



## INCIDENCIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA COMBATIR ENFERMEDADES COMO: DENGUE, ZIKA Y CHIKUNGUNYA

**Fausto Federico Feraud Vaca**

Estudiante

Proyecto Académico

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**Tutor Docente: Msc. Shirley Guamán Aldaz**

fedeferaud@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Fausto Federico Feraud Vaca y Shirley Guamán Aldaz (2019): "Incidencia de la campaña publicitaria para combatir enfermedades como: dengue, zika y chikungunya", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/04/campana-publicitaria-enfermedades.html>

### RESUMEN

La presencia de las enfermedades como: Dengue, Zika, Chikungunya transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti* está tomando cabida en países tropicales y subtropicales, siendo Ecuador uno de los países afectados, lo cual ha causado un aumento en la tasa de contagiados alrededor de 2.756 personas según lo registrado en el (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2017) y a pesar que la enfermedad es tratada y superada en los pacientes del país, resultó preocupante las consecuencias que estas enfermedades tendrían en las ciudadanos. La presente investigación plantea entonces el siguiente objetivo: Reforzar la campaña publicitaria que llevó a cabo el ministerio de Salud Pública del Ecuador para combatir estas enfermedades, debido a la escasa información que la ciudadanía recibe, ya que no se utilizaron los canales de comunicación adecuados, ni el ingenio necesario para la ejecución de la misma. Por otra parte, este proyecto tuvo un enfoque cuantitativo, con el que se analizaron datos estadísticos a través de encuestas realizadas a los moradores del cantón Durán, específicamente a los usuarios que asisten al Centro de Salud #5, en el cual, apoyándose en esta base de medición numérica se determinó que la publicidad utilizada para transmitir el mensaje es relativamente pobre, dado que no cuenta con los recursos creativos que esta debe poseer. Por otra parte, se ejecutó una observación de campo para proceder con el enfoque cualitativo en donde se examinó el comportamiento de las personas frente a la publicidad realizada para la prevención de estas enfermedades. Finalmente y acorde a los resultados de las encuestas se plantearon diferentes estrategias publicitarias Below The Line para el acceso práctico de la información, tales como: Afiches, promocionales, stands informativos, folletos, activaciones y demás, de manera que se fortalezca la campaña publicitaria, siendo este un aspecto indispensable para la lucha directa contra estas enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti*.

Palabras clave: estrategias-publicidad-medios-enfermedades-aedes aegypti.

## ABSTRACT

The presence of diseases such as Dengue, Zika, Chikungunya transmitted by the *Aedes Aegypti* mosquito is taking place in tropical and subtropical countries, Ecuador being one of the affected countries, which has caused an increase in the rate of infected about 2,756 people as registered in the Ministry of Public Health (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2017); and despite the fact that the disease is treated and overcome in the patients of the country, the consequences that these diseases would have on the citizens were worrisome. The present investigation raises the following objective: To reinforce the publicity campaign carried out by the Ministry of Public Health of Ecuador to combat these diseases, due to the scarce information that citizens receive, since the appropriate communication channels were not used, nor the ingenuity necessary for the execution of it. On the other hand, the project had a quantitative approach, with which statistical data were analyzed through surveys conducted to residents of the Durán canton, specifically to users who attend health center # 5, which, based on this The numerical measurement base determined that the advertising used to transmit the message is relatively poor, given that it does not have the creative resources that it must possess. In the same way, a field observation was carried out to proceed with the qualitative approach in which the behavior of people was examined in the light of the publicity made for the prevention of these diseases. Finally, and according to the results of the surveys, different advertising strategies Below The Line for the practical access of the information were proposed, such as: Posters, promotional, informative stands, brochures, activations and others, in order to strengthen the advertising campaign, This is an essential aspect for the direct fight against these diseases transmitted by the *Aedes Aegypti* mosquito.

Keywords: strategies, advertising, media, disease, *aedes aegypti*

### **1.- Enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti***

#### **1.1 *Aedes Aegypti* en el Ecuador**

La aparición del mosquito *Aedes Aegypti* en países tropicales, específicamente Ecuador, durante un periodo del 2000 al 2015, ha generado que diversas instituciones tales como: (Organización Mundial de la Salud, 2015) y (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2017), tomen acciones para controlar y prevenir la transmisión del dengue, zika y chikungunya. Dichas enfermedades son transmitidas tras la picadura del mosquito, sin embargo cada uno tiene síntomas y desarrollo diferente.

Puesto que no existe una vacuna que posibilite la erradicación de dichas enfermedades, esta investigación por lo tanto pretende incentivar a una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía, utilizando estrategias de publicidad innovadoras para comunicar a la población sobre la prevención de estas enfermedades, intentando conseguir así el impacto necesario y cumplir con uno de los ejes de los objetivos del Plan nacional de desarrollo.

Por lo tanto busca analizar la efectividad de la campaña publicitaria, que se desarrolló en el Subcentro de Salud, Cantón Durán. Delimitar la frecuencia con la que se presentaba una publicidad, examinar factores que pudieron impedir que llegue el mensaje de la campaña para combatir enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti* y de esta forma obtener datos referenciales y emplear estrategias específicas que sean novedosas y alcance la efectividad.

## **2.- El papel de la publicidad para combatir enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti***

Conociendo los objetivos de las diferentes instituciones gubernamentales que trabajan en pro de la salud de los ecuatorianos, estos no son aceptados o receptados completamente por la ciudadanía, la publicidad por lo tanto juega un papel fundamental, debido a la limitada información que se facilita sobre cuidados, síntomas, tratamientos y diferencias entre enfermedades como dengue, zika y chikungunya. Esto se debe a la falta de implementación de campañas publicitarias creativas e innovadoras, proporcionando la información por los medios no adecuados, más si se lo planteara de forma correcta, el mensaje puede ser difundido con más alcance, en lugares externos del cantón Durán o internos como en los centros de salud.

Actualmente es de conocimiento general que estas enfermedades se propagan rápidamente y no existe vacuna alguna para erradicarlas. Por lo tanto esta investigación tiene como objetivo, aportar al conocimiento sobre el bienestar y salud de la ciudadanía, mediante estrategias publicitarias que fomenten la cultura de prevención y la población se interese por proteger y promover campañas contra la propagación de estas enfermedades en el entorno común, específicamente en el cantón Durán y de esta forma cumplir con los ejes de gestión de conocimientos.

### **2.1- Herramientas BTL y su aplicación en las campañas publicitarias**

Indudablemente se está originando una transformación en la publicidad con la aparición de las nuevas tecnologías y de los nuevos medios, por lo tanto la aplicación de herramientas BTL a una campaña publicitaria no puede ser tratada de una forma simple que, evidentemente, es necesario establecer un método de acercamiento para dar respuesta a este fenómeno.

Se debe reconocer que el costo publicitario es alto y el presupuesto para invertir es bajo por tal razón las empresas han optado por utilizar los medios no convencionales. Dentro de los medios no convencionales tenemos: Activaciones, charlas, anuncios informativos, publicidad exterior, publicidad en redes sociales, publicidad en Tránsito.

Para Russel Perry, socio de la agencia McCann en Londres, en una activación intervienen dos partes, "los clientes que intervienen en ella mediante una actividad, y las agencias, que utilizan la actividad como forma de posicionar una idea". (Revista Merca 2.0, 2015). Dentro de estas activaciones se pueden compartir las charlas informativas, las cuales serán dictadas por profesionales competentes y en el lugar donde radica la enfermedad o en el subcentro de salud más cercano a la comunidad afectada, del mismo modo se podrá difundir por medios exteriores como: vallas publicitarias, en lugares estratégicos de manera estática o en tránsito; uno de los medios más comunes actualmente son las redes sociales, el cual tiene un fácil acceso a un público general y utilizando pocos recursos.

Es importante reconocer la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor para la valoración y estudio del alcance de una campaña. La publicidad tiene una utilidad informativa que beneficia al consumidor o en este caso a la sociedad ya que se quiere resguardar la seguridad y salud de los ciudadanos, específicamente del cantón Durán. Para dar efecto a la relación de la publicidad y los comportamientos de las personas, se debe analizar los comportamientos de actuación de la publicidad:

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

## **3.- Materiales y métodos**

Según (Subsecretaría Nacional de Vigilancia de la Salud Pública, 2017), específicamente la dirección nacional de vigilancia epidemiológica en enfermedades transmitidas por vectores (*Aedes Aegypti*) certifica que en el Ecuador, la provincia del Guayas se ubica en el primer lugar, con un alto porcentaje de infectados, la misma institución coloca entre los primeros lugares al cantón Durán como una de la más afectada de la región.

Por tal razón para el desarrollo de esta investigación se tomó en consideración a los usuarios que asisten al centro de salud número 5 del cantón Durán, los cuales son por frecuencia, niños, adolescentes, adultos y adultos mayores; sin distinción sexo, de rango de edad, ni estrato socioeconómico.

Teniendo claro el lugar de investigación. Según esto, el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), refleja que la población del cantón Durán es de un total de 235769 personas, con esta cifra, se va a realizar el cálculo de la muestra finita cuyo resultado fue de 120, considerando un nivel de confianza de 1.76 equivalente a un 92% y un margen de error estimado de un 8%.

El enfoque utilizado fue cuali-cuantitativo, donde se obtuvo datos cuantificables y de aspectos descriptivos. Los instrumentos tomados en cuenta fueron las encuestas, combinando la escala de Likert por frecuencia y con preguntas cerradas.

#### ***4.- Resultados y conclusiones***

Según los resultados obtenidos gracias a los instrumentos de recolección de datos, refleja que la mayoría de encuestados sí están al tanto sobre las consecuencias que conlleva la portabilidad de las enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti*, sin embargo las mismas personas confirman no haber obtenido información a tiempo para prevenir el dengue, zika o chikungunya, debido a la escasa publicidad que se manejó y el uso de pocos recursos creativos. Pese a la necesidad descrita anteriormente los usuarios afirman que les gustaría recibir la publicidad mediante charlas informativas, vallas, volantes y redes sociales.

## 5.- Bibliografía

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (09 de Noviembre de 2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (05 de Diciembre de 2017). *Aedes Aegypti*. Obtenido de Aedes Aegypti: <https://www.salud.gob.ec/estrategia-nacional-de-control-del-dengue/>

Organización Mundial de la Salud. (05 de Mayo de 2015). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/denguecontrol/mosquito/es/>

Revista Merca 2.0. (30 de Septiembre de 2015). *¿Qué es una activación de marca?* Obtenido de ¿Qué es una activación de marca?: <https://www.merca20.com/que-es-una-activacion-de-marca-3-definiciones/>

Subsecretaría Nacional de Vigilancia de la Salud Pública. (12 de Enero de 2017). *Dirección Nacional de Vigilancia Epidemiológica – Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Dirección Nacional de Vigilancia Epidemiológica – Ministerio de Salud Pública: <https://www.salud.gob.ec/direccion-nacional-de-vigilancia-epidemiologica/>