, ALTO, MEDIO O MODERADO

ANEXO 3

Página web

<http://www.minsa.gob.pe/portada/especiales/2016/zika/index.asp>

¿ESTÁS PRONTO A VIAJAR?

PERÚ Ministerio de Salud

EL **ZANCUDO** DEL DENGUE Y LA CHIKUNGUNYA, TAMBIÉN TRASMITE EL **ZIKA**

LOS **SÍNTOMAS SON SIMILARES**

- PRESENTACIÓN
- ACCIONES
- PAÍSES CON CASOS
- INFORMACIÓN
- GRUPOS DE RIESGO
- MATERIALES
- COMUNICACIÓN
- DOCUMENTOS TÉCNICOS

PRESENTACIÓN

El Zika es una enfermedad infecciosa causada por el virus Zika (ZIKV). Se transmite por la picadura del zancudo *Aedes aegypti*, al igual que el dengue y la chikungunya.

Desde el año 2014 se ha detectado la circulación autóctona del virus en las Américas. Hasta enero de 2016 son 16 países que presentan casos autóctonos de la enfermedad: Brasil, Colombia, El Salvador, Guyana, Guatemala, Honduras, Martinica, México, Paraguay, Panamá, Suriname, Venezuela, Puerto Rico, Ecuador, Bolivia y Chile (Isla de Pascua).

El Perú mantiene constante flujo migratorio con estos países, por lo que es necesario que los peruanos y extranjeros que viajan y/o retornan de estos territorios conozcan del riesgo de contraer estas enfermedades.

#VamosaPrevenir

CUIDATE DE LA MALARIA

f t YouTube

Ministerio de Salud del Perú - Derechos Reservados 2016

Videos

¿Cuánto sabes sobre el #Zika? ¡Evítalo con estas acciones!

<https://www.youtube.com/watch?v=tPzwWR1SfJo>



¿Cuánto sabes sobre el #Zika? ¡Evítalo con estas acciones!

Minsa Peru

MINSAsuscribirse 2.6k

3,306 vistas

+ Agregar a Compartir Más

Publicado el 26 feb. 2016

El Zika es una enfermedad viral que al igual que el dengue y la chikungunya es transmitida por el Aedes aegypti. ¡Sumate a la prevención, Saca al zancudo de tu casa! #VamosAPrevenir

MINSA: Juntos contra el dengue, chikungunya y zika

<https://www.youtube.com/watch?v=BH8v283Zj2I>

Bidón **balde** **llanta** **botellas** **otros**

MINSA: Juntos contra el dengue, chikungunya y zika

Minsa Peru
 Suscribirse 2.6k

20,775 vistas

+ Agregar a ➔ Compartir ... Más 👍 49 💬 4

Publicado el 2 feb. 2016
 Ante el fenómeno de El Niño sigue las recomendaciones del Ministerio de Salud y saca al zancudo de tu casa. Juntos #VamosAPrevenir.

Categoría Noticias y política
 Licencia Licencia estándar de YouTube

MOSTRAR MENOS

Dípticos

PERÚ Ministerio de Salud **PERÚ** PROGRESO PARA TODOS

¡ELIMINA LOS CRIADEROS!

Y EVITA QUE EL ZANCUDO DEL DENGUE, LA CHIKUNGUNYA Y EL ZIKA SE REPRODUZCA EN TU CASA

¿QUÉ SON CRIADEROS?
 Son recipientes u objetos con agua acumulada donde los zancudos ponen sus huevos.

¿CÓMO PODEMOS ELIMINARLOS?

- 1 Lava y escobilla
- 2 Tapa herméticamente
- 3 Elimina o pon boca abajo

Permite el ingreso del personal de salud para inspeccionar tu casa.

Para mayor información, llama gratis a INFOSALUD: ☎ 0800-10828

Cintas

EL **ZANCUDO** DEL DENGUE
Y LA **CHIKUNGUNYA**, TAMBIÉN
TRANSMITE EL **ZIKA**
LOS SÍNTOMAS SON SIMILARES

**PROTÉGETE SI VIAJAS
A ZONAS DE
TRANSMISIÓN**

**LAVA, ESCOBILLA, TAPA O
ELIMINA LOS RECIPIENTES
DONDE ALMACENAS AGUA**

Si tienes:
**PIEBRE, SARPULLIDO Y
MALESTAR GENERAL,**

acude al establecimiento
de salud más cercano.

SI ESTÁS EMBARAZADA, EL ZIKA PUEDE AFECTAR A TU BEBÉ

Para mayor información, llama gratis a INFOSALUD: ☎ **0800-10828**

PERU Ministerio de Salud

PERU GOBIERNO PARA TODOS

Afiche

EL ZANCUDO DEL DENGUE Y LA CHIKUNGUNYA, TAMBIÉN TRANSMITE EL **ZIKA**
LOS SÍNTOMAS SON SIMILARES



PROTEGE A TU BEBÉ

- 

Si estás embarazada, el zika puede afectar a tu bebé
- 

Evita viajar a países con casos confirmados de zika
- 

Acude a tus controles prenatales


 Infórmate de los riesgos y las consecuencias del zika durante el embarazo.


 Acércate al establecimiento de salud más cercano.

Para mayor información, llama gratis a INFOSALUD: ☎ 0800-10828
www.minsa.gob.pe


 PERU Ministerio de Salud


 PERU GOBIERNO PARA TODOS

LOS SÍNTOMAS Y SIGNOS DEL DENGUE, CHIKUNGUNYA Y ZIKA SON SIMILARES



Fiebre



Malestar general



Sarpullido



Si presentas estos síntomas y signos acude al establecimiento de salud más cercano.

EL ZANCUDO DEL DENGUE Y LA CHIKUNGUNYA, TAMBIÉN TRANSMITE EL ZIKA

SUS SÍNTOMAS SON SIMILARES



Aedes aegypti



SI ESTÁS EMBARAZADA, EL ZIKA PUEDE AFECTAR A TU BEBÉ

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú, N°2016-1615 / MINSA, Av. Salaverry N° 801 - Jesús María. Imprenta: 2001 OFFSET INDUSTRY S.R.L. / Av. Los Ceñales 375-LIMA, Bakconollo, La Victoria / Febrero 2016.

Para mayor información, llama gratis a INFOSALUD: ☎ 0800-10828

www.minsa.gob.pe



C

ZIKA: VAMOS A PREVENIR

¿QUÉ ES EL ZIKA?



Es una enfermedad infecciosa causada por el virus Zika (ZIKV).

¿CÓMO SE TRANSMITE?



Se transmite por la picadura del zancudo *Aedes aegypti*, al igual que el dengue y la chikungunya.

¿CUÁLES SON LOS GRUPOS DE RIESGO?



Gestantes, recién nacidos, niñas y niños menores de 5 años, personas con comorbilidad (enfermedad pre existente) y adultos de la tercera edad.

Se ha observado una relación entre la infección por virus Zika y ocurrencia de microcefalia (desarrollo insuficiente del cerebro) en recién nacidos. Las gestantes deben consultar con su médico antes de viajar a zonas de transmisión y extremar las medidas de precaución durante este periodo.

¿CÓMO NOS PROTEGEMOS SI VIAJAMOS A ZONAS DE TRANSMISIÓN?



Usa ropa ligera que cubra la mayor parte del cuerpo.



Aplicate repelente en la piel expuesta cada 4 horas y sobre la ropa ligera que uses.



Asegúrate que las ventanas de las habitaciones tengan mallas o mosquiteros.

SIN CRIADEROS NO HAY ZANCUDO

El zancudo *Aedes aegypti* se reproduce a través de huevos que coloca en las paredes de los recipientes con agua, por ello:

- 1 Lava y escobilla** los recipientes en los que almacenas agua.


- 2 Tapa** los envases que contengan agua.


- 3 Elimina** los objetos en desuso que acumulen agua.



ANEXO 4**MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA CORPORATIVA DE ESSALUD**

http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/manuales/manual_identidad_grafica_EsSalud2016.pdf

