



FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESIS

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL “PROTEGE
A TU FAMILIA: VACÚNATE CONTRA EL DENGUE, IQUITOS, 2025”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Rosemerie Yque Ramón
Darwin Alexis Tuesta Gonzales

ASESOR : Lic. Victor Manuel Zegarra Seminario Mgr.
ORCID: 0000-0001-7175-5249

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú
2025

Dedicatoria

Dedicada a mis dos hijas, que son
la razón y el motivo en esta tesis:

Jade Abigail

Génesis Salomé

Rosemerie

Dedicatoria

Dedico esta tesis con todo mi amor y afecto:
A ti Dios que me brindaste la chance de existir
y de obsequiarme una familia increíble.

Con mucho cariño, especialmente a mis
padres, quienes me dieron la vida y me han
acompañado siempre. A pesar de los
momentos complicados, han estado a mi lado
dándome su apoyo y amor incondicional.

Los amo con todo mi corazón y este proyecto
que me costó un año realizar es para ustedes

Con agradecimiento, dedico esta tesis a
Rosemerie Yque Ramón, mi compañera en las
travesías académicas. Unidos abordamos los
retos y festejamos los éxitos. Tu apoyo y
amistad fueron esenciales para mí.

A mi asesor de tesis, por su inestimable quía y
respaldo a lo largo de todo el proceso
investigativo. Su conocimiento y perseverancia
fueron esenciales para la finalización de este
proyecto.

Darwin

Agradecimiento a:

A la Universidad Científica del Perú y sus docentes del Programa Académico de Ciencias de la Comunicación, quienes contribuyeron a nuestra formación profesional.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución 333-2025-UCP-FAC. NEGOCIOS, con fecha 08 de mayo del 2025 se designó el Jurado.

Con Resolución Decanal N°723-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 30 de setiembre de 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 18.00 horas del día martes 28 de octubre del 2025 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis:

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PROTEGE A TU FAMILIA: VACÚNATE CONTRA EL DENGUE, IQUITOS, 2025.

Para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Presentado por los bachilleres: **YQUE RAMÓN ROSEMERIE y
TUESTA GONZALES DARWIN ALEXIS**

Asesor: Lic. VÍCTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO, Mg.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobado por unanimidad

A las 19.20 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. Luis Ronald Rucoba del Castillo, Dr.
Presidente de Jurado


Lic. Ketty Alarcón Ramírez, Dra.
Miembro del Jurado


Lic. Lever Teddy Díaz Pérea, Mg.
Miembro del Jurado



"Año de la recuperación y consolidación de la económica peruana"

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP**

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PROTEGE A TU
FAMILIA: VACÚNATE CONTRA EL DENGUE, IQUITOS, 2025"**

De los alumnos: **ROSEMERIE YQUE RAMÓN Y DARWIN ALEXIS TUESTA GONZALES**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **18% de similitud**. Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

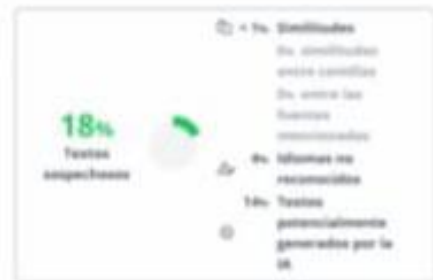
San Juan, 16 de setiembre del 2025.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**



UCP_C.C.C.C_2025_Tesis_Rosemerie_Yq ue_Darwin_Tuesta_V1



Nombre del documento: UCP_C.C.C.C_2025_Tesis_Rosemerie_Yque_Darwin_Tuesta_V1.pdf ID del documento: 25418279d6a148b6a6de9d4ce496d7c569620a Tamaño del documento original: 1,51 MB	Depositar: Chis Angela Ramirez Flores Fecha de depósito: 15/9/2025 Tipo de carga: interfile Fecha de fin de análisis: 15/9/2025	Número de palabras: 1953 Número de caracteres: 62.252
---	--	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente

Fuente con similitudes fortuitas

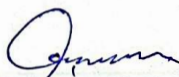
Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unam.edu.ec/ Consensos, actitudes y prácticas sobre la preven... http://repositorio.unam.edu.ec/17922/1/19532.pdf	< 1%		Palabras idénticas = 14/27 palabras

HOJA DE APROBACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

BACHILLERES: YQUE RAMÓN ROSEMERIE
TUESTA GONZALES DARWIN ALEXIS

La Tesis sustentada en acto público el día 28 de octubre de 2025, a las 18.00 hrs,
en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ.



Lic. Luis Ronald Rucoba del Castillo, Dr.
Presidente de Jurado



Lic. Ketty Alarcón Ramírez, Dra.
Miembro del Jurado



Lic. Lever Teddy Díaz Pérea, Mg.
Miembro del Jurado



Lic. Víctor Manuel Zegarra Seminario, Mg.
ASESOR

ÌNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Acta de sustentación de tesis	v
Constancia de originalidad	vi
Hoja de aprobación	viii
Índice	ix
Resumen	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO I: Datos Generales	01
CAPÍTULO II: Marco Teórico	02
2.1. Antecedentes	02
2.2. Bases Teóricas	03
2.3. Definición de términos básicos	04
CAPÍTULO III: Planteamiento del problema	07
3.1. Descripción del problema	07
3.2. Formulación del problema	08
3.2.1. Problema general	08
3.2.2. Problemas específicos	08
3.3. Objetivos	09
3.3.1. Objetivo general	09
3.3.2. Objetivos específicos	09
3.4. Justificación e importancia de la investigación	09
CAPÍTULO IV: La publicidad	12
4.1. Algunos tipos de publicidad	12
4.2. Objetivos de la publicidad	15
4.3. Medios publicitarios y sus características	16
4.3.1. Medios impresos	16

4.3.2. Medios electrónicos	19
4.3.3. Internet y las redes	21
CAPÍTULO V: El proceso creativo	22
5.1. La creatividad y la publicidad	22
5.2. Técnicas de creatividad publicitaria	22
5.3. Las piezas publicitarias	23
5.3.1. Clasificación de algunas piezas publicitarias	23
CAPÍTULO VI: Campaña publicitaria: “Protege a tu familia: Vacúnate contra el Dengue”	27
6.1. Análisis de la situación problemática	27
6.2. Objetivos de la campaña publicitaria	33
6.3. El mensaje publicitario	35
6.4. Selección de medios publicitarios	41
6.5. Creación de materiales creativos	42
6.6. Planeación y ejecución de la campaña	42
CAPÍTULO VII: Metodología	44
7.1. Tipo y diseño de la investigación	44
7.2. Población y muestra	44
7.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	44
CAPÍTULO VIII: Resultados del focus group	46
8.1. Focus Group	46
CAPÍTULO IX: Conclusiones y recomendaciones	52
9.1. Conclusiones	52
9.2. Recomendaciones	53
CAPÍTULO X: Referencias bibliográficas	54
CAPÍTULO XI: Anexos	59

Resumen

En el presente artículo se presenta una campaña publicitaria encaminada a hacer conscientes a las personas de la importancia de vacunarse frente al dengue, enfermedad vírica que tiene un importante riesgo para la salud pública y que se transmite a través de la picadura de mosquitos. La campaña se propone desde un enfoque global y al mismo tiempo promueve una serie de hábitos saludables con el desarrollo de la percepción de que la vacunación es la mejor opción para la protección de las familias y de las comunidades.

En el primer capítulo, se señala los datos generales de la tesis, presupuesto y cronograma de ejecución. En el tercer capítulo, se examina el marco epidemiológico del dengue: se discute su prevalencia, síntomas y problemas asociados. Este estudio actúa como fundamento para demostrar la relevancia de la campaña publicitaria.

Luego, en el quinto capítulo, se explican los detalles del diseño y la creación de la campaña de publicidad social, mediante mensajes claros y emotivos, junto con material visual que realmente capte la atención. Se utilizan diferentes medios de comunicación, como radio, televisión, redes sociales, afiches, para llegar a distintos grupos de personas.

El sétimo capítulo se centra en cómo se implementó y evaluó la campaña, mediante una metodología de carácter cualitativa, a través de un focus group para establecer ajustes a la campaña de publicidad social previa a la puesta en marcha de tal actividad.

Por último, el octavo capítulo ofrece importantes aportes para el diseño de los materiales publicitarios por parte del público objetivo, sugiriéndose que se modifique la campaña publicitaria adecuándola a la campaña de vacunación proyectada por el Estado peruano en nuestra región.

Palabras clave: dengue, publicidad social, campaña publicitaria

Abstract

This thesis presents an advertising campaign aimed at raising awareness of the importance of getting vaccinated against dengue fever, a mosquito-borne viral disease that poses a serious public health risk. With a comprehensive approach, the campaign aims to promote healthy habits and reinforce the idea that getting vaccinated is essential to protect both families and communities.

The first chapter describes the general data of the thesis, budget and execution schedule. In the third chapter, the epidemiological context of dengue is analyzed: its prevalence, symptoms and complications are discussed. This analysis serves as a basis to show the importance of the advertising campaign.

Then, in the fifth chapter, the details of the design and creation of the social advertising campaign are explained, using clear and emotive messages, together with visual material that really captures attention. Different media, such as radio, television, social networks, posters, are used to reach different groups of people.

The seventh chapter focuses on how the campaign was implemented and evaluated, through a qualitative methodology, by means of a focus group to establish adjustments to the social advertising campaign before the launching of the campaign. Through a pre-test, the attitudes and perceptions of the community before the campaign were studied.

Finally, the eighth chapter offers important findings on the design of the advertising materials and the target audience, suggesting that the advertising campaign be modified to adapt the advertising proposal to the vaccination campaign planned by the Peruvian State in our region.

Keywords: dengue disease, social advertising, advertising campaign

CAPÍTULO I: Datos Generales

1.1. Título

Propuesta de campaña de publicidad social: “Protege a tu familia: Vacúnate contra el Dengue”.

1.2. Áreas y Líneas de Investigación

1.2.1. Área

El área elegida es la publicidad

1.2.2. Línea

La línea seleccionada es la publicidad social.

1.3. Autores:

Rosemerie Yque Ramón

Darwin Alexis Tuesta Gonzales

1.4. Asesor

Lic. Victor Manuel Zegarra Seminario Mgr.

1.5. Colaboradores: instituciones y personas

Lic. Victor Marin Alvis

1.6. Tiempo aproximado para llevar a cabo el estudio

Será de cuatro meses

1.7. Fuente de financiamiento

La fuente de financiamiento será con recursos propios

1.8. Presupuesto estimado

4,500 soles.

CAPÍTULO II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

En el año 2023, Borrero realizó una interesante investigación para la investigación de " Campaña de publicidad social para la sensibilización sobre el acoso sexual en las calles dirigida a su alumno de educación secundaria en Chiclayo" , siendo esta investigación una de las partes más importantes con las que el autor tuvo que contar para su trabajo fin de grado en Comunicación Social por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Entre los principales objetivos que se marcaba, se proponía identificar a su público destinatario, elaborar una estrategia creativa que de verdad funcionase, así como elegir los mensajes y soportes informativos más adecuados para iniciar con la propia implementación. La investigación tuvo como centro la metodología cualitativa y, además de todo ello, la perspectiva fenomenológica, bajo la que se aspiraba a fundamentar la comprensión de las experiencias y percepciones que giran en torno a este importante tema social. Por su parte, Puma, A. (2018) propuso la investigación titulada "Campaña de Publicidad Social para informar, educar y promover la aceptación sobre la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa". Este trabajo forma parte de su historia personal en las investigaciones y el trabajo que ha realizado para obtener su título en Publicidad y Multimedia en la Universidad Católica Santa María. La idea del trabajo de este autor parte de la preocupación por los bajos índices de donación ó n nuestro en país. A lo que nos lleva, entonces, a plantearnos porque no les interesa a los jóvenes donar órganos, interrogante que nos abre la posibilidad de ahondar en las explicaciones que nos podemos dar sobre dicha situación, y a la vez la resistencia que ofrecen los estudiantes universitarios y la sociedad en general en torno a esta práctica.

En 2017, Vallejo González llevó a cabo un estudio llamado: "Campaña de publicidad social para concientizar a las personas que rechazan la lactancia en público. Caso: círculo de lactancia y crianza vertiente de amor y vida". La Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad de las Américas fue alcanzada por él como resultado de este proyecto. En esta línea de investigación se encuentra una campaña social que intenta concienciar a aquellas personas que todavía ven con reproche

a las mujeres que amamantan a sus bebés en lugares públicos. Es un hecho curioso y paralelamente preocupante en el marco social, ya que desde el mismo se considera que las mujeres lactantes no deberían realizar esta práctica en lugares públicos.

2.2. Bases Teóricas

El dengue

Un estudio de Lugones Botell y Ramírez Bermúdez (2012) concluye que el dengue es una enfermedad infecciosa que si no se trata va a provocar o puede llegar a ser bastante grave e incluso ha llegado a ser mortal. Es de considerar que este virus es transmitido por la hembra del mosquito *Aedes aegypti* como mecanismo fundamental de transmisión ; la forma de reproducción del mosquito es a partir de aguas estancadas de sierras viejas y grandes depósitos de agua , además de en los ríos es donde habitualmente prolifera . La producción de mosquitos ha incrementado en distintos lugares del mundo con climas tropicales y ecuatoriales. El *Aedes albopictus* es otro mosquito, este es más activo durante las horas del día. Hasta el momento, se han descrito cuatro serotipos del virus del dengue: DEN-1, DEN-2, DEN-3 y DEN-4, siendo serotipos del género *Flavivirus* resultando estos de la familia *Flaviviridae*.

De acuerdo con el estudio de Gustavo, K. (2006), las acciones de las autoridades de salud pública tienen que aparecer pronto, no podemos pensar que las muertes sólo se tendrían que producir a causa de un virus dengue hemorrágico, o, tal como constata también K., sólo por la presión ejercida por las personas o los medios de comunicación, es decir, la voluntad política que debería convertirse en una campaña intensa de control de mosquitos, y eso deberíamos hacerlo antes de que afloren los problemas eso deberíamos hacerlo también durante los episodios epidémicos, total eso es lo único que podemos hacer, paralizar el curso de la enfermedad. Aunque existen diferentes vacunas potenciales para el virus

del dengue, resulta complejo construir una vacuna que proteja de forma eficaz a la población susceptible.

Publicidad social

De acuerdo con Kotler y Roberto (1992), podríamos entender la publicidad social de esta forma: la podremos entender como un esfuerzo sistemático, organizado y controlado por los diferentes grupos para intentar convencer a otros grupos o para inducirlos a aceptar o cambiar respecto a ideas, actitudes o comportamientos. En definitiva, el propósito de la publicidad social sería el de inducir a la gente para que cambien determinadas creencias o determinadas actitudes conductas, mientras que la publicidad de bienes de consumo, que es la que generalmente se da, persigue la venta de un producto.

Así, por la publicidad social se ha dado paso a un aumento considerable no de la comunicación, por diversos motivos, sino sobre todo, por el elevado número de problemas sociales que nos pone de aliviar nuestra sociedad y la necesidad de adoptar un modo de vida más saludable.

2.3. Definición de términos básicos

Dengue

Conforme a la Organización Mundial de la Salud (OMS), el dengue es una enfermedad de origen vírico que se transmite al hombre por medio de la picadura de mosquitos infectados. Su transmisión se da típicamente en climas tropicales y subtropicales, y especialmente en áreas urbanas y semiurbanas. El responsable de la transmisión es el mosquito *Aedes aegypti*, aunque también lo es el *Ae. albopictus*, que en algunas áreas como Europa o América del Norte ha alcanzado gran frecuencia.

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que puede ser visual, escrita o auditiva y cuyo principal objetivo sea el de informar, promover y convencer a la gente de un producto o de un servicio. (García, 2024).

Según explicitan Stanton, Walker y Etzel (2003), autores de la obra "Fundamentos de Marketing ", definen la publicidad como " una comunicación no personal, pagada con la intención de promocionar ideas, organizaciones o productos". Los medios más típicos para estos anuncios son las cadenas de televisión y radio y los impresos, como los periódicos y revistas, pero también hay una gran cantidad de otros canales en los cuales se puede hacer publicidad, desde carteles gigantes hasta camisetas impresas; y hoy, además, el internet también ocupa un lugar muy importante.

Publicidad Social

Según López, M. C. A. (2005), la Publicidad Social se trata de una forma de comunicación publicitaria que busca persuadir de manera deliberada y con fines específicos. Es decir, es un esfuerzo comunicativo que se paga y tiene una intención clara de ayudar a causas que son importantes para la sociedad. La publicidad social no busca vender productos, sino que intenta generar un impacto positivo, ayudando al crecimiento social y humano, ya sea a corto o a largo plazo, y puede o no estar relacionada con programas de cambio y sensibilización social.

Campaña Publicitaria

Según Guzmán Elisea, J. (2003), una campaña publicitaria es básicamente un plan amplio diseñado para varias actividades publicitarias que, aunque distintas, están relacionadas entre sí. Estas se presentan a través de diferentes medios durante un tiempo específico. La idea detrás de la campaña es que esté bien pensada para lograr ciertos objetivos y

resolver un problema importante. En general, se trata de una estrategia a corto plazo que suele durar un año o menos.

CAPÍTULO III: Planteamiento del problema

3.1. Descripción del problema

Según Cabezas, C. et al (2015), el dengue es un problema de salud en aumento en las regiones tropicales del planeta. Hoy en día, la enfermedad viral que se encuentra en expansión a través de los mosquitos se considera la enfermedad viral de mayor importancia que afecta a las personas. Según la Organización Mundial de la Salud, las nuevas infecciones que han sido reportadas están en un rango de 50 a 100 millones.

La notable y elevada repercusión del número de casos notificados en Loreto, conlleva desde hace ya varios años el incremento del nivel de los brotes, ya que uno de los síntomas más característicos y alarmantes, el dengue severo o hemorrágico, lo que hace que la existencia de las medidas de protección, como por ejemplo la vacuna, sea cada vez más necesaria, ya que las vacunas existen en términos de eficacia frente al dengue, aunque su uso es muy poco frecuente; esto podría ser debido, en función del brote severo que existe en las regiones tropicales que existen limitaciones en el uso en personas no infectadas hasta el día de hoy por el virus.

Las desigualdades económicas y sociales de la región, condicionan la capacidad de la gente para recibir la vacunación. Las comunidades con problemas de vulnerabilidad, es decir, aquellos grupos que ya lidiaban con retos en salud, y por lo tanto la vacunación. Esto resulta en una disminución en la cobertura que puede dar lugar a brotes de enfermedades en poblaciones desprotegidas.

La difusión de información falsa y creencias erróneas en torno a la vacunación puede generar mayor incertidumbre en la población para vacunarse, e ir asociado a la inseguridad en las vacunas, riesgos de efectos secundarios o simplemente el hecho de que no hacen falta. Estas

cuestiones tendrían que ser desactivadas por medio de campañas informativas claras y fundamentadas en hechos, de manera que las personas dispongan de información para poder adoptar mejores decisiones.

La vacunación contra el dengue no es sólo una cuestión de vacunación, es también una situación relacionada con otras preguntas como epidemiología, economía, cultura y política. Por eso la necesidad de un modelo integral que incluya educación, mejor acceso a los servicios, prevenir desigualdades y elaborar buenas políticas públicas. La participación del Estado, las ONG y la población es muy importante para mejorar la vacunación y reducir el impacto del dengue en salud pública.

3.2. Formulación del problema

3.2.1. Problema general

La escasa de personas inmunizadas frente al dengue en la comunidad pone al total de la comunidad en riesgo. Incrementando las probabilidades de brotes de la enfermedad y de complicaciones que repercuten en salud y en lo social.

3.2.2 . Problemas específicos

El escaso grado de conocimiento que se tiene sobre los beneficios de la vacuna frente al dengue hace que una parte importante de la población no logra siendo reacia a la vacunación .

A esto habría que añadir el escaso acceso a la vacuna, sobre todo en la Amazonía, donde las barreras geográficas y económicas se convierten en una dificultad para llegar a los centros de vacunación y disparidad en la cobertura de la vacuna.

Existen falsos rumores y mitos respecto a la vacuna que niegan su seguridad y eficacia , generando desconfianza y rechazo en la población.

3.3. Objetivos

3.3.1. objetivo general

Concienciar a la población respecto a la importancia de la vacunación frente a la enfermedad que produce el mosquito transmisor del Dengue.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Facilitar la protección de las familias beneficiarias frente a la enfermedad del Dengue.
- Incrementar el conocimiento público sobre los síntomas del dengue y como prevenirlo.
- Motivar a la población a buscar atención médica temprana al experimentar síntomas del Dengue.

3.4. Justificación de la investigación

Como subrayan Mata, GB, Redondo, SH, y López, RG (2020), el dengue es una infección producida por un virus ARN y que tiene 4 serotipos (DENV1-4) de la familia Flaviviridae, en concreto el dengue es una infección causada por un virus cuya clasificación se define como : Flavivirus (género)- Flaviviridae (familia) que se encuentra zoonotizada en los seres humanos a través del mosquito Aedes. A nivel mundial, se estima que cerca de 50 millones de personas enferman cada año por la causa del dengue . Acostumbra a aparecer en regiones tropicales subtropicales, pero el cambio climático, así como la evolución de los aspectos demográficos como el crecimiento de la población han favorecido entrarla en todo el planeta tierra si exceptuamos las regiones de clima frío. Las diferentes maneras de controlar al mosquito o los nuevos diagnósticos que permiten identificar de manera rápida la enfermedad han mejorado el manejo de la enfermedad y la mortalidad ha ido disminuyendo progresivamente.

Hay una necesidad urgente de lanzar una campaña preventiva contra el dengue en Loreto, y esa urgencia se siente cada día. El dengue, un virus transmitido por el mosquito *Aedes aegypti*, continúa afectando a miles de peruanos, inundando hogares con fiebre, sufrimiento y, en las situaciones más graves, con muerte.

Por eso, al diseñar esta propuesta de publicidad social, hemos tenido que mirar de cerca la enfermedad en la región: estudiar su transmisión, sus síntomas y lo que se puede hacer cuando ya aparece. Esa mirada nos mostró que entender la epidemiología, la forma en que el virus ataca y las opciones de tratamiento nos da el mapa que necesitamos para prevenir y controlar, y que en el camino solo lograremos avanzar si las autoridades, los servicios de salud y cada persona de la comunidad trabajan juntos, porque el dengue sigue siendo parte de nuestro día a día.

Una campaña publicitaria que muestre el peligro real del dengue en la Amazonía peruana, explique su impacto en la salud de las comunidades y detalle pasos sencillos que se pueden seguir, no solo educa, sino que también anima a los investigadores y a otros a aportar recursos.

Por eso, es clave lanzar ahora un esfuerzo conjunto que hable de la vacuna, de cómo evitar que los criaderos de zancudos crezcan, de qué hacer cuando aparece un síntoma y de cómo se puede tratar la enfermedad a tiempo.

Esta cruzada puede hacer que las personas alteren sus rutinas y adopten acciones sencillas, como eliminar y cubrir objetos donde se acumula el agua que favorece la propagación del mosquito. Al mismo tiempo, genera conciencia sobre lo serio que es el dengue y lo rápido que hay que ir al médico al sentir los primeros síntomas.

Al final, una campaña así puede salvar vidas, porque al frenar la reproducción del insecto baja el número de contagios y se evitan complicaciones graves.

CAPÍTULO IV: La publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación no personal que va dirigida a intentar estimular la compra de productos y/o servicios a favor de un patrocinador muy bien definido.

Por otra parte cabe también en la definición de la comunicación el tipo de comunicación que se conoce como publicidad social, que no persigue un interés de lucro y cuyo ámbito de acción se considera el ámbito del bienestar de la comunidad, tal como se verá más adelante.

4.1. Algunos tipos de publicidad

Existen diversas formas de clasificar a la publicidad, sin embargo, en este estudio hemos querido efectuar una clasificación más amplia sobre los tipos de publicidad más utilizados, dejando de lado conceptos basados en presupuesto: publicidad ATL y BTL, o publicidad on line y off line, basada en el uso de herramientas digitales.

A. Publicidad comercial

El Decreto Legislativo 691 en su Artículo 1° establece que la publicidad comercial de bienes y servicios se regula por las normas de este Decreto, complementando a INDECOPI mediante la Resolución N° 096-96-TDC. La Sala opina que, para efectos de este decreto, se entiende por publicidad comercial cualquier forma de comunicación pública cuya finalidad o efecto sea promover, de forma directa o indirectamente, la adquisición de bienes o el contrato de servicios, pueden influir o desviar, de forma inapropiada, las preferencias de los consumidores.

B. PLV (Publicidad en el Lugar de Venta)

Robles López, M. (2009), apunta que el consumidor usualmente decide en su mayoría de las veces en el punto de venta, la publicidad en el punto de venta no es muy conocida. Por otro lado, con la venta impersonal, las grandes superficies comerciales y la dura competencia en la multitud de productos, cada vez es más frecuente el uso de este recurso. La publicidad se utiliza para que los clientes se acerquen a las tiendas, con el objetivo final de fomentar la compra.

C. Publicidad cooperativa

Por su parte, la publicidad cooperativa ha sido un término bastante utilizado en el mundo empresarial. Básicamente, consiste en que 2 o más empresas se unen mediante un acuerdo para llevar a cabo una campaña de publicidad, de modo que cada uno de los socios publicitarios conseguir compartir los gastos de la campaña. Para Aust y Busher (2014), eso puede suponer campañas que ligan a una determinada empresa nacional con una venta de un vendedor local, o en las que un grupo de vendedores locales con productos o servicios similares o complementarios se reúnen para hacerse promociones.

D. Publicidad institucional

González, A. C. (2011) señala que, la publicidad institucional se refiere a la comunicación gubernamental que se propaga por medios de comunicación en los mismos instantes. y lugares donde aparecen los anuncios comerciales, pero con el respaldo de recursos públicos. Es decir, es la forma en que el Estado comunica aspectos importantes usando recursos de todos, destacando sus recursos humanos, habilidades y logros.

E. Publicidad impresa

Por otro lado, la publicidad impresa, tal como señala Hernández Lobato, J. (2014), hace referencia a aquellos mensajes persuasivos

que aparecen en medios impresos (periódicos y revistas). En aquel entonces, como muchas personas no sabían leer, las revistas nacieron como una alternativa, usando las imágenes para llamar la atención y comunicar así mejor los mensajes de manera más sencilla y eficaz y logrando de esta mejor manera que la mayoría de las personas pudiese acceder a ellos de forma visual y sencilla.

Es un tipo de publicidad especialmente elaborada para diarios, revistas y brochures o folletos.

F. Publicidad radial

Gutiérrez Zambrano y otros (2023), citando a Piñeiro-Otero (2018), señalan que la radio es el medio de comunicación sonora más importante. Se la describe como un espacio que transmite cercanía, calidez, rapidez, fiabilidad e imaginación. Estas características hacen que la radio sea un medio ideal para difundir mensajes publicitarios de forma confiable y creíble. La publicidad en la radio está concebida para ser emitida por medio de dicho canal.

G. Publicidad en televisión

Según Degrado Godoy, M. D. (2005), muchas personas consideran que la televisión es el canal que mejor representa la publicidad. Por su capacidad para estimular de manera simultánea en varios sentidos, la televisión facilita la reproducción de propagandas que son muy potentes y eficaces. Por otro lado, a nivel de los medios de comunicación en general y a nivel de la televisión en particular, la publicidad tiene una gran relevancia.

La difusión de la publicidad televisiva puede tener lugar en todos los canales de televisión así como en aquellos de televisión analógica, digital, cable, satelital y streaming.

H. Publicidad digital

Mendoza (2017), establece que supone una conjunción de elementos creativos y tecnológicos que utiliza Internet, ya que, irremediablemente, no se limita a generar o promocionar páginas web o a colocar anuncios luminosos en otros sitios, sino que también juega un papel importante en potenciar las redes sociales, la marca y la imagen de una empresa.

I. Publicidad exterior

Monroy (2015), nos ofrece la siguiente definición: "Se refiere a aquellas formas de comunicación visual (generalmente de grandes dimensiones) a partir de la utilización de cualquier tipo de letreros, dibujos, fotografías, signos o similares, que son visibles desde calles, caminos o zonas o espacios públicos ya sean peatonales, vehiculares, terrestres, fluviales, marítimos o aéreos".

j. La publicidad social

De acuerdo con Sorribas y Sabaté (2006), refiriéndose a Alvarado (2005), se refiere a la publicidad social como aquella que fomenta causas o proyectos sociales no lucrativos, empleando la publicidad como medio para generar conciencia o promover acciones benéficas.

4.2. Objetivos de la publicidad

La publicidad busca tres objetivos básicos como son informar, convencer y recordar.

Informar

Arroyo, M. D. (1994) opina que, motivado por el objetivo de venta, el publicista trata de llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales. A esto se le asocia el hecho de que avisa acerca de un producto determinado, al tiempo que explica sus características y sus cualidades diferenciales, para captar la atención e iniciar el interés.

Persuasión

Según Palominos Prado, M. (2006), persuadir es el objetivo principal de la publicidad: hacer que el consumidor sienta la necesidad de adquirir un determinado producto o servicio. Para conseguirlo, los publicitarios intentan unir el producto que están anunciando con los valores culturales de los públicos a los que va destinado el mensaje, generando así una asociación de tipo emocional que facilita el paso a la compra.

Recordar

Carlos, H. L. J. considera que la publicidad también cumple con la función de recordar la marca o el producto cuando surgen las necesidades que deben ser satisfechas. No es necesario incluir precios ni promociones en este tipo de publicidad, en algunas ocasiones con sólo establecer una conexión con el público por medio de un mensaje que tenga sentido para ellos será suficiente para que con la presentación de necesidades la gente se acuerde de la marca.

4.3. Medios publicitarios y sus características

4.3.1. Medios impresos

Resumiremos algunas de las principales características de los medios publicitarios impresos

El periódico

Características:

Segmentación geográfica

La mayor parte de los diarios cuentan con una distribución a nivel nacional o local, lo que facilita la segmentación geográfica.

Tiempo de vida

El lector puede pasarlo a otra persona o conservarlo, lo que da un valor importante desde el punto de vista publicitario.

Es medible

Se dispone de herramientas que permiten conocer la circulación o número de ejemplares vendidos.

Precio

Los diarios ofrecen alternativas de bajo costo respecto a otros medios.

La Revista

Características:

Segmentación del público

Las revistas atraen a un público muy selecto, todo depende de la temática de la misma y la segmentación puede ser demográfica, psicográfica e incluso geográfica.

Tiempo de vida

Las revistas son semanales, quincenales, mensuales o bimensuales, aunque tienen además una impresión con materiales de mayor duración en comparación con el periódico, se imprimen más a menudo que este.

Medible

A fin de cuentas, se puede conocer su tiraje y su año de distribución y su composición, por lo que se puede saber su tiraje.

Precio

El costo de la inserción publicitaria en una revista en algunos casos, es mayor al de un aviso de un diario.

La Publicidad exterior

Características:

Segmentación geográfica

Los paneles poseen una elevada selectividad geográfica, al poderse emplazar en cualquier localidad o carretera.

Cobertura y alcance

Pueden ser vistos por un elevado número de personas que transitan una zona urbana o rural y pueden observarse repetidas veces.

Importancia de la ubicación

Ubicar los paneles en zonas de alto tránsito. Es muy importante por su eficacia como soporte publicitario.

Mensaje muy breve

Los mensajes tienen que ser muy breves, de pocas palabras y destacar la marca.

Paneles pueden ser inutilizados

Es posible que algunos paneles o anuncios pueden ser destruidos, lo que impediría su utilización como soporte publicitario.

La Publicidad Móvil

Características:

Se puede negociar con empresas de transporte

Se puede comprar por periodos relativamente cortos, permitiendo a los publicistas comercializar con eficacia los productos estacionales.

Importancia de la ruta

La ubicación de los anuncios en el transporte público y la ubicación de las rutas de los buses, deben ser cuidadosamente seleccionadas.

Refuerzo a campañas

Se utiliza con frecuencia para apoyar una promoción realizada por otro medio.

Audiencia cautiva

La selección de la ruta por donde van a transitar los vehículos de transporte público es muy importante para el impacto de este tipo de avisaje. Cuando los anuncios están ubicados en el interior de los vehículos, los pasajeros se convierten en un público atractivo, generalmente durante largos trayectos.

Publicidad de correo directo

Denominado también como “mailing”. Implica enviar a través de correo electrónico una carta o un paquete personalizado a un conjunto de individuos cuyas direcciones se encuentran en una base de datos. Actualmente, se utiliza en correo electrónico con gran éxito.

4.3.2. Medios Electrónicos

La Radio

Características:

Segmentación del público

La radio cuenta con una enorme variedad de programas, la gran mayoría de estos son de música tropical y su consumo es mayor en horas de la mañana a nivel nacional.

Puede ser compartido con otras actividades

El medio radial no requiere mayor concentración, lo que permite realizar otra actividad y seguir escuchando radio.

Cobertura

El medio radial tiene un enorme alcance en el país, lo cual facilita la difusión de avisajes publicitarios hasta en las regiones más apartadas del Perú.

Es medible

A través de herramientas como el rating, se puede auditar el comportamiento de la audiencia de un programa televisivo.

La Televisión

Características:

Segmentación del público

Los canales de televisión cuentan con una variada programación, lo cual permite que los programas tengan segmentos de mercado bien definidos.

Es un medio audiovisual

Al tratarse de un vehículo audiovisual cuenta con amplias posibilidades de aprovechar la creatividad en los mensajes.

Cobertura

Este vehículo, gracias a la evolución desarrollada por las telecomunicaciones, tiene mucha cobertura dentro de nuestro país, llegando incluso a zonas de fronteras con mensajes publicitarios.

También es medible

A través de herramientas como el rating o nivel de encendido, se puede auditar el comportamiento de la audiencia de un programa televisivo.

4.3.3. Internet y las redes

Características:

Segmentación geográfica

Facilita la comunicación directa con posibles clientes o usuarios, a nivel global, mediante páginas web, Facebook, Instagram o servicios de mensajería como WhatsApp.

Se puede adaptar rápidamente

Promueve adaptaciones y cambios constantes de las campañas de acuerdo a las demandas del mercado.

Precio

Es mucho más económico que los medios de comunicación tradicionales, las campañas se pueden modificar en forma periódica.

Es cuantificable

Se puede medir de forma muy precisa y de forma continua el resultado de las campañas de publicidad, a través de herramientas de social listening y analytics.

CAPÍTULO V: El proceso creativo

5.1. La creatividad y la publicidad

La creatividad -ya sea por medio de la originalidad y de la innovación, es, sin duda, una de las claves más importantes en el mundo publicitario. La creatividad nos ayuda a seducir a los consumidores en la dirección de ciertos productos, servicios, cuando no de determinados conceptos que realmente pueden aportar algo positivo a la sociedad.

5.2. Técnicas de la creatividad publicitaria

Patricia Martínez García de Leániz, en su trabajo sobre Estrategias de Dirección Publicitaria del Máster en Dirección de Marketing de la Universidad de Cantabria, nos ofrecerá algunas técnicas creativas en publicidad, tomando como base la citación de García-Uceda (2009):

Analogía: Encontramos vínculos entre ideas que -cuando se ven de un modo original- no tienen mucho en común o no tienen nada que ver; este aunar que, a su vez, responde a la utilización de metáforas visuales servirá para que todo quede más claro.

Símbolo visual: La idea que se quiere ofrecer hace parte de un símbolo enviado por medio de una imagen que es más fácil de recordar y que se encuentra asociado a dicha idea.

Hipérbole: Aquí magnificamos un poco el mensaje que deseamos transmitir, subrayando que es un simbolismo.

Personalización: Es como dar vida a la imagen de una marca mediante un personaje que comunica y respalda la promesa central de nuestro mensaje.

Sorpresa: Se trata de dar al público exactamente lo opuesto a lo que esperan, para captar su atención.

Silencio: Implica envolver el anuncio en un halo de silencio, dejando que hable por sí mismo.

Realización a contracorriente: Significa usar un tipo de codificación que nadie más esté utilizando en la competencia, para destacar.

Belleza: Es lograr capturar la atención a través de una fuerza creativa, resaltando la belleza visual del anuncio.

Grafismo: Aquí sustituimos letras por símbolos que tienen un significado similar, para innovar en la forma en que comunicamos.

5.3. Las piezas publicitarias

Romay, E. T. (2010) señala que la efectividad de una campaña depende de un montón de factores, pero el más crucial y, a la vez, el que menos podemos controlar, está relacionado con cómo los consumidores reciben las piezas publicitarias.

5.3.1. Clasificación de algunas piezas publicitarias

Se destacará algunos tipos de anuncios publicitarios de acuerdo al tiempo de la acción, de acuerdo con la primicia del contenido, entre otros.

a) Según el tiempo de acción.

Avisos inmediatos

Pueden ser cupones de ofertas, entre otros, que persiguen la compra rápida de productos o servicios, tienen fecha de vencimiento, tienen un plazo.

Avisos mediatos

Buscan ocasionar la compra, pero no necesariamente en un tiempo determinado.

b) Según la primicia del contenido.

Avisos de lanzamiento

Se utiliza cuando se trata de introducir un producto o servicio nuevo en el mercado.

Avisos de mantenimiento

Generalmente, exhibe la marca o el producto que ya está posicionado en el mercado.

Avisos de recordación

Sirve para recordar al público objetivo que un producto o servicio aún se encuentran en el mercado, a través de algún hecho o aviso anterior.

c) Según su información.

Avisos de incógnito

Describen una parte del producto e incitan a averiguar que es. Esto es al inicio y posteriormente la incógnita se resuelve.

Avisos de reiteración

Cuando se repite constantemente una información, poniendo énfasis en una pauta elevada de avisaje.

Avisos de presencia de marca

En este tipo de publicidad, la marca se convierte en el foco principal.

d) Según el sujeto.

Avisos institucionales

Con este tipo de avisos, se busca destacar la imagen de la empresa ante la comunidad, se combinan con una campaña de relaciones públicas.

Avisos sobre productos

Lo constituyen los demás tipos de aviso. Este tipo de avisaje, constituye la mayor parte de los anuncios publicitarios.

e) Según el uso del color

A un color

Son los avisos más económicos en medios impresos, nos referimos al uso de tinta negra en papel.

Dos o más colores.

En grafica hay cuatro colores básicos: Amarillo, Cian, Magenta y Negro. Con estos cuatro colores esenciales se genera toda una gama de colores.

i. Según el tamaño o duración.

En medios impresos: centímetro por columna, un cuarto de página, media página, una página, etc. En medios electrónicos prima el tiempo: 30 segundos, 20 segundos o 10 segundos.

j) Según el tipo de ilustración.

Avisos tipográficos

En este tipo de avisos sólo se incluye texto, sin imágenes fotográficas ni dibujos.

Avisos fotográficos

Hace referencia a un aviso que solo se compone de imágenes, descartando el texto o el dibujo.

Avisos con ilustración

Son textos e imágenes fotográficas.

Capítulo VI: Campaña publicitaria “Protege a tu familia: Vacúnate contra el Dengue”.

6.1. Análisis de la situación problemática

La OMS, si hacemos caso a lo que apunta Bhatt, S. (2013), indica que la situación del dengue ha crecido muy considerablemente en el ámbito mundial durante las últimas décadas; por ejemplo, la situación del dengue llegó a 505.430 casos en 1970, mientras que un aumento de esa situación incrementó a 5.200.000 para 2019. La mayoría de las personas afectadas por la enfermedad tendencia a no presentar síntomas o a tener síntomas que son lo suficientemente leves como para manejarlos en casa , así que el número verdadero de pacientes con dengue probablemente supera de mucha la realidad de la enfermedad informada , ya que muchas veces en situaciones que son tóxicas los síntomas son confundidos como síntomas de enfermedades que pueden tener un cuadro febril clásico indiferente.

La OMS ha indicado que a día de hoy la situación de la salud tiene carácter endémico en más de 100 países, é stos son entre otros África, las Américas, el sudeste asiático, la región del Mediterráneo oriental y la región del Pacífico occidental ; en todas estas áreas, las Américas, el sudeste asiático y la región del Pacífico occidental son las que presentan una mayor carga ya que en Asia se contabiliza alrededor de un 70% de los casos de los que se informan.

El informe de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) dio cuenta que 2023 es, hasta hoy, el año con mayor cantidad de casos de dengue, en la región de las Américas, reportándose 4.565.911 casos (7.653 casos graves; 2.340 muertes; letalidad del 0,051%). Ahora bien, el 2024 aún no presenta mejoría en situación de dengue en transmisión alta. Las semanas epidemiológicas 1 a 5 de este año informan de 673.267 casos de dengue (700 casos graves; 102 muertes; letalidad del 0,015%) lo que supone un incremento de más del 157% si lo comparamos con el periodo

epidemiológico del 2023 y un aumento del 225% en relación con el promedio de cinco años anteriores.

En este año, el Gobierno del Perú - es decir, el Estado peruano - ha informado que la emergencia sanitaria ya se ha declarado en 20 áreas del país : Amazonas, Áncash, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Madre de Dios, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Tumbes, Ucayali y la provincia constitucional del Callao; César Vásquez Sánchez, ministro de Salud, ha indicado que la declaración de la emergencia sanitaria ayudará a comprometer mayores recursos en las próximas semanas en la lucha contra la enfermedad en esas áreas de un modo más eficiente. En la comunicación oficial del Ministerio de Salud del Perú se señalaban, entre otros, los siguientes aspectos relevantes:

es importante subrayar que el objetivo de la declaración se encuentra en mejorar la gestión integral de los casos de dengue en los centros de salud, robustecer el sistema de vigilancia epidemiológica y control de brotes de dengue, incrementar la capacidad de respuesta del Laboratorio de Salud Pública ante la epidemia de dengue, robustecer las medidas preventivas y de promoción de la salud mediante la articulación con los gobiernos locales y disminuir los niveles de infestación del vector.

Según el informe epidemiológico de Loreto correspondiente a 2024, SE 08, que se refiere a las semanas epidemiológicas del 18 al 24 de febrero, el cual fue realizado y elaborado por la Dirección Ejecutiva del Centro de Prevención y Control de la Dirección de Epidemiología de la GERESA Loreto, existe un incremento de dengue que afecta a varias provincias de Loreto .

Según el Instituto Nacional del Cáncer de los EEUU (2024) , las vacunas son , sustancias o conjuntos de sustancias que se van a utilizar para inducir una respuesta del sistema inmunológico frente a los tumores o microorganismos: bacterias, virus. En la medida que va aplicando la vacuna, el organismo es capaz de indicar y destruir las células tumorales y los microorganismos patógenos.

Sobre la seguridad y la eficacia de la vacuna para el Dengue, es conveniente ser citada la Dengvaxia (MINSÁ, 2018), vacuna dirigida a las personas ya enfermas . La eficacia es del 54% en los niños a partir de los 9 años , aunque alcanza mayores valores para algunos serotipos: el serotipo DEN 4 se encuentra en un 77 % de eficacia y el DEN 3 en un 75 % , y son un poco más bajos en el serotipo DEN 1 (50%) y en el serotipo DEN 2 (34%). La curiosidad reside en que la eficacia alcanza el 75% en los niños que han tenido alguna exposición frente al virus antes del acercamiento, mientras que los que nunca han estado expuestos sí responden a la vacuna frente a los serotipos DEN 4. Además, cuando se comparan los efectos en los diferentes serotipos, la vacuna es más efectiva en prevenir casos sintomáticos (71%) que en los asintomáticos (34%).

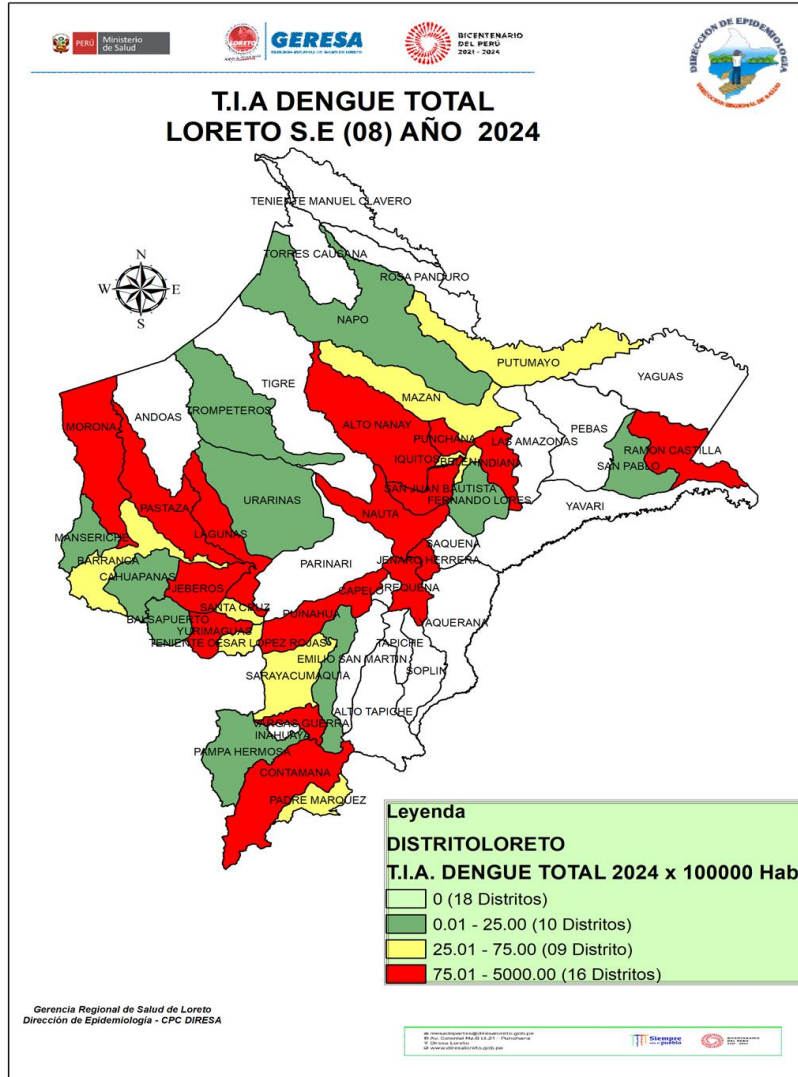
Centros y Postas de Salud en Loreto

De acuerdo con el reconocido Blog Evidencia (2024), al hablar sobre los retos que enfrenta el sector salud en nuestra región, se destaca que la mayoría de la infraestructura sanitaria comprende 134 centros médicos y 439 puestos de salud. La mayoría de estos están localizados principalmente en las zonas más remotas. En 2020, el MINSÁ llevó a cabo un análisis para detectar las desigualdades en infraestructura y equipo en el sector sanitario.. Así que, podemos decir que hay una amplia red de servicios de salud en nuestra región. Tanto los que viven en zonas urbanas como rurales de Loreto tienen acceso a campañas de vacunación contra el virus del Dengue en diversas provincias y distritos.

Personal Sanitario

De acuerdo con lo que argumenta la Organización Mundial de la Salud (2024), el equipo de salud tiene una función esencial en la función del reforzamiento de la resiliencia de las comunidades y de los sistemas de salud ante las emergencias provocadas por desastres naturales o provocadas por el hombre , ante los riesgos y amenazas medioambientales que, por supuesto, incluyen los referentes a la tecnología y a lo biológico .

Dengue total en Loreto



Fuente: Geresa Loreto

Las zonas coloreadas en rojo son las más afectadas por el virus del dengue, sólo 18 distritos de Loreto no han sufrido la enfermedad a inicios de este año.

Distritos más afectados por la enfermedad del Dengue en Loreto

N°	DISTRITO	Semana Epidemiológica								Total	%	% Acumulado
		1	2	3	4	5	6	7	8			
1	YURIMAGUAS	35	56	65	75	51	70	67	65	484	30.23	30.23
2	SAN JUAN BAUTISTA	5	12	15	12	18	14	45	42	163	10.18	40.41
3	CONTAMANA	3	5	5	15	19	28	35	40	150	9.37	49.78
4	PUNCHANA	9	18	11	15	34	7	6	6	106	6.62	56.40
5	IQUITOS	7	12	20	13	6	11	20	11	100	6.25	62.65
6	PASTAZA	11	11	8	29	12	13	3		87	5.43	68.08
7	JENARO HERRERA	3	28	21	12	10	8			82	5.12	73.20
8	INDIANA	1	5	5	22	10	6	14	7	70	4.37	77.58
9	NAUTA	15	7	7	2	2	12	19	1	65	4.06	81.64
10	RAMON CASTILLA		4	6	9	14	11	5		49	3.06	84.70
11	PUINAHUA	2			1	4	8	11	15	41	2.56	87.26
12	BELEN	2	3	2	3	1	1	9	15	36	2.25	89.51
13	MORONA					1		9	19	29	1.81	91.32
14	REQUENA		2	3		2	6	8	4	25	1.56	92.88
15	VARGAS GUERRA	2	9	7	3	1	2			24	1.50	94.38
16	JEBEROS	6	7	2	1		1	4	1	22	1.37	95.75
17	LAGUNAS	5	3		3		1	1	2	15	0.94	96.69
18	BARRANCA	1	1					4	5	11	0.69	97.38
19	SARAYACU		1	3	1	1	1			7	0.44	97.81
20	MAZAN	2			1		2			5	0.31	98.13
21	BALSAPUERTO		1		1			1	1	4	0.25	98.38
22	TENIENTE CESAR LOPEZ ROJAS		1			1		2		4	0.25	98.63
23	ALTO NANAY			2	1					3	0.19	98.81
24	MANSERICHE				1			1	1	3	0.19	99.00
25	NAPO		1	1		1				3	0.19	99.19
26	PUTUMAYO		1		1					2	0.12	99.31
27	SANTA CRUZ		1			1				2	0.12	99.44
28	URARINAS				2					2	0.12	99.56
29	CAHUAPANAS							1		1	0.06	99.63
30	FERNANDO LORES							1		1	0.06	99.69
31	MAQUIA			1						1	0.06	99.75
32	PADRE MARQUEZ							1		1	0.06	99.81
33	PAMPA HERMOSA							1		1	0.06	99.88
34	SAN PABLO							1		1	0.06	99.94
35	TROMPETEROS							1		1	0.06	100.00
Total general		109	189	184	223	189	205	267	235	1601	100.00	

Fuente: Geresa Loreto

En el gráfico se aprecia que Yurimaguas, San Juan Bautista, Contamana, Punchana, Iquitos, Pastaza, Jenaro Herrera, Indiana y Nauta son las zonas más afectadas por el mosquito Aedes Aegypti, con un total de 1601 casos.

Análisis de la audiencia objetivo

Las audiencias objetivo son colectivos de individuos (tales como departamentos o equipos) que los gestores pueden sugerir a los usuarios para que compartan sus componentes con ellos.

A medida que la enfermedad del dengue avanza, es fundamental que, en una primera fase, determinemos a qué personas queremos dirigirnos. El público objetivo principal abarca a personas de entre 10 y 16 años de edad, con un nivel socioeconómico que va de alto a bajo, y que se encuentran dispuestas a realizar deportes al aire libre y un público objetivo secundario de 17 a 45 años de edad. Además, nos centramos en los individuos que han padecido dengue anteriormente y residen en Iquitos y otras zonas de la región Loreto. En una primera etapa, la campaña publicitaria se centrará en los niños de entre 10 y 16 años, ya que coincide con la vacunación que el Estado peruano ha programado.

6.2. Objetivos de la campaña publicitaria

- 1.- Concientizar a la población** de las personas vacunadas sobre la importancia y beneficios que conlleva la vacunación, para prevenir la enfermedad del mosquito que transmite el Dengue.

- 2.- Permitir la protección de las familias beneficiarias** de la vacuna frente a la enfermedad del dengue.

- 3. Incrementar el conocimiento público** sobre los síntomas del dengue y como prevenirlo, combatiendo la desinformación y reducir el rechazo hacia esta nueva vacuna.

- 3. Motivar a la población** a buscar atención médica temprana al experimentar síntomas de dengue.

Aspecto Técnico de la Campaña

Colores

- **Azul claro:** Representa confianza, seguridad y salud, generando tranquilidad en el público objetivo.
 - **Verde:** Asociado a la esperanza, la vida y el bienestar, reforzando el mensaje positivo de la vacunación.
 - **Amarillo:** Representa energía y optimismo, permitiendo captar el interés de las personas a la vez que transmite un mensaje vibrante.
 - **Justificación:** Se opta por estos colores para generar una sensación de confianza, optimismo en torno a la vacuna, alejándose de las campañas previas de salud pública y apelando a emociones positivas.
-

Fuentes Tipográficas

- **Titulares:** Fuentes modernas y legibles como "Montserrat Bold" para destacar mensajes clave como "Vacúnate hoy, protege tu mañana."
- **Cuerpo de texto:** Fuentes sencillas y limpias como "Open Sans" o "Roboto" para garantizar una lectura fluida.

Justificación: La utilización de estas fuentes garantiza claridad y profesionalidad, simplificando la interpretación del mensaje incluso para públicos con un nivel de conocimiento visual más bajo.

6.3. El mensaje publicitario

- Elaboración de un mensaje principal que transmita de forma precisa y eficaz el objetivo de la campaña.
- Reconocimiento de los requerimientos del público meta que el tratar este mensaje..
- Desarrollo de un tono y estilo de comunicación coherente con la marca y atractivos para la audiencia.

Motivo Gráfico

- **Caricatura de vacuna y dengue:** caracterización de una escena entre la vacuna y el zancudo donde se denota la superioridad de la vacunación contra el dengue.
- **Escudo protector:** elemento gráfico que caracteriza y refuerza la palabra protege a tu familia.
- **Elementos Naturales:** Imágenes de familias felices, niños y niñas con la aplicación de la vacuna.

Justificación: El escudo actúa como un símbolo universal de protección, la caracterización de personajes ayuda a plasmar de una manera más clara la ventaja de vacunarse, mientras que los componentes naturales promueven un modo de vida optimista y saludable.

Piezas Gráficas y Justificación

a. Anuncio para periódico

Descripción: Presentamos un diseño con un mensaje publicitario orientado a la familia, con un enfoque vertical con el título "Protege a tu familia, vence al dengue" acompañado de una imagen enfocada en la familia, con una perspectiva vertical con el lema "Protege a tu familia, vence al dengue", y un retrato de una familia sonriendo después de recibir la vacunación. Incorpora el emblema del MINSA. Texto principal : "La vacuna contra el dengue es segura, gratuita y efectiva.

Justificación: Un formato dirigido a instituciones públicas y privadas, para una audiencia objetiva de carácter institucional.

b. Afiche A3

- **Descripción:** De manera similar al anuncio para el periódico, se propone un diseño con un mensaje familiar con un diseño vertical dirigido a la familia con el título "Protege a tu familia, vence al dengue" ilustrado con una familia sonriendo que acaba de recibir la vacunación. También incluye el logo del MINSA. Texto principal: "La vacuna contra el dengue es segura, gratuita y efectiva.

- **Justificación:** Un formato ideal para colocarse en centros de salud, mercados y escuelas, donde el público objetivo puede informarse sobre el contenido.

c. Panel publicitario (7 x 3.6 metros)

- **Descripción:** Gran diseño horizontal con el eslogan "Vacúnate contra el dengue, protege a tu familia" destacado en el lado izquierdo

superior. Imagen de familia feliz que ya recibió la vacuna. Logo del MINSA y un mensaje directo: "La vacuna es gratuita, segura y efectiva. Vacúnate hoy mismo en el centro de salud más cercano".

- **Justificación:** El panel es una pieza clave para visibilizar la campaña en zonas de alto tránsito vehicular y peatonal, garantizando que el mensaje llegue a un público masivo.
-

d. Banner para página web (468px x 60px)

- **Descripción:** Diseño compacto y llamativo. Incluye el texto: "Vacúnate contra el dengue. Protege a tu familia" junto a una ilustración de la vacuna y el zancudo del dengue desmayado. Colores vibrantes como azul y verde para atraer la atención.

- **Justificación:** Este formato está diseñado para páginas web institucionales y redes sociales, maximizando el alcance digital de la campaña.
-

e. Post para Facebook

- **Descripción:** Imagen: Una familia con muestras de alegría y relajación. Mensaje acerca de la imagen: "Protege tu vida, vence al dengue" y más adelante un texto subrayando la importancia de proteger tu vida. "La vacuna es gratuita, segura y efectiva. Vacúnate hoy mismo en el centro de salud más cercano".

Copy: *"El dengue puede ser grave, pero ahora podemos prevenirlo. Si ya tuviste dengue, ¡la vacuna es para ti! Acércate al centro de salud más cercano. ¡Es gratuita, segura y efectiva! #VacúnateContraElDengue"*

- **Justificación:** Las redes sociales son el canal más directo y efectivo para informar e interactuar con el público objetivo. Este post está optimizado para generar interacción y confianza.

f. Brochure A5

- **Descripción:** Formato horizontal con las siguientes secciones:

1. **¿Qué es el dengue?** Texto: "Una enfermedad transmitida por la picadura de mosquitos infectados. Puede causar fiebre alta, dolor intenso y complicaciones graves."

2. **¿Por qué vacunarte?** Texto: "La vacuna reduce el riesgo de formas graves de dengue y protege tu salud."

3. **¿Quiénes pueden vacunarse?** Texto: "Personas de 9 a 45 años que ya hayan tenido dengue."

4. **¿Dónde vacunarte?** Texto: "En el centro de salud más cercano. ¡Es gratuita!"

- **Justificación:** Ideal para entregar en mano o colocar en lugares estratégicos, la infografía simplifica información clave para un fácil entendimiento.

g. Spot de televisión

El comercial de televisión tendrá una duración de 30 segundos, que coincide con el lanzamiento de la campaña "Protege a tu familia: Vacúnate contra el Dengue". Se realizará en vídeo digital en el formato de 720 x 480 px. y audio digital en el formato MP3.

Guion literario de spot de 30 segundos

Escena 1: La familia viendo noticias en la televisión. Narrador (En off): «El Dengue continúa siendo una amenaza para millones de familias de nuestra región». Diálogo (Padre): «¿Otra vez detecciones de Dengue?... Esto no para».

Escena 2: Primer plano de la televisión con imágenes de un hospital y pacientes.

Narrador (En off): «Pero existe una solución para ello: la nueva vacuna contra el Dengue».

Escena 3: Un médico en un Centro de Salud hablando con la familia.

Médico: La vacuna es muy segura, es gratuita. Los protegerá frente a formas graves de Dengue.

Madre: ¿Es para todos?

Médico: Es recomendada para personas de 9 a 45 años de edad que hayan tenido Dengue.

Escena 4: Niña de la familia (adolescente) mirando preocupada.

Niña: ¿Y si duele mucho?

Médico (sonriendo): Un pinchazo y estarás protegida.

Escena 5: La familia en el Centro de Salud/Una enfermera le está poniendo la inyección a la niña.

Narrador (En off): «Un pequeño paso para proteger a toda tu familia».

Madre (a su hija): «Eres valiente, estamos muy orgullosos de ti.

Escena 6: La familia caminando fuera del Centro de Salud.

Padre: Ahora estamos más tranquilos.

Madre: Hicimos lo correcto.

Escena 7:

Se muestra a la comunidad vacunándose, con música motivadora de fondo.

Narrador (Off): “Miles de personas ya están protegiéndose. ¿Y tú?”.

Escena 8:

Un escudo brillante aparece en la pantalla con la frase: Protege a tu familia, vence al Dengue.

Narrador (Off): “La vacuna es segura, gratuita y efectiva”.

Escena 9:

Niños jugando en un parque mientras adultos conversan y sonríen.

Narrador (Off): “Vacúnate hoy mismo en el Centro de Salud más cercano. El Dengue está entre nosotros, protege a tu familia”.

Texto en pantalla: logo del MINSA. Ministerio de Salud. Por un Perú sin Dengue.

Justificación: La televisión es un medio audiovisual que es consumido por la familia, además es un medio ideal para difundir el mensaje de la campaña, ya que requiere concentración de los espectadores

8. Texto para cuña radial (30 segundos)

• **Descripción:** *"El dengue puede ser mortal, pero ahora podemos prevenirlo. Si tienes entre 10 y 16 años y ya tuviste dengue, ¡vacúnate! La nueva vacuna es gratuita, segura, efectiva y protege contra las formas graves de esta enfermedad. Vacúnate hoy mismo, acércate al centro de salud más cercano. Recuerda: 'Vacúnate contra el dengue, protege a tu familia. Ministerio de Salud: Por un Perú sin dengue.'"*

• **Justificación:** Las cuñas radiales permiten alcanzar zonas rurales y urbanas con un mensaje directo, emocional y de fácil recordación.

6.4. Selección de medios publicitarios

Al referirse a los medios publicitarios, Sádaba-Chalezquer, C. (2005), señala que se entiende por medios convencionales a: televisión, prensa, revistas, suplementos, radio, cine, publicidad exterior e internet.

SOPORTE	AVISO
CANAL 2 TV	Spot TV 30 segundos
RADIO EXITOSA	Cuña 30 segundos
DIARIO LA REGIÓN	Anuncio 20 cm x 5 col
PANELES	Panel 7.20 x 3.60 m
PPV	Afiche A3
INTERNET	Banner 468 x 60 px.
FACEBOOK	Post 300 x 60 px

6.5. Creación de materiales creativos

Se diseñarán las siguientes piezas publicitarias:

Pieza publicitaria	Tamaño	Duración
Spot TV		30 segundos
Cuña radial		30 segundos
Banner	468 x 60 px.	
Post	300 x 60 px	
Anuncio periódico	20 cm x 5 col.	
Panel publicitario	7:20 x 3.60 m	
Afiche	A3	

6.6. Planeación y ejecución de la campaña

Se elaboró un plan de medios que se pueda poner en marcha rápidamente en diferentes canales como periódicos, radio, televisión, vallas publicitarias, publicidad en las bodegas y también en internet. La campaña tendrá una duración de un mes.

En cuanto al presupuesto, estamos hablando de un costo total estimado para la campaña de publicidad social “Protege a tu familia: Vacúnate contra el Dengue”. Este presupuesto contemplará tanto los costos asociados con los medios de publicidad como los gastos asociados con la producción creativa.

a) Presupuesto de medios publicitarios

SOPORTE	AVISO	MEDIDA	COSTO x AV. S/.	FRECUENCIA /CANTIDAD	INVERSIÓN
CANAL 2 TV	Spot TV	30 segundos	700	12 Av. /día	700
RADIO EXITOSA	Cuña	30 segundos		10 Av. /día	100
DIARIO LA REGIÓN	Anuncio	20 cm x 5 col		1 vez/ día	800
PANELES	14 Paneles	7.20 x 3.60	500	Un mes	7000
PPV	Afiche	A3 29,7 x 42cm	10	300	3000
INTERNET	Banner	468 x 60 px.	250	Mes	250
FACEBOOK	Post	300 x 60 px.	200	Mes	200
Sub Total S/.					15,050

b) Presupuesto de gastos por producción creativa

PIEZA PUBLICITARIA	COSTO	INVERSIÓN
SPOT DE TV	800	800
CUÑA RADIAL	250	250
AVISO PERIODICO	400	400
AFICHE	200	200
PANEL	500	500
BANNER	120	120
Sub Total S/.		2,270

a) Presupuesto de medios publicitarios	15,050
b) Presupuesto de gastos por producción creativa	2,270
Presupuesto total de la campaña	
Total S/.	17,320

Capítulo VII: Metodología

7.1. Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación es cualitativa, mediante focus group, el diseño de la investigación es descriptivo, no experimental.

7.2. Población y muestra

Según el INEI (2017) La población total de Iquitos ascendió a 454,014 personas. Sin embargo, la muestra para el focus group será de ocho personas representativas de la totalidad de la población.

7.3. Técnica, instrumentos y procedimientos

de recolección de datos

Se utilizará el focus group, el instrumento para recogida de datos, será el cuestionario.

La campaña de publicidad social denominada “Protege a tu familia: Vacúnate contra el Dengue”, será evaluada mediante el método de focus group.

Lo que explica Ruiz Bueno, A. (2018), es que el "focus group" se asemeja a una entrevista de grupo; el grupo de discusión se enfoca en realizar una conversación que tiene la meta de obtener un discurso conjunto, esto es, construir una relación colectiva.

Una dinámica de grupo comúnmente llamada grupo focal es un tipo de investigación cualitativa que se basa en reunir a un grupo de personas similares o que sean diferentes entre sí. Este grupo es guiado por un moderador, que actúa como árbitro. En nuestro caso, su tarea principal será revisar varias piezas publicitarias que forman parte de la campaña de publicidad social que estamos proponiendo.

Como mencionamos antes, el grupo focal es un tipo de investigación cualitativa que se utiliza mucho en publicidad. Esto nos ayuda a los creativos y publicistas a afinar o poner a prueba o incluso ajustar sus ideas antes de la campaña publicitaria: el pre-test. Para ello, vamos a constituir un grupo de 8 personas que representen a la audiencia (target) a la que nos dirigimos. Con un moderador, iniciaremos un debate en el que los participantes podrán ir comentando analizando todos los anuncios que les presentemos; en ese lugar, tendrán la libertad de plasmar con distintas preguntas sus percepciones, sus emociones y sus pensamientos.

El pre-test es una herramienta realmente muy útil para prever, ayudar en la toma de decisiones y descubrir qué elementos pueden mejorarse..

Con el pre-test, se puede medir:

- El recuerdo inmediato o a corto plazo.
- La credibilidad del mensaje.
- Cómo se entiende y se asimila el mensaje.
- La identificación con el producto o la marca.
- La preferencia o qué tanto gusta.

CAPÍTULO VIII: Resultados del focus group

8.1. Focus group

INFORME DE FOCUS GROUP

A : Rosemerie Yque Ramón
Darwin Alexis

DE : Psic. Claudia Nelly Dávila Elescano

FECHA : San Juan, 27 de diciembre de 2024

ASUNTO : Análisis de la “Propuesta de creación de fanpage de Facebook para una campaña publicitaria de la ciudad de Requena y sus atractivos turísticos, año 2024, mediante un grupo focal.

I. PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

Los participantes serán 8 personas, ambos sexos, con edades comprendidas entre los 16 y 45 años:

- 1. WERNER ALVARADO RAYME**, estudiante de Ingeniería de Sistemas, 44 años de edad, vive en la ciudad de Iquitos, trabaja en GERESA.
- 2. HITLER CÓRDOVA ARANCIBIA**, titulado en mecánica de producción, 30 años de edad, vive en Iquitos, trabaja en la Dirección de Salud Ambiental.
- 3. RICARDO VLADIMIR PRIETO GUTIÉRREZ**, Ingeniero de Informática y de Sistemas, edad 30 años, residente en la ciudad de Iquitos, trabaja en la Dirección de Salud Ambiental.
- 4. ALONSO REÁTEGUI VILLAVERDE**, Ingeniero en Industrias Alimentarias, edad 40 años, vive en Iquitos, labora en GERESA.
- 5. TIRZA VARINA SALDAÑA ACOSTA**, Licenciada en Turismo y Hotelería, 49 años de edad, residente en la ciudad de Iquitos.

6. **ERIK JAVIER SILVA VARGAS**, egresado del Programa Académico de Contabilidad, tiene 44 años de edad, vive en Iquitos, trabaja en la Dirección de Salud Ambiental.
7. **RICARDO MARTÍN SHUPINGAHUA MENDOZA**, Ingeniero Ambiental, cuenta con 33 años, residente en la ciudad de Iquitos.
8. **DIEGO ISAAC VILLACRES SOPLIN**, estudiante del 4° año de secundaria, vive en Iquitos.

II. Objetivos del focus group

O.G. Concientizar a la población sobre la importancia de la vacunación para prevenir la enfermedad del mosquito transmisor del Dengue.

O.E.1. Facilitar la protección de las familias beneficiarias frente a la enfermedad del dengue.

O.E.2. Incrementar el conocimiento público sobre los síntomas del dengue y como prevenirlo.

O.E.3. Motivar a la población a buscar atención médica temprana al experimentar síntomas del Dengue.

III. Cantidad de participantes al Focus Group

La cantidad de participantes fue de ocho personas, entre expertos en salud y estudiantes.

3.1. Participantes al Focus Group

Fueron ocho los participantes elegidos para el grupo focal.

3.2. Selección de participantes

Seleccionamos en total a 8 participantes con restricción de edad:

16 a 45 años

IV. Selección de moderadores del Focus Group

Se seleccionó una moderadora con dominio en el tema: la Psicóloga Claudia N. Dávila Elescano, Colegiatura 55761, del Colegio Profesional de Psicólogos del Perú.

V. Guía de presentación

Buenas tardes, primero darles las gracias por haber aceptado nuestra invitación al focus group, nuestros nombres son Claudia N. Dávila Elescano, Psicóloga y Rosemerie Yque Ramón, Bachiller en Ciencias de la Comunicación y nos encontramos realizando un análisis sobre una "Propuesta de campaña de publicidad social "Protege a tu familia: vacúnate contra el Dengue, Iquitos, 2024".

La reunión tendrá una duración aproximadamente 45 min. Todo lo que Uds. digan es importante. Las opiniones más simples, que quizás perciban como demasiado sencillas o poco interesantes, a menudo son las más relevantes. Posean la libertad para debatir y proteger sus pensamientos con seguridad.

No existen respuestas positivas, ni negativas, solo existen respuestas sinceras. Antes que nada, vamos a realizar un ejercicio para conocernos, la mecánica será la siguiente: Tenemos 5 minutos para presentarnos cada quien, empezando con el nombre, qué estudia, de dónde es, dónde vive, y su hobby.

Preguntas para romper el hielo

1. ¿Conocen como se transmite el Dengue?
2. ¿Alguna vez han sufrido la enfermedad del Dengue?
3. ¿En alguna oportunidad han sido internados a un hospital?

O.G. Determinar si la propuesta de campaña de publicidad social permite concientizar a la población sobre la importancia de la vacunación para prevenir la enfermedad del mosquito transmisor del Dengue. (Visionado de piezas publicitarias)

Pregunta: ¿Crees que la campaña social permite concientizar a la población sobre la importancia de la vacunación para prevenir la enfermedad del mosquito transmisor del Dengue?

Respuesta: La mayoría de los participantes señaló que si consideran que la propuesta de la campaña social permite concientizar a la población acerca de la importancia de la vacunación para prevenir la enfermedad del mosquito transmisor del Dengue.

Uno de los participantes indicó que falta indicar la edad mínima y máxima de los beneficiarios de la vacuna contra el Dengue.

O.E.1. Establecer si la propuesta de campaña social permite facilitar la protección de las familias beneficiarias frente a la enfermedad del Dengue.

Pregunta: ¿La campaña de publicidad social que estás visionando facilita la protección de las familias beneficiarias frente a la enfermedad del dengue?

Respuesta: La mayoría de los participantes mencionó que la campaña de publicidad facilita la protección de las familias contra la enfermedad del Dengue.

Uno de los participantes señaló que la propuesta es excelente ya que el zancudo mata a diario en toda la región.

O.E.2. Incrementar el conocimiento público sobre los síntomas del dengue y como prevenirlo.

Pregunta: ¿Consideras que esta propuesta de campaña social permite incrementar el conocimiento público sobre los síntomas del dengue y cómo prevenirlo

Respuesta: La mayoría de los participantes especificaron que la propuesta de campaña publicitaria proporciona un incremento del conocimiento público sobre los síntomas del Dengue y como prevenirlo.

Dos de los participantes advirtieron que falta agregar una lista de los síntomas de la enfermedad del Dengue.

O.E.3. Motivar a la población a buscar atención médica temprana al experimentar síntomas del Dengue.

Pregunta: ¿Una vez que haya visto la campaña de publicidad social, considera que la campaña de publicidad social, es sancionadora de la población para que, ante la experiencia de los síntomas de dengue, puede buscar un tiempo de atención médica?

Respuesta: La mayoría de los participantes indicaron que efectivamente la campaña de publicidad social sancionadora de la población para que ante la experiencia de los síntomas de dengue, busca reflejar este tema a un puesto o a un centro de salud, ya que, el dengue se presenta y puede llevar la muerte.

Fin de reunión

Para finalizar, solamente queremos agradecer a todos por su asistencia y apoyo. Que pasen un bien fin de semana.

Muchas gracias.

CAPÍTULO IX: Conclusiones y recomendaciones

9.1. Conclusiones

La campaña tiene un inmejorable potencial para concienciar a la población en general acerca de lo que significa la vacunación contra el dengue. Al hablar de la enfermedad y de cómo prevenirlo, también podremos promover en la comunidad una cultura de salud que se tome muy en serio la prevención.

Por medio de los distintos canales de comunicación dirigidos a diferentes colectivos la campaña podría animar a todos a participar en la prevención del dengue. También le podemos sumar además actividades comunitarias, talleres, charlas informativas donde los ciudadanos pueden compartir información y experiencias y así ir alimentando ese sentido de responsabilidad compartida.

Implementar una campaña de publicidad social, puede ser clave en la reducción de casos de dengue en las áreas que la orgánica, mostrando así que la vacunación es el método efectivo para controlar enfermedades.

Por último, la viabilidad de proyectos como la campaña ayudaría a informar, a implicar y construir una protección duradera para las familias contra el dengue.

9.2. Recomendaciones

Es aconsejable ejecutar talleres y conferencias con los profesores y los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Salud en la UCP. La finalidad es formar a la gente sobre los síntomas del dengue, su prevención y la necesidad de la vacunación. La participación de los profesionales de la salud puede ser importante, ya que pueden dar información correcta y dudas contestar, lo que serviría para romper prejuicios errados y generar confianza en la vacuna.

Por otra parte, podría ser grandioso utilizar más formas de infografías, TikToks y afiches originales que explican la importancia de la vacunación. También, el de mostrar de qué manera la vacuna protege a las familias y a la comunidad en general. Es muy importante que estos materiales sean sencillos y accesibles para la gente, para llegar así a más población.

Se debe colaborar con las entidades locales y con los líderes de la comunidad para que actúen como embajadores de la campaña es clave. Cuando ellos participan, el mensaje gana en credibilidad y se puede promover una aceptación más amplia de la vacunación. Después de todo, la gente tiende a confiar más en las recomendaciones de personas que conocen y respetan.

Por otro lado, sería muy importante establecer un sistema que permita a los estudiantes de la Universidad Científica del Perú crear más propuestas de campañas publicitarias con enfoque social. La idea es que estas iniciativas ayuden a abordar los problemas de salud que enfrenta la comunidad de Loreto y, en general, del país.

Capítulo X: Referencias bibliográficas

Arroyo, M. D. (1994). Publicidad: ¿ Información y/o persuasión?. *Archivum: Revista de la Facultad de Filosofía y Letras*, (44), 201-212.

Audiencia objetivo.

<https://support.google.com/a/answer/9934697?hl=es-419#:~:text=Las%20audiencias%20objetivo%20son%20grupos,compartan%20sus%20elementos%20con%20ellos>.

Aust, G. y Buscher, U. (2014): «Cooperative Advertising Models in Supply Chain Management: A Review», *European Journal of Operational Research*, 234, pp. 1-14.

Blog Evidencia. Cantidad de postas y centros de salud en Loreto.

<https://evidencia-pe.com/blog/about/>

Cabezas, C., Fiestas, V., García-Mendoza, M., Palomino, M., Mamani, E., & Donaires, F. (2015). Dengue en el Perú: a un cuarto de siglo de su reemergencia. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*, 32, 146-156.

Carlos, H. L. J. MARKETING MIX: PUBLICIDAD.

Decreto Legislativo N° 691. Normas de la publicidad en defensa del consumidor, de fecha 5 de noviembre de 1991.

Degrado Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación.

Eficacia y seguridad de la vacuna contra el Dengue (2018).

<https://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4511.pdf>

El dengue.

[https://www.who.int/es/emergencies/disease-outbreak-news/item/2023-](https://www.who.int/es/emergencies/disease-outbreak-news/item/2023-DON498#:~:text=El%20dengue%20es%20una%20enfermedad,%2C%20en%20menor%20medida%2C%20Ae.)

[DON498#:~:text=El%20dengue%20es%20una%20enfermedad,%2C%20en%20menor%20medida%2C%20Ae.](https://www.who.int/es/emergencies/disease-outbreak-news/item/2023-DON498#:~:text=El%20dengue%20es%20una%20enfermedad,%2C%20en%20menor%20medida%2C%20Ae.)

García, M. (2024). La función de la publicidad en el mercado actual.

Revista de Marketing y Comunicación, 12(1), 45-58.

<https://doi.org/10.12345/rmc.2024.001>

GERESA Loreto. Dirección Ejecutiva del Centro de Prevención y Control-CPC, Dirección de Epidemiología. Reporte epidemiológico de Loreto, año 2024 (S.E. 08).

Reporte epidemiológico de Loreto, año 2024 (S.E 08).pptx .

González, A. C. (2011). La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva. *Razón y palabra*, (75).

Gustavo, K. (2006). El dengue, un problema creciente de salud en las

Américas. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 19, 143-145.

Gutiérrez, E., Cisneros, M., Llerena, E. (2023). La publicidad radial y su impacto en las ventas de las PYMES. *ECA Sinergia*, 14(2), 137-147.

<https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i2.5290>

Guzmán Elisea, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).

Hernández Lobato, J. (2014). Los nuevos tipos de publicidad y su influencia en el consumidor.

INEI (2017) Sistema de Información Distrital del INEI

<https://www.gob.pe/27392-consultar-datos-en-el-sistema-de-informacion-distrital-del-inei>

Instituto Nacional del Cáncer de los Estados Unidos (2024). Concepto de vacuna.

<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/vacuna>

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. (1992). Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Díaz de Santos.

Lugones Botell, M., & Ramírez Bermúdez, M. (2012). Dengue. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 28(1), 123-126.

Martínez García de Leániz, Patricia. Estrategias de Dirección Publicitaria. Master de la Dirección de Marketing de la Universidad de Cantabria. <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/1184/course/section/827/Tema%2003.pdf>

Medoza Pacheco, L. (2017). Publicidad Digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación & Negocios*, 10(15), 186-198. Consultado de <https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/16>

Monroy, H. E. (2015). *La publicidad exterior gráfica como barrera en los procesos comunicacionales* (Doctoral dissertation, Universidad de San Carlos de Guatemala).

López, M. C. A. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (2), 265-284.

Mata, G. B., Redondo, S. H., & López, R. G. (2020). Actualización de la fiebre del Dengue. *Revista Médica Sinergia*, 5(1), 12.

Ministerio de Salud del Perú. Declara en emergencia sanitaria en 20 regiones del país.

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/911809-gobierno-aprueba-declaracion-de-emergencia-sanitaria-a-20-regiones-por-un-plazo-de-90-dias-debido-al-incremento-del-dengue>

Organización Mundial de la Salud. Informe sobre el dengue.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/dengue-and-severe-dengue>

Organización Mundial de la Salud. Concepto de personal sanitario.

https://www.who.int/es/health-topics/health-workforce#tab=tab_1

Organización Panamericana de la Salud. Informe sobre el dengue 2023.

[https://www.paho.org/es/temas/dengue#:~:text=Cerca%20de%20500%20millones%20de,en%20riesgo%20de%20contraer%20dengue.&text=El%202023%20fue%20el%20a%C3%B1o,de%20letalidad%20de%200%2C051%25\).](https://www.paho.org/es/temas/dengue#:~:text=Cerca%20de%20500%20millones%20de,en%20riesgo%20de%20contraer%20dengue.&text=El%202023%20fue%20el%20a%C3%B1o,de%20letalidad%20de%200%2C051%25).)

Palominos Prado, M. (2006). Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido.

Resolución N° 096-96-TDC, publicada el 23 de diciembre de 1996.

Robles López, M., (2009). LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA: SU REALIDAD Y TENDENCIAS.. Revista de Comunicación de la SEECI, (18), 79-129.

Romay, E. T. (2010). Estrategias publicitarias eficaces.

Ruiz Bueno, A. (2018). La técnica de" Focus Group": Elementos teórico-prácticos.

Sádaba-Chalezquer, C. (2005). Los medios publicitarios.

Sorribas, C., & Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en comunicación, 2004-2016.*

Pub_social_Antecedentes_y_Conceptos.pdf

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2003) Fundamentos de Marketing, 13a Edición, Mc Graw Hill, Pág. 569.

CAPÍTULO X: Anexos

Enfermedades Notificadas por Semana Epidemiológica, Región Loreto, Año 2023 (SE 08)

N°	DIAGNOSTICO	SEMANA EPIDEMIOLÓGICA								Total 2023	%	% Acumulado
		1-2	3	4	5	6	7	8				
1	MALARIA POR P. VIVAX	736	325	274	364	343	318	351	2711	40.945	40.945	
2	DENGUE SIN SIGNOS DE ALARMA	420	270	219	299	266	226	277	1977	29.860	70.805	
3	LEPTOSPIROSIS	122	76	77	94	93	129	182	773	11.675	82.480	
4	DENGUE CON SIGNOS DE ALARMA	64	59	72	55	46	49	68	413	6.238	88.718	
5	MALARIA P. FALCIPARUM	102	40	23	43	35	73	63	379	5.724	94.442	
6	OFIDISMO	30	14	12	18	8	15	14	111	1.676	96.118	
7	LEISHMANIASIS CUTANEA	25	9	7	7	8	6	6	68	1.027	97.145	
8	VARICELA SIN COMPLICACIONES	7	6	1	7	9	7	8	45	0.680	97.825	
9	SIFILIS NO ESPECIFICADA	5	5	6	3	6	7	5	37	0.559	98.384	
10	HEPATITIS B	12	6	2		1	2	2	25	0.378	98.762	
11	LEISHMANIASIS MUCOCUTANEA	12		1	1	2		2	18	0.272	99.033	
12	INFECCION GONOCOCICA	6	2		3	3	2		16	0.242	99.275	
13	SIFILIS MATERNA	4	1	2	2	2	1		12	0.181	99.456	
14	MALARIA POR P. MALARIAE	3	2	2	3				10	0.151	99.607	
15	DENGUE GRAVE	2		2			2	1	7	0.106	99.713	
16	LEPRA	4	1						5	0.076	99.789	
17	VARICELA CON OTRAS COMPLICACIONES	0				3		1	4	0.060	99.849	
18	INFECCION POR VIH	3							3	0.045	99.894	
19	SIFILIS CONGENITA	0					1	1	2	0.030	99.924	
20	ESAVI - EVENTO ADVERSO POST VACUNACION	0				1			1	0.015	99.940	
21	MENINGITIS MENINGOCOCICA	0		1					1	0.015	99.955	
22	MUERTE MATERNA DIRECTA	0		1					1	0.015	99.970	
23	MUERTE MATERNA INDIRECTA	0				1			1	0.015	99.985	
24	TBC PULMONAR C/CONF. BACTERIOLOGICA	0				1			1	0.015	100.000	
Total general		1557	816	702	899	828	838	981	6621	100.00		

Fuente: Geresa Loreto

**Enfermedades Notificadas por Semana Epidemiológica, Región
Loreto, Año 2024 (SE 08)**

N°	DIAGNOSTICO	SEMANA EPIDEMIOLÓGICA						Total 2024	%	% Acumulado	
		1-2	3	4	5	6	7				8
1	MALARIA POR P. VIVAX	713	404	333	364	354	326	130	2624	39.141	39.141
2	DENGUE SIN SIGNOS DE ALARMA	275	168	210	172	190	246	216	1477	22.032	61.172
3	LEPTOSPIROSIS	300	221	214	184	170	203	104	1396	20.823	81.996
4	MALARIA P. FALCIPARUM	143	111	133	149	135	63	39	773	11.530	93.526
5	DENGUE CON SIGNOS DE ALARMA	23	16	13	17	15	21	19	124	1.850	95.376
6	OFIDISMO	22	29	12	15	18	10	14	120	1.790	97.166
7	SIFILIS NO ESPECIFICADA	15	7	6	12	6	4	1	51	0.761	97.927
8	OROPUCHE	24	5	1	2	5	3	1	41	0.612	98.538
9	LEISHMANIASIS CUTANEA	16	5		3	3			27	0.403	98.941
10	HEPATITIS B	9	2		5	1	1	1	19	0.283	99.224
11	VARICELA SIN COMPLICACIONES	1	2	5	1	2			11	0.164	99.388
12	SIFILIS MATERNA	2	2	2	2		1		9	0.134	99.523
13	LEISHMANIASIS MUCOCUTANEA	3			1	1		1	6	0.089	99.612
14	INFECCION GONOCOCICA	1	1	1	1			1	5	0.075	99.687
15	LOXOCELISMO	1	1	1	1				4	0.060	99.746
16	MALARIA POR P. MALARIAE	0			3				3	0.045	99.791
17	SARAMPION	0						3	3	0.045	99.836
18	SIND. PULM. POR HANTA VIRUS	2						1	3	0.045	99.881
19	TOS FERINA	0					2		2	0.030	99.911
20	ENFERMEDAD DE CHAGAS	0	1						1	0.015	99.925
21	FIEBRE AMARILLA SELVATICA	0						1	1	0.015	99.940
22	INFLUENZA A H1N1	0				1			1	0.015	99.955
23	LEPRA	0				1			1	0.015	99.970
24	MUERTE MATERNA INCIDENTAL	1							1	0.015	99.985
25	SINDROME DE GUILLAIN BARRE	0		1					1	0.015	100.000
Total general		1551	975	932	932	902	880	532	6704	100.00	

Fuente: Geresa Loreto

Enfermedades Notificadas según tipo de Diagnóstico
Loreto, S.E. 08- 2024

N°	DIAGNOSTICO	TIPO DE DIAGNOSTICO						Total
		Confirmado	%	Probable	%	Sospechoso	%	
1	MALARIA POR P. VIVAX	2628	100.00					2628
2	DENGUE SIN SIGNOS DE ALARMA	301	20.30	1182	79.70			1483
3	LEPTOSPIROSIS	74	5.29	1324	94.71			1398
4	MALARIA P. FALCIPARUM	776	100.00					776
5	DENGUE CON SIGNOS DE ALARMA	51	40.80	74	59.20			125
6	OFIDISMO	121	100.00					121
7	SIFILIS NO ESPECIFICADA	38	74.51	13	25.49			51
8	OROPUCHE	41	100.00					41
9	LEISHMANIASIS CUTANEA	12	44.44	15	55.56			27
10	HEPATITIS B	11	57.89	8	42.11			19
11	VARICELA SIN COMPLICACIONES	11	100.00					11
12	SIFILIS MATERNA	7	77.78	2	22.22			9
13	LEISHMANIASIS MUCOCUTANEA			6	100.00			6
14	INFECCION GONOCOCICA	5	100.00					5
15	LOXOCELISMO	4	100.00					4
16	MALARIA POR P. MALARIAE	4	100.00					4
17	SARAMPION			3	100.00			3
18	SIND. PULM. POR HANTA VIRUS			3	100.00			3
19	TOS FERINA			2	100.00			2
20	ENFERMEDAD DE CHAGAS			1	100.00			1
21	FIEBRE AMARILLA SELVATICA			1	100.00			1
22	INFLUENZA A H1N1	1	100.00					1
23	LEPRA	1	100.00					1
24	MUERTE MATERNA INCIDENTAL	1	100.00					1
25	SINDROME DE GUILLAIN BARRE	1	100.00					1
26	ZIKA					1	100.00	1
Total general		4088		2634		1		6723

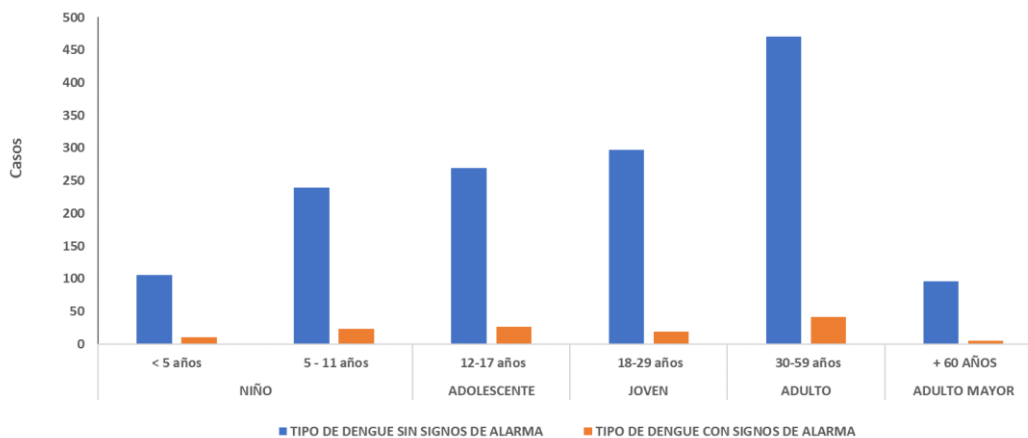
Fuente: Geres Loreto

Casos de Dengue notificados por tipo de diagnóstico según etapas de vida y sexo. Región Loreto SE1-SE8 - 2024.

ETAPA DE VIDA	Edad	TIPO DE DENGUE			TOTAL	%
		SIN SIGNOS DE ALARMA	CON SIGNOS DE ALARMA	GRAVE		
NIÑO	< 5 años	105	10	0	115	7.18
	5 - 11 años	239	23	0	262	16.36
ADOLESCENTE	12-17 años	269	26	0	295	18.43
JOVEN	18-29 años	297	19	0	316	19.74
ADULTO	30-59 años	471	41	0	512	31.98
ADULTO MAYOR	+ 60 AÑOS	96	5	0	101	6.31
TOTAL		1477	124	0	1601	100

Fuente: Geresa Loreto

Casos de dengue por etapas de vida , Región Loreto , año 2024, Semana Epidemiológica 01 a 08; 2024



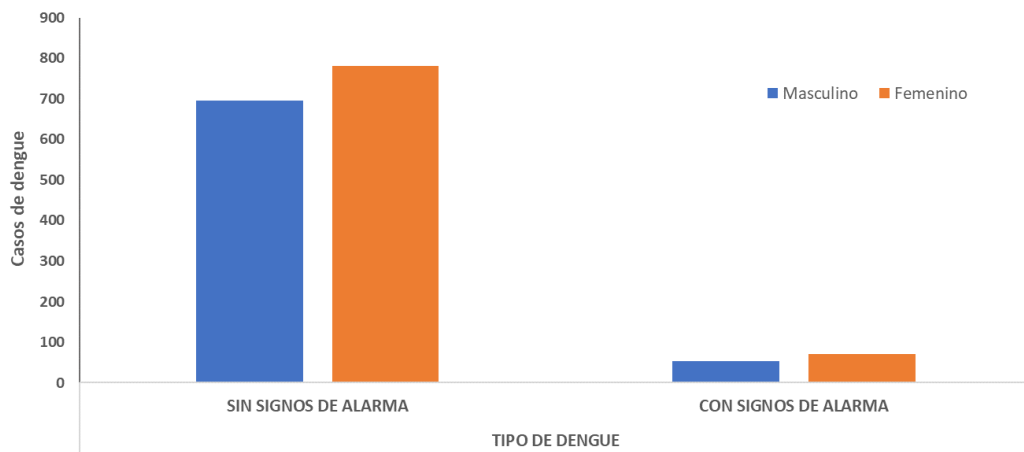
Fuente: Geresa Loreto

Tipos de dengue por sexo

	TIPO DE DENGUE			TOTAL	%
	SIN SIGNOS DE ALARMA	CON SIGNOS DE ALARMA	GRAVE		
Masculino	696	54	0	750	46.85
Femenino	781	70	0	851	53.15
TOTAL	1477	124	0	1601	100

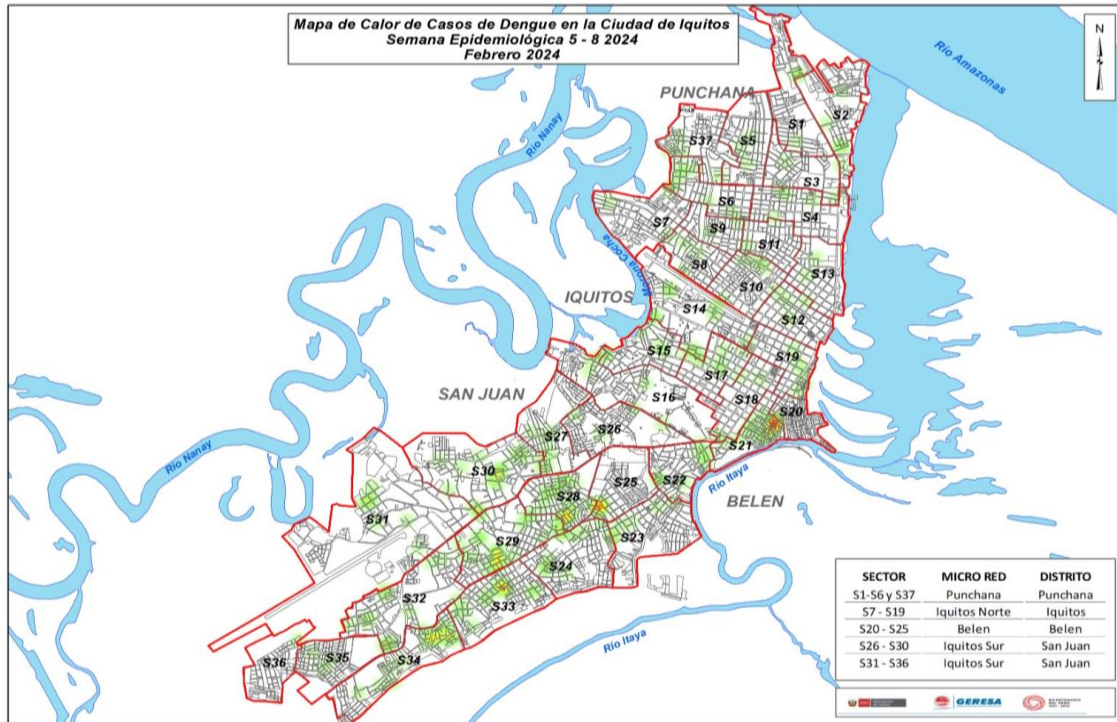
Fuente: Geres Loreto

Casos de dengue por sexo en la Región Loreto, SE 01 - 08, 2024



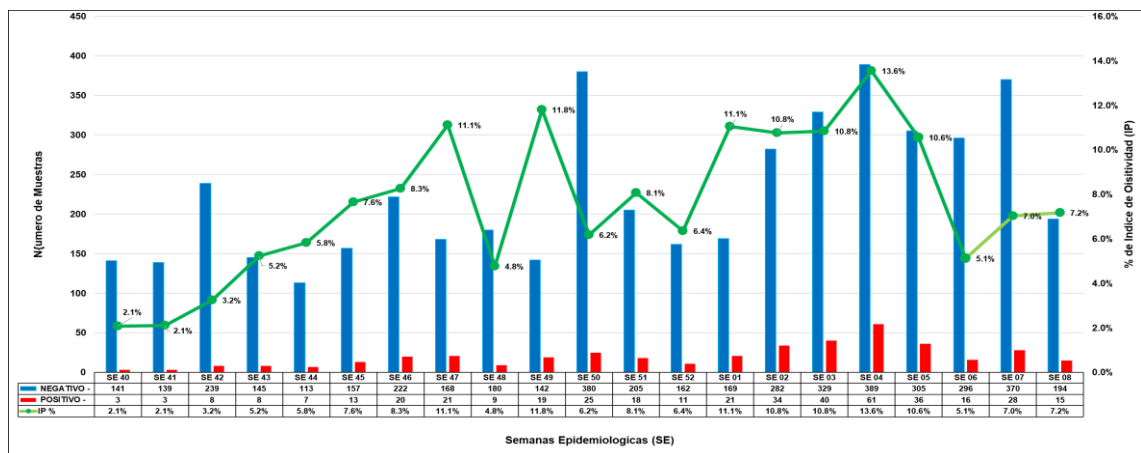
Fuente: Geres Loreto

Mapa de calor de casos de dengue



Fuente: Geresa Loreto

Número de muestras de dengue e índice de positividad por semana epidemiológica. SE 08 2024. (CORTE 24.02.2024)



Fuente: Geresa Loreto

Escenas del storyboard

Vacúnate contra el Dengue protege a tu familia

STORYBOARD

ESCENA 01



Escena: Una familia en casa viendo noticias en la televisión.
Narrador (off): "El dengue sigue siendo una amenaza para miles de familias en nuestra región..."
Diálogo (Padre): "Otra vez casos de dengue... Esto ya no para."



STORYBOARD

ESCENA 02



Escena: Primer plano de la televisión mostrando imágenes de un hospital con pacientes.

Narrador (off): "Pero ahora tenemos una solución: la nueva vacuna contra el dengue."



STORYBOARD

ESCENA 03



Escena: Un médico en un centro de salud hablando con la familia.

Médico: "La vacuna es segura y gratuita. Los protegerá de formas graves del dengue."

Madre: "¿Y es para todos?". **Médico:** "Está recomendada para niños y niñas de 10 a 16 años que ya hayan tenido dengue."



STORYBOARD

ESCENA 04



Escena: Niño de la familia (adolescente) mirando preocupado.

Niño: "¿Y si duele mucho?"

Médico (sonriendo): "Solo un pinchazo, y estarás protegido."



STORYBOARD

ESCENA 05



Escena: La familia en el centro de salud. Una enfermera aplica la vacuna a la niña.

Narrador (off): "Un pequeño paso para proteger a toda la familia."

Madre (a su hijo): "Eres valiente. Estamos orgullosos de ti."



STORYBOARD

ESCENA 06



Escena: La familia caminando fuera del centro de salud, sonriendo.

Padre: "Ahora estamos más tranquilos."

Madre: "Hicimos lo correcto."



STORYBOARD

ESCENA 07



Escena: Escenas de la comunidad vacunándose, con música motivadora de fondo.

Narrador (off): "Miles ya están protegiéndose. ¿Y tú?"

Vacúnate
contra el **Dengue**
protege a tu familia

STORYBOARD

ESCENA 08

Protege a tu familia, vence al Dengue

La vacuna
es gratuita, segura y efectiva

Escena: Un escudo brillante aparece en pantalla con la frase de la campaña: "Protege a tu familia, vence al dengue."
Narrador (off): "La vacuna es gratuita, segura y efectiva."

Vacúnate
contra el **Dengue**
protege a tu familia

STORYBOARD

ESCENA 09


Vacúnate hoy mismo en tu centro de salud más cercano.

¡Recuerda!
El dengue está entre nosotros, protege a tu familia

PERU Ministerio de Salud
¡Por un Perú sin dengue!


Escena: Niños jugando en un parque mientras adultos conversan y sonríen. **Narrador (off):** "Vacúnate hoy mismo en el centro de salud más cercano. El dengue está entre nosotros, protege a tu familia".
Texto en pantalla: Logo del MINSa + "Ministerio de Salud: Por un Perú sin dengue."

STORYBOARD




Vacúnate contra el Dengue protege a tu familia


STORYBOARD




Escena: Una familia en casa viendo noticias en la televisión.
Narrador (off): "El dengue sigue siendo una amenaza para miles de familias en nuestra región."
Diálogo (Padre): "Otra vez casos de dengue... Esto ya no para."




Escena: Primer plano de la televisión mostrando imágenes de un hospital con pacientes.
Narrador (off): "Pero ahora tenemos una solución: la nueva vacuna contra el dengue."




Escena: Un médico en un centro de salud hablando con la familia.
Médico: "La vacuna es segura y gratuita. Los protegerá de formas graves del dengue."
Madre: "¿Y es para todos?"; **Médico:** "Está recomendada para niños y niñas de 10 a 16 años que ya hayan tenido dengue."




Escena: Niño de la familia (adolescente) mirando preocupado.
Niño: "¿Y si duele mucho?"; **Médico (sonriendo):** "Solo es un pinchazo, y estarás protegido."




Escena: La familia en el centro de salud. Una enfermera aplica la vacuna a la niña.
Narrador (off): "Un pequeño paso para proteger a toda la familia."
Madre (a su hijo): "Eres valiente. Estamos orgullosos de ti."




Escena: La familia caminando fuera del centro de salud, sonriendo.
Padre: "Ahora estamos más tranquilos."
Madre: "Hicimos lo correcto."



Escena: Escenas de la comunidad vacunándose, con música motivadora de fondo.
Narrador (off): "Miles ya están protegiéndose. ¿Y tú?"



Escena: Un escudo brillante aparece en pantalla con la frase de la campaña: "Protege a tu familia, vence al dengue."
Narrador (off): "La vacuna es gratuita, segura y efectiva."



Escena: Niños jugando en un parque mientras adultos conversan y sonríen.
Narrador (off): "Vacúnate hoy mismo en el centro de salud más cercano. El dengue está entre nosotros, protégelo a tu familia."
Texto en pantalla: Logo del MINSA + "Ministerio de Salud: Por un Perú sin dengue."

El storyboard es una representación gráfica del spot de televisión. Se presenta a la cuenta o cliente, para su aprobación; por el elevado costo de la grabación del comercial de TV. Es un paso previo a la producción del comercial.

Banner para internet



Se diseñó un banner para su inserción en la web, en un formato de 468 x 60 px., con imágenes y colores atractivos.

Brochure



Vacúnate
contra el **Dengue**
protege
a tu familia

PERÚ Ministerio de Salud Con Purisiche Perú

TODOS LO QUE NECESITAS SABER SOBRE LA VACUNA CONTRA EL DENGUE

¿Qué es el dengue?

El dengue es una enfermedad viral transmitida por la picadura del mosquito *Aedes aegypti*. Se presenta con fiebre alta, dolor de cabeza, dolor detrás de los ojos, dolores musculares y articulares, y erupciones en la piel.



¿Por qué vacunarse?

La vacunación contra el dengue es fundamental para prevenir formas graves de la enfermedad, reducir hospitalizaciones y evitar complicaciones. Es gratuita, segura y efectiva.



¿Quiénes deben vacunarse?

La vacuna está recomendada para niños y niñas de 10 a 16 años que viven en áreas donde el dengue es endémico y que han tenido una infección previa confirmada por dengue.



¿Dónde vacunarse?

Acude al centro de salud más cercano o consulta con los agentes comunitarios de salud locales para conocer los puntos de vacunación disponibles en tu comunidad.



Recuerda

El dengue está entre nosotros, protege a tu familia

Se diseñó este brochure para imprimir 6000 folletos tamaño A5 de 14,8 x 21 centímetros explicativos sobre la vacuna contra el dengue e instrucciones sobre cómo acudir al puesto o centro de salud más cercano.

Anuncio para periódico

Protege a tu familia, vence al Dengue

LA VACUNA CONTRA EL DENGUE ES GRATUITA, SEGURA Y EFECTIVA

Papito, mamita, acude con tu **niño o niña de 10 a 16 años** al centro de salud más cercano.

Vacúnate hoy mismo en tu centro de salud más cercano.

Recuerda

El dengue está entre nosotros, protege a tu familia

PERÚ Ministerio de Salud

Vacúnate contra el Dengue

Con PUNICHE Perú

Se elaboró un anuncio de 20 centímetros x 5 columnas para el diario La Región, un periódico de gran cobertura en la región Loreto.

Panel publicitario



Se diseñó este arte para 14 paneles con dimensiones de 7.20 x 3.60 m, que estará ubicados en diferentes puntos de Iquitos y otros lugares aledaños.

Afiche

Protege tu vida, vence al Dengue

LA VACUNA CONTRA EL DENGUE ES GRATUITA, SEGURA Y EFECTIVA

Papito, mamita, acude con tu **niño o niña de 10 a 16 años** al centro de salud más cercano.

Recuerda
El dengue está entre nosotros, protégete de esta enfermedad

PERÚ Ministerio de Salud

Vacúnate contra el Dengue

Con PUNCHE Perú

Se elaboró este afiche para la impresión de 300 afiches en formato A3, de 29,7 x 42 cm, los cuales serán ubicados en bodegas y zonas de prevalencia de la enfermedad del dengue.

Post para Facebook

Protege tu vida, vence al Dengue

LA VACUNA CONTRA EL DENGUE ES GRATUITA, SEGURA Y EFECTIVA

Papito, mamita, acude con tu **niño o niña de 10 a 16 años** al centro de salud más cercano.

Recuerda

El dengue está entre nosotros, protégete de esta enfermedad

PERÚ Ministerio de Salud

Vacúnate contra el Dengue

Con PUNCHE Perú

Se creó un aviso de 300 x 60 píxeles, para su publicación en la red social Facebook, ampliamente utilizada por millones de peruanos en forma diaria.