



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario

“Influencia de las campañas publicitarias en la prevención del cáncer de
piel, periodo 2015-2019 en la región Sierra”.

Autora: Frutos Guevara, Jennifer Estefanía

Tutor: Dis. MsD. Jordán Yanchatuña Diego Ismael

Ambato - Ecuador

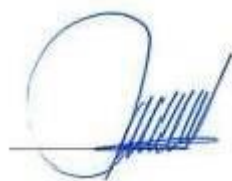
Febrero - 2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “**Influencia de las campañas publicitarias en la prevención del cáncer de piel, periodo 2015-2019 en la región Sierra**” de la alumna Jennifer Estefanía Frutos Guevara, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Febrero, 2021

EL TUTOR



.....
Dis. MsD. Jordán Yanchatuña Diego Ismael

C.I.1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Influencia de las campañas publicitarias en la prevención del cáncer de piel, periodo 2015-2019 en la región Sierra**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Febrero, 2021



.....
Jennifer Estefanía Frutos Guevara

C.I. 180487767-6

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Febrero, 2021



.....

Jennifer Estefanía Frutos Guevara

C.I. 180487767-6

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Influencia de las campañas publicitarias en la prevención del cáncer de piel, periodo 2015-2019 en la región Sierra**” de Jennifer Estefanía Frutos Guevara estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, 29 de Enero de 2021

Para constancia firman

Nombres y apellidos

PRESIDENTE

PhD. Marcelo Pilamunga

MIEMBRO CALIFICADOR

Mg. Christian Ruiz

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedicada a todas las personas que están luchando contra el cáncer, para los que perdieron la batalla, para los que perdieron a alguien y sobre todo para los que están a tiempo y pueden hacer algo al respecto.

Jennifer Estefanía Frutos Guevara

AGRADECIMIENTO

El regalo más valioso que le podemos dar a alguien es nuestro tiempo. Por ello, agradezco a todas las personas que se tomen el tiempo de leer esta investigación y a todas las personas que me dieron su apoyo a lo largo de este proceso.

Jennifer Estefanía Frutos Guevara

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.	2
1.2.1 Contextualización	3
1.2.1.1 Macro	3
1.2.1.2 Meso.....	6
1.2.1.3 Micro.....	9
1.3 Árbol de problemas.	12
1.4 Justificación.....	13
1.4.1 Objetivo general.....	14
1.4.2 Objetivos específicos	14
1.5 Antecedentes de la investigación	14
1.5.1 Marketing social y su influencia en solución de problemas de la salud.	14
1.6 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica).....	17
1.6.1 Ley Orgánica de Comunicación	17
1.6.2 Reglamento general de la ley orgánica de comunicación.....	18
1.6.3 Resolución No. CORDICOM-PLE-2014-031	19
1.7 Categorías fundamentales.....	21
1.7.1 Redes conceptuales	21

1.8.1	Marketing y publicidad.....	24
1.8.2	Propaganda.....	24
1.8.3	Diseño gráfico.....	25
1.8.4	Comunicación visual.....	26
1.8.5	Marketing Social.....	27
1.8.6	Publicidad Social	27
1.8.7	Campaña Publicitaria.....	28
1.8.7.1	Campaña no Comercial o propaganda	28
1.8.7.2	Campaña Social o Civil	28
1.8.8	Campaña comercial.....	29
1.8.9	Público objetivo	31
1.8.10	Medios	32
1.8.11	Piezas gráficas.....	32
1.8.12	Comunicación publicitaria.....	33
1.8.13	Mensaje publicitario	34
1.8.14	La persuasión	36
1.8.15	Influencia publicitaria	37
1.8.16	Eficacia publicitaria	38
1.8.17	Técnicas de medición publicitaria	39
1.8.17.1	Técnicas cognitivas.....	40
1.8.17.2	Técnicas afectivas	42
1.8.17.3	Técnicas conativas	43
1.9	Formulación de hipótesis.....	44
1.9.1	Hipótesis nula	44
1.10	Señalamiento de las variables.....	44
1.10.1	Variable dependiente	44
1.10.2	Variable independiente	44
CAPÍTULO II	45
2.1	Método	45
2.1.1	Enfoque de la investigación.....	45
2.1.2	Modalidad Básica de la Investigación.....	45
2.1.3	Nivel o tipo de Investigación.....	46
2.2	Población y muestra.....	47

2.1.3	Nivel o tipo de Investigación.....	46
2.2	Población y muestra.....	47
2.3	Operacionalización de variables.....	52
2.3.1	Operacionalización variable independiente	52
2.3.2	Operacionalización de la variable dependiente	53
2.4	Técnicas de recolección de datos	54
2.4.1	Encuesta	54
2.4.2	Entrevista	54
2.4.3	Análisis comparativo	54
CAPÍTULO III.....		56
3.1	Análisis y discusión de los resultados.....	56
3.2	Validación de la hipótesis	66
CAPÍTULO IV		72
4.	Conclusiones y recomendaciones	72
4.1	Conclusiones	72
4.2	Recomendaciones	73
4.3	Bibliografía	74
ANEXOS		85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tabla 1 <i>Número de casos de cáncer de piel entre 0 – 85 años</i>	10
Tabla 2 <i>Datos numéricos de la investigación</i>	15
Tabla 3 <i>Relación numérocica entre variables</i>	16
Tabla 4 <i>Tarifa en la televisión pública</i>	20
Tabla 5 <i>Campaña 1 - Por un Ecuador sin Cáncer de piel</i>	47
Tabla 6 <i>Campaña 2 – Con el sol no se juega</i>	48
Tabla 7 <i>Campaña 3 – Protección 365</i>	49
Tabla 8 <i>Campaña 4 – Tu piel tiene memoria</i>	50
Tabla 9 <i>Operacionalización variable independiente</i>	52
Tabla 10 <i>Operacionalización variable dependiente</i>	53
Tabla 11 <i>Relación de la campaña #1 con su publico objetivo</i>	57
Tabla 12 <i>Relación de los medios usados y recordados de la campaña #1</i>	58
Tabla 13 <i>Reconocimiento del mensaje y marca de la campaña #1</i>	59
Tabla 14 <i>Relación de la campaña #2 con su publico objetivo</i>	59
Tabla 15 <i>Relación de los medios usados y recordados de la campaña #2</i>	60
Tabla 16 <i>Reconocimiento del mensaje y marca de la campaña #2</i>	61
Tabla 17 <i>Relación de la campaña #3 con su publico objetivo</i>	62
Tabla 18 <i>Relación de la campaña #3 con su publico objetivo</i>	62
Tabla 19 <i>Relación del mensaje y marca de la campaña #3</i>	63
Tabla 20 <i>Relación de la campaña #4 con su publico objetivo</i>	63
Tabla 21 <i>Relación de los medios usados y recordados de la campaña #4</i>	64

Tabla 22 <i>Reconocimiento del mensaje y marca de la campaña #4</i>	65
Tabla 23 <i>Relacion de las variables de todas las campañas</i>	65
Tabla 24 <i>Correlación de variables de todas las campañas</i>	67
Tabla 25 <i>Eficacia de la campaña en relación alcance – público objetivo</i>	69
Tabla 26 <i>Eficacia de la campaña con relación mensaje – público objetivo</i>	69
Tabla 27 <i>Eficacia de la campaña en atención – público objetivo</i>	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	12
Figura 2. Categorías fundamentales.....	21
Figura 3. Variable independiente.....	22
Figura 4. Variable dependiente	23
Figura 5. Etapas esenciales de la campaña publicitaria	31
Figura 6. Modelo de comunicación publicitaria	34
Figura 7. Técnicas de medición publicitaria	40
Figura 8. Ciudad de residencia	56
Figura 9. Edad.....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario Campaña #1	85
ANEXO 2. Cuestionario Campaña #2	86
ANEXO 3. Cuestionario Campaña #3	87
ANEXO 4. Cuestionario Campaña #4	88
ANEXO 5. Campaña Que Menos Gusto	89
ANEXO 6 Guía para la elaboración de campañas de cambio social efectivas.....	90

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la influencia de las campañas publicitarias en la prevención del cáncer de piel en el periodo 2015-2019 en la región Sierra. Buscando analizar la efectividad que estas campañas logran alcanzar con su público objetivo y la forma más idónea con la que puedan extenderse en los medios de comunicación y el efecto de impacto tanto positivo y negativo que estos producen en las campañas publicitarias.

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo donde se emplean herramientas de recolección de datos para realizar una evaluación y contraste del impacto que han generado las campañas publicitarias en diferentes públicos indagando en el conocimiento que las personas mantienen sobre estas y orientando estos datos a un análisis comparativo donde se muestre que cambios se han presentado en los perfiles de cada campaña.

Como resultado se puede esclarecer que si existe una influencia de las campañas publicitarias en la prevención de cáncer de piel, pues en relación a la eficacia de los elementos se puede decir que todas influyeron en mayor o menor grado, demostrando a través de diversos factores el reconociendo del mensaje publicitario, el grado de atención y la visualización que tuvo en su momento en relación con público objetivo respectivo.

PALABRAS CLAVES: CAMPAÑAS SOCIALES, EFICACIA DE CAMPAÑAS, PREVENCIÓN CÁNCER DE PIEL, INFLUENCIA DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

ABSTRACT

This research project aims to analyze the influence of advertising campaigns in the prevention of skin cancer in the period 2015-2019 in the Sierra region. Seeking to analyze the effectiveness that these campaigns achieve with their target audience and the most appropriate way in which they can be spread in the media and the effect of both positive and negative impact that they produce in advertising campaigns.

The research has a qualitative and quantitative approach where data collection tools are used to evaluate and contrast the impact that advertising campaigns have generated in different audiences, inquiring about the knowledge that people maintain about them and directing this data to a comparative analysis where it shows. That changes have occurred in the profiles of each campaign.

Consequently, it can be clarified that there is an influence of advertising campaigns in the prevention of skin cancer, since in relation to the effectiveness of the elements it can be said that all influenced to a greater or lesser degree, demonstrating through various factors the recognition of the advertising message, the degree of attention and the visualization it had at that time in relation to the respective target audience.

KEYWORDS: SOCIAL CAMPAIGNS, CAMPAIGN EFFECTIVENESS, SKIN CANCER PREVENTION, INFLUENCE OF ADVERTISING CAMPAIGNS.

INTRODUCCIÓN

Las campañas de índole social son cada vez más comunes al igual que los problemas que tiene la sociedad son más evidentes y es importante saber si las campañas de este tipo están realmente aportando a lo sociedad o solo es un gasto de recursos. Esta investigación, plantea analizar las campañas de índole social desde la prevención del cáncer de piel, pues es un tema que ha venido tomando importancia en varios lugares del mundo y también en el país, pues las cifras alcanzan niveles más altos y presenta un riesgo para el sistema de salud.

La presente investigación plantea como objetivo general el análisis de la influencia de las campañas publicitarias en la prevención de cáncer de piel, a través de un estudio comparativo de casos en el periodo 2015 – 2019 en la región Sierra, para mejorar la efectividad de las mismas. La cual se llevará a cabo a través de un estudio comparativo en base a parámetros determinados tales como el público objetivo, las medias de opinión, los medios de comunicación, las escalas de valoración, el reconocimiento del mensaje. Creando relaciones que permitan medir la efectividad de dichas campañas con la finalidad de plantear nuevos parámetros que permitan mejorar futuras campañas y a su vez mejorar la calidad de vida de las personas que es el objetivo principal de las campañas sociales.

Para ello, en el primer capítulo se deja claro la problemática del proyecto, inclinada claramente al tema publicitario utilizando a las campañas de cáncer de piel como objeto de estudio, dentro de este capítulo también se describe conceptos básicos e información relevante profundizando en temas como la influencia y la eficacia publicitaria, pues es información de vital importancia para este estudio.

En los siguientes capítulos se plantean los objetivos de la investigación donde se estable el método de investigación, donde se pretende partir de información general para llegar a conclusiones específicas. Para ello, se recolectarán datos cualitativos y cuantitativos a través de encuestas, que permitan crear segmentos, datos numéricos y cualquier tipo información relevante para realizar el estudio de cada campaña que facilite medir la eficiencia de cada una y así mismo realizar un análisis comparativo que arroje datos que posibiliten la elaboración de parámetros para futuras campañas

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1 Tema.

Influencia de las campañas publicitarias en la prevención del cáncer de piel, periodo 2015-2019 en la región Sierra.

1.2 Planteamiento del problema.

Las campañas publicitarias con enfoques sociales han aumentado considerablemente en el Ecuador, a pesar de que hace varios años Kotler et al. (1991) planteó que muchas de estas campañas tienen resultados poco favorables, debido a que la gente no se siente conectada con las causas, al no recibir algún tipo de beneficio tangible o emocional, por lo que se ha planteado la incógnita de “si las campañas de cambio social están evocadas al fracaso o no” (pág.5). Por otro lado, varios estudios han demostrado que los errores que han hecho ineficientes este tipo de campañas en su mayoría son corregibles.

Por ejemplo, en el análisis planteado por el mismo autor, establece que existen varios factores que contribuyen al fracaso de una campaña: “quizás las campañas no tenían una audiencia objetiva y adecuada, el mensaje de cambio no tenía una motivación suficiente a los individuos y a los grupos o poblaciones a la que iba dirigida no se le dio una buena forma de responder constructivamente, o la campaña pudo haber estado insuficientemente financiada” (Kotler & et al, 1991, pág. 4). Esto significa que cuando algún factor de la campaña no se encuentra bien planteado o enfocado hacia el lugar correcto, su fracaso está garantizado.

Por otro lado, el constante cambio socio cultural de las audiencias se ha convertido en un factor influyente en el fracaso de las campañas. De acuerdo con Ferrari (2008):

Las organizaciones han encausado un proceso de supervivencia de complejidad creciente ante las constantes y rápidas transformaciones por las que pasa el mundo... Según avanza la tecnología y aumenta la velocidad de la información nos damos cuenta de que se nos ha encogido el mundo” (Kotler & et al, 1991, pág. 5)

Mientras más rápida y fácil se ha convertido la divulgación de información, más difícil resulta crear vínculos con los públicos. La cantidad masiva de información que procesan al día les ha dado el poder de ser más exigentes.

Una de las causas sociales adoptada desde hace poco es la prevención del cáncer de piel, debido a que las cifras han ido aumentando de manera exuberante y cada vez se presenta a edades más tempranas. La especialista Zambrano (2017), basada en estadísticas asegura que hace 15 o 20 años atrás se detectaba la enfermedad en adultos mayores a 45 años, pero actualmente se diagnostica en pacientes de 20 a 30 años. El factor más influyente en esto es la radiación ultravioleta, debido a que el país recibe altos índices de radiación por estar ubicados en el punto cero, donde se encuentra el desgaste de la capa de ozono, afectando principalmente a las zonas de mayor altura, como la región Sierra.

Con el motivo de prevenir, informar y disminuir la tasa de incidencia, algunas empresas tanto públicas como privadas han realizado campañas de prevención del cáncer de piel, a pesar de ello, no se ha visto reflejado en las cifras. Por lo que no se sabe con exactitud la influencia que generan estas campañas; no obstante, la especialista en epidemiología Cueva (2020) de la fundación SOLCA, señala que el incremento en las cifras se debe a que los métodos de detección han mejorado, a una población mejor informada y el hecho de que cada vez son más las personas que acuden a chequeos médicos.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro

La OMS (Organización mundial de la salud) en su artículo la batalla mundial contra el cáncer no se ganará únicamente con tratamiento, publicado en 2014; expone que en el mundo los costos de la carga de cáncer han tenido un gran impacto en la economía de los países, lo cual podría significar una respuesta insuficiente por los sistemas de salud, incluso para los países más ricos. En 2010, se calculó que la inversión para la atención del cáncer fue de USD \$1.16 Billones a nivel mundial, mientras que para 2017 solo en Estados Unidos los gastos alcanzaron los USD \$147,3 billones de dólares.

Los especialistas consideran que al menos el 30% de todos los cánceres podrían evitarse, si las personas cambiaran su estilo de vida (Organización Mundial de la Salud,

2018); estadísticamente los cánceres de piel son por mucho el tipo de cáncer más común y también el más fácil de prevenir, no obstante, cada año se diagnostican un aproximado de 5,4 millones únicamente de casos no melanoma a nivel mundial, los cuales son inofensivos y la muerte a causa de estos es poco común; sin embargo, el panorama del tipo melanoma es menos alentador, debido a la agresividad con la que se presenta. Para 2019 solo en Estados Unidos se diagnosticaron 96 480, de los cuales el 7,45% terminaron en muertes, lo cual es alarmante, ya que, hace algunos años se calculaba que en todo el mundo morían una cantidad similar a esta. (American Cancer Society, 2019)

Las crecientes y alarmantes cifras hicieron que varios países tomen cartas en el asunto, enfocado sus esfuerzos en tomar medidas de prevención ante el cáncer de piel; implementando leyes, campañas e incluso alianzas con empresas las cuales ayudan a disminuir el número de casos. Un ejemplo de esto son las leyes que exigen entregar materiales de protección a los empleados que desempeñen sus labores al aire libre, como: gorras, protectores solares, entre otros implementos de seguridad. Así mismo, realizan campañas médicas para la detección temprana, la cual evita muertes y facilita el tratamiento. Incluso en naciones como España, se han realizado convenios con industrias farmacéuticas para la divulgación de información.

Uno de los países que se ha convertido en un ejemplo para el mundo, por sus prematuros esfuerzos para prevenir el cáncer cutáneo es Australia, que hace algunas décadas fue considerado como el país con la tasa más alta de cáncer de piel en el mundo y que en la actualidad ha logrado disminuir sus cifras de manera considerablemente y tener una de las tasas más bajas de incidencia; en 1980 comenzó la campaña Sid the seagull (Sid la Gaviota), que promovía el uso de camisetas, protector solar, sombrero, entre otros implementos de protección solar, así mismo, prohibieron el uso de camas de bronceado e iniciaron con el programa “SunSmart”, el cual fue puesto en marcha con la finalidad de enviar mensajes educativos e incentivar a realizar cambios ambientales, en políticas de escuelas, centros de trabajo y gobiernos, el cual sigue vigente hasta la actualidad (Organizacion Mundial de la Salud, 2009).

En 2011 se presentó el fenómeno viral de las campañas de cáncer de piel; la campaña elaborada por la fundación David Cornfield Melanoma de Canadá llamada “Dear 16 years old me”, considerada la más vista a nivel mundial. La idea central de esta

campana era un video emotivo, en el cual participaban sobrevivientes de melanoma o familiares de personas que perdieron la batalla contra este, contando experiencias relacionadas con el melanoma, junto con consejos aleatorios sobre cualquier situación que quisieran haber escuchado cuando eran jóvenes. Este video logro conectar con la gente a tal grado que en su segundo día de publicación llego al millón de vistas en más de 15 países del mundo, y para 2017 había sido visto por casi 10 millones de personas en más 215 países y repostado por organizaciones, celebridades y presentada en programas de televisión de todo el mundo. Lo cual ayudó a difundir su mensaje de manera masiva y lograr avances en su objetivo de educar y salvar vidas. (David Cornfield Melanoma Fund , 2017, pág. s/n).

En la actualidad una de las campañas más grandes y reconocidas en el mundo es la de Euro melanoma, la cual se ha venido realizando desde hace 17 años por la AEDV (Academia Española de Dermatología y venereología). Esta campaña nació en Bélgica en 1999 con el propósito de educar a la sociedad y prevenir el cáncer de piel; con el transcurso de los años esta campaña se fue extendiendo por varios países de Europa y en la actualidad 33 países forman parte de ella, en la cual crean acciones para dar clases de foto educación en instituciones educativas de primer, segundo y tercer nivel, realizan chequeos gratuitos, eventos deportivos, ferias y actividades varias que les permitan fomentar hábitos saludables frente al sol. Euro melanoma es una de las campañas más completas de cáncer de piel, y cada año contabilizan la cantidad de gente que participa, con la finalidad de saber el grado de aceptación de las diferentes actividades. (Giménez, 2017, pág. 389)

De manera general, las campañas de cáncer de piel, como muchas campañas de diferente índole, miden su efectividad a través de la interacción que tienen los sujetos con los medios, piezas gráficas y actividades, ya que esto, ayuda a medir el nivel de aceptación del público. A demás de ello, algunas campañas de salud a menudo usan como indicador el número de casos, o muertes, es decir, si estos aumentan o disminuyen se le atribuye al buen o mal funcionamiento de las campañas. Sin embargo, muchos países, tiene falencias en sus sistemas de estadísticas y cifras, por lo que, la relación entre las campañas y este hecho es poco viable, los resultados tienden a ser especulativos y poco confiables.

Uno de los estudios más completos al respecto de campañas sociales, es el de Wiebe (1991), el cual realizó un análisis comparativo de varias campañas, estudiando sus características, principalmente las que tenían en común con las campañas de éxito y las de fracaso, con la finalidad de crear factores que incrementen la probabilidad de tener éxito. Entre estos factores estableció: la fuerza; la cual es el grado de estimulación del mensaje en el público. La dirección, son los medios por los cuales se transmite las ideas. El mecanismo; lugar físico, que ayude a solventar dudas y crear confianza. Adecuación y compatibilidad; es decir la capacidad de crear vínculos con las personas del mecanismo, distancia; la relación costo y beneficio que les producirá tener un cambio de actitud. Con el estudio de estos factores, llegó a la conclusión que “cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de producto comercial más probable es que tenga éxito”, la mayoría de las campañas de producto poseen las características nombradas anteriormente y tienen más acogida entre los públicos. (Kotler et al.1991, pág.5)

A diferencia de este, en el estudio publicado en La Revista Digital de Ciencias Sociales Mishcayac de Argentina, establece indicadores de medición como: la recordación y creatividad de las piezas gráficas a través de la tabla ECREP; la cual evalúa en un rango del 1 al 5 la originalidad, conectividad, lógica, impacto, emotividad, fantasía y quiebre. Dicha investigación dio como resultado que las campañas no logran superar los niveles medios de creatividad, debido a que tienen puntajes bajos en originalidad e impacto; sin embargo, tienen un nivel de aceptación mayor al 60% entre los públicos y los mensajes humorísticos tanto como los testimoniales tienen mayor impacto en este tipo de campaña. (Tomba, Muñoz, & Allisiardi, 2018, pág. 161).

1.2.1.2 Meso

SOLCA (Sociedad de Lucha contra el Cáncer) afirma que “en el Ecuador el cáncer es un problema importante y creciente de salud pública”, dado que constituye una de las principales causas de muerte en el país. Conforme el registro nacional de tumores de SOLCA (2017) el cáncer de piel es el segundo cáncer que se presenta con mayor frecuencia, tanto en hombres como en mujeres. Este tipo de cáncer presenta una baja mortalidad, no obstante, su número de casos ha ido en aumento; la WHO (World Health Organization) en 2018 dió a conocer que por cada 100 mil personas se presenta un aproximado de 970 casos de cáncer de piel en el Ecuador.

Basada en las estadísticas, la dermatóloga clínica y docente universitaria Mónica Zambrano asegura que hace 15 o 20 años se detectaba la enfermedad en adultos mayores a 45 o 50 años, pero actualmente se diagnostica en pacientes más jóvenes entre 20 y 30 años, Zambrano manifiesta que un factor determinante en el incremento de las cifras y la reducción de su tiempo de desarrollo ha sido el aumento del índice de radiación a nivel mundial, sobre todo en los países de mayor altura como lo es Ecuador, por estar ubicado en la línea equinoccial. (Solca N. de Quito, 2017, pág. 3)

Por otro lado, la Exa (Agencia Espacial Civil Ecuatoriana) desde el 2008 informó que, debido al desgaste de la capa de ozono, el Ecuador desde hace varios años presenta niveles de radiación ultravioleta superiores al máximo establecido por la OMS (Organización Mundial de la salud); la cual establece 11 IUV (Índice Solar Mundial) como el máximo tolerable. En 2008 Quito llegó a los 24 IUV, uno de los índices de radiación más altos hasta la actualidad, por lo cual la Agencia dio alerta HIPERION; “un sistema de alerta pública que permite a la ciudadanía conocer el nivel de radiación y la acción recomendada que deberían tomar para su protección.”, y declararon al país en “Emergencia nacional climática”.

Para 2009 la Agencia Espacial informo que Ecuador seguiría recibiendo altos índices de radiación debido a que, “la capa de ozono no se volverá a recuperar por completo en la zona ecuatorial”. A pesar de que el gobierno llevaba años intentando disminuir el daño a la capa de ozono, por el cual, se firmó el convenio de Montreal en 1987 con otros países de América latina y el caribe, donde se estableció controlar la producción y el consumo de sustancias que destruyen el ozono. Sustituyendo el CFC (clorofluorocarburos); utilizado en aerosoles, refrigerantes y aires acondicionados; por el HCFC (hidroclorofluorocarburos) considerado menos nocivo, de menor permanencia, y con menor impacto en la capa de ozono. (Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial ; Unidad Tecnica de Ozono; Programa de Naciones Unidas para el desarrollo PNUD, 2011).

En 2015 el asambleísta por Loja Raúl Auquilla presentó la reforma para el código del trabajo, con el objetivo de proveer insumos de protección a las personas que trabajan al aire libre, pero fue archivada según declaraciones que dio a la prensa. En 2017 la replanteo con una visión más amplia, no solo fijada en los trabajadores sino también en

los estudiantes, en el cual las instituciones estarían obligadas a dar información sobre los efectos nocivos de la radiación y bajo la sugerencia de realizar los eventos al aire libre de 8 a 10 de la mañana, horario donde la radiación solar es menos intensa.

Dichas propuestas, puestas a consideración por el asambleísta Auquilla desde 2015, fueron las primeras ideas en el país enfocadas a prevenir y educar sobre los daños que puede causar la alta radiación solar a largo plazo, causado mayormente por el desgaste de la capa de ozono. A pesar de que la reforma fue aceptada legalmente en 2017 por el gobierno ecuatoriano, se comienzan a interesar e involucrar más instituciones tanto públicas como privadas desde 2015.

En 2017 Sanitaria 2000 Ecuador, organiza el debate sobre los efectos nocivos que tiene la radiación solar en la salud, donde participaron varios especialistas relacionados al cáncer de piel; entre ellos el Asambleísta Raúl Auquilla; Dr. Juan José Ambrosi, presidente de la asociación Ecuatoriana de Dermatología; Diego Aliaga, Director Ambiente y Salud del Ministerio de Salud Pública, Patricio Bracero director de la Red Nacional de Observación Hidrometeorológica del INAMHI. En este debate se planteó que la radiación solar y el desconocimiento era una de las principales causas del cáncer de piel y otras afecciones. No obstante, Bracero (2017) aseguró que desde la creación del INAMHI (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología), se ha dado a conocer permanentemente datos sobre la radiación, consejos y otros factores climáticos, también refiere que “no existe una cultura meteorológica hidrológica”, lo cual significa que las personas no se preocupan por conseguir información de este tipo.

A pesar de que los especialistas dentro de este debate llegaron a la conclusión de que la foto educación es un factor importante, y la necesidad de campañas de sensibilización y prevención es evidente, al igual que el elevado número de casos de cáncer de piel, no se ha implantado programas de foto educación en las unidades educativas y las campañas de prevención de cáncer cutáneo en el país son muy pocas y la mayoría son organizadas por hospitales, los cuales no pueden invertir grandes presupuestos, son poco masivas y no tienen continuidad.

Por ejemplo, en ciudades como Loja, Guayaquil e Ibarra algunos hospitales han realizado campañas, en las cuales se realizan chequeos médicos gratuitos para la detección temprana del cáncer de piel, y charlas sobre prevención, radiación solar, cómo

se mide el riesgo de la radiación ultravioleta, protectores solares y tipos de cáncer de piel. Generalmente este tipo de campañas se dan a conocer por medio de prensa escrita, publicaciones en las páginas y establecimientos donde se realizan o en algunos canales de televisión locales. Los hospitales afirman que tienen acogida pero como en la mayoría de las campañas médicas se detectó que su duración es corta, no tienen continuidad y son de poca prevalencia en la sociedad. (Diario el Universo, 2018)

Por otra parte, una de las campañas más extensas en el país, es la del Laboratorio Gramon Millet junto con la marca Suncare, desde 2015 abanderan la campaña por un Ecuador sin Cáncer de Piel, en la cual a lo largo de los años han dado charlas de capacitación gratuitas en escuelas, colegios, universidades y empresas en todo el país. Al inicio estaban enfocados en crear conciencia en la salud ocupacional, realizando charlas gratuitas en empresas, compartiendo información relevante y entregando productos gratuitos para incentivar al apoyo en la protección de los empleados por parte de sus empresas, con el tiempo fueron ampliando ese concepto hasta el cuidado de las familias. Por lo mismo, ha hecho varias alianzas con fundaciones y empresas. Lo cual ha conseguido mejorar su imagen de marca, y un incremento representativo en sus ventas. (Gramon Millet, 2017)

La mayoría de campañas de cáncer de piel realizadas en el país no son analizadas, o los datos de estas no son de acceso público, por lo que no se sabe con certeza si las campañas realizadas han sido efectivas o no; sin embargo, en el país se realizó un estudio general acerca del marketing social y su influencia en la solución de problemas de la salud, en el cual se entrevistó a especialistas de la medicina y administrativos, utilizando el método de Pearse como punto de medición, con el propósito de conocer la influencia que ejerce el marketing en estos temas, los medios con mayor aceptación y deficiencias en el proceso de las campañas. Para esto, establecieron como variables: los medios de difusión, tipos de campañas, entidades que desarrollan las campañas, la periodicidad y el tipo de enfermedades. Con lo cual consiguieron resultados positivos de acuerdo a la influencia del marketing, y la aceptación de mensajes de motivación.

1.2.1.3 *Micro*

La región Sierra tiene las tasas más altas de cáncer de piel en el Ecuador en relación con las demás regiones. Las ciudades que se han visto más afectadas son Loja,

Cuenca y Quito, debido a que el principal factor de riesgo es la radiación UV que sumada con la altura que posee cada región, se ha convertido en un arma fundamental para el cáncer de piel y han contribuido a que las cifras aumenten de manera considerable (Solca N. de Quito, 2017, pág. 6). En el 2012 la International Agency for Research on Cancer publicó el número de casos presentados desde 2008 en las tres provincias:

Tabla 1

Número de casos de cáncer de piel entre 0 – 85 años

Ciudad	Cáncer Melanoma	Otros tipos
Loja	26	189
Cuenca	79	648
Quito	287	2630

Nota: Incidencia por cada 100 000 habitantes

Fuente: International Agency for Research on Cancer (2012)

En 2017 SOLCA (Sociedad de Lucha contra el Cáncer) afirmó que Quito es la ciudad con mayor número de casos asociados directamente con la radiación UV, presenta aproximadamente 650 casos al año y su probabilidad de desarrollar algún tipo de cáncer de piel esta entre el 31 y 35%. Arreaga (2017) asegura que por cada 1000 metros sobre el nivel de mar el índice de radiación UV aumenta un 12%, es decir a mayor altura, mayor índice de radiación y mayor probabilidad de contraer cáncer de piel; Quito presenta una altura de 2850m por lo que la radiación que recibe es extremadamente alta. De manera general la Sierra Ecuatoriana está ubicada entre los 1800m hasta los 3500m sin contar el volcán Chimborazo, mientras las regiones Costa y Oriente van desde los 600m a los 1000m, lo cual los hace estar menos expuestos a la radiación.

Tomando en cuenta los datos y los factores de riesgo que el país presenta, la ONU (Organización de Naciones Unidas) con el apoyo del MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), en 2018 pusieron en marcha la iniciativa **solmáforo**; la cual permite medir la intensidad de la radiación solar, mediante un sistema de colores que muestra los diferentes niveles de intensidad y recomiendan medidas de precaución. Este instrumento fue ubicado en varias ciudades principalmente de la Sierra, actualmente existen en 6 ciudades del Ecuador entre esas Loja, Cuenca, Guayaquil, Riobamba, Ambato y Quito;

que cuenta con más de 3 solmáforos ubicados en diferentes parques y puntos estratégicos de la ciudad. (La Hora Zamora, 2018)

En cuanto a campañas dentro de la Sierra, se han realizado algunas campañas médicas, como la del Voluntariado de Solca Loja en 2017, que desarrollo una jornada de atención dentro de las instalaciones, donde se dio información acerca del tema y se realizaron chequeos médicos; los resultados de esta campaña no fueron compartidos y la información encontrada demuestra que no tuvo seguimiento.

Por otra parte, fuera de las campañas médicas se han realizado campañas publicitarias como: “Por Un Ecuador sin Cáncer de Piel”, realizada por la marca Suncare en 2015 vigente hasta la actualidad, la cual tuvo inicio debido al gran incremento de casos de cáncer de piel en la región Sierra o así lo indica en su sitio web grammonmillet.com. Además de esta campaña la marca SunCare auspicio la campaña “Tu piel perdona, pero no olvida, bloquea al cáncer” en 2017, la cual fue realizada por estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador durante una semana. Otra de las campañas encontradas fue “Protección 365” realizada por la fundación CEPREME en el 2018, duro todo el mes de junio, considerado como el mes de verano, implementaron charlas, documentos informativos, videos, y chequeos médicos.

La última campaña publicitaria encontrada fue realizada en 2018 por SOLCA en conjunto con la agencia Norlop JWT, bajo el nombre “con el sol no se juega”, campaña centrada en el futbol ecuatoriano, la cual gano el “Gran Effie” por representar una campaña con aporte para la sociedad y salud pública del país. Esta campaña logro acciones significantes como cambiara los horarios del 85% de los partidos del campeonato nacional que se jugaban en la Sierra, además de conseguir cambiar los horarios de escuelas para que no se hicieran actividades al aire libre entre las horas con mayor radiación solar (Redacción Adlatina, 2019, pág. s/n).

1.3 Árbol de problemas.

En la Figura 1 se puede observar el árbol de problemas referente a la efectividad de las campañas publicitarias ante la prevención del cáncer de piel. Más adelante se describirá a detalle los ítems mostrados.

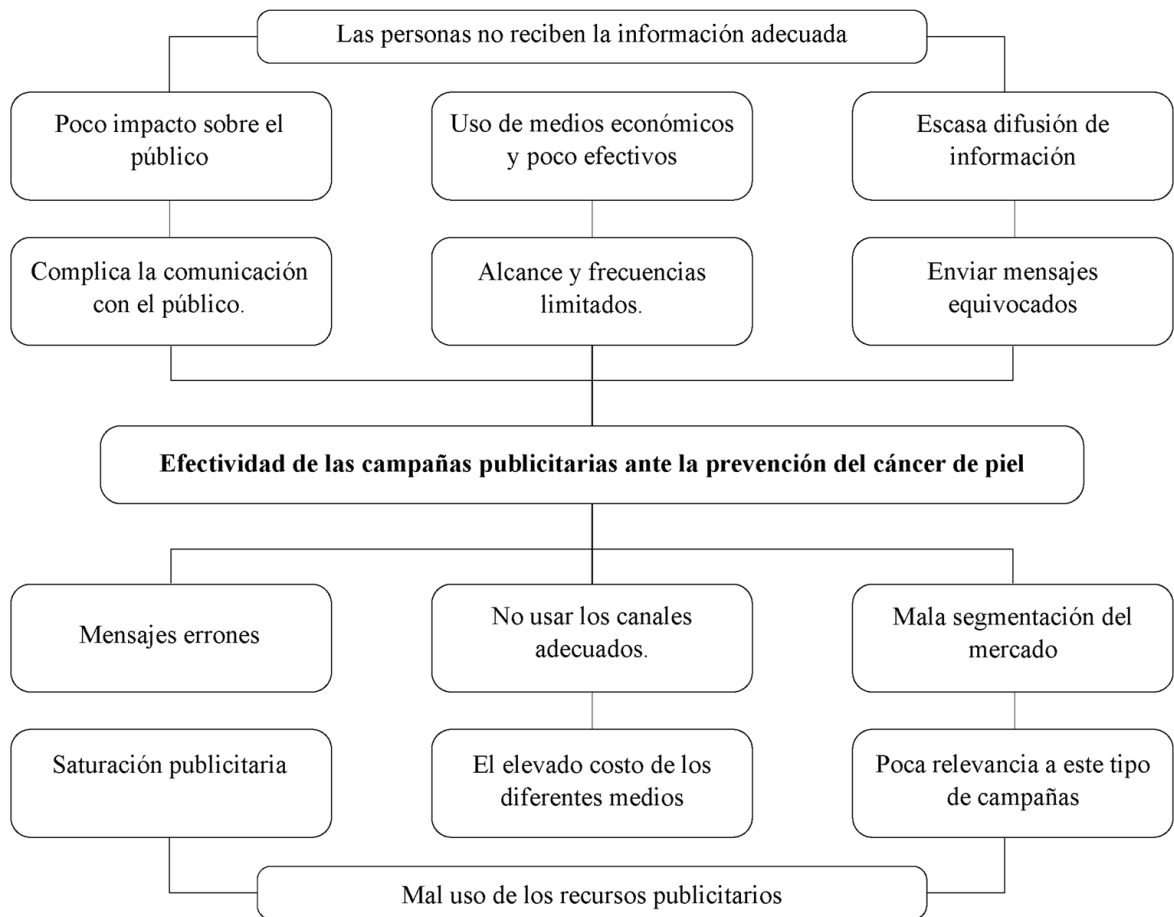


Figura 1. Árbol de problemas

Elaborado por: Frutos (2020)

1.4 Justificación.

La zona con mayor incidencia de cáncer de piel del país es la región Sierra, la cual abarca más del 55% de los casos. Años atrás esta enfermedad se presentaba en personas mayores a 45 años, no obstante, en la actualidad cada vez es más común su presencia en personas jóvenes, debido a la prolongada exposición solar y a la alta radiación que existe en el país y el desconocimiento de lo que esto causa. Por lo mismo, se han creado varias campañas que ayudan a prevenir, educar y detectar a tiempo el cáncer de piel, sin embargo, no se puede saber si este tipo de campañas funcionan o no, puesto que el número de casos se han ido incrementando y no se ve un cambio notorio en los hábitos de exposición al sol, lo cual deja la incógnita de si las campañas de prevención realmente están funcionando o creando un cambio representativo.

La epidemióloga Patricia Cueva, afirma que esto se debe en gran parte a la mejora de los procesos de detección, más que a la desinformación o descuido de la población. Por otra parte, también asegura que las cifras no son un indicador adecuado para saber si las campañas son efectivas, puesto que en el país no se maneja un control riguroso de las personas con cáncer de piel, puesto que en su mayoría son atendidos por dermatólogos y al no necesitar un tratamiento como la mayoría de los cánceres, no son reportados, lo cual hace que las cifras no sean confiables. (Cueva, 2020)

Por ello, es importante establecer indicadores que demuestren si las campañas de prevención de cáncer de piel funcionan; a través del análisis de los recursos utilizados en cada campaña en relación a la aceptación del público, el cual arrojará resultados que permitan no solo aumentar el nivel de eficacia en futuras campañas, si no de mejorar la eficiencia de ellas, evitando los errores de las campañas estudiadas; teniendo un ahorro de recursos tanto humanos como económicos, además de ayudar a disminuir el impacto que se proyecta tendría el sistema de salud, si no se actúa. Así mismo, los resultados de esta investigación son ampliables a otras campañas de índole similar o aplicable hacia segmentos de mercados con características semejantes.

1.4.1 Objetivo general

Analizar la influencia de las campañas publicitarias en la prevención de cáncer de piel, a través de un estudio comparativo de casos en el periodo 2015 – 2019 en la región Sierra, para mejorar la efectividad de las mismas.

1.4.2 Objetivos específicos

- Documentar todas las campañas publicitarias en la prevención del cáncer de piel realizadas en el periodo 2015 -2019 en la región Sierra.
- Analizar los recursos publicitarios a través de un estudio comparativo de casos de cada una de las campañas.
- Comparar y evaluar la eficacia de los anuncios y los medios.
- Proponer parámetros que permitan mejorar la realización de futuras campañas publicitarias.

1.5 Antecedentes de la investigación

1.5.1 Marketing social y su influencia en solución de problemas de la salud

Fernández (2017) realizó un estudio sobre la influencia del marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud, en la cual se planteó encuestas a varios especialistas de las ciencias médicas y administrativas de Ecuador, se tomó como punto de medición el coeficiente R de Pearson, que ayudo a diagnosticar la influencia que ejerce el marketing social en la solución de problemas de salud, los principales instrumentos de comunicación, los agentes más activos y algunas insuficiencias del proceso (páf.1-11).

En dichas encuestas los resultados arrojaron que el uso de las herramientas de marketing social si contribuye a la solución de problemas de salud, siendo el gobierno nacional, el que ha realizado más actividades y propuestas sociales. Además de determinar como el tipo de campañas más empleadas son las explicativas, seguidas por las de desmotivación de vicios y las de mensajes de motivación, que a pesar de ser las menos utilizadas, son las más reconocidas por los especialistas, por su efectividad para contribuir a la solución de problemas de salud.

En lo que ha medios corresponde, establecen que las ruedas de prensa no se consideran como efectivas, lo que puede deberse al reducido grupo de medios al que se hallan dirigidos. Mientras que existe una preferencia marcada por los medios digitales, debido a la brevedad con la que se difunde la información, sin embargo, la transmisión de ruedas de prensa dentro de estos medios tuvo una relación negativa. El uso de vallas publicitarias, afiches, etc., ayudaron al aumento en la incidencia de actividades sociales en lugares públicos, a pesar de que la incidencia de actividades sociales tiene un nivel muy bajo, es decir no tienen continuidad.

Tabla 2

Datos numéricos de la investigación

Variable	Valor más frecuente	Frecuencia relativa (Fr)
Utilidad del desarrollo de actividades sociales para la solución de problemas de salud	2 (Sí)	1,00
Entidad que más desarrolla actividades y propuestas sociales para la solución de problemas de salud	1 (Gobierno nacional)	0,50
Tipo de enfermedad a la que con más énfasis se dedican las actividades y programas sociales	1 (Enfermedades epidémicas)	0,50
Actividad o programa social más relevante en la prevención de enfermedades	1 (Campañas de propaganda social)	0,40
Tipos de campañas sociales más empleadas	1 (Campañas explicativas)	0,30
	2 (Campañas de desmotivación de vicios)	0,30
Aplicabilidad de la rueda de prensa para atender problemas de salud	1 (No)	0,60
Tipo de mensaje más adecuado	1 (Mensajes desmotivación)	0,50

Fuente: Fernández Et. Al (2017)

También se evidencio que mientras mayor es la participación de entes del gobierno u organizaciones internacionales menor es la participación de la comunidad en relación a temas de salud, lo que denota una baja efectividad de los instrumentos de comunicación para la participación comunitaria en temas de salud. Los expertos mencionan que es importa que se realice un seguimiento periódico para evaluar resultados de la aplicación de programas sociales, sin embargo, se encontró una incidencia negativa en el

seguimiento que se realiza de todas las actividades empleadas por el marketing social. Ya que no se hace seguimiento de que resultados están dando (Fernández, y otros, 2017, págs. 1-11).

Tabla 3

Relación numérica entre variables

Variables relacionadas	Coefficiente de Pearson (R)	Tipo de relación
Incidencia de las actividades sociales en la solución de problemas de salud y Entidades que más desarrollan actividades y propuestas sociales para la solución de problemas de salud	0,301038703	Positiva
Incidencia de las actividades sociales en la solución de problemas de salud y Tipos de mensajes más adecuados	0,221685636	Positiva
Incidencia de las actividades sociales en la solución de problemas de salud e Importancia del seguimiento periódico para evaluar los resultados de la aplicación de actividades y programas sociales	-3,16561E-17	Negativa
Entidades que más desarrollan actividades y propuestas sociales para la solución de problemas de salud y Tipos de enfermedades a las que con más énfasis se dedican las actividades y programas sociales	0,497493978	Positiva
Entidades que más desarrollan actividades y propuestas sociales para la solución de problemas de salud e Incidencia de las actividades sociales en lugares públicos a través de vallas publicitarias, afiches, etc.	0,619329237	Positiva
Entidades que más desarrollan actividades y propuestas sociales para la solución de problemas de salud y Aplicabilidad de la rueda de prensa para atender problemas de salud	-0,117309283	Negativa
Entidades que más desarrollan actividades y propuestas sociales para la solución de problemas de salud y Participación de la comunidad	-0,409583748	Negativa
Tipos de enfermedades a las que con más énfasis se dedican las actividades y programas sociales y Actividad o programa social más relevante en la prevención de enfermedades	0,114847874	Positiva
Tipos de enfermedades a las que con más énfasis se dedican las actividades y Tipos de campañas sociales más empleadas	0,510726251	Positiva
Tipos de enfermedades a las que con más énfasis se dedican las actividades y Participación de la comunidad	-0,16997781	Negativa
Tipos de campañas sociales más empleadas y Participación de la comunidad	-0,170075336	Negativa

Fuente: Fernández Et. Al (2017)

1.6 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)

1.6.1 Ley Orgánica de Comunicación

La ley orgánica de comunicación es la encargada de proteger, regular y fomentar el ejercicio de los derechos de comunicación; como la libertad de expresión, la búsqueda y difusión de información de cualquier índole a través de los medios de comunicación. Dentro de esta ley se regula la difusión y contenido de la publicidad el Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda establece que “la publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales”. Dentro de los cuales nombra:

- Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas.
- La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.
- La publicidad de productos destinados a la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional.(Asamblea Nacional, 2013, pág. 35)

El código orgánico de la salud respalda esta ley, en el artículo 6 inciso 21 donde describe como una de sus funciones “regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente”, es decir controla que todos los productos publicitados sean de beneficio para la salud y como atribución a esto el Art. 143 detalla que “la publicidad y promoción de los productos sujetos a control y vigilancia sanitaria deberán ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios”. (El congreso nacional, 2006, pág. 26). Es decir, controla que no se atribuyan beneficios o condiciones que puedan causar mal entendidos en la sociedad o relacionados a la publicidad engañosa la cual es sancionada por el artículo 63 de la ley orgánica de comunicación.

Las leyes mencionadas anteriormente son de gran valor para el proyecto, ya que tiene una relación indudable entre la publicidad y la salud, y toda la información encontrada deberá estar sujeta a estas leyes, debido a que promueve el uso correcto tanto de productos para la salud, como la publicidad transparente que no afecte a ningún tipo

de personas en especial a los niños considerados vulnerables y protegidos por todas las leyes del país.

Por otro lado, esta ley de comunicación también hace énfasis en utilizar los recursos y el talento humano que existe dentro del país, por lo que determina que la publicidad sea realizada dentro del territorio ecuatoriano entre otras especificidades marcadas en el Art. 98.- Producción de publicidad nacional, la cual establece:

La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida en territorio ecuatoriano por personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el Ecuador, o producida en el exterior por personas ecuatorianas residentes en el exterior o personas jurídicas extranjeras cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas y cuya nómina para su realización y producción constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana. (Asamblea Nacional, 2013, pág. 37)

Por lo mismo esta ley prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país, ya que todo tipo de publicidad tiene que ser realizada bajo las condiciones antes mencionadas. Es importante aclarar que la producción de publicidad comprende: “los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios”. Todo tipo de publicidad relacionada a lo descrito anteriormente tiene que cumplir con esta ley, a excepción de campañas que promuevan el respeto, la paz, la solidaridad y el desarrollo.

1.6.2 Reglamento general de la ley orgánica de comunicación

Este reglamento es un soporte de la ley Orgánica de comunicación, el cual norma la aplicación de los derechos y obligaciones atribuidas, es decir, es el responsable de definir “la aplicación de derechos, competencias, obligaciones y deberes de las autoridades, instituciones y demás actores regulados por la antedicha Ley”. En este reglamento se encuentran conceptos varios de temas relacionados a la comunicación, sus medios y además establece los límites en los que interviene la ley de comunicación.

La regulación de contenidos publicados en internet no está dentro de los parámetros de control de la ley de comunicación así lo establece el Art. 2.- “están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales” (Correa, 2014, pág. s/n). Debido a las grandes extensiones

que posee el internet, la variedad de contenidos y la rapidez con la que circula la información sería imposible regularlo a pesar de que cada plataforma tiene sus normas de regulación la cantidad de información es impresionante; en 2012 un estudio dio a conocer que cada minuto se suben más 6 mil fotografías, se envían unos aprox. 100 mil mensajes y se hacen más de 2 millones de consultas.

Dentro de la jurisdicción de esta ley está la protección de niñas/os y adolescentes, la mayoría de empresas optan por no dirigir su publicidad a niños debido a que hay varios artículos que limitan el uso de niños como recurso publicitario, como lo es el Art. 63.- Participación de niños, niñas y adolescentes en publicidad estipula que “la participación de personas menores de dieciséis (16) años en la producción de piezas publicitarias solo podrá realizarse con la autorización expresa de quien ejerce la patria potestad del niño, niña o adolescente”. (Correa, 2014, pág. 19)

1.6.3 Resolución No. CORDICOM-PLE-2014-031

Es de gran importancia la mención de esta resolución debido a que la mayoría de publicidad, realizada para las campañas de prevención de cáncer de piel o afines han sido emitidas dentro de la franja horaria familiar y este reglamento es el encargado de establecer parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación, clasificación de contenido, incluidos los **publicitarios**, que se difunde en los medios de comunicación.

El artículo 5 de esta resolución establece los parámetros técnicos para la definición de audiencias:

- a. **Familiar:** Comprende todos los segmentos etarios de la población.
 - **Niños/as y adolescentes:** de 0 a 12 años
 - **Adolescentes y jóvenes:** de 12 a 18 años
 - **Adultos:** de 18 en adelante
- b. **Responsabilidad compartida:** de 12 a 18 años bajo supervisión de un adulto
- c. **Adultos:** personas mayores de 18 años

Que juntamente con el Art. 6 determina los parámetros técnicos para la delimitación de Franjas horarias:

- a. **Familiar:** De 06h00 a 18h00 en esta franja se podrá difundir programación clasificación “A”, apta para todo público. Con franjas de protección reforzada que comprenden las 07h00 a 09h00 y 15h00 a 18h00. Esta obligación incluye espacios de **publicidad y autopromoción** de cualquier contenido.
- b. **Responsabilidad compartida:** De 18h00 a 22h00. Programación clasificación “A” apta para todo público y “B” bajo la supervisión de un adulto.
- c. **Clasificación “C”, adultos:** De 22h00 a 06h00. Se podrá difundir programación apta solo para adultos y también de tipo “A” y “B”.

Las franjas de protección mencionadas dentro del horario familiar tienen restricciones, pensadas en la protección de niños, niñas y adolescentes, marcados en el Art. 10 de la misma resolución. Dichas restricciones también aplican para la publicidad que sea transmitida según las franjas horarias, sin embargo, de acuerdo al costo de la publicidad, las franjas horarias están divididas de manera distinta:

Tabla 4

Tarifas en televisión pública

Franja	Horario	Valor	Tiempo
A	06H00 A 12H59	\$ 300 + iva	30 segundos
AA	13H00 A 17H59	\$ 300 + iva	30 segundos
AAA	18H00 A 23H59	\$ 300 + iva	30 segundos
LATE	24H00 A 02H00	\$ 300 + iva	30 segundos

Fuente: EcuadorTv (2017)

1.7 Categorías fundamentales.

1.7.1 Redes conceptuales

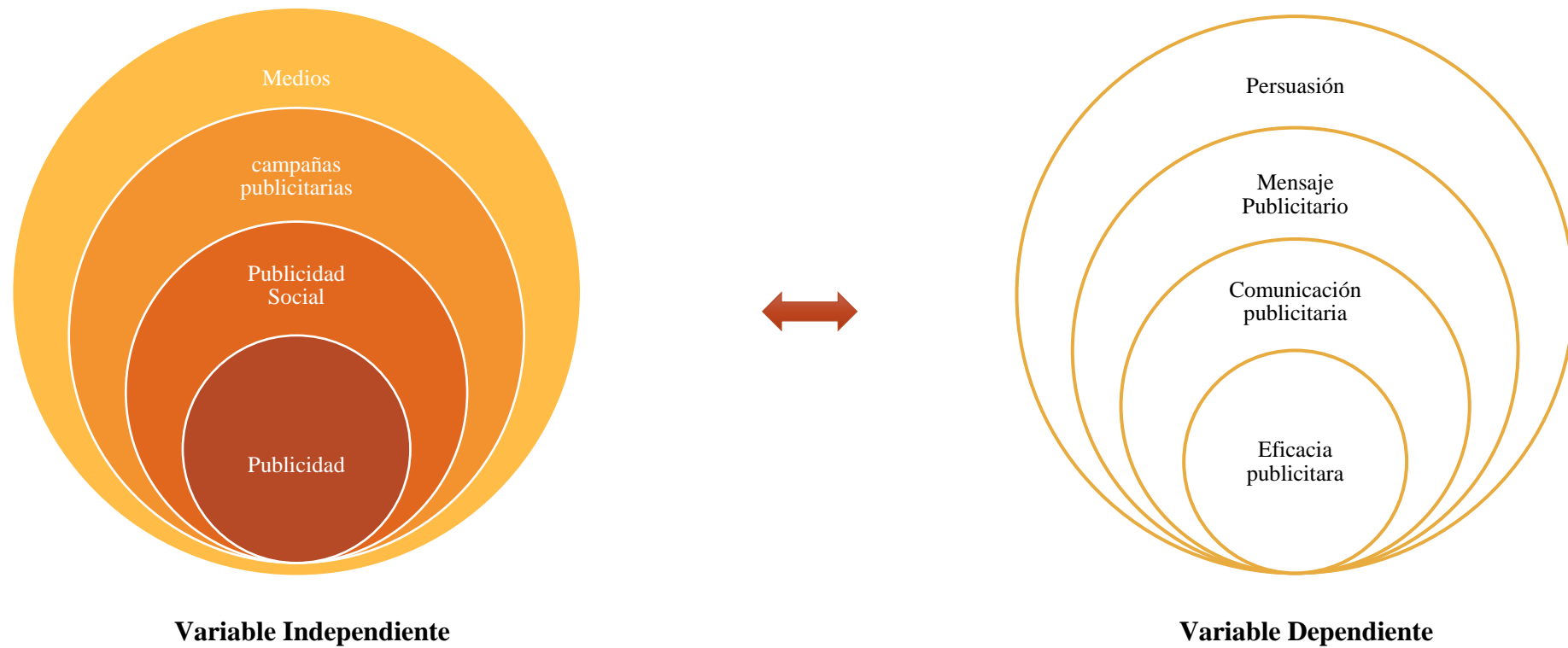


Figura 2. Categorías fundamentales

1.7.2 Constelación de ideas.

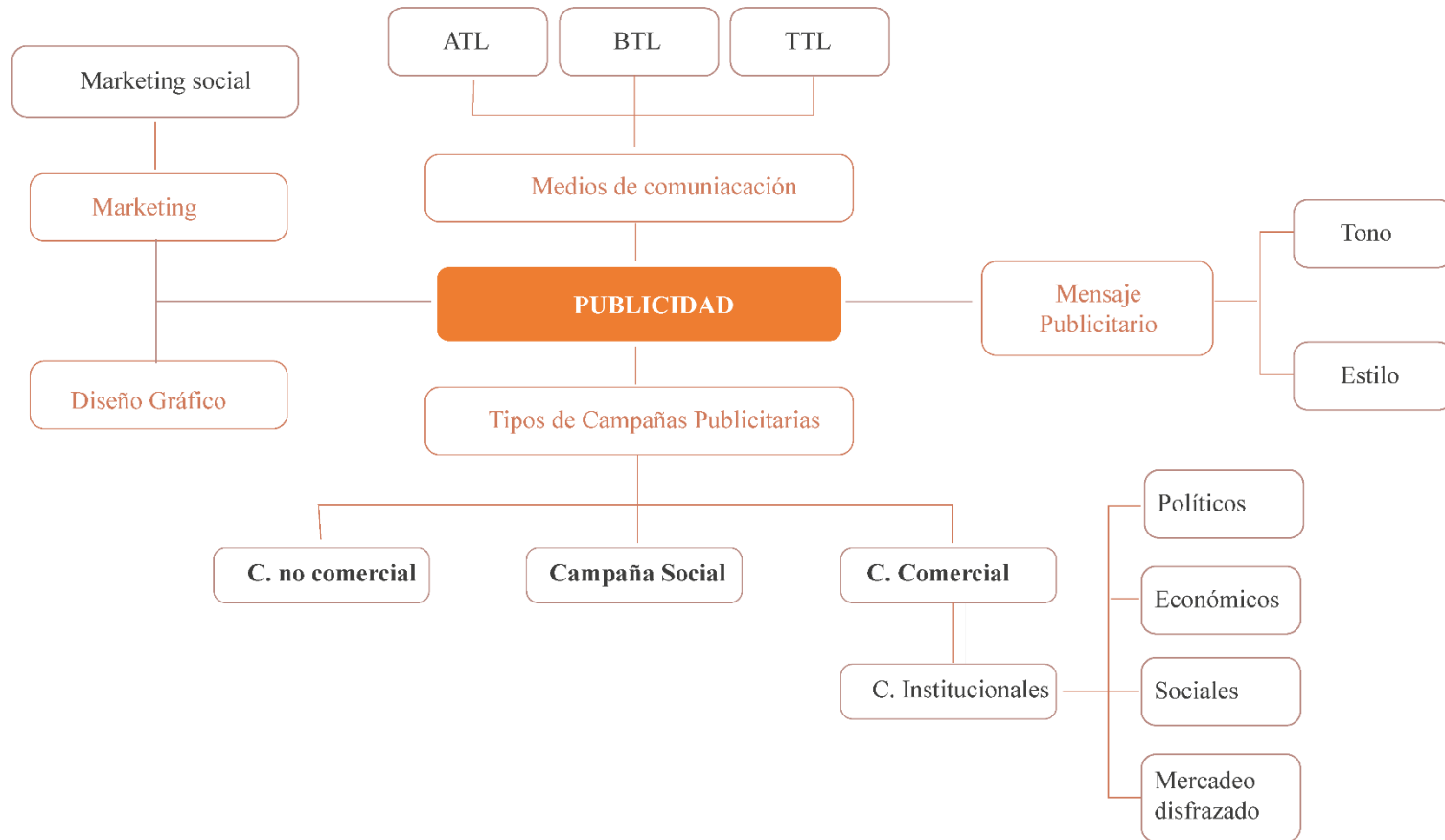


Figura 3. Variable independiente



Figura 4. Variable dependiente

1.8 Bases teóricas.

1.8.1 Marketing y publicidad

La publicidad está intrínsecamente relacionada al marketing, la relación que existe entre estas dos disciplinas es de dependencia, en la cual una no puede cumplir sus objetivos sin la otra. El marketing por su parte es un “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio de valor de éstos” (Kotler & Astrong, 2007, pág. 5). Lo cual implica comprender al mercado a través del estudio de hábitos y comportamientos de consumo, buscando crear un perfil del consumidor, para luego diseñar estrategias y llegar a crear relaciones con los clientes.

Este perfil generalmente es utilizado por la publicidad, la cual al ser “una forma de comunicación de masas que se dirige a grupos determinados a través de medios seleccionados (canales de comunicación) para influir en las decisiones de compra” (Robert Klanten, 2008, pág. 3). De tal forma la publicidad se centra en transmitir el mensaje adecuado de manera masiva, a las personas correctas, a través de los medios necesarios con la finalidad de convencer y persuadir, siendo considerada el camino para crear nexos con los públicos, considerado uno de los principales objetivos del marketing.

1.8.2 Propaganda

De manera regular se usa el término propaganda para referirse a la publicidad o viceversa, lo cual es totalmente incorrecto. A pesar de que ambas tienen similitudes, persiguen objetivos distintos; la propaganda, no suele tener ánimo de lucro y difunde información normalmente de índole religioso, cultural o político, a grupos específicos, con la finalidad de modificar sus creencias o pensamientos, para conseguir seguidores. Mientras que la publicidad está más ligada al ámbito económico, y busca persuadir a la audiencia para aumentar ventas y atraer consumidores; hasta este punto los dos conceptos tienen límites bastante marcados. Sin embargo, la publicidad con enfoque social al igual que la propaganda, busca conseguir un cambio de pensamiento, con la disparidad que la publicidad intenta concientizar a los individuos sobre una realidad en un contexto específico, más que dogmatizar para atraer seguidores como lo hace la propaganda. La publicidad al estar dirigida a un grupo específico de personas tiene objetivos más claros

y acciones más focalizadas, a diferencia de la propaganda que no realiza ningún tipo de segmentación, y busca llegar a la mayor cantidad de personas.

1.8.3 Diseño gráfico

De manera general Moreno (2014) afirma que, “el diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas” (pág. 81). En otras palabras, es una forma de comunicación, que usa varios recursos para transmitir un mensaje de manera visual, convirtiéndose así, en el nexo entre el mercado y la población, logrando tener tanto poder como el que logren atribuirle. Peralta (2006) afirma que:

La capacidad que tiene el diseño gráfico como actor de transformación social, en tanto su accionar puede coadyuvar el desarrollo social y económico...La gráfica emite mensajes que se constituyen en referentes simbólicos importantes, la posibilidad de identificación y credibilidad pueden contribuir significativamente a modificar la realidad. (pág. 10).

Es decir, se puede usar como un agente promotor del cambio, como un control remoto que permite manipular a las personas sin estar en contacto directo con ellas.

Las imágenes de alguna manera hacen que las ideas sean tangibles, porque la mente cree, lo que los ojos ven. Peralta en su enunciado destaca la potestad del diseño en convertir mensajes en referentes simbólicos con la posibilidad de modificar una realidad; esta cualidad se suele utilizar en la publicidad social y en las campañas sociales para generar cambios de actitud o hábitos, también es utilizada por empresas como estrategia de mercadeo. Uno de los ejemplos más grande a lo largo de la historia a cerca del poder que tiene el diseño gráfico como ente trasformador, se dio durante la II guerra mundial, donde los nazis adoptaron una esvástica como su símbolo para representar el orgullo y la unión alemana.

Por una parte, este símbolo llamó a Alemania a pelear por limpiar su linaje, pero también fue un símbolo de terror y muerte que llenó de pavor a los judíos y acabo con la vida de varios. El poder y la fuerza que tomo este símbolo fue tan grande, que para cuando termino la II guerra mundial tuvo que ser prohibido y a pesar de ello, años después sigue siendo uno de los símbolos más reconocidos en todo el mundo. El poder que tuvo el diseño gráfico en ese entonces era impresionante y la potestad que tiene en la actualidad de construir y destruir dentro de una sociedad, es aún más grande que antes, debido a la facilidad que proporciona el avance tectológico.

1.8.4 Comunicación visual

La comunicación visual “comparte los mismos mecanismos que la comunicación en general, aunque la decodificación de imágenes presente una especificidad importante” (Asinsten, 2013, pág. 8). Al igual que la comunicación está compuesta por emisor, canal, receptor, mensaje y puede tener deficiencias, la mayor diferencia es que sus mensajes están compuestos únicamente por gráficos; los cuales son más impactantes y fáciles de comprender para el cerebro humano, haciendo que prevalezcan en la memoria por más tiempo. A pesar de ello, su grado de interpretación depende del contexto que lo rodea, ya que, cada uno ve, lo que conoce.

Algunas personas pueden llegar a creer que todo lo que ven les comunica algo, sin embargo, Costa (2003) resalta que “no todo comunica, pero si todo significa.” (pág.52). Esto quiere decir, que todo lo que se ve posee un significado, como las nubes que delatan al clima, pero en ello, no existe un proceso de comunicación, no hay una intención como tal. Mientras que, el lenguaje visual dentro de la publicidad se presenta diferente, al existir una intención de comunicación o de venta, dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar, se plantea un mensaje, se escogen los medios adecuados para llegar a un determinado grupo de personas; donde la empresa hace las veces de emisor, los medios de canal y los públicos son el receptor, completando así el proceso de comunicación.

Pese a ello, Munari (1968) describe a la comunicación visual más allá del esquema, él la distingue “como aprender una lengua, una lengua hecha solamente de imágenes, pero de imágenes que tienen el mismo significado para personas de cualquier nación y por lo tanto cualquier lengua” (pág.75), lo cual la estaría definiendo como un lenguaje universal; en todo el mundo existen más de 7 mil idiomas y 194 países, y una infinidad de nombres para una misma cosa, pero este lenguaje va más allá de la barrera del idioma, permite comprender desde la sencillez de una sonrisa empática, guiar a personas e incluso ser utilizado en varias áreas laborales que depende de la parte visual para ser comprendidas. Algunas empresas como Adidas, Apple, Starbucks, Coca cola, etc., han convertido sus marcas en iconos internacionales con imágenes mundialmente reconocidas, sin importar la diferencia de idioma, ni de lugar; lo cual quiere decir que en la actualidad la imagen de sus empresas ya forma parte del lenguaje visual universal.

1.8.5 Marketing Social

Rodríguez (2006) sostiene que “el marketing social busca la adopción de una idea o de una práctica social por parte de un determinado público objetivo, con la intención de mejorar el bienestar del conjunto o de una parte de la sociedad” (pág.43). En otras palabras, el marketing social se centra en elemento humano; busca crear conciencia acerca de temas que afectan a la colectividad, con el objetivo de generar un cambio de comportamientos o la adopción de hábitos positivos que aporten al crecimiento de la sociedad, este tipo de marketing siempre va de la mano con la publicidad, la cual es el nexo con los diferentes grupos objetivos que puedan adoptar las diferentes causas.

El marketing social es de fácil adaptación para las marcas, las cuales toman una problemática social y la hacen suya con una doble intención; la primera de mejorar su imagen como marca, que les contribuya a mejorar la relación con el mercado, y la segunda de apoyar a la causa como tal. Incluso, bajo esta misma doble intención existe un concurso dirigido a Iberoamérica, llamado caracol de plata, conocido como el reconocimiento al mensaje de beneficio social, el cual pretende fomentar a las empresas de cualquier índole, principalmente del sector privado a participar, crear o difundir mensajes que aporten a la sociedad,(Cemefi, 2020).

1.8.6 Publicidad Social

Se entiende por Publicidad Social “a la actividad comunicativa de carácter persuasivo, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social” (Alvarado López, 2005, pág. 2) . Por lo tanto, la publicidad social se desarrollará sin intenciones de lucro, buscando contribuir al desarrollo social y humano, usando todos los medios disponibles, ya sea formando parte o no de un programa social.

De manera general la publicidad social no tiene apoyo de marcas o del sector privado, pues esto las convertiría en marketing social. Esta publicidad es llevada a cabo por instituciones gubernamentales o por organizaciones sin fines de lucro. Las principales causas que se promueven a nivel mundial a través de la publicidad social son las de cambio climático, las enfermedades epidemiológicas y la discriminación de género.

1.8.7 Campaña Publicitaria

De manera general se define a la campaña publicitaria como “el conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo determinado” (Asensio, 2016, pág. 14). Dentro de estos eventos están las estrategias y los medios, los cuales están estrechamente ligados; debido a que todas las acciones que se realicen estarán determinadas por estos; las estrategias marcan la acción a realizar y los medios lo hacen posible, como se estableció anteriormente en la relación entre el marketing y la publicidad.

Las campañas publicitarias se clasifican según diversos parámetros dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar; sin embargo, en el presente proyecto, las campañas adecuadas a estudiar son las campañas según la identificación del producto, las cuales están conformadas por campañas: no comerciales o propaganda, sociales o cívicas y las con fines comerciales, dentro de las cuales esta las institucionales o de imagen. Esta última abarca los diferentes conceptos y objetivos que poseen las de prevención de cáncer de piel, que se plantea analizar.

1.8.7.1 Campaña no Comercial o propaganda

Las campañas de propaganda “promueven, ideas, personas, ideologías, credos, entre otras.”; Por tanto, este tipo de campañas no tienen un interés económico de por medio. El ejemplo más claro de estas son las campañas políticas, las cuales informan sobre sus propuestas, con el objetivo de aumentar su número de votantes, otro ejemplo claro son las campañas de salud, centradas en impartir información de prevención; es importante recalcar que no todas las campañas de salud son netamente informativas, algunas cuentan con mayor presupuesto, lo que les permite implementar más acciones.

1.8.7.2 Campaña Social o Civil

Kotler et al. (1991) define a las campañas sociales como “un esfuerzo organizado dirigido por un grupo, que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”, con la finalidad de aportar a la calidad de vida a comunidad en general. Los delegados de generar este tipo de campañas generalmente son los gobiernos, pues son los encargados de velar por la salud psicológica y física del pueblo, sin embargo, con el pasar de los años se han ido sumando cada vez

más, como organizaciones sin fines de lucro interesadas en generar cambios o empresas que aunque tienen otros intereses de por medio, quieren formar parte de la mejora.

Este tipo de campañas son más complejas que las comerciales, pues las personas al no recibir alguna retribución tangible no están predispuestas al cambio, por ello Wiebe (1952) determinó que una campaña social mientras más se parezca a una campaña comercial es más probable que tenga éxito, pues al igual que las de productos tiene que pasar por un proceso donde las personas sepan que existe, lo deseen y lo comprendan solo que en el caso de las campañas sociales en lugar de lograr que lo comprendan es generar un cambio (pág.11).

Por otro parte, Weibe también planteó 5 factores de las campañas sociales relacionadas al éxito, entre ellos:

La fuerza: el grado de motivación de las personas en relación al objetivo de la campaña, que depende de la predisposición que haya generado el mensaje con anterioridad.

La dirección: El poder de los medios para guiar el mensaje en la dirección adecuada tomando en cuenta los objetivos que se quiere alcanzar.

El mecanismo: El espacio físico donde la persona pueda expresar sus dudas, ideas, motivaciones.

Adecuación: Dentro del mecanismo tienen que ser capaces de solventar las necesidades que el público exprese.

Distancia: El coste de la energía y los recursos implicados en el cambio de actitud en relación a la recompensa.

La mayoría de campañas no poseen la fuerza necesaria para generar un cambio, pues las campañas de cambio social generalmente se quedan en la etapa de información, mostrando a las personas que el problema existe, pero Weiber plantea que una vez se da a conocer la información, el siguiente paso es motivar al cambio ¿cómo? dándoles algún beneficio emocional o tangible, por ejemplo, en Quito se instaló una máquina para reciclar, la cual por solo meter la botella te da dinero a cambio, motivando a las personas a ser parte del cambio.

1.8.8 Campaña comercial

Son las campañas realizadas con fines de lucro, dentro de las que podemos encontrar:

1.8.8.1.1 *Institucionales o de imagen:*

Son confundidas con las campañas sociales, a pesar de ello, tienen un gran factor diferenciador el cual es económico. Estas campañas son realizadas por empresas que buscan mejorar su imagen, con la finalidad de que los relacionen con causas positivas y aumente el valor emocional de sus productos. Las razones por la cuales se implementan este tipo de campañas pueden ser:

- a. **Políticos:** Cuando se quiere convencer a entes del gobierno o grupos de poder representativos para la empresa, con el objetivo de conseguir algún beneficio o evitar medidas que contrarresten a la empresa.
- b. **Económicos:** Se realizan para prevenir reacciones adversas en el alza de los precios, conseguir personal, créditos incluso poner acciones.
- c. **Sociales:** Se utilizan para motivar a los empleados, celebrar fechas importantes, dar premios, etc.
- d. **Mercadeo disfrazado:** Cuando se quiere mejorar la imagen de algunos productos o evadir restricciones de publicidad, ya que las campañas con relación a temas sociales tienen menos restricciones (Asensio, 2016, pág. 16).

Una vez identificado que tipo de campaña se quiere realizar o evaluar, es importante determinar cómo están estructuradas y que se espera de ellas. Para esto, la autora Vilajoana (2015) menciona que las campañas se originan desde la investigación y por eso se debe iniciar desde el briefing; el cual es un documento que pretende recoger la mayor cantidad de información de manera clara y concisa sobre la propia empresa, el mercado, la competencia, los productos y el público objetivo. A manera que dicha información permita plantear objetivos y estrategias dentro de la publicidad.

Pues una vez pasada la etapa de investigación las campañas pasan por un proceso el cual la investigadora Vilajoana (2015) sintetizo en el siguiente esquema:

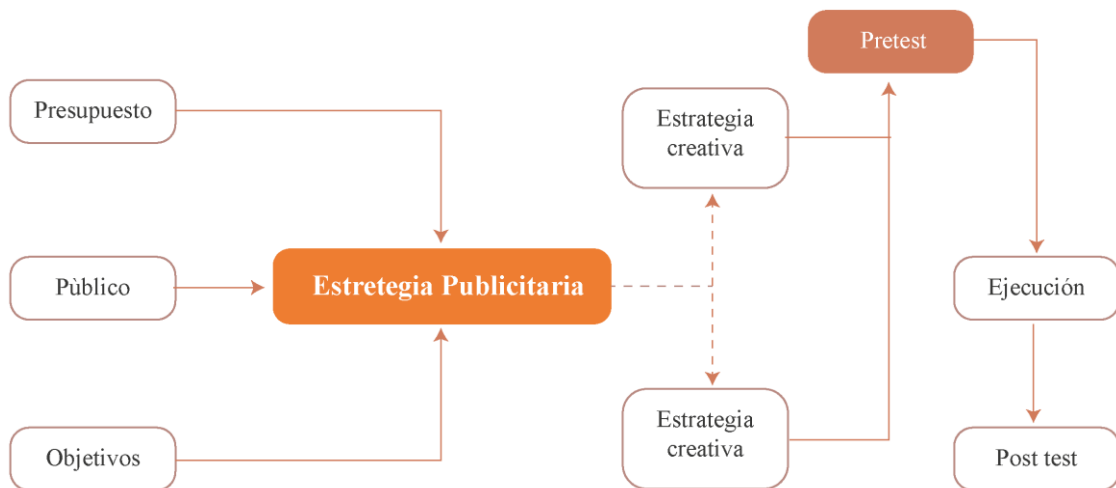


Figura 5. Etapas esenciales de la campaña publicitaria

Fuente: Vilajoana (2015)

1.8.9 Público objetivo

Se define como un conjunto de personas con ciertas características en común al que van dirigidos los mensajes de persuasión. Pero es necesario que el público objetivo al cual se le va a entregar el mensaje debe ser identificado de manera precisa mediante variables geográficas (ubicación), demográfica (sexo, género, edad, nivel socioeconómico, raza, etc.) y psicográficas (personalidad, valores, estilos de vida, necesidades), ya que la caracterización de estos públicos influye de manera decisiva en la elección de los medios de comunicación para poder llegar de manera más eficiente (Talaya, 2008, pág. 665).

Es decir dependiendo de la distinción que se haga entre los públicos, los medios a utilizar deberán variar en función de dichas características; por ejemplo, si el público al que se quiere llegar son adolescentes, el canal adecuado serán los medios informáticos con los cuales presenta una mayor interacción, así mismo, si estos adolescentes vivieran en una zona alejada, sin acceso a internet o sin los recursos para conseguir la tecnología, el medio tendrá que cambiar en consecuencia con las diferentes características que se puedan ir sumando a cada público.

1.8.10 Medios

Lesur (2009) define a los medios “como los canales a través de los cuales se realiza la comunicación” (pág. 53). Es decir, son las vías a través de las cuales viaja el mensaje desde el emisor hasta la audiencia. En la actualidad existe una amplia lista de medios, entre los más usados, por su gran alcance son los medios convencionales o ATL (A low the line) como: la televisión, radio, prensa, revistas, banners, carteles, cine e incluso el internet; el cual se lo considera parte de ellos desde el 2001, por su rápido alcance. Todos estos medios son considerados masivos e impersonales, a diferencia de otros medios que son más directos como los BTL o los TTL.

Los medios BTL (Below de line) o poco convencionales, son aquellos medios que se pueden enfocar a determinados grupos de personas, con una comunicación más personal y con mayor aceptación, lo cual mejora el tiempo de retroalimentación; pese a tener un alcance limitado son capaces de desarrollar conexiones a largo plazo con los públicos. Estos medios no se pueden en listar como los convencionales, ya que son todos aquellos que logren una comunicación más personal; pese a ellos se puede decir que con frecuencia utilizan como recursos al marketing directo, los patrocinios, las relaciones públicas, merchandising, publicidad online, entro otras.

Los medios TTL (through the line), desde su aparición han sido los medios favoritos de las empresas. Estos medios han conseguido combinar lo mejor de los medios ATL y BTL; logrando conserva la cercanía con el público que es propia de los medios no convencionales, a la vez que transmiten los mensajes de manera masiva por medios tradicionales. Logrando una difusión masiva del mensaje que promueven las relaciones con el cliente, mejorando el proceso de retroalimentación (Salas, 2018, pág. 4).

1.8.11 Piezas gráficas

Las piezas gráficas “son expresiones visuales de una marca en diferentes soportes y formatos que configuran su identidad visual” (Comuniza, 2020, pág. s/n). Estos soportes pueden ser tanto impresos como digitales y cumplen con la función de transmitir la esencia del mensaje. Los formatos y las piezas gráficas se escogen dependiendo del medio en el que va a ser expuesto y en base al objetivo. Por ejemplo, si se quiere hacer una publicación en una revista, hay que tomar en cuenta el tamaño de esta y el espacio

publicación va a ocupar, pues puede ser variado dependiendo del espacio que se pague o le proporcione la revista.

A pesar de haber una diversidad de piezas, esto sucede con todas, pues son dependientes del medio para poder llevarse a cabo. Un caso un poco particular dentro de las piezas gráficas son los spots, pues más que, acoplarse al formato o al medio, se acoplan al tiempo. Para televisión un spot debe durar entre 20 y 30 segundos y el costo en Ecuador va desde 300 a 600 dólares, en la tv pública dependiendo la franja horaria en la que se quiera transmitir (ecuadortv, 2017, pág. 2).

El spot inicio en el mundo de la televisión como la primera pieza grafica en permitir al usuario ver y escuchar los mensajes publicitarios, esta característica hasta la actualidad hace posible que los mensajes perduren por más tiempo en la memoria, incluso llegándolo a considerar uno de los recursos más eficaces. El spot al tener su apogeo en la televisión se llegó a afirmar que “todo aquello que no sale en televisión no existe” (Gema, Casado, y Valladolid, 2012). Sin embargo, con la evolución de la tecnología y en pleno auge de las redes sociales, el spot publicitario se ha ido adaptado y cambiando de plataformas, manteniendo el impacto de los mensajes, pero con problemas de notoriedad debido a la gran cantidad de opciones dentro del internet, tanto como de la televisión. (Sotomayor, Brito, & Tenesaca, 2018, pág. 181).

1.8.12 Comunicación publicitaria

El modelo de la comunicación publicitaria según Lesur (2009) es similar al modelo de la comunicación humana, ambos poseen los mismos elementos con la diferencia de que en la publicidad son interpretados de manera diferente. En el modelo comunicacional el anunciante juega el rol de emisor, el canal son los medios de comunicación masiva, el mensaje es dividido en dos partes; lo que se quiere decir y el cómo se interpreta y el receptor son varias personas del público objetivo. La retroalimentación dentro de este proceso es indirecta; puesto que el mensaje es unidireccional e impersonal, se sabe que existe por medio de los objetos que le dan al público para poder interactuar con el emisor como: cupones, tiendas físicas, interacción en redes sociales, entre muchas otras.



Figura 6. Modelo de comunicación publicitaria

Fuente: Lesur (2009).

Este sistema al igual que el de comunicación humana se ve afectado por el ruido; el cual interfiere en la decodificación del mensaje. Este ruido puede ser interno o externo; el primero se presenta como la competencia, la opinión pública, el entorno, entre otros. El segundo son las actitudes, necesidades u opiniones de cada persona. Estos dos tipos de ruidos son un factor determinante al momento de decodificar el mensaje, puesto que, al ser enviado de manera masiva y poco personal, se tiene poco control sobre ellos; por tanto, es probable que el ruido rompa la comunicación antes de llegar al ciclo de retroalimentación, invalidando el mensaje (Lesur, 2009, pág. 9).

1.8.13 Mensaje publicitario

Se define al mensaje publicitario como un tipo de comunicación estructurada, utilizada para la transmisión de información de carácter promocional, con el propósito de crear impacto en la audiencia de la manera más persuasiva posible. Este tipo de mensajes pueden estar constituidos por elementos visuales, sonoros o audiovisuales, los cuales al acoplarse generan mayor repercusión y permanencia en el tiempo. Dentro de este se establece de forma específica lo que se quiere decir, el modo en que se lo hace, qué se ofrece y por qué (Godás, 2007, pág. 1).

Ahora bien, según Vázquez et al. (2008), el mensaje publicitario está formado por tres elementos importantes:

- **El mensaje lingüístico**, utiliza como código al lenguaje, ya que es la parte escrita y auditiva de los anuncios.
- **El mensaje icónico codificado**, es la parte visual que denota el mensaje, es decir, todos los elementos visibles y conocidos para una persona que posea una imagen.

- **El mensaje iconográfico no codificado**, es la interpretación de cada persona sobre una imagen, en otras palabras, es la parte connotada en la cual interviene la parte emocional y cultural de cada individuo. (pág. 4)

Estos tres elementos tienen una conexión importante, pues son factores fundamentales al momento de la decodificación del mensaje publicitario; generalmente se combinan los dos primeros para crear una interpretación guiada. Es decir, el texto auditivo o visual da información acerca de la parte gráfica y viceversa, lo cual permite guiar de cierta manera el mensaje no codificado en la misma dirección.

Existen diversas formas de presentar el mensaje, estas formas se conocen como estilo publicitario que es “aquel conjunto de elementos que se observan en un determinado anuncio”, dichos elementos pueden ser muy variados. Por lo general, de acuerdo al contenido que posea el mensaje se los clasifica en mensaje emocional y mensaje racional. El emocional, pretende evocar a la parte sentimental de los individuos, con la intención de crear afinidad con la realidad de cada persona, esto incluye hacerlos sentir identificados o llevarlos a idealizar. Los principales argumentos dentro de estos son la familia, la salud, el estilo de vida e incluso la parte sexual.

Muchas campañas de índole social usan el mensaje emocional como principal elemento, este se considera el camino más fácil hacia un cambio de actitud, pues los seres humanos al ser seres emocionales tienen una mayor respuesta cuando el mensaje genera algún tipo de emoción, sea buena o mala. Un ejemplo de ello es la campaña denominada corazones azules aplicada en el Ecuador en 2005, la cual consistía en pintar un corazón de color azul en el lugar donde alguna persona hubiera fallecido a causa de un accidente de tránsito.

Esta campaña hizo que el problema se fuera haciendo visible; puesto que, las calles se fueron tiñendo de azul. Ese corazón se convirtió en un símbolo de dolor y en un recordatorio para todos de que lo que pasaba era real; para otros en un recordatorio permanente de que había matado o lastimado a alguien en ese lugar y para muchos el recuerdo de alguien que perdieron. La carga emocional que generaba esta campaña a nivel de masas era impresionante, y logro que los accidentes de tránsito redujeran considerablemente.

El mensaje racional “es el que apela a la razón, a argumentos lógicos del destinatario”, por lo regular, da argumentos sobre las características o beneficios de un producto. Por lo que es más utilizado en el ámbito comercial; no obstante, en lo que son temas sociales son empleados para explicar por qué son necesarios los cambios de actitud o la mejora de hábitos. La mayoría de las campañas en el Ecuador usan este tipo de mensajes; lo cual más que campañas publicitarias, las convierte en campañas netamente informativas.

El mensaje publicitario tiende a seguir dos objetivos, el de informar y el de persuadir. En sus inicios cumplía únicamente con la función de informar, y actualmente la sigue cumpliendo, pero con el pasar de los años fue necesario algo más, la cantidad de productos aumento y por ende la competencia; el solo informar ya no era suficiente, y la persuasión se convirtió en ese algo más que necesitaba la publicidad para avanzar. De ella depende la influencia que se pueda tener sobre los públicos, la persuasión inspira a los cambios de actitud, motiva hacia la compra e incluso tiene el poder de mejorar las percepciones, entre muchas otras cosas (Godás, 2007, pág. 117).

1.8.14 La persuasión

La persuasión es conocida como la disciplina de las bajas pasiones, pues se le atribuye la función de manipulación y es usada por todo el mundo. Según Campos et Al. (2014):

La persuasión viene a ser una acción donde se sitúa una labor de convencimiento dentro del proceso de la comunicación cuyo propósito es el de guiar una conducta a través de un discurso, y donde el contenido del mensaje se conforma para una red de significantes que conlleva deseo de implícitos de un emisor para un receptor haga lo que yo deseo que haga y no haga o deje de hacer lo que no conviene a mí deseo. (pág.4)

Esta acción no es necesariamente buena o mala, pues depende de lo que se quiera conseguir. La publicidad como tal, la califica como un recurso útil y versátil a través del cual pueden llegar a cumplir sus objetivos. Dentro de lo que es publicidad se utilizan dos tipos de persuasión, la que va dirigida al consciente, que tiene por misión convencer con argumentos y la parte inconsciente, que intenta seducir a través de lo emocional. En complemento a esto, se encuentra la retórica, la cual juega un papel importante dentro de la misma, pues tiene por objeto convencer a los individuos a través de diversos

procedimientos, tales como: la lógica, la argumentación y la seducción. El primero, ayuda a la gente a relacionar y sacar deducciones en base a cosas ya conoce. El segundo, junta los argumentos necesarios y sobre todo convincentes. Y el tercero, omite el valor racional y se centra en darle un valor emocional a las cosas.

Para que estos elementos funcionen y cumplan con el objetivo de persuadir, intervienen diferentes factores, como:

- a. La fuente de comunicación:** es el emisor del mensaje y en toda acción comunicativa existe uno en publicidad generalmente son las empresas. Para que esta fuente ayude a modificar una acción o influya de alguna manera existen tres factores: credibilidad, atracción y autoridad. Estas características deberán ser promovidas por el emisor, pues es importante que los individuos confíen en quien envía el mensaje, en lo que se dice y que crean en la capacidad de cumplir lo que se ofrece; la publicidad es como las relaciones si no hay confianza, no hay nada. Esto se denota en su mayoría en las empresas o marcas nuevas, pues al no ser reconocidas o posicionadas en el mercado generan desconfianza y los públicos no las escogen, llegando a la conclusión de que el quien lo dice es el principal factor dentro de la persuasión.
- b. El contenido:** está relacionado con lo que se dice y por qué se lo dice. Esto es muy importante ya que, del contenido depende que las personas logren crear un vínculo. Para ello, cumple con ciertos principios, como: proximidad, moraleja, novedad, argumentación, poder de orden, esfuerzo, etc. Todas esas características le dan fuerza al mensaje y le permita tener cierto control sobre lo que piensan las personas, pues dichas características ayudan a guiarlas hacia lo que se quiere conseguir; el contenido es el único elemento con el que los individuos tiene algún tipo de contacto. (Ramos, 1992, pág. 116)

1.8.15 Influencia publicitaria

De acuerdo con Nowak et al. (2005), la influencia social “se refiere al proceso por el cual otros, ya sea de manera individual o colectiva, afecta nuestras percepciones, actitudes y acciones” (pág. 431). Se hace alusión a la influencia social, ya que la publicidad sin la parte social no podría ser, además, la influencia publicitaria cumple el

mismo rol, con la diferencia que en lugar de estar enfocada a la sociedad en general, está dirigida a grupos determinados, los cuales son escogidos por las empresas y denominados públicos objetivos.

La influencia dentro de la publicidad es un proceso medible, la cual permite conocer si la publicidad del producto, campaña, servicio, etc., está influyendo de manera positiva o negativa o en qué proporción. Ahora para saber esas respuestas, primero es necesario medir la eficacia publicitaria, pues ella es el camino para saber el nivel de influencia sobre cualquier cosa dentro del campo publicitario. La eficacia permite medir la aceptación del mensaje, los medios, la parte emocional de los individuos, entre otros factores, que facilitan conocer el nivel de influencia, puesto que son proporcionales; en otras palabras, a mayor nivel de eficacia, mayor influencia.

1.8.16 Eficacia publicitaria

Es común confundir la definición de eficacia con la de eficiencia. Se define la eficiencia como la capacidad de realizar cualquier acción de la mejor manera, utilizando la menor cantidad de recursos posibles, incluso si la acción es innecesaria. Mientras que la eficacia, trata de encontrar las acciones adecuadas y necesarias para conseguir el objetivo, sin importar la cantidad de recursos que se gasten. La publicidad, está relacionada estrechamente con esta última, pues es importante saber las acciones que se van a realizar, por el simple hecho de que “no hay nada más inútil que hacer de forma muy eficiente aquello que no debería hacerse en absoluto” (Drucker, 1966, pág. s/n).

Por esto, dentro de la publicidad se estudia la eficacia, la cual es “el grado de obtención de los objetivos marcados en una actuación” (Guijarro, Espinosa, & Sánchez, 2003, pág. 316), es decir, que, en base a los objetivos marcados dentro de la publicidad, se establece de manera cuantitativa el grado en que se han cumplido. Existen un sin número de métodos para medir la eficacia publicitaria, los cuales están estrechamente relacionados con los elementos básicos de la comunicación: emisor, mensaje, canal, y receptor. De los cuales depende la influencia que la publicidad ejerce sobre el target.

Guijarro et Al. (2003), mencionan que existen 3 niveles a través de los cuales se puede medir la eficacia publicitaria:

- a. **El mensaje:** La eficacia del mensaje se puede medir antes o después de su difusión. Evaluarlo antes, permite que la elección del mensaje sea adecuado y abierto a los cambios, mientras que hacerlo después, sirve para mejorar en futuras actuaciones publicitarias.
- b. **La planificación de medios:** Todos los anunciantes tienen a su disposición los mismos medios de difusión, sin embargo, no todos son los adecuados para llegar a los diferentes públicos, por lo que, la correcta elección de estos es indispensable, de este depende que el mensaje se transmita.
- c. **La campaña:** Para evaluar la eficacia de una campaña, se estudia los dos factores anteriores en función de la penetración obtenida en la población. Lo cual se puede saber a través del recuerdo identificativo del anuncio, esto también hace posible saber el costo real del GPR que representa el 1% del público objetivo que es impactado por el mensaje al menos una vez, haciendo posible saber cuándo se realiza presión publicitaria en la que ya no se produce un incremento aceptable, establecer la duración de futuras acciones y controlar las inversiones.

Una vez establecido los niveles en los que se puede medir la eficacia, es importante recordar que uno de los factores fundamentales para que la publicidad sea efectiva es la atención, pues Vargas (2014) plantea que “si miran nuestras piezas, pero no las ven, si oyen nuestras campañas, pero no las escuchan, nos perdemos en el abismo de la comunicación” (pág. 33). Debido a la saturación de información en todos los medios, la atención es lo primero que se debe obtener, pues sin ello, los demás elementos empleados serán obsoletos y no abra más que analizar, pues dentro de la publicidad si no te ven, no existes.

1.8.17 Técnicas de medición publicitaria

Los expertos han intentado establecer una única técnica de medición, que permita explicar el efecto que causa la publicidad sobre los sujetos que son expuestos; pero no han logrado llegar a un acuerdo. Sin embargo, se ha demostrado que el sujeto al ser expuesto a la publicidad pasa por tres etapas: cognitiva, afectiva y conativa; en base a las cuales Guijarro et al. (2003), establecen grupos para las diferentes técnicas de medición.

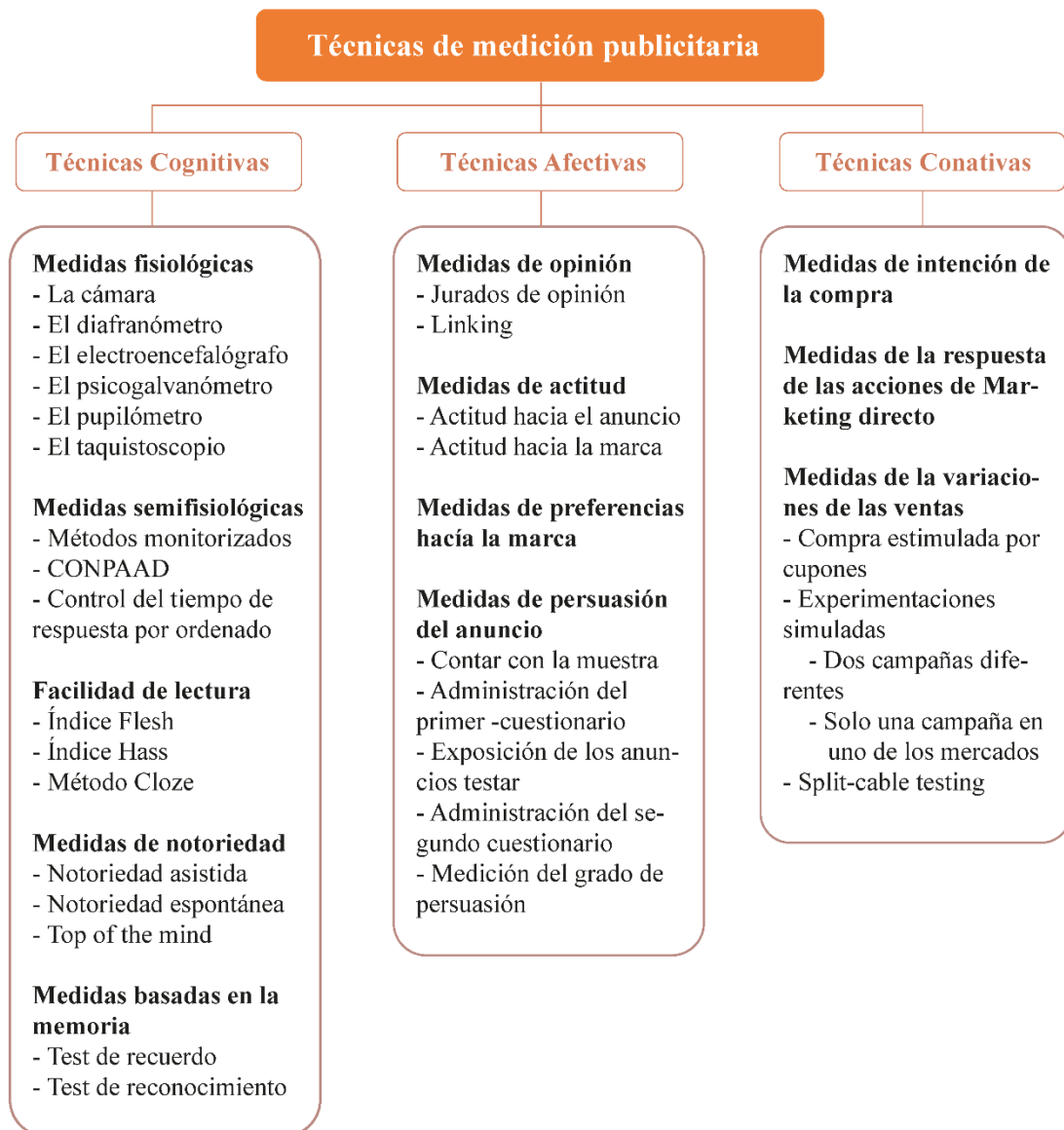


Figura 7. Técnicas de medición publicitaria

Fuente: Guijarro et al. (2003),

1.8.17.1 Técnicas cognitivas

La cognición es la habilidad para asimilar la información a partir de la percepción. Esta técnica, usa la cognición para medir la capacidad que posee las piezas gráficas para llamar la atención, perdurar en el tiempo y ser comprendidas por el público. Las mismas que se dividen en:

- a. **Medidas Fisiológicas:** Consiste en el uso de ciertos aparatos electrónicos u ópticos, que registran las reacciones emocionales ante los estímulos de la publicidad, para evaluar las respuestas fisiológicas involuntarias de dichos estímulos. Entre los aparatos más usados en esta técnica están: la cámara ocular, el diafrómetro, el encefalógrafo, el psicogalvanómetro, el perceptoscopio y el taquistoscopio. Cabe mencionar que las medidas fisiológicas, son poco utilizadas en la publicidad, debido a sus elevados costos y la inconsistencia en la información que se logra conseguir.
- b. **Medidas Semifisiológicas:** Al igual que las anteriores depende de aparatos para medir la respuesta del sujeto, con la diferencia que en este proceso el individuo tiene el control de sus respuestas, es decir, el determina el grado de afecto que tiene en relación al anuncio. Se clasifican en métodos motorizados de medición continua, CONPAAD (Conjugately programmed analysis of advertising) y Control del tiempo de respuesta por ordenador.
- c. **Medidas de la facilidad de lectura:** Evalúa la parte escrita del anuncio, con la finalidad de saber el nivel de comprensión, dinamismo, e interés que llega a tener un texto. Para ello, se puede utilizar el índice Flesh, el índice de Haas o el método de cloze.
- d. **Medidas de notoriedad:** Miden el grado de conocimiento que tiene la audiencia a cerca de la marca y sus actividades. Se utiliza la notoriedad asistida, en la cual se muestra una lista de diferentes marcas, el resultado es la cantidad de veces que la reconocieron dentro de esa lista. También se usa la notoriedad espontánea, donde lista de memoria la marcas que recuerden, sin ningún tipo de ayuda visual. Por último, se usa el Top of de mind, consiste en darle un sector del mercado y que el individuo diga la primera marca que recuerda que pertenezca a dicho mercado.
- e. **Medidas basadas en la memoria:** Permiten conocer el nivel de impacto que han tenido los anuncios en la población. Normalmente se usan después de la realización de las campañas y es una de las herramientas para la realización de post test. Dentro de estas medidas los métodos más usados son los de test de recuerdo y los de recordación; su principal diferencia se

encuentra marcada por la facilidad que tiene el hecho de reconocer, sobre la de recordar dentro del proceso mental.

Las pruebas de recuerdo son usadas para evaluar el funcionamiento de los medios, lograr la mayor cantidad de información posible que ayude en la toma de decisiones y mejorar la eficacia de los anuncios. Ahora bien, existen diversas herramientas dependiendo si el material del anuncio es gráfico o visual. Si el anuncio es gráfico, existen 4 herramientas: 1. Test de portafolios o folders, en cual se presenta un álbum de anuncios junto con el anuncio de interés. 2. Test de revistas experimentales, se expone los anuncios a testear en una revista ya existente, para que posteriormente los individuos sean encuestados y conocer que anuncios recuerdan. 3. Test de revistas falsas, se entrega al encuestado una revista ficticia y al día siguiente es encuestado.

Para los anuncios con material visual, se usan herramientas como: 1. Técnica del autobús, se escoge un individuo al azar para ponerlo en el autobús, con una pequeña sala y un televisor, con la finalidad de exponerlo a spots publicitarios y luego someterlo a un cuestionario, para saber que recuerda. 2. Recuerdo del primer escalón, consiste en recolectar la opinión de los individuos después de haber visto los anuncios. Existen herramientas tanto para materiales audiovisuales como para gráficos, entre los más comunes están: el DAR (Day after recall), recuerdo espontaneo, recuerdo asistido, recuerdo verificado. En los cuales se les pregunta a los individuos si recuerdan a ver visto el anuncio; en algunos casos se los describe como apoyo.

Las pruebas de reconocimiento son de dos tipos: verbal y visual. En el primero, al anuncio es expuesto a los individuos con el objetivo de que al final pueda describir los puntos de interés de este; en el segundo el encuestado tiene que determinar cuál es el anuncio a testear de entre un grupo. Todo con la finalidad de saber qué porcentaje de los encuestados le han prestado atención al texto y saber si relacionan la marca con el producto o la causa.

1.8.17.2 Técnicas afectivas

Miden la capacidad de las campañas de influir sobre las emociones de los públicos, hacia una marca, causa, producto o servicio para conseguir mejorar la actitud de los individuos hacia dichos elementos. Se han realizado elementos para la valoración de

sentimientos, denominados métodos de escalas de actitud o scaling, las principales son: medidas de opinión, medidas de actitud, medidas de preferencia hacia una marca, y medidas de persuasión del anuncio.

Las medidas de opinión son las más sencillas, intentan conocer la opinión del target sobre el anuncio. Dentro de estas se encuentra el jurado del consumo y el linking; en el primero, el público debe clasificar una serie de anuncios, con la finalidad de encontrar cual tiene el mayor potencial para lograr los objetivos. El segundo, mide la opinión del público hacia el anuncio preguntándole de manera directa, a través de preguntas de si o no, escalas de orden o escalas de comparación.

Las medidas de actitud evalúan la actitud del público hacia los anuncios, la empresa, el producto o la marca. Estas medidas dan información positiva o negativa sobre la intensidad de los sentimientos y para esto existen estándares de diversos autores, entre los más conocidos son el coeficiente de Wells, la escala de 45 ítems de Leavit, entre muchas otras escalas que permiten escoger la emoción que causó el anuncio, la aceptación o rechazo hacia este e incluso describir el producto o servicio, dependiente de cual se aplique y lo que se desee saber.

Las medidas de preferencia hacia una marca generalmente son aplicadas dentro de la publicidad comercial para saber la preferencia del público sobre una o varias marcas. Por último, se encuentran las medidas de persuasión del anuncio, son utilizadas para medir la capacidad de cambio que tiene un anuncio sobre la actitud de una persona a cerca de una marca, para ello se necesita efectuar un test antes y después de la publicación del anuncio.

1.8.17.3 Técnicas conativas

Las conativas son las más técnicas más usadas dentro de la publicidad comercial, debido a su relación directa con la intención de compra del público objetivo; los resultados de esta pueden dar a conocer la intención de compra de un individuo, el nivel de respuesta que se obtiene por parte de los públicos frente las acciones, o el número de ventas. Las técnicas conativas al estar enfocadas netamente en la relación producto-publico, no serán descritas afondo, pues la presente investigación, estudia las campañas sociales las cuales no tiene un producto como tal.

1.9 Formulación de hipótesis.

1.9.1 Hipótesis nula

Las campañas publicitarias no influyeron en la prevención del cáncer de piel, en el periodo 2015-2019 en la región Sierra.

1.9.2 Hipótesis afirmativa

Las campañas publicitarias influyeron en la prevención del cáncer de piel, en el periodo 2015-2019 en la región Sierra.

1.10 Señalamiento de las variables.

1.10.1 Variable dependiente

Campañas publicitarias

1.10.2 Variable independiente

Influencia en la Prevención de cáncer de piel

CAPÍTULO II

2. Metodología

2.1 Método

Se utilizará el método deductivo, el cual consiste en “tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”, es decir se analiza escritos ya comprobados, que se hayan aplicado antes en uno o varios campos, con el fin de aplicarlos a hechos particulares según los intereses. El presente proyecto usara este método, basándose en los estudios de parámetros establecidos que han sido comprobados y permiten medir la eficacia de las campañas, para en base a esta información establecer la influencia que han tenido las campañas en los últimos 4 años.

2.1.1 Enfoque de la investigación.

Para la investigación se aplicará un enfoque mixto en el cual se presenta “la recolección y análisis, tanto cuantitativos como cualitativos, analizando semejanzas, contradicciones y porcentajes”. Como el presente proyecto evalúa diferentes campañas de cáncer de piel, es importante recolectar información acerca de que conocimiento tiene la gente a cerca de las mismas y qué cambios a generado en las personas, mientras que el análisis cuantitativo servirá para recolectar datos numéricos que permitan tabular y medir todos los datos recolectados y así medir la influencia.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.

Investigación Bibliográfica – Documental. - Este tipo de investigación permite encontrar información a partir de fuentes bibliográficas, bibliotecas virtuales, artículos de periódicos y revistas, publicaciones de fundaciones u organizaciones, que proporcionen información veraz acerca del tema tratado. Este tipo de investigación se ve refleja en los datos expuestos y los conceptos establecidos dentro del marco teórico, con la finalidad de tener clara la información, expandir los conocimientos y tener bases confiables dentro de la investigación.

Investigación de Campo. - Este tipo de investigación “permite recolectar los datos directamente de la realidad donde se ubica el objeto de estudio”. Por lo cual se realizará entrevistas y se pedirá información directamente a las empresas u

organizaciones que hayan realizado las campañas, además de realizar encuestas con los públicos objetivos de cada una con la finalidad de recolectar la mayor cantidad posible de información verídica acerca del tema.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.

- a. **Investigación Exploratoria.** - El nivel exploratorio de acuerdo con Cazau (2006) permite “conocer y ampliar el conocimiento sobre un fenómeno para precisar mejor el problema de la investigación”. Por lo mismo dentro del proyecto se investigó todos los temas relacionados a la problemática central, se recolecto datos estadísticos a cerca del cáncer de piel, se buscó a cerca de todas las campañas de cáncer realizadas en el país, se estableció conceptos básicos a cerca de las dos variables y se estudió parámetros que hacen una campaña efectiva y se estableció otros para medir su eficacia y por tanto su influencia.
- b. **Investigación Descriptiva.** - En este tipo de investigaciones “se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas” (Cazau, 2006, pág. 28). Por lo que se ha optado en base a lo encontrado en la etapa exploratoria, poner en práctica los parámetros establecidos para comprobar la eficacia de todas las campañas encontradas, además de analizar si cumplen con los parámetros para ser efectivas, y la percepción de los públicos sobre las mismas.
- c. **Investigación Explicativa.** - Cazau (2016) afirma que dentro de esta investigación se trata de encontrar una respuesta al fenómeno en cuestión, para lo cual trata de establecer, la naturaleza de la relación entre los efectos. Por eso una vez terminado el análisis de todas las campañas, se realizará un cuadro comparativo entre los parámetros evaluados y la percepción del público, para establecer en qué medida y porque son o no eficaces, así se podrá llegar a conclusiones y plantear soluciones.

2.2 Población y muestra.

Según Gómez (2006) la población “es el conjunto total de los objetos de estudio que comparten ciertas características comunes, funcionales a la investigación, es decir definir sobre qué o quiénes se va a recolectar información” (pág. 109). En base a esta definición se ha establecido a la documentación de todas las campañas de prevención del cáncer de piel realizadas en el periodo 2015 – 2019 en la región Sierra como el qué, ya que estas proporcionarían la información necesaria para desarrollar la investigación y definir de quienes se recolectará la información. El número de campañas publicitarias de prevención de cáncer de piel realizadas en este periodo de tiempo y de las cuales si se encontró registró en diversos medios de comunicación; como periódicos, redes sociales, canales de TV, etc. fueron 4:

Tabla 5

Campaña 1 – Por un Ecuador sin Cáncer de piel

Campaña: Por un Ecuador sin Cáncer de piel	
Motivación	La idea de implementarlo fue debido a que en Ecuador y principalmente en la Sierra los índices de radiación son muy altos, superando en muchas ocasiones el límite superior 11 (Vásquez, 2019).
Periodo de la campaña:	Desde el año 2015 hasta el 2019
Empresa u organización:	Laboratorio Gramon Millet junto con la marca Suncare
Público Objetivo:	Hombres y mujeres especialmente madres de familia
Ubicación Geográfica:	Todo el Ecuador principalmente Sierra
Objetivo de la campaña:	Posicionarse como la marca vocera que promueve el cuidado de la piel contra el sol.
Duración spot	45 segundos
Slogan:	No seas parte de las estadísticas
Estilo:	Racional
Tipo de campaña:	Campaña comercial: Mercadeo disfrazado

Fuente: Vásquez (2019). Enlace: <https://youtu.be/OGtM30HTOI0>

Tabla 6

Campaña 2 – Con el sol no se juega

Campaña: Con el sol no se juega	
Motivación	“La idea nació debido a que el cáncer de piel es uno de los principales males que afecta a los ecuatorianos, causado por la altísima radiación solar que sufre el país. En vista de eso, se aprovechó el debate ya existente sobre los peligrosos horarios en que se jugaban la mayoría de los partidos del campeonato nacional de fútbol, siendo este un tema que apasiona a los ecuatorianos” Coello y Solá (2019)
Periodo de la campaña:	Campeonato de fútbol 2018
Empresa u organización:	Solca (Sociedad de Lucha contra el Cáncer) Norlop JWT Ecuador
Público Objetivo:	Hombres y mujeres aficionados al fútbol
Ubicación Geográfica:	Ecuador
Objetivo de la campaña:	“Concientizar sobre los efectos nocivos del sol en los horarios de mayor radiación” Coello y Solá (2019)
Estilo:	Emocional - racional
Tipo de campaña:	Campaña Civil
Slogan:	Con el sol no se juega
Duración spot:	2 minutos 16 segundos
Logro:	Logro que el 85% de los partidos del campeonato se jugaran en la noche y la prohibición de actividades al aire libre en los horarios de alta radiación en las escuelas, solo en la Sierra.

Nota: Información recolectada a cerca de la campaña Con el sol no se juega

Fuente: Norlop JWT (2019). Enlace: <https://youtu.be/aL4IvIWEcd0>

Tabla 7

Campaña 3 – Protección 365

Campaña: Protección 365	
Motivación	“Quito por estar situado a 2800m sobre el nivel del mar, estas más cerca del sol. Lo que quiere decir que, si una persona recibe 15 minutos de sol en Quito, es como si recibiera más de 2 o 3 horas.” CEPREME (2018)
Periodo de la campaña:	Septiembre – Octubre del año 2018
Empresa u organización:	Fundación CEPREME
Público Objetivo:	Hombres y mujeres
Ubicación Geográfica:	Ciudad de Quito
Objetivo de la campaña:	“Generar conciencia durante todo el mes de junio, sobre la importancia de prevenir el Cáncer de Piel por medio de exámenes clínicos preventivos y de la protección diaria de los rayos UV durante los 365 días del año.” CEPREME (2018)
Tipo de campaña:	Campaña Civil
Slogan	Juntos contra el cáncer de piel
Duración spot	29 segundos
Estilo:	Racional

Nota: Información recolectada a cerca de la campaña Por un Ecuador sin Cáncer de piel

Fuente: CEPREME (2018). Enlace: <https://youtu.be/onoh4WEvGHg>

Tabla 8

Campaña 4 – Tu piel tiene memoria

Nombre de la campaña:	Tu piel tiene memoria
Motivación:	“Vencer la falta de interés que existe en los estudiantes por no tener percepción del riesgo de presentar esta patología a futuro y modificar comportamientos preventivos.”
Periodo de la campaña:	3 - 7 de Julio de 2017
Empresa u organización:	Universidad Católica del Ecuador (PUCE)
Público Objetivo:	Hombres y mujeres entre 18 y 23 años
Ubicación Geográfica:	Todo el Ecuador principalmente Quito
Objetivo de la campaña:	“Promover el uso de bloqueador solar y además dar a conocer las causas del cáncer de piel a los estudiantes de la Escuela de Comunicación.”
Tipo de campaña:	Campaña institucional o de imagen
Duración spot:	2 minutos 12 segundos
Slogan:	Bloquéale al cáncer
Estilo:	Racional - emocional

Nota: Información recolectada a cerca de la campaña Con el sol no se juega

Fuente: Játiva (2020). Enlace: <https://youtu.be/abOEg4wi4n4>

Se encontró que las 4 campañas publicitarias tienen un público objetivo diferente, que abarcan a la población de la Sierra en general y como la población es muy grande es imposible estudiarla completamente, por lo cual, se optará por tomar una muestra representativa a través del muestreo probabilístico; el cual establece que todos los individuos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, lo cual ayuda a que la investigación sea imparcial. (Rodríguez E. , 2005, pág. 84)

Para el muestreo se tomó en cuenta el número de habitantes de la sierra ecuatoriana, la cual tiene una población total de 10 217 324 según la base de datos del INEC (2020); en este grupo se logra englobar los diferentes públicos objetivos detallados anteriormente en la descripción de cada campaña, para calcular el tamaño de la muestra se usará una de las fórmulas del muestro probabilístico:

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Z = 90% nivel de confianza

e = 5% Margen de error

n = 269

N = 10 217 324 Tamaño población

p = 50 % Probabilidad Ocurrencia

q = 50 % Probabilidad de Ocurrencia

$$n = \frac{1,64^2 * 0,5^2 * 10217324}{1,64^2 * 0,5^2 + 10217324 * 0,05^2} = 269$$

La muestra total será de 269 personas entre hombres y mujeres de las diferentes provincias de la Sierra. Procurando que sean mayores a 15 años de edad, pues el estudio se hace de campañas de hasta 5 años atrás y es probable que no las hayan visto o no la recuerden, pues ninguna de las campañas estuvo dirigida a niños, al grupo que pertenecían en ese momento. Los resultados obtenidos de esta muestra tendrán un margen de error de hasta el 5% y un nivel de confianza del 90%, el cual influye de manera significativa en el tamaño de la muestra.

2.3 Operacionalización de variables

2.3.1 Operacionalización variable independiente

Tabla 9

Operacionalización variable independiente

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas
(Nieto, 2017), menciona que, “la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en la compra”, (p.22).	Publicidad	Publicidad social Medios	¿Qué los motivo a involucrarse con una causa social? ¿Qué medios publicitarios se usaron? ¿Qué piezas gráficas tiene la campaña?	Comunicador Marketero, publicista o comunicador
Se comprende a las campañas publicitarias como “el conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo determinado” (Asensio, 2016, pág. 14)	Campañas Publicitarias	Briefing	¿Cuál es el público objetivo? ¿Cuál es el alcance geográfico de la campaña? ¿Existe algún refuerzo de la campaña en alguna zona? ¿Cuál es el objetivo de la campaña? ¿En qué periodo de tiempo se llevó a cabo? y ¿por qué? ¿Cuál es el mensaje de la campaña?	Entrevista a: Marketero, publicista o comunicador

2.3.2 Operacionalización de la variable dependiente

Tabla 10

Operacionalización variable dependiente

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas
(Nowak et al. (2000), la influencia “refiere al proceso por el cual otros, ya sea de manera individual o colectiva, afecta nuestras percepciones, actitudes y acciones” (pág. 431).	Influencia	Influencia publicitaria	¿De qué manera a influenciado las campañas de prevención de cáncer de piel?	Ficha de análisis
Se comprende a las campañas publicitarias como “el conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo determinado” (Asensio, 2016, pág. 14)	Eficacia publicitaria	Comunicación Publicitaria	<p>¿El mensaje es comprendido?</p> <p>¿Las campañas han mejorado los hábitos de protección ante el sol?</p> <p>¿Qué saben las personas acerca del tema?</p> <p>¿Los públicos objetivos sienten afinidad hacia las campañas que corresponden?</p> <p>Del 1 al 5 califique el video</p>	Ficha de análisis
		Técnicas de medición	<p>¿Cuál es el mensaje que trasmite?</p> <p>¿Previo a este encuentro vio alguna de las campañas expuestas?</p> <p>¿Qué emoción le transmitió?</p>	Encuestas a la muestra

2.4 Técnicas de recolección de datos

2.4.1 Encuesta

Con el uso de encuestas como medio de recolección principal se expondrán los spots publicitarios de cada campaña, pues al incluir elementos tanto visuales como auditivos, se obtendrá mayor información relevante para el presente estudio; los spots publicitarios dentro del marketing son considerados las herramientas con mayor eficacia y mayor fuerza de persuasión, ya que no solo permiten analizar el mensaje de la campaña con mayor profundidad, sino que permite medir su fuerza, la aceptación del mismo entre los públicos y la percepción hacia la campaña en general. Esta información servirá para realizar el análisis comparativo antes mencionado y recolectar información que permita elaborar parámetros para que futuras campañas tengan mayor probabilidad de éxito, y descartar acciones relacionadas al fracaso de las campañas analizadas en este estudio.

2.4.2 Entrevista

Con la entrevista al personal encargado de cada empresa u organización encargado de las diferentes campañas, se pretende responder preguntas puntuales a cerca de cada una de las campañas; revisar la Tabla 5 a la Tabla 9, donde se encuentra parte de la información. Con la finalidad de recabar la mayor cantidad de información sobre cada campaña que facilite el proceso de verificación de datos, los mismos que se plantea recolectar a través de las encuestas; pues se compara la información obtenida a través de las encuestas con la información proporcionada por cada entidad.

2.4.3 Análisis comparativo

El estudio comparativo, implica “el análisis y la síntesis de las similitudes, diferencias y patrones de dos o más casos que comparten un enfoque o meta común “(Goodrick, 2014, pág. 2). En este caso se llevará a cabo el análisis comparativo de las cuatro campañas publicitarias de prevención de cáncer piel de las cuales se encontraron información y registro de su existencia. Ahora, para realizar un estudio comparativo Goodrick menciona que es importante recabar la mayor cantidad de información posible que permita incorporar datos cualitativos y cuantitativos sobre los casos de estudio; para

ello, se llevará a cabo encuestas a personas que estén dentro de los públicos objetivos de las diferentes campañas, como se estableció en la muestra poblacional.

Dentro de las encuestas se estableció como dimensión primaria al público objetivo de cada campaña, pues al tener objetivos similares la determinación del target adecuado es fundamental; pues como se menciona a lo largo de la investigación, el principal factor para que fracase una campaña es la mala segmentación del mercado. Otras de las dimensiones a medir es la recordación de cada uno de los mensajes, la generación de emociones, y los medios en los que fueron publicitados. Con la finalidad de conocer, en qué porcentaje la población está relacionada con las campañas, además, de saber el nivel de aceptación que tiene entre el target y relacionar la afinidad de los respectivos públicos con sus campañas y con los individuos en general.

Para ello se realizarán tablas de relación de acuerdo a cada campaña, también se realizará una correlación de variables bajo el método de Pearse (r), que permite conocer el grado de influencia que tiene una variable sobre otra.

CAPÍTULO III

3. Resultados y discusión

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

Ciudad de residencia:

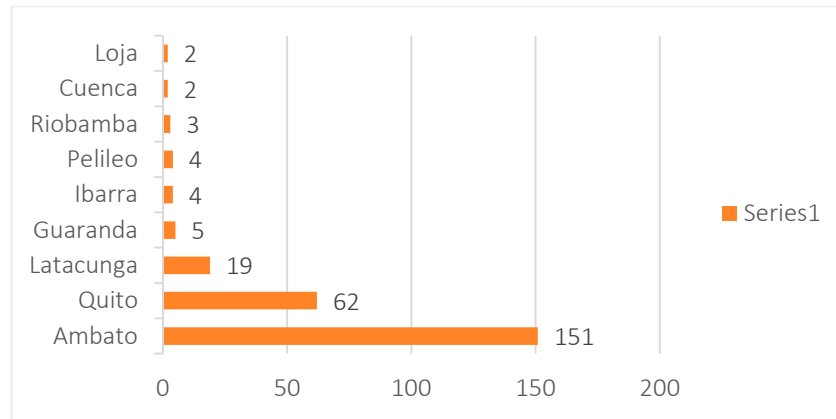


Figura 8. Ciudad de residencia

El 54% de los encuestados residen en la ciudad de Ambato, lo cual se debe al lugar de residencia del encuestador. Así mismo, la segunda ciudad de la que se recibió más respuesta es Quito con un 23%, la cual fue utilizada como punto focal para la realización de algunas campañas. El 23% restante pertenece a 19 distintas ciudades, todas de la región Sierra del Ecuador, puesto que con esta pregunta se creó un filtro, con el cual se seleccionó a las personas que residan en esta región.

Edad:

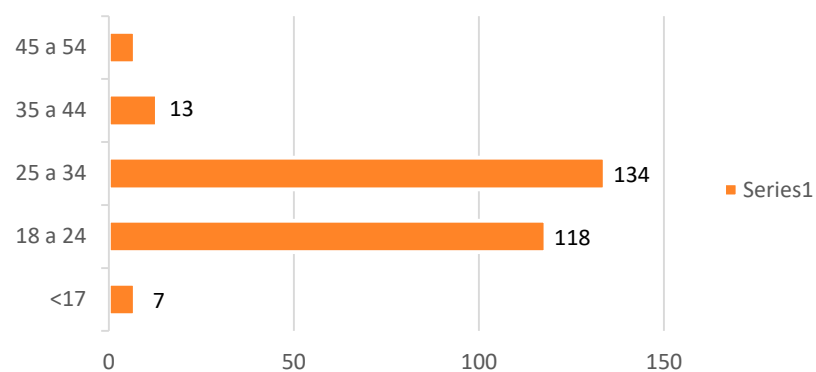


Figura 9. Edad

El 48% de los encuestados pertenecen a los rangos de edad entre los 25 y 34 años, seguido por el 42% de las personas entre 18 y 24 años. La muestra está compuesta

principalmente por estos dos grupos etarios, es decir de los 18 a 34 años considerados según los últimos datos de Ecuador Estado digital (2020) como los rangos etarios más activos y con mayor presencia en todas las redes sociales, sin distinción de género, ni red, lo cual se ve reflejado en las encuestas puesto que se realizaron a través de redes sociales, por la pandemia mundial.

Campaña 1: Por un Ecuador sin Cáncer de Piel

Tabla 11

Relación de la campaña #1 con su público objetivo

CAMPAÑA 1 - Por un Ecuador sin Cáncer de piel						
Variable	Cantidad	%	Media 1-5	%	Recordación	#
Muestra	279	100%	3,68	50,2	% de muestra	140
Mujeres	153	54,8	3,75	54,2	% de mujeres	83
Hombres	126	45,2	3,60	45,2	% de hombre	57
Madres	30	10,8	3,73	60,0	% de madres	18

La información proporcionada sobre esta campaña por la asistente del área de Marketing de la empresa Grammon Millet, señala que su público objetivo son hombres y mujeres en general, sin embargo, están enfocados en mujeres y madres de familia; pues además de ser una parte representativa de sus consumidores, menciona que son quienes generalmente se preocupan del cuidado del sol (Vásquez, 2019).

Ahora en relación a los datos de la Tabla 11, se evidencia que en una escala del 1 al 5 la media de opinión es de 3,68 sobre 5, lo que significa que utilizando la escala escolar donde 1 es malo, 2 poco satisfactorio, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente, podemos determinar que el anuncio llega a ser bueno, y como Kotler (1991) menciona un anuncio bueno no es suficiente para cumplir los objetivos de la publicidad, pues el exceso de información que existe en todos los medios, eleva el grado de exigencia de los público. Lo mismo pasa dentro de su enfoque principal, puesto que la media entre las mujeres es de 3,75, que a pesar de ser más alta que la media general de la muestra, tampoco alcanza el siguiente nivel.

En concordancia con el ítem de recordación, se evidencia que a pesar de haber sido una campaña 360 y tener una vigencia de 5 años, solo la mitad de la muestra afirmó haber visto algo relacionado con la campaña o sobre la marca con anterioridad. Como se puede ver en la Tabla 11 el 45% de la muestra eran hombres, y se evidenció que tienen menor afinidad con la campaña, pues de los 126 solo el 45% de ellos afirmó haber visto algo relacionado a la marca, dando la media más baja en la escala de valoración con 3,6.

Esto nos da como resultado que la campaña por un Ecuador Sin Cáncer de Piel no tiene una relación cercana con el público masculino, sin embargo, está relacionada con su público objetivo principal que son mujeres y madres de familia en más del 50%, en el cual también está mejor valorado como se ve en el Ítem Media de la Tabla 11.

Tabla 12

Relación de los medios usados y recordados de la campaña #1

MEDIOS: Por un Ecuador Sin Cáncer de Piel				
Medios	Usados	Vistos	Frecuencia	%
Televisión	x	x	113	81
Periódicos	x	x	9	6
Redes Sociales	x	x	87	62
Afiches o Carteles	x	x	27	19
Vallas publicitarias	x	x	26	19
BTL	x	x	14	10

Un 50% de los encuestados afirmó haber visto en algún medio de comunicación. Dentro de esta porción de la muestra el 81% señaló que la Televisión es el medio en el que recuerdan haber visto algo sobre la campaña o la marca, seguido por el 62% que señaló haber visto en Redes Sociales algo al respecto, estos dos medios en la actualidad son considerados los medios publicitarios con mayor audiencia. Sin embargo, Zamarreño (2020) afirma que la tv a pesar de ser el medio preferido por la publicidad, su audiencia en los últimos años ha reducido considerablemente, pues el costo elevado de la publicidad en el crecimiento del mundo del internet le ha quitado poder, llegando a considerar a este

medio masivo, pero de poco impacto, mientras que al internet lo han catalogado como un medio de influencia creciente (pág.156).

Tabla 13

Reconocimiento del mensaje y marca de la campaña #1

	Mensaje	%	Atención	%
Correcto	216	77	240	86
Incorrecto	63	23	39	14

El 77% de la muestra reconoció como mensaje de la campaña la frase Por un Ecuador sin cáncer de Piel, el cual es el nombre y slogan de la campaña. Este mensaje junto con el nombre de la marca se ve reforzado dentro del video de manera visual y auditiva, lo cual aumenta el porcentaje de recordación pues al acoplarse elementos audiovisuales generan mayor repercusión y permanencia en el tiempo (Godás, 2007, pág. 1). Lo cual también se ve reflejado en la conexión entre el anuncio y el identificador gráfico, pues el 86% de los encuestados pudo reconocer la marca a la que pertenecía al anuncio. Dentro de esta campaña la marca juega un papel importante, pues el objetivo de la empresa es posicionarse como marca vocera que promueve el cuidado de la piel contra el sol y para ello primero hay que conseguir que el público la reconozca y recuerde, pues lo que representa la marca es con lo que los públicos crean relaciones (Calderón, 2004, pág. 11).

Campaña 2: Con el Sol no se Juega

Tabla 14

Relación de la campaña #2 con su público objetivo

CAMPAÑA 2 - Con el Sol no Juega						
Variable	Cantidad	%	Media 1-5	% Recordación #		
Muestra	279	100%	4,10	30,5	% de muestra	85
Gusta fútbol	187	67,0	4	32,6	% muestra que le gusta el fútbol	61
Mujeres	153	54,8	4,12	29,4	% de mujeres	45

M. Gusta fútbol	83	29,7	4,05	31,3	% mujeres a que les gusta el fútbol	26
Hombres	126	45,2	4,03	31,7	% de hombre	40
H. Gusta fútbol	104	37,3	3,96	33,7	% hombre que les gusta el fútbol	35

Como se describe en la Tabla 6 la campaña con El sol no se Juega trabajo con hombres y mujeres que gusten del fútbol como público objetivo, para analizar la relación de la campaña con su target se planteó una escala de opinión dentro de la encuesta, la cual dio como resultado que a un 67% de la muestra indistintamente del género le agrada el fútbol, esto se debe en gran parte también a que en Ecuador este deporte es el más popular y con mayor fanaticada al igual que en muchas otras partes del mundo (Secretaría del Deporte, 2018, pág. s/n).

Esto también se ve reflejado en la media de valoración representada en la Tabla 15 donde con la muestra general el spot tiene una media de 4,1 sobre 5 y con su público directo de 4 considerada una puntuación muy buena. A pesar de que tuvo una buena respuesta por parte de los encuestados, los datos mostraron que el 70% de la muestra no había visto nada de la campaña anteriormente, denotando que no tuvo un alcance representativo en la población, lo cual pone en duda si la duración de la campaña o los medios usados fueron suficientes, pues los datos demuestran que no hay un problema con la aceptación del anuncio como tal.

Tabla 15.

Relación de los medios usados y recordados de la campaña #2

MEDIOS: Con el Sol no se Juega					
Medios	Usados	Vistos	Frecuencia	%	
Televisión	x	x	63	36	
Periódicos	x	x	29	16	
Redes Sociales	x	x	52	30	
Afiches o Carteles	x	x	13	7	
Vallas publicitarias	x	x	16	9	
BTL	x	x	3	2	

Del 30% de los encuestados que afirmo a ver visto la campaña en algún medio de comunicación menciono que lo hizo a través de la tv, pues a pesar de que se utilizó varios medios, la televisión fue el medio al cual se otorgó mayor relevancia dentro de la campaña, pues al ser realizada en medio del campeonato nacional de futbol ecuatoriano y este a su vez ser transmito por tv abierta, la campaña tenía una relación directa con este medio.

Una vez establecido el contexto de los medios en la campaña, se puede ver que aún no existe una respuesta clara para el hecho de porque si la campaña gusto y fue trasmitida en un evento masivo, fue vista por una cantidad de personas poco representativa. Por ello, se considera importante abarcar la crisis que ha venido tiendo el rating en el futbol nacional, Nieto et al., (2019) en su estudio “detrás del juego” mencionan que a pesar de que Ecuador es un país futbolero; hecho que también se corrobora en la Tabla 15 de este estudio, las personas no muestran interés en el campeonato nacional de fútbol, hecho en el que intervienen diversos factores entre ellos el horario de transmisión; En su estudio realizado a 1209 personas el 70% alego que no ve el campeonato debido a que se trasmite en horario familiar y prefieren realizar otro tipo de actividades. Por ello se establece una relación directa entre el bajo rating del Campeonato de fútbol, con el reducido alcance que tuvo la presente campaña, pues al ser su medio principal de difusión, si no ven el campeonato, tampoco la campaña.

Tabla 16

Reconocimiento del mensaje y marca de la campaña #2

	Mensaje	%	Atención	%
Correcto	233 personas	84	203 personas	73
Incorrecto	46 personas	16	76 personas	27

Esta campaña a pesar de ser realizada por una institución privada como SOLCA, es una campaña netamente social creada con el objetivo de concientizar sobre los efectos del sol en los horarios de mayor radiación, por lo cual a lo largo del video mencionan información acerca del tema reiteradamente, la misma que se evidencia fue asimilada por un 73% de los individuos. Así mismo, el mensaje de esta campaña fue reconocido por una gran parte de los encuestados en un 83% equivalente a 233 personas de 279. El reconocimiento del mensaje es fundamental en las campañas sociales, pues al no existir

un producto como tal, la influencia o el cambio que se pueda conseguir sobre los individuos depende netamente de este (Kotler & et al, 1991, pág. 50).

Campaña 3: Protección 365

Tabla 17

Relación de la campaña #3 con su público objetivo

CAMPAÑA 3 - Protección 365						
Variable	Cantidad	%	Media 1-5	%	Recordación	#
Muestra	279	100%	3,54	13,6	% de muestra	3 8
Mujeres	153	54,8	3,61	14,4	% de mujeres	22
Hombres	126	45,2	3,45	12,7	% de hombre	16
Ciudad Quito	62	22,2	3,42	32,3	% de quiteños	20

La campaña Protección 365 estuvo dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Quito los cuales representan el 22% equivalente a 62 personas, de las cuales el 32% afirmaron a ver visto algo sobre la campaña con anterioridad y recibió una calificación media de 3,42 sobre 5. Sin embargo, debido a que estas personas representan un porcentaje menor al 50% se tomó en cuenta la media general, donde los resultados variaron de manera poco significativa en cuanto la puntuación llegado al 3,54 y el porcentaje de las personas que lo vieron anteriormente redujo al 14%, lo que manifiesta un problema en la difusión de la campaña.

Tabla 18

Relación de la campaña #3 con su público objetivo

MEDIOS: Protección 365				
Medios	Usados	Vistos	Frecuencia	%
Televisión		x	29	40
Periódicos	x	x	9	13
Redes Sociales	x	x	19	26
Afiches o Carteles	x	x	12	17
Vallas publicitarias	x	x	2	3

Solo un 13% de lo encuestas recordó a ver visto algo sobre esta campaña de los cuales el 40% afirmo a verla visto en televisión, sin embargo, esta campaña no la utilizo como medio. Dicha confusión se puede relacionar con el hecho de que la fundación CEPREME realiza una variedad de campañas sobre diferentes temas a lo largo de cada año, donde utilizan diferentes medios de comunicación de acuerdo a la gravedad del tema que estén tratando. Por otro lado, culturalmente los anuncios publicitarios con material audiovisual han estado relacionados con la televisión desde su inicio, pues fue el primer medio en permitir mensajes de manera audiovisual (Zamarreño, 2020, pág. 154).

Tabla 19

Reconocimiento del mensaje y marca de la campaña #3

	Mensaje	%	Atención	%
Correcto	127	46	217	78
Incorrecto	152	54	62	22

Más del 50% de los individuos no identifico el mensaje de la campaña, pues el mensaje publicitario de esta campaña es diferente a su nombre y solo lo mencionan al final de manera oral, por lo que no hay un refuerzo del mensaje como tal a lo largo del video. Fuera de ello tiene un buen reconocimiento de marca, los individuos lo reconocieron después de ver el anuncio en un 78%, lo cual como fundación les beneficia ya que realizan campañas de diferente índole social cada año.

Tabla 20

Relación de la campaña #4 con su público objetivo

CAMPAÑA 4 – Tu piel tiene memoria						
Variable	Cantidad	%	Media 1-5	%	Recordación	#
Muestra	279	100%	3,77	25,1	% de muestra	70
Mujeres	153	54,8	3,82	24,8	% de mujeres	38
Hombres	126	45,2	3,72	25,4	% de hombre	32
Edad 18 - 23	94	33,7	3,73	18,1	% de edad	17
Edad 21 - 26	163	58,4	3,77	10,4	% de edad	17

Esta campaña está dirigida a personas jóvenes entre 18 y 23 años en etapa universitaria, no obstante, la campaña al ver sido realizada en 2017 el público al que fue dirigido cuando fue ejecutada tendría actualmente la edad entre 21 y 26 años que en esta muestra representan el 58% de los encuestados, dentro de la cual solo el 10% afirmo a ver visto la campaña con anterioridad, demostrando que el anuncio no tiene una conexión con su público objetivo, ni con la muestra en general. A pesar de ello, la campaña tiene un puntaje de aceptación bueno con un 3,77 sobre 5 entre todos los individuos y una puntuación de 3,82 por las mujeres siendo el público donde más aceptación tuvo.

Tabla 21

Relación de los medios usados y recordados de la campaña #4

MEDIOS: Tu piel Tiene memoria				
Medios	Usados	Vistos	Frecuencia	%
Televisión		x	52	39
Periódicos		x	11	8
Redes Sociales	x	x	43	32
Afiches o Carteles	x	x	13	10
Vallas publicitarias			10	7
BTL	x	x	6	4

Esta campaña al estar dirigida a personas jóvenes, enfocaron su plan de medios a las redes sociales, pues las personas entre 18 y 35 años son los grupos más activos y con mayor presencia en todas las redes sociales (Ponce, 2020). Dicho esto, de las 70 personas que afirmaron a ver visto las campañas con anterioridad un 39% selecciono la televisión, medio el cual no fue usado por la campaña, pues el spot fue transmito únicamente por redes sociales, junto con varias actividades que también se realizaron por este medio, en el cual solo un 32% vieron algo al respecto.

A pesar de que, en la actualidad las redes sociales son de alcance masivo, de fácil segmentación y rápido alcance dentro de lo publicitario, el anuncio fue visto por un porcentaje pequeño como se ve en la Tabla 21 lo que se puede deber a que los usuarios de las redes sociales no entran a ver publicidad entran a crear lasos con otras personas,

así que lo que sucede, es que si el anuncio no llama la suficiente atención se pierde en el mar de información (Noguera, 2011, pág. 39).

Por otro lado, un 8% afirmo haber visto algo de la campaña en periódicos, medio que como tal no forma parte del plan de medios de la campaña, sin embargo, se halló un artículo a cerca de la campaña en el periódico la Hora.

Tabla 22

Reconocimiento del mensaje y marca de la campaña #4

	Mensaje	%	Atención	%
Correcto	151	54	160	57
Incorrecto	128	46	119	43

A pesar de ser un test de recuerdo asistido donde se presentó el anuncio justo antes de las preguntas los datos mostraron que el reconocimiento del mensaje publicitario fue medio pues de 279 personas tan solo el 54% pudo reconocerlo, lo dentro de los métodos de comprobación de la efectividad se establece al mensaje como eje principal de una campaña, además de ellos, los individuos mostraron un reconocimiento del mensaje similar donde se muestra que el interés del 46% de la muestra fue bajo.

Tabla 23

Relación de variables de todas las campañas

Campaña	Recuerdo %	Frecuencia del 1 al 5	Menos gusto	Atención %
1	50	4	16%	86
2	30,5	5	14%	73
3	13,6	3	39%	78
4	25,1	4	31%	57

La campaña que denota haber tenido un mayor alcance en la muestra desde su elaboración hasta la actualidad es la campaña #1 – Por un Ecuador sin Cáncer de Piel, puesto que los individuos en un 50% aseguraron haberla visto en algún medio, mientras que la menos vista con un 13,6% fue la campaña #3 – Protección 365. La campaña #2 –

Con el sol no se juega y la campaña #4 - Tu piel tiene memoria, poseen una diferencia de menos del 11% en relación a cuantas personas la vieron. Sin embargo, en la campaña #4 se detectó una incongruencia en la información respecto a los medios como se mostró en la Tabla 22, donde la mayoría afirmó a ver visto el anuncio en televisión, a pesar de que no se usó ese medio de comunicación.

En la escala de valoración de actitud de cada campaña, los individuos tuvieron una aceptación mayor con la campaña #2 donde la puntuación más frecuente fue de 5 sobre 5 poniéndola en el primer, mientras que la de menor puntaje fue la campaña #3 con 3, la cual los datos representados en la Tabla 23 comprueban que los individuos en un 39% la escogieron como la que menos gusto. Por otro lado, en las campañas número 1 y 4 se encontró que a amabas la mayoría de la muestra las había dado un puntaje de 4, no obstante, los encuestados escogieron a la campaña #2 entre las que menos gusto junto con la #3, dejando a la 1ra campaña en segundo lugar.

La campaña que logro capturar la atención de los individuos respondiendo preguntas en base a los objetivos de cada una, fue la campaña #1 con el 80%, seguida por el 78% de la campaña #3, ninguna de estas 2 campañas fue la favorita de la muestra, pero la información que proporcionaron tuvo más permanecía. Mientras que las campañas mejor puntuadas tienen menos del 74% en el recuerdo de la información que se dio y la 4ta campaña solo consiguiera que el 57% respondiera de manera correcta. Un factor importante a considerar es que los dos videos tienen una duración de más de 2 minutos, factor que varios estudios han determinado peligroso, pues los videos de más de 2 min., tienden a enganchar más al público en las historias, pero la probabilidad de que lo vean completo o retengan toda la información es baja (Alvarez, 2020, págs. 10-16).

3.2 Validación de la hipótesis

En esta investigación la validación de la hipótesis se lleva a cabo a través del método estadístico descriptivo, en el cual se recolecta y analiza una serie de datos, variables e información procesada o recolectada a lo largo de la investigación, con la intención de comprobar una hipótesis y responder a los objetivos planteados al inicio de la investigación (Julio, 2013, pág. s/n). Donde para ello se llevara acaba una correlación de variables a través del método de Pearse (r) que indiquen la influencia de una variable sobre otra, con la intención de recolectar información para la construcción de nuevos

parámetros, así mismo se lleva a cabo tablas de eficacia acerca de si vieron la campaña con anterioridad, si acertaron en el mensaje publicitario, o si recuerdan parte de la información que sale en los anuncios, todo esto con la final de establecer la influencia de cada campaña y de cada variable.

Tabla 24

Correlación de variables de todas las campañas

Correlación de Pearson					
#	Variables relacionadas	Valor + Fr.	%	(r)	Relación
CAMPAÑA 1	Escala de valoración del anuncio en relación a como se sintió después de verlo.	Valor (4) Interesado (2) Preocupado (6)	42% 47% 19%	-0,40	negativa
	Uso de protección solar e intención de usar algún tipo de protección solar después del anuncio.	Si (1) Si, tomare medidas (1)	72% 80%		
CAMPAÑA 2	Escala de valoración del anuncio con relación a como se sintió después de verlo.	Valor (5) Interesado (2) Preocupado (6)	40% 56% 19%	-0,18	negativa
	Uso de protección solar e intención de usar algún tipo de protección solar después del anuncio.	Si (1) Si, tomare medidas (1)	72% 80%		
CAMPAÑA 3	Escala de valoración del anuncio en relación con cómo se sintió después de verlo.	Valor (3) Interesado (2) Aburrido (10)	42% 48%	-0,16	negativa
	Uso de protección solar e intención de usar algún tipo de protección solar después del anuncio.	Si (1) Si, tomare medidas (1)	72% 73%		
CAMPAÑA 4	Escala de valoración del anuncio con relación a como se sintió después de verlo.	Valor (4) Interesado (2) Aburrido (10)	53% 47% 16%	-0,43	negativa
	Uso de protección solar e intención de usar algún tipo de protección solar después del anuncio.	Si (1) Si, tomare medidas (1)	72% 80%		

La investigación de todas las campañas arrojo como resultado 10 emociones, las cuales fueron ordenadas en base a la escala PANAS (Positive Affect and Negative Affect Scale), la cual es un listado de emociones positivas y negativas ordenadas de tal manera que las negativas sean las de mayor numeración, lo que facilito la correlación de valores; pues solo es posible si las dos variables son cuantitativas (Castro, 2014, pág. 72).

Dicho esto, la emoción que predominó dentro de las campañas fue la de interesado con más de un 47% con valor 2 en la escala PANAS considerada una emoción positiva, seguida por la de preocupado con valor 6 y aburrido con valor 10 las dos consideradas emociones negativas con porcentajes entre el 16% hasta 25% con valor 6. Una vez correlacionada esta variable con la de valoración de cada anuncio, se determinó que la correlación es menor a 0 en todos los casos lo que significa que son negativas o inversamente proporcional, lo que quiere decir que si una variable aumenta la otra disminuye, mientras más negativa la emoción, mayor valor numérico y menor puntaje en la escala de valoración del anuncio. Demostrando que las personas tienen mejor respuesta ante los anuncios cuando tienen una emoción positiva, esto se debe en gran parte a un factor psicológico pues las emociones negativas causan que el cerebro se ponga en alerta y se mantenga a la defensiva evitando el proceso racional y pasando a la acción como medio de protección dejando de asimilar la información de manera adecuada, mientras que las emociones positivas expanden la atención, mejora la memoria y permite que el individuo se mantenga abierto a nuevas ideas (Carr, 2007, pág. 35).

Las siguientes variables relacionadas fueron el uso protección solar y la intención de usar algún tipo de protección después de ver el anuncio, donde se encontró que un 72% de los participantes usan algún tipo de protección y en la mayoría de campañas el 80% de las personas presentan la intención, Exceptuado la tercera campaña donde los individuos presentan un porcentaje menor del 73%. Estas dos variables en todos los casos presentan una relación positiva o proporcional, donde si una variable aumenta la otra también. Los datos mostraron que la adopción de nuevos hábitos de protección solar está ligada con las costumbres propias de cada persona, pues la relación dio como resultado que las personas que ya usaban algún tipo de protección tenían mayor intención después de ver el anuncio como se ve en la Tabla 18; esto no significa que el anuncio no influyó en el resto de la muestra pues más del 75% en cada campaña afirmó que sí, tomaría medidas.

Sin embargo, la correlación de estas variables es un punto importante para considerar, pues demuestra que la probabilidad de realizar un cambio de actitud o hábitos es más alta cuando las personas están predispuestas. Fanger (2012) así mismo afirma que el cambio de hábitos está relacionado directamente con la motivación; la cual se entiende “como la predisposición o el deseo de un individuo a actuar, a diferencia del motivo que

es la razón por la cual se actúa” (pág.5). Lo que significa que en cualquier caso la iniciativa tiene que nacer del individuo, no como una obligación si no como un deseo.

Tabla 25

Eficacia de la campaña en relación alcance - público objetivo

VISUALIZACIÓN - PÚBLICO OBJETIVO				
Campaña	R. Alcanzado	R. Esperado	% de Eficacia	Eficacia
Campaña 1	83	153 personas	54	media
Campaña 2	61	187 personas	33	baja
Campaña 3	20	62 personas	32	baja
Campaña 4	17	163 personas	10	baja

Realizado por: Frutos (2020) basada en la fórmula de la eficacia

Nota: la fórmula usada fue la siguiente: $\text{eficacia} = (\text{resultado alcanzado} * 100) / \text{resultados esperados}$, la cual en este caso los resultados alcanzados son el número de personas vieron la campaña y los resultados esperados son la cantidad de encuestados que pertenecen al grupo objetivo de cada campaña.

El número de personas que vio algo relacionado a las campañas con respecto a su público objetivo evidencio que ninguno de ellos estaba relacionado en gran medida con ninguna y eso mismo se ve reflejado en la Tabla 25 con el hecho de que ninguna de las campañas sobrepasa el nivel medio de eficacia, al contrario, todas van en descenso llegando a considerarse poco efectivas. La campaña con nivel más bajo de eficacia es la campaña #4 con un 10% que denota un problema enorme de visibilidad, que a pesar de que las otras campañas tienen mejores resultados el problema se mantiene, pues desde la publicidad el mensaje es claro “si te ven, te conocen, pero si no te ven, no existes” (Maqueda, 2019).

Tabla 26

Eficacia de la campaña en relación mensaje - público objetivo

MENSAJE - PÚBLICO OBJETIVO				
	R. Alcanzado	R. Esperado	% de eficacia	Eficacia
Campaña 1	124	153	81	alta
Campaña 2	153	187	82	alta

Campaña 3	9	62	15	baja
Campaña 4	88	163	54	media

Realizado por: Frutos (2020) basada en la fórmula de la eficacia.

Nota: Los resultados alcanzados son el número de personas que escogieron el mensaje publicitario correcto y los resultados esperados son la cantidad de encuestados que pertenecen al grupo objetivo de cada campaña.

En relación a los mensajes publicitarios se puede ver en la Tabla 26 que los mejores asimilados por el indiviso fueron el de las dos primeras campañas con más del 80% de efectividad, seguido por la campaña #4 con una eficacia media del 54% y por último, la que menor eficacia tuvo según los datos obtenidos es la campaña #3 con tan solo el 15% de eficacia.

Tabla 27

Eficacia de la campaña en atención - público objetivo

ATENCIÓN - PUBLICO OBJETIVO				
	R. Alcanzado	R. Esperado	% de eficacia	Eficacia
Campaña 1	124	153	81	alta
Campaña 2	136	187	73	media
Campaña 3	53	62	85	alta
Campaña 4	93	163	57	media

Realizado por: Frutos (2020) basada en la fórmula de la eficacia.

Nota: Los resultados alcanzados son el número de personas que respuesta correcto basada en el objetivo de cada campaña y los resultados esperados son la cantidad de encuestados que pertenecen al grupo objetivo de las mismas.

En las encuestas se planteó una pregunta sobre la información que se presentó en el anuncio, con lo cual se midió la atención de los individuos, donde se encontró que las campañas número 1 y 3 alcanzaron un nivel de eficacia mayor al 80% con sus respectivos públicos, dándoles un grado alto de eficacia. Mientras que las campañas número 2 y 4 tiene un nivel medio con el 73% y 57 % respectivamente.

En relación a las tres tablas donde se miden la eficacia en respecto a la visualización, recordación del mensaje publicitario y la atención; la campaña 1 en

concordancia con las Tabla 25, Tabla 26 y Tabla 27, muestra una eficacia en notoriedad de nivel medio, recordación del mensaje alta, y atención alta. Por lo cual, en base a los resultados se determina que la campaña 1 – Por un Ecuador Sin cáncer de piel tiene un nivel de eficacia alta y por un tanto nivel de influencia alto en su grupo objetivo. En la campaña número 2 la eficacia según las variables de notoriedad es baja, de recordación del mensaje es alta, y atención es media, dando como resultado que la campaña Con el Sol no Se juega a pesar de ser la campaña con mayor puntuación en la escala de valoración tiene un grado de eficacia media y por ende la influencia que ejerce sobre su público objetivo es media.

Estas dos primeras campañas son las que mayor porcentaje de eficacia tienen, con la campaña 3 la eficacia juega un papel diferente pues en relación a su público, en las dos primeras tablas tanto de notoriedad como de mensaje se muestra que son baja, pero el porcentaje de atención es el más alto de todas las campañas. No obstante, en relación a todos los factores analizados y tomando en cuenta que recibió la menor valoración entre su público, da como resultado que la efectividad de la campaña Protección 365 es baja, al igual que su influencia en asociación con su público objetivo. Por último, la campaña 4 muestra un nivel de eficacia medio en el reconocimiento del mensaje publicitario tanto como en el de atención, y un nivel bajo en relación al alcance que tuvo con su público objetivo, dando como resultado un grado de eficacia bajo, al igual que su grado de influencia.

En base a los datos y al análisis realizado, se comprobó que varias de las campañas del estudio tiene un porcentaje de eficacia bajo, a pesar de ello, se puede comprobar que las campañas publicitarias si influyeron en la prevención del cáncer de piel, en el periodo 2015-2019 en la región Sierra, pues se demostró que todas las campañas en mayor o menor grado tienen un nivel de influencia sobre sus públicos, pues esta va a la par con el porcentaje de eficacia publicitaria, lo que significa que a mayor nivel de eficacia mayor nivel de influencia.

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- En conclusión, se puede afirmar que si existe una influencia de las campañas publicitarias en la prevención de cáncer de piel, la cual se puede calificar como alta media y baja. Los datos mostraron que la campaña 1 tiene una eficacia alta, la campaña 2 una media, la campaña 3 baja al igual que la campaña 4. Donde la principal falencia de estas últimas estuvo relacionado al número reducido de personas que reconoció su mensaje publicitario.
- En relación a la campaña 1 se pudo determinar que el público objetivo eran mujeres y madres, grupo en el cual la campaña fue mejor valorada con un puntaje de 3,75. Esta campaña también fue la con mayor visibilidad, ya que 55% de su target habían visto la campaña o algo acerca de esta con anterioridad.
- De la campaña número 2 se encontró que el público objetivo al que fue dirigido fueron a hombres y mujeres que gustan del futbol, la cual recibió la mayor puntuación de todas las campañas, sin embargo, anteriormente los individuos no la habían visto, lo que demostró una deficiencia en el alcance de los medios publicitarios mostrados.
- Los medios con los que las personas demostraron estar más familiarizados fueron la televisión y las redes sociales, pues más del 30% de personas en cada campaña afirmo a verla visto en algunos de estos medios.
- Se encontró que las emociones influyen en el agrado que siente las personas hacia el anuncio, viéndose reflejadas en la valoración pues mientras más negativa era la emoción, menor era la puntuación que recibía el anuncio.

4.2 Recomendaciones

- Para la elaboración de las campañas de cambio social se recomienda crear conceptos en base a emociones positivas, pues los datos muestran que tienen una mejor relación con los públicos.
- Las campañas de temas sociales deberían trabajarse con especialistas en cambios conductuales como psicólogos o etnógrafos, pues los resultados muestran que la predisposición de las personas juega un papel importante en el tema publicidad, tanto como la parte cultural.
- Se recomienda analizar diversas piezas gráficas de las campañas a través de medidas fisiológicas para obtener resultados más concretos, confiables y globales.
- Además de realizar las muestras en las ciudades con mayor población, siempre y cuando correspondan al público objetivo para permitir datos más representativos.

4.3 Bibliografía

- American Cancer Society. (14 de Agosto de 2019). *¿Qué tan común es el melanoma?*
Obtenido de cancer: <https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-piel-tipo-melanoma/acerca/estadisticas-clave.html>
- David Cornfield Melanoma Fund . (7 de Marzo de 2017). *The story behind Dear 16 Year Old Me*. Obtenido de dcmf: <https://dcmf.ca/2439>
- Agencia Espacial Civil Ecuatoriana. (17 de Abril de 2009). *EXA*. Obtenido de LA CAPA DE OZONO SOBRE LA FRANJA ECUATORIAL DEL PLANETA:
<http://www.exa.ec/bp23/>
- Alejandre, S. V. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=B7kLCAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Alvarado López, M. C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 20.
- Alvarado, A. C. (4 de Mayo de 2018). El cáncer de piel registra más casos en la tercera edad. *El Comercio*, pág. 5. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/cancer-piel-teceraedad-salud-enfermedades.html>
- Alvarez, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Álvarez, I. (2005). *Como hacer un tesis de bachillerato*. Caracas: Editorial CEC. SA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Ovnyquiu_vEC&pg=PA52&dq=investigacion+de+campo+experimental+y+documental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE0qKn243mAhUjrlkKHfFPDMYQ6AEIPTAD#v=onepage&q=investigacion%20de%20campo%20experimental%20y%20documental&f=false
- American Cancer Society. (10 de Enero de 2019). *Estadísticas importantes sobre los cánceres de piel de células basales y de células escamosas*. Obtenido de American

Cancer Society: <https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-piel-de-celulas-basales-y-escamosas/acerca/estadisticas-clave.html>

Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*.

Asamblea Nacional. (2013). *Ley orgánica de comunicación*. Quito: Ecuador. Obtenido de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf

Asensio, Ó. (2016). *Manual Ilustrado de Marketing publicidad*. España: LEXUS.

Asinsten, J. (2013). *Comunicación Visual y tecnología de gráficos en computadora*. Argentina: educar.

Asociacion Española contra el cáncer. (2002). *Tasas de mortalidad del melanoma*. Obtenido de aecc: <https://www.aecc.es/es/todo-sobre-cancer/tipos-cancer/cancer-piel/melanoma/pronostico-supervivencia>

Bassat, L. (1993). *El libro Rojo de la Publicidad*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.

Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.

Campos, M. L., Plata, B. A., & Arriaga, J. A. (2014). *El lado oscuro de la persuasión*. Julio: Print to e-book.

Carr, A. (2007). *Psicología positiva: la ciencia de la felicidad*. Barcelona, España: Grupo Planeta (GBS). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dUFIIn48x6wsC&pg=PA35&dq=emociones+positivas+y+negativas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6irHUqtbAhVn1lkKHe2vA8sQ6AEwA#v=onepage&q=emociones%20positivas%20y%20negativas&f=false>

Castro, S. (2014). Escala de Afectividad (PANAS). *Compendio de Instrumentos de medición*, 72-76.

- Cazau, P. (2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN*. Buenos Aires: Pablo Cazau. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Cemefi. (3 de 3 de 2020). *Caracol de Plata*. Obtenido de <http://www.caracoldeplata.org/>
- Comuniza. (1 de diciembre de 2020). *Comuniza*. Obtenido de Diccionario de branding : <https://comuniza.com/diccionario-branding/piezas-graficas>
- Correa, R. (2014). *Reglamento general a la ley orgánica de comunicación*. Quito: Asamblea Nacional. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Barcelona. España : Costa Punto Com Editor .
- Cueva, P. (12 de Junio de 2020). Estadísticas en el Cáncer de piel. (J. Frutos, Entrevistador)
- Delgado, J. J. (2014). *Análisis de la comunicación publicitaria gráfica*. Madrid: Visión Libros. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=O_vOAz7xdVgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Diario el Universo. (29 de Enero de 2018). Inicia la campaña de prevención de cáncer de piel en Guayaquil. *EL UNIVERSO*, pág. 5. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/01/30/nota/6591487/cancer-piel>
- Dirección Médica DEUTSCHE PHARMA S.A. (2017 de Noviembre de 2017). *Protección solar: preguntas frecuentes y recomendaciones de cuidado*. Obtenido de Intramed: <https://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoID=90401>
- Drucker, P. (1966). *Eficacia ejecutiva*. España: Penguin Random House.
- ecuadortv. (14 de febrero de 2017). Obtenido de <https://www.ecuadortv.ec/>
<https://lotaip.eltelegrafo.com.ec/2017/febrero/RADIOYTVPUBLICA.pdf>

- El congreso nacional. (2006). *Ley Orgánica de la Salud*. Quito: El congreso nacional. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Erazo, P. M. (15 de Enero de 2010). Ecuador recibe más rayos ultravioleta. *BBC MUNDO*, pág. 2. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2010/01/100114_0137_ecuador_ozono_gz
- EXA (Agencia Espacial Civil Ecuatoriana). (22 de Octubre de 2008). *AGENCIA ESPACIAL CIVIL ECUATORIANA PUBLICA EL INFORME HIPERIÓN*. Obtenido de Agencia Espacial Civil Ecuatoriana: <http://exa.ec/bp21/index-es.html>
- Fanger, E. M. (2012). PUBLICIDAD, HÁBITOS Y MOTIVACIONES. *RAZÓN Y PALABRA*, 1-24. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/14_McPhail_V80.pdf
- Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V., Fernández, C., Méndez, A., & Calero, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 1-11. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v36n3/ibi11317.pdf>
- FIFA. (10 de 12 de 2020). *Fifa.com*. Obtenido de <https://es.fifa.com:https://es.fifa.com/who-we-are/vision/football-development/positive-values-football/>
- Gil N, H. E. (2016). El impacto de la prevención primaria y secundaria en la disminución del cancer de piel. *CES SALUD PÚBLICA*, 1-12.
- Giménez, J. M. (2017). La campaña Euromelanoma. *ActasDermosifiliográficas*, 389-391.
- Gloster, H. (27 de Julio de 2006). *ScienceDaily*. Obtenido de Skin Cancer Rare -- But More Deadly -- In People With Darker Skin: <https://www.sciencedaily.com/releases/2006/07/060727100422.htm>

- Godás, L. (2007). El mensaje publicitario. Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII. *Gestión farmacéutica*, 114.
- Goodrick, D. (2014). Estudios de caso comparativos. *Síntesis metodológicas: evaluación de impacto*, 18.
- Gramon Millet. (23 de Enero de 2017). *gramon millet*. Obtenido de Ecuador sin Cancer de Piel: <https://gramonmillet.com.ec/2017/01/23/leo-placerat-ac-a-dis/#comments>
- Guijarro, J., Espinosa, P., & Sánchez, A. (2003). *Técnico en publicidad* (Vol. 2). Madrid, España: CULTURAL, S.A.
- HSM global. (2019). *Book sumary: Buyology*. Mexico D.F.: HSM global.
- INEC. (26 de Junio de 2020). *Cifras por provincia*. Obtenido de Ecuador en cifras : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Instituto Oncológico Nacional. (2018). *Unidades y centros*. Obtenido de SOLCA: <https://www.solca.med.ec/>
- International Agency for Research on Cancer. (2012). *Cancer Incide in Five Continents Volumen XI*. Obtenido de ci5: http://ci5.iarc.fr/CI5-XI/Pages/summary_table_pop_sel.aspx
- Julio, G. (2013). *Validación de una investigación usando la estadística como herramienta*. La paz: PROINPA.
- Kotler, P., & Astrong, G. (2007). *MARKETING Versión Latioamericana*. México: Person Educación.
- Kotler, P., & et al. (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. New York: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- La Hora Zamora. (7 de Noviembre de 2018). Loja REcibe el Solmáforo. *La Hora*, pág. 2. Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/la-hora-zamora/20181107/281646781153915>
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. Mexico: Trillas.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda* . Mexico D.F.: TRILLAS.
- Maqueda, F. (2019). *Los trenes siempre se dirigen al este*. Madrid: Liber Factory.
- Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial ; Unidad Tecnica de Ozono; Programa de Naciones Unidas para el desarrollo PNUD. (2011). *Eliminación del consumo de HCFC*. Colombia: TC Impresores Ltda. Obtenido de http://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Boletines_de_Ozono/boletin_ozono_26.pdf
- Moreno, C. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*. Colombia. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=La7wAgAAQBAJ&pg=PA81&lpg=PA81&dq=un+proceso+creativo+que+combina+el+arte+y+la+tecnología+para+comunicar+ideas.&source=bl&ots=hR6ItGdfzw&sig=ACfU3U2M0DtwHjSaGYfI6LJBRfojRAinBA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjQmNjm39flAhWktVkKHTp>
- Morris, C. G., Maisto, A. A., & Salinas, M. E. (2005). *Introducción a la psicología*. España: Pearson Educación.
- Munari, B. (1983). *Diseño y comunicacion visual*. Barcelo: Gustavo Gili, S.L.
- Noguera, J. (2011). *Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=b6aPHSeb5p8C&dq=publicidad+y++redes+sociales&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- ONU (Organizacion Munidal de la Salud). (1 de Diciembte de 2019). *Radiación ultravioleta*. Obtenido de Organizacion Mundial de la Salud: https://www.who.int/topics/ultraviolet_radiation/es/

- Organizacion Mundial de la Salud (OMS). (2003). *Índice UV Sola Mundial*. Ginebra: Biblioteca de la OMS. Obtenido de <https://www.who.int/uv/publications/en/uvispa.pdf>
- Organizacion Mundial de la Salud. (03 de Agosto de 2009). *De Australia a Brasil, los amantes de broncearse al sol deben tener cuidado*. Obtenido de Organizacion Mundial de la Salud: <http://origin.who.int/bulletin/volumes/87/8/09-030809/es/>
- Organización mundial de la salud. (03 de 02 de 2014). *Organización mundial de la salud*. Obtenido de La batalla mundial contra el cáncer no se ganará únicamente con tratamiento: <https://www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/cancer-report-20140203/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (12 de Septiembre de 2018). *Datos y cifras sobre el cáncer*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer>
- Organización Mundial de la Salud, Organización Meteorológica Mundial, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Comisión Internacional de Protección contra la Radiación no Ionizante. (2003). *Índice UV solar mundial*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/uv>
- Peralta, R. M. (2006). *Diseño gráfico latinoamericano*. Quito: TRAMA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=RWhzy0vim04C&pg=PA9&dq=dise%C3%B1o+grafico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjy3Lnly_TiAhUmiOAKHStMBgEQ6AEIPjAE#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20grafico&f=false
- Ponce, J. P. (2020). *Ecuador Estado Digital*. Quito: Mentinno.
- Ramos, E. M. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. México: Ediciones AKAL.
- Real Academia de la Lengua. (2019). *Diccionario de la lengua española*. España: Enclave.
- Redacción Adlatina. (2 de Octubre de 2019). *Ceci Solá e Iván Coello: “Tenemos recursos limitados, por eso es importante crear mensajes que resuenen con pocos*

impactos. Obtenido de Adlatina: <https://www.adlatina.com/publicidad/cecisol%C3%A1-e-iv%C3%A1n-coello:-%E2%80%9Ctenemos-recursos-limitados-por-eso-es-importante-crear-mensajes-que-resuenen-con-pocos-impactos%E2%80%9D>

Redacción Adlatina. (2 de Octubre de 2019). Los líderes de Norlop JTW comentan su gran Eiffel. *Adlatina*, pág. s/n.

Robert Klanten, S. B. (2008). *El pequeño sabelotodo: Sentido común para diseñadores*. Barcelona: INDEX BOOK.

Rodríguez, A. (19 de Mayo de 2019). Más de 400 personas acudieron al chequeo de lunares, en el Bicentenario. *El comercio*, pág. 2. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/400-personas-acudieron-chequeo-lunares.html>

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA82&dq=muestra+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit-8mis57qAhWmTd8KHb5vBHcQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=muestra%20investigacion&f=false>

Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Salas, E. (Agosto de 2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 10. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>

Sanitaria 2000 Ecuador. (12 de Septiembre de 2017). *El Ecuador requiere una normativa para prevenir los efectos nocivos de la radiación*. Obtenido de Redaccion medica: <https://www.redaccionmedica.ec/secciones/salud-publica/el-ecuador-requiere-una-normativa-para-prevenir-los-efectos-nocivos-de-la-radiaci-n-90939>

Secretaría del Deporte. (10 de 12 de 2018). *Secretaría del deporte*. Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec>: <https://www.deporte.gob.ec/rendicion-de-cuentas-2018-zona-1/>

- Sociedad Argentina de Dermatología. (20 de Noviembre de 2018). *Sociedad Argentina de Dermatología*. Obtenido de 25° Campaña Nacional de Prevención del Cáncer de Piel: <http://www.sad.org.ar/cancer-de-piel/>
- Solca N. de Quito. (13 de Junio de 2017). Día mundial de la Lucha contra el Cáncer de Piel. *Suplemento institucional*, 1-6. Recuperado el 10 de 10 de 2019, de https://issuu.com/solcaquito/docs/cancer_de_piel_2017
- Solca N. de Quito. (2017). Día mundial de la Lucha contra el Cáncer de Piel. *Suplemento institucional*, 1-6.
- Solca N. de Quito. (Septiembre de 2017). Incidencia de Cáncer en Quito. *Suplemento institucional*, 1-26. Recuperado el 10 de 10 de 2019, de https://issuu.com/solcaquito/docs/rnt_2010_2013
- Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de. *Killkana Sociales*, 2, 179-186. doi:https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/347
- Talaya, E. A. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIK. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT684&dq=publico+objetivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7ktnUo5jmAhUpq1kKHylmBh4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=publico%20objetivo&f=false>
- TodoDermo. (4 de Abril de 2018). *TodoDermo*. Obtenido de Arranca la campaña 'Euromelanoma 2018': <https://www.correofarmaceutico.com/tododermo/enfermedades-de-la-piel/arranca-la-campana-euromelanoma-2018.html>
- Tomba, F. C., Muñoz, M. C., & Allisiardi, A. A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *MILLCAYAC - Revista Digital de Ciencias Sociales* /, 186. Obtenido de <http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca-digital/article/view/1108/697>
- Trueba, E. Z. (2005). *Radiacion Ultravioleta Y Salud*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=KrUFTWblPhMC&pg=PA157&dq=fototi>

po+cutaneo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwikgoeGmMXIAhUwxVvKHUjA-
sQ6AEINzAC#v=onepage&q=fototipo%20cutaneo&f=false

Universidad de Cincinnati. (27 de Julio de 2006). *El cáncer de piel es raro, pero más mortal, en personas con piel más oscura*. Obtenido de ScienceDaily :
<https://www.sciencedaily.com/releases/2006/07/060727100422.htm>

UTE. (5 de Febrero de 2019). *DETRÁS DEL JUEGO*. Obtenido de www.ute.edu.ec:
<https://www.ute.edu.ec/detras-del-juego-un-analisis-del-mercado-del-futbol-ecuatoriano-se-publica-en-la-ute/>

Vázquez, A. S., Bosque, I. R., & Salmones, M. d. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=x4oxqSJk3yQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

World Health Organization. (2018). Obtenido de Cancer Today:
http://gco.iarc.fr/today/online-analysis-map?v=2018&mode=population&mode_population=continents&population=900&populations=900&key=asr&sex=0&cancer=16&type=0&statistic=5&prevalence=0&population_group=0&ages_group%5B%5D=3&ages_group%5B%5D=12&nb_items=5&grou

World Health Organization. (4 de Enero de 2018). *Cancer Today*. Obtenido de International Agency for Research on Cancer: http://gco.iarc.fr/today/online-analysis-map?v=2018&mode=population&mode_population=continents&population=900&populations=900&key=asr&sex=0&cancer=17&type=0&statistic=5&prevalence=0&population_group=0&ages_group%5B%5D=0&ages_group%5B%5D=17&nb_items=5&grou

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. España: Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2Cn-DwAAQBAJ&pg=PA154&dq=television+como+medio+publicitario+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiso7T7ytbtAhWmwVvKHWnuADAQ6AEwAXoE>

CAMQA#v=onepage&q=television%20como%20medio%20publicitario%202020&f=false

Zambrano, M. (13 de Junio de 2017). *Redaccion Médica*. Recuperado el 18 de 09 de 2019, de <https://www.redaccionmedica.ec/secciones/salud-publica/quito-con-la-tasa-de-incidencia-m-s-alta-de-c-ncer-de-piel-en-ecuador-90411>

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO CAMPAÑA #1

Preguntas generales

Sexo: Hombre Mujer
Ciudad de residencia: _____ **Edad:** _____
¿Tiene Hijos? Si No
¿Sus hijos usan protección solar? Si No
¿Usa protección Solar? Si No
¿Le gusta el fútbol? *
Mucho Ligeramente Me es indiferente No me gusta

Piezas gráficas

Por un Ecuador sin Cáncer de Piel

En un rango del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto: ¿Cuánto diría que le gustó el video?



Poco 1 2 3 4 5 Me encanta

¿Cómo se sintió al ver el video? *

Aburrido Interesado Preocupado Motivado Nostálgico Emocionado
Otro: _____

¿Cuál es el mensaje del video publicitario?

- Escúdate, tu piel perdona pero no olvida.
- Por un Ecuador sin cáncer de piel.
- Bloquéale al cáncer.
- No seas parte de las estadísticas.

¿A qué marca o empresa pertenece el video?

Solca SunCare Umbrella Cepreme

¿Después de mirar este anuncio tiene intenciones de usar algún tipo de protección solar?

- Sí, tomaré medidas de protección
- Sí, pero no ahora
- No, no me parece importante

Previo a este encuentro, ¿había visto el video o algo relacionado a la marca?

Sí No

Si la respuesta es afirmativa, señale el o los medios:

- Televisión
- Periódico
- Redes sociales
- Afiches o carteles
- Vallas publicitarias
- No recuerdo

Otro: _____

ANEXO 2. CUESTIONARIO CAMPAÑA #2

Piezas gráficas

Con el Sol no se juega

En un rango del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto: ¿Cuánto diría que le gustó el video?



Poco 1 2 3 4 5 Me encanta

¿Cómo se sintió al ver el video? *

Aburrido Interesado Preocupado Motivado Nostálgico Emocionado

Otro: _____

¿Cuál es el mensaje del video publicitario?

- Con él sol no se juega.
- Por un Ecuador sin cáncer de piel.
- Tu piel tiene memoria.
- Escúdate, tu piel perdona pero no olvida.

¿A qué marca o empresa pertenece el video?

10h00 14h00 12h00 20h00

¿Después de mirar este anuncio tiene intenciones de usar algún tipo de protección solar?

- Sí, tomaré medidas de protección
- Sí, pero no ahora
- No, no me parece importante

Previo a este encuentro, ¿había visto el video o algo relacionado a la marca?

Sí No

Si la respuesta es afirmativa, señale el o los medios:

- Televisión
- Periódico
- Redes sociales
- Afiches o carteles
- Vallas publicitarias
- No recuerdo

Otro: _____

ANEXO 3. CUESTIONARIO CAMPAÑA #3

Piezas gráficas

Protección 365

En un rango del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto: ¿Cuánto diría que le gustó el video?



Poco 1 2 3 4 5 Me encanta

¿Cómo se sintió al ver el video? *

Aburrido Interesado Preocupado Motivado Nostálgico Emocionado

Otro: _____

¿Cuál es el mensaje del video publicitario?

- Bloquéale al cáncer.
- Por un Ecuador sin cáncer de piel.
- Protección 365
- Escúdate, tu piel perdona pero no olvida.

¿A qué marca o empresa pertenece el video?

Solca SunCare Umbrella Cepreme

¿Después de mirar este anuncio tiene intenciones de usar algún tipo de protección solar?

- Sí, tomaré medidas de protección
- Sí, pero no ahora
- No, no me parece importante

Previo a este encuentro, ¿había visto el video o algo relacionado a la marca?

Sí No

Si la respuesta es afirmativa, señale el o los medios:

- Televisión
- Periódico
- Redes sociales
- Afiches o carteles
- Vallas publicitarias
- No recuerdo

Otro: _____

ANEXO 4. CUESTIONARIO CAMPAÑA #4

Piezas gráficas

Tu piel tiene memoria

En un rango del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto: ¿Cuánto diría que le gustó el video?



Poco 1 2 3 4 5 Me encanta

¿Cómo se sintió al ver el video? *

Aburrido Interesado Preocupado Motivado Nostálgico Emocionado

Otro: _____

¿Cuál es el mensaje del video publicitario?

- Bloquéale al cáncer.
- Por un Ecuador sin cáncer de piel.
- Tu piel tiene memoria.
- Escúdate, tu piel perdona pero no olvida.

¿Si tiene más de cuántos lunares aumenta el riesgo de tener cáncer? *

20 50 40 30

¿Después de mirar este anuncio tiene intenciones de usar algún tipo de protección solar?

- Sí, tomaré medidas de protección
- Sí, pero no ahora
- No, no me parece importante

Previo a este encuentro, ¿había visto el video o algo relacionado a la marca?

Sí No

Si la respuesta es afirmativa, señale el o los medios:

- Televisión
- Periódico
- Redes sociales
- Afiches o carteles
- Vallas publicitarias
- No recuerdo

Otro: _____

ANEXO 5. CAMPAÑA QUE MENOS GUSTO

Piezas gráficas

Responda con honestidad. ¿Vio todos los videos completos? *

Si

No

¿Cuál es la campaña que menos le gusto?



Con él sol no se juega.



Tu piel tiene memoria.



Protección 365



Con él sol no se juega.

ANEXO 6 GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS DE CAMBIO SOCIAL EFECTIVAS





CAMPAÑAS SOCIALES

EN CONSTRUCCIÓN

Jennifer Frutos

Guía para la elaboración de campañas de cambio social efectivas

Guía para Campañas Sociales

Publicidad y Eficacia
Jennifer Frutos

Facultad de Diseño y Arquitectura
Universidad Técnica de Ambato

Diciembre, 2020
Ambato Ecuador



La presente guía detalla los parámetros para elaboración de las campañas sociales más efectivas.

Este documento tiene como propósito guiar al diseñador gráfico o publicista en el proceso de creación de las campañas de transformación social. Se detallan puntos importantes como: el público objetivo, el mensaje publicitario, los hábitos y la publicidad, el papel que juegan las emociones y cómo hacer campañas eficientes.

El correcto uso de esta guía facilita la elaboración de campañas, aumenta la posibilidad de éxito, además de la adquisición de conceptos presentadas de manera ordenada para su mejor entendimiento.

TARGET



Se define como un conjunto de personas con ciertas características en común al que van dirigidos los mensajes de persuasión. Pero es necesario que el público objetivo al cual se le va a entregar el mensaje se identificado de manera precisa mediante variables geográficas (ubicación), demográfica (sexo,

género, edad, nivel socioeconómico, raza, etc.) y psicográficos (personalidad, valores, estilos de vida, necesidades), ya que la caracterización de estos públicos influye de manera decisiva en la elección de los medios de comunicación para poder llegar de manera más eficiente. (Talaya, 2008, pág. 665).



MEDIOS

Lesur (2009) define a los medios “como los canales a través de los cuales se realiza la comunicación” (pág. 53). Es decir, son las vías a través de las cuales viaja el mensaje desde el emisor hasta la audiencia. En la actualidad existe una amplia lista de medios, entre los más usados, por su gran alcance son los

medios convencionales o ATL (Above the line) como: la televisión, radio, prensa, revistas, banners, carteles, cine e incluso el internet; el cual se lo considera parte de ellos desde el 2001, por su rápido alcance. Todos estos medios son considerados masivos e impersonales, a diferencia de otros medios que son más directos como los BTL .

Los BTL (Below de line) , son aquellos medios que se pueden enfocar a determinados grupos de personas, con una comunicación más personal y con mayor aceptación, lo cual mejora el tiempo de retroalimentación; pese a tener un alcance limitado son capaces de desarrollar conexiones a largo plazo con los públicos. v



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

PÁG.

Publico objetivo	1
Medios	2
Mensaje publicitario	3
Campañas Sociales	4

CAMPAÑAS SOCIALES **EN 3 PASOS**

Paso 1: Información	6
Paso 2: Deseo	8
Paso 3: Cambio	9
Predisposición	10
Las emociones	11
Eficacia	13

DEDICATORIA



MENSAJE PUBLICITARIO

Se define al mensaje publicitario como un tipo de comunicación estructurada, utilizada para la transmisión de información de carácter promocional, con el propósito de crear impacto en la audiencia de la manera más persuasiva posible. Este tipo de mensajes pueden estar constituidos por elementos visuales, sonoros o audiovisuales, los cuales al acoplarse generan mayor repercusión y permanencia en el tiempo. Dentro de este se establece de forma específica lo que se quiere decir, el modo en que se lo hace, qué se ofrece y porqué (Godás, 2007, pág. 1).





CAMPAÑAS **SOCIALES**

Kotler et al. (1991) define a las campañas sociales como “un esfuerzo organizado dirigido por un grupo, que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”, con la finalidad de aportar a la calidad de vida a comunidad en general Este tipo de campañas son más complejas que las comerciales, pues las personas al no recibir alguna retribución tangible no están predispuestas al cambio, por ello Wiebe (1952) determino que una campaña social mientras más se parezca a una campaña comercial es más probable que

tenga éxito, pues al igual que las de productos tiene que pasar por un proceso donde las personas sepan que existe, lo deseen y lo compren solo que en este caso es lograr generar un cambio (pág.11). La mayoría de campañas no poseen la fuerza necesaria para generar un cambio, pues las campañas de cambio social generalmente se quedan en la etapa de información, mostrando a las personas que el problema existe, pero Weiber plantea que una vez se da a conocer la información, el siguiente paso es motivar al cambio ¿cómo? dándoles algún beneficio emocional o tangible.




CAMPAÑAS SOCIALES
EN 3 PASOS

PASO1: **INFORMACIÓN**

Dentro de este paso forma parte la plantación de los objetivos de la campaña, varias plantean como objetivo informar a la población a cerca del problema, pero desde la conceptualización de que es una campaña social, no se trata de solo informar si no de generar cambios, y con relación a eso debe tener metas claras relacionadas con las acciones que se van a llevar a cabo.


Es cierto que informar acerca del problema es importante, pero hay que saber que decir a cerca del problema, pues si las personas no se ven realmente afectadas o conectadas con dicha información hasta ahí llego el proceso comunicativo.





A pesar de que los problemas sociales deberían ser cuestiones de interés de todos porque de manera indirecta o directa se busca retribuir al bien común, no lo es, incluso algunas personas nunca llegan a reconocer que existe un problema como tal, por lo que hay que comprobar constantemente la información que se está enviado, por ello, es necesario un proceso de retroalimentación para saber que se está dando la información correcta. Para ello, es preciso elaborar un plan de medios a largo plazo, que permita una correcta ejecución de cada unos de los pasos para elaborar una campaña de éxito.


Esta primera etapa es de reconocimiento del problema para los públicos. donde se informa que está pasando, cual es problema y porque se está originando, para poder seguir al siguiente paso.





PASO2: **DESEO**


Después, de haber informado a los individuos de la existencia del problema, y comprobar que es real y está pasando en ese momento. Lo siguiente es demostrar a las personas que ellas pueden formar parte del cambio e incentivarla a unirse a él, lo cual dependerá del grado de motivación que hayan tenido en relación con el objetivo de la campaña, pues



depende de la predisposición que haya generado el mensaje con anterioridad. En este paso juega mucho la persuasión de la publicidad pues la gente espera recibir algún tipo de retribución por participar del cambio que aunque no sea tangible, debe ser perceptible de alguna manera, como por ejemplo, si a un niño le dices que si hoy se come todos sus vegetales va a poder ver las tele 30 minutos más de lo habitual, es más probable que lo haga, pero si se intenta persuadirlo desde el hecho que los vegetales son buenos para salud es probable que no se los coma, porque no es a fin a sus intereses. Pues las personas necesitan sentir que la inversión, esfuerzo - tiempo vale la pena.



PASO3: **CAMBIO**



En este punto de las campañas las personas ya pasaron de saber que existe un problema a querer formar parte de la solución, en este punto lo único que queda por hacer es decirle como seguir siendo parte del cambio, es decir darles herramientas para que las personas puedan seguir generando cambios.



PREDISPOSICIÓN

La probabilidad de realizar un cambio de actitud o hábitos es más alta cuando las personas están predisuestas. Fanger (2012) así mismo afirma que el cambio de hábitos está relacionado directamente con la motivación; la cual se entiende “como la predisposición o el deseo de un individuo a actuar, a diferencia del motivo que es la razón por la cual se actúa” (pág.5). Lo que significa que en cualquier caso la iniciativa tiene que nacer del individuo, no como una obligación si no como un deseo. Que es lo que se plante en el paso 2 pues hay que crear campañas sociales desde los hábitos que ya se sabe que posee la gente.

La predisposición es la intención o ánimo de realizar algún tipo de actividad, donde el individuo a pesar de poder escoger hacer cualquier cosa, prefiere hacer una en específico.



LAS EMOCIONES



Las emociones en relación con como se asimila la información de manera general, aplicada a los anuncios. Las emociones son inversamente proporcionales a la opinión que se puede llegar a tener sobre un anuncio, lo que quiere decir que si una variable aumenta la otra disminuye, mientras más negativa la emoción, mayor valor numérico y menor puntaje en la escala de valoración del anuncio, demostrando que las personas tienen mejor respuesta ante los anuncios cuando tienen una emoción positiva.

CAMPAÑAS SOCIALES





Esto se debe en gran parte a un factor psicológico pues las emociones negativas causan que el cerebro se ponga en alerta y se mantenga a la defensiva evitando el proceso racional y pasando a la acción como medio de protección dejando de asimilar la información de manera adecuada, mientras que las emociones positivas expanden la atención, mejora la memoria y permite que el individuo se mantenga abierto a nuevas ideas (Carr, 2007, pág. 35). Por ende, el uso de emociones positivas para cualquier clase de anuncio facilitara el proceso de persuasión y aprendizaje.



EFICACIA

La eficacia, trata de encontrar las acciones adecuadas y necesarias para conseguir el objetivo, sin importar la cantidad de recursos que se gasten. La publicidad, está relacionada estrechamente con esta, pues es importante saber las acciones que se van a realizar, por el simple hecho de que “no hay nada más inútil que hacer de forma muy eficiente aquello que no debería hacerse en absoluto”

(Drucker, 1966, pág. s/n).

Para medir la eficacia porcentualmente dentro de lo que es publicidad se

necesita el alcance que se obtuvo y el alcance que se esperaba, el cual deberá ser relacionado siempre al público objetivo y las variables que se desee medir. Generalmente existe 3 niveles: mensaje, planificación de medios, la campaña en relación de los dos factores anteriores, y se plantea a la atención como cuarto factor, pues “si miran nuestras piezas, pero no las ven, si oyen nuestras campañas, pero no las escuchan, nos perdemos en el abismo de la comunicación” (Vargas, 2014, p.33).

*Dedicada a todas las personas que están luchando
contra algún cáncer, para los que perdieron la
batalla, para los que perdieron a alguien y sobre
todo para los que están a tiempo y pueden hacer
algo al respecto.*