

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSTGRADO
PROGRAMA DE DOCTORADO
DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES**



TESIS

**"LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA DIRECCION REGIONAL
DE SALUD EN LA CAMPAÑA PARA LA PREVENCION DE LAS IRAS Y
NEUMONÍA EN LA ZONA NORTE DE LA REGIÓN PUNO – 2013"**

PRESENTADA POR:

CIRO SATURNINO PUMA PORTUGAL

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTORIS SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES

PUNO, PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO

BIBLIOTECA CENTRAL
AREA DE TESIS

Fecha ingreso: 16 ABR 2015

Nº

0743

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSTGRADO
PROGRAMA DE DOCTORADO
DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES



TESIS

**"LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA DIRECCION REGIONAL
DE SALUD EN LA CAMPAÑA PARA LA PREVENCION DE LAS IRAS Y NEUMONÍA
EN LA ZONA NORTE DE LA REGIÓN PUNO – 2013"**

PRESENTADA POR:

CIRO SATURNINO PUMA PORTUGAL

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTORIS SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES

PUNO, PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSTGRADO
PROGRAMA DE DOCTORADO
DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES

TESIS

**"LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA DIRECCION REGIONAL
DE SALUD EN LA CAMPAÑA PARA LA PREVENCION DE LAS IRAS Y
NEUMONÍA EN LA ZONA NORTE DE LA REGIÓN PUNO – 2013"**

PRESENTADA POR:

CIRO SATURNINO PUMA PORTUGAL

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
DOCTORIS SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES**

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE:


.....
Dr. José Gutierrez Alberoni

PRIMER MIEMBRO:


.....
Dr. Javier Apaza Quispe

SEGUNDO MIEMBRO:


.....
Dr. Vicente Alanoca Arocutipa

DEDICATORIA

*A mis apreciados padres de familia
Efigenia Portugal y Dely Puma
y a mi hermana Rosario.*

AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Nacional del Altiplano
y todas las personas que contribuyen en
la formación de profesionales para mejorar
la calidad de vida de nuestra sociedad.*

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
INDICE GENERAL	iii
INDICE DE CUADROS	v
INDICE DE FIGURAS	vi
INDICE DE ANEXOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	01

CAPÍTULO I

PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

	Pág.
1.1. Planteamiento de la Investigación	05
1.1.1 Descripción del problema.....	05
1.1.2 Enunciado del problema.....	08
1.1.3 Justificación de la investigación.....	10
1.2. Objetivos de la Investigación	
1.2.1 Objetivo General.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos.....	12
1.3. Hipótesis de la investigación.....	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	15
2.2. Marco teórico.....	20
2.2.1. Estrategia de Comunicación	20
2.2.2. Diseño de una Campaña Social	30

2.2.3. La Segmentación de Mercado	34
2.2.4. La Planificación de Medios	45
2.2.5. Cómo realizar un Plan de Medios	53
2.2.6. Los Materiales Comunicacionales	72
2.2.3. Formas de Expresión del Mensaje.....	82
2.2.6. Los Componentes de Eficacia	89
2.3. Marco Conceptual	102

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio	105
3.5. Población y muestra de la investigación	109
3.7. Plan de análisis e interpretación de datos.....	113
3.9. Sistema de variables.....	115

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Investigación	116
4.1.1 Propuesta Campaña para Prevención de IRAS y Neumonía	207
4.1.2 Método "ME2F" para validar materiales comunicacionales	218
4.1.3 Validación de la teoría	222
4.1.4 Glosario de siglas	223

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES.

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

	Pág.
1 Población de estudio responsables del área de comunicaciones de la DIRESA Puno.....	110
2 Público objetivo para la prevención de la IRAS y Neumonía.....	117
3 Público objetivo de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía Redes.....	122
4 Radio emisoras, programas y horarios que escucha con mayor frecuencia el público objetivo.....	129
5 Radio emisoras elegidas para la difusión de los spots	131
6 Lo que más le gusto del anuncio de radio	141
7 Le gusto la música del anuncio de radio	144
8 El anuncio tiene palabras difíciles de entender	147
9 La persona que dio el mensaje habla como usted.....	150
10 Lo que no le gusto del anuncio de radio	153
11 La voz de la persona queda el mensaje capto su atención.....	154
12 Hará lo que propone el comercial de radio	159
13 Conoce a la persona que da el anuncio de televisión.....	165
14 Lo que más le gustó del anuncio de televisión	166
15 El anuncio de tv. está dirigido a ustedes	172
16 Las personas que participan en el anuncio de tv. son como las de tu localidad	173
17 Los lugares que aparecen en el comercial son como los de tu localidad	176
18 Lo que no le gusto del anuncio de televisión	177
19 Hará usted lo que propone el anuncio de televisión	179
20 Lo que más le gustó del bifolio	183
21 Conoce a la persona que aparece en la portada del bifolio	185
22 Le gustan los colores del bifolio	186
23 Te pareces a las personas del bifolio	197
24 El bifolio es para usted	198
25 Lo que no le gustó del bifolio	202
26 Los lugares del bifolio son como los de tu localidad	203
27 Personaje que captaría más su atención en una campaña contra las IRAS y neumonía	215

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
1 Campañas del Ministerio de Salud - 2013	107
2 Bifolio Contra la Neumonía DIRESA - Puno	108
3 Secuencias del Spot de Televisión DIRESA Puno	109
4 Secuencias del Spot de Televisión contra la Neumonía DIRESA Puno	109
5 Lo que más le gusto del anuncio de radio	144
6 Secuencias del Spot de tv.	161
7 Secuencias del video como se construye el título	163
8 Secuencias del spot de tv. mostrando la regla de los tercios	167
9 Inicio del spot de tv. mostrando la regla de los tercios	169
10 Efecto de transición y barrido utilizado en el spot de tv.	170
11 Las personas que participan en el anuncio de tv. son como las de tu localidad.....	173
12 Secuencias del spot de televisión en donde se muestra niños desabrigados	174
13 Secuencias del spot de televisión muestra madre con prenda ligera	175
14 Secuencias del spot de televisión muestra locaciones que no corresponden al público objetivo..	177
15 Secuencia del spot de televisión en donde se muestra un centro de salud	179
16 Bifolio contra la neumonía	180
17 Bifolio contra la neumonía DIRESA Puno (retira)	181
18 Portada del Bifolio	184
19 Portada del Bifolio mostrándose la regla de los tercios	187
20 Portada del Bifolio para la prevención de las IRAS y neumonía	189
21 Slogans utilizados en la campaña contra las IRAS y neumonía años 2011 y 2012.....	190
22 Análisis de la imagen de la campaña	194
23 Bifolio campaña para la prevención de las IRAS y neumonía MINSA - 2012.....	196
24 Afiche campaña para la prevención de las IRAS y neumonía MINSA - 2012.....	197
25 Contra tapa del bifolio	200
26 Parte interior del bifolio	201
27 Neumonías en menores de 5 años en la Red de Salud San Román	208
28 Propuesta de pauteo publicitario campaña contra la neumonía Red de Salud San Román	208

INDICE DE ANEXOS

	Pág.
1 Matriz de consistencia	240
2 MINSA episodios de neumonías y defunciones 2010 - 2013	241
3 DIRESA Puno Casos de IRAS según Redes de Salud al 13 de noviembre de 2013	242
4 Guía de preguntas para responsables del área de comunicaciones de las Redes de Salud.....	243
5 Guía de preguntas para el público objetivo (spot de radio)	245
6 Guía de preguntas para el público objetivo (spot de televisión)	246
7 Guía de preguntas para el público objetivo (material impreso bifolio)	247
8 Ficha audigráfica para el análisis del spot de radio	248
9 Ficha videográfica para el análisis del spot de televisión	250
10 Ficha para el análisis de materiales comunicacionales impresos bifolio	254
11 Bifolio campaña para la prevención de las IRAS y neumonía MINSA - 2013	255
12 Plan de comunicación prevención de infecciones respiratorias MINSA 2013	256
13 Disco CD conteniendo los spot de radio y televisión	266

RESUMEN

UNICEF y la OMS, afirman que la neumonía es la principal causa de muerte de niños menores de cinco años en todo el mundo. En el Perú el número de casos de afectados es elevado, y en la Región Puno, el MINSA lo considera con prioridad alta de intervención; Lo que demuestra que las estrategias comunicacionales utilizadas por la DIRESA no contribuyen a la prevención. El objetivo fue analizar las estrategias de comunicación de la DIRESA, desarrolladas durante la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía aplicadas a la población de la zona norte de la Región Puno. En la metodología se enmarcó dentro de un diseño de carácter no experimental de corte transversal descriptivo y la información fue recabada a través de entrevistas a los encargados de las Redes de Salud de la zona norte, para conocer como segmentan al público objetivo, como planifican para la difusión de los spots de radio; entrevistas y focus group aplicado al público objetivo, para realizar un análisis de contenido de los materiales comunicacionales spots de radio, televisión y bifolio. Los resultados nos dan a conocer que para la segmentación del público objetivo sólo utilizan datos demográficos y en la planificación sólo consideran el rating y cobertura; En los materiales comunicacionales no consideran características sociales y culturales del público objetivo. La imagen de la campaña es la cantante Dina Páucar pero la forma como la presentan no logra los componentes de eficacia: Atracción, Involucramiento, aceptación e inducción a la acción.

Palabras claves: Estrategias de Comunicación, Campaña, IRAS, Neumonía.

ABSTRACT

UNICEF and WHO say that pneumonia is the leading cause of death for children under five worldwide. In Peru, the number of affected cases is high, and the Puno Region, MINSA considered high priority intervention; This shows that the communication strategies used by the DIRESA not contribute to prevention. The aim was to analyze the communication strategies DIRESA developed during the campaign for the prevention of pneumonia and IRAS applied to the population of the northern part of the Puno Region. The methodology was framed within a design non experimental descriptive cross-sectional and data were collected through interviews with managers of the Health Networks in the north, to know how to segment the target audience, as planned for dissemination of radio spots; focus group interviews and applied to the target audience, to perform a content analysis of the communicational materials radio spots, television and bifolio. The results we disclose that to the segmentation of the target audience demographics and only used in planning only consider the rating and coverage; In the communication materials do not consider social and cultural characteristics of the target audience. The image of the campaign is the singer Dina Páucar but how the show fails effective components: Attraction, Engagement, acceptance and induction into action.

Keywords: Communication Strategies, Campaign, IRAS, Pneumonia.

INTRODUCCIÓN

La investigación que se realizó respondió a la necesidad de analizar las estrategias utilizadas en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía de la Dirección Regional de Salud en la zona norte de la Región Puno 2013.

En el primer capítulo se plantea el problema, en donde se parte de una relación entre la teoría y la experiencia práctica, esta relación permitió enunciarlo con la siguiente interrogante: ¿Cómo se desarrollaron las estrategias de comunicación de la Dirección Regional de Salud, durante la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía aplicadas a la población de la zona norte de la Región Puno - 2013?

Los objetivos permitieron definir la intención de la propuesta de investigación, luego se exponen los argumentos que justifican la realización del presente trabajo. Puno es una de las cuatro regiones más afectadas del País, pero las campañas de prevención no tienen resultados positivos, constituyéndose en un gasto y no en una inversión.

El análisis de las estrategias de comunicación de la DIRESA permitirá proponer formas más efectivas para segmentar, producir y difundir mensajes comunicacionales, para que sean considerados por instituciones públicas y privadas vinculadas con el campo de la salud.

Es importante informar a la población sobre los signos de alarma de las IRAS y neumonía, con materiales comunicacionales que estén dirigidos considerando su contexto social, cultural y estilo de vida. Para que se pueda lograr una atención oportuna, es precisamente la prevención, la que permitirá que se reconozcan las recomendaciones difundidas en los mensajes radiales, televisivos y distribuidos en los materiales impresos para la toma de decisiones en el momento oportuno.

En el segundo capítulo se describen los antecedentes en donde se resalta que las investigaciones que se realizaron anteriormente sólo analizan materiales comunicacionales específicos como: Afiches, otros sobre spots y jingles de radio, y otros sólo sobre grafitis. No son integrales como el presente trabajo de investigación que investigó spots de radio, televisión y bifolio; además de analizar la segmentación de mercado del público objetivo y la planificación de medios.

En el marco teórico se contemplan temas referentes a Información, educación y comunicación, referentes a cómo desarrollar una campañas sociales, seguidamente se tiene aspectos teóricos sobre segmentación de mercado con sus variables: Geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, para precisar al público objetivo; planificación de medios sobre cómo realizar la difusión de los spots de radio y finalmente sobre los componentes de eficacia: Atracción, comprensión, involucramiento, aceptación e inducción a la acción. Lo que permitió tener el sustento teórico y facilitó el análisis de contenido de los

materiales comunicacionales. En este capítulo también se consideran las hipótesis de investigación y la operacionalización de variables.

En el tercer capítulo se describe la metodología de la investigación para lograr los objetivos del presente trabajo, donde se establece: El diseño de la investigación que se enmarca dentro de un diseño de carácter no experimental, de corte transversal-descriptivo. La muestra se estructuró en tres grupos el primero correspondiente a los responsables de la Oficina de Comunicaciones de las Provincias de Puno, Azángaro, Carabaya, Huancané, Lampa, Melgar y San Román. El segundo grupo 10 madres de familia de la provincia de San Román con características del público objetivo y una tercera muestra correspondiente a un profesional especialista en el área de producción en medios. Dentro del procedimiento para la obtención de resultados, se elaboraron los instrumentos, luego se seleccionó la muestra de estudio y se aplicaron los instrumentos y por último se analizaron e interpretaron los datos.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación, en donde se resalta que para la segmentación del público objetivo solo consideran variables demográficas y no utilizan el briefing, medidas relacionadas con la audiencia, rentabilidad del soporte ni pauta de distribución, nivel de penetración del medio o soporte, ni el coste por mil y en cuanto al análisis de contenido de los materiales comunicacionales spots de radio, televisión y bifolio no se considera el contexto social y cultural del público objetivo. El bifolio es el material comunicacional que mejor responde a los componentes de eficacia. Estos resultados permiten establecer que al no

segmentar bien el público objetivo, no planificar adecuadamente la difusión del spot de radio y al no cumplir adecuadamente los componentes de eficacia los materiales comunicacionales la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía no viene cumpliendo su objetivo.

Las conclusiones determinan que las estrategias de comunicación de la DIRESA desarrollada durante la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía aplicadas a la población de la zona norte de la Región Puno, en cuanto a la segmentación del público objetivo, sólo utilizaron variables demográficas, y los criterios utilizados para la difusión de los spots de radio sólo consideraron el rating y cobertura y los materiales comunicacionales no corresponden a nuestro contexto social y cultural.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) afirman que la neumonía es la principal causa de muerte de niños menores de cinco años en todo el mundo, produciendo anualmente la muerte aproximada de 1,4 millones de niños, más que el sida, la malaria y el sarampión juntos. En el Perú según el Sistema Nacional de Vigilancia de la Dirección General de Epidemiología del Ministerio de Salud (MINSa) hasta la semana 39 del año 2013 en cuanto a los episodios de neumonías en menores de 5 años por departamentos en el periodo 2010–2013, ubica a la Región Puno en el segundo lugar, además informa que en el año 2012 se presentaron 1132 casos y para el presente año se incrementó en 1217 casos de afectados por neumonías.

El Plan de Comunicación sobre prevención de las Infecciones Respiratorias Agudas (IRAS) y Neumonía de la Oficina General de Comunicaciones del MINSa presentado en el mes de abril del 2013, considera a la Región Puno dentro del ámbito de intervención con prioridad muy alta, resaltando que en las

Redes de Salud, se estima que tres de cada cuatro consultas son en relación a IRAS.

A pesar del esfuerzo que realiza el Ministerio de Salud, uno de los mayores problemas sociales que afronta en salud pública la Región Puno, está relacionado con las IRAS, y su complicación más grave la neumonía, las cuales forman parte de las principales causas de mortalidad en niños menores de cinco años, según da a conocer el MINSA a través de la Dirección General de Epidemiología Perú, y con respecto a la Dirección Regional de Salud Puno (DIRESA) según informe de la Oficina de Epidemiología se tiene que el número de afectados sigue siendo alto, lo que hace presumir que las estrategias y en especial los materiales comunicacionales utilizados en sus campañas vienen contribuyendo escasamente a la prevención, constituyéndose este en un problema que no permite elevar la calidad de vida de la población.

Las IRAS y neumonía es un problema social grave que aqueja más a los pobladores de la zona norte de nuestra Región, en especial a las Provincias de: San Román, Melgar, Azángaro, Huancané y Carabaya debido a que son lugares en donde se presentan el mayor número de casos según Reporte Epidemiológico de la DIRESA Puno, Información al 13 de noviembre de 2013, por Redes (S.E. 01 al 45) y en donde los más vulnerables son los niños en pobreza y pobreza extrema.

El problema radica en que el MINSA, desde Lima, produce materiales comunicacionales que posteriormente son difundidos y distribuidos, a través de la DIRESA Puno, a las Redes de Salud de la Región como: Spots de radio, televisión y bifolio, sin considerar el contexto social ni cultural de los pobladores de la zona norte de la Región; para la segmentación del público objetivo sólo utilizan variables demográficas, en otros casos la Oficina de Comunicaciones de la DIRESA Puno y las Redes de Salud adecúan dichos materiales a su contexto local.

En cuanto a la difusión de los materiales comunicacionales, sólo se guían por el nivel de rating y en especial por el horario de la mañana; no consideran un estudio de audiencia del público objetivo, el briefing, el coeficiente de afinidad, pauta de distribución, tipo de programa, ubicación en la tanda publicitaria, ni el coste por mil.

En cuanto al spot de televisión, proporciona información detallada, pero figuran los personajes con características descritas anteriormente; y el spot de radio tiene las mismas características que el spot de televisión, no se puede precisar la voz de quien es la persona que da el mensaje y en cuanto a la musicalización carece de variedad y es un género musical que no se identifica con el persona que da el mensaje ni con el público objetivo.

Al decodificar el material comunicacional impreso bifolio, su forma es creativa, pero no consideran elementos de la Región, aparecen varias personas que no tienen características del público objetivo, se tiene como la imagen de la

campana a la cantante Dina Páucar por la forma como la presentan no corresponde a nuestro contexto social y cultural, no se encuentra vestida, como cuando realiza sus presentaciones musicales, se muestra cargando un niño que carece de características que tienen los niños que viven en zonas rurales alto andinas de la zona norte de la Región Puno, en condiciones de pobreza y pobreza extrema y carece de información sobre los Centros de Salud.

Según el Compendio Estadístico de la Oficina Descentralizada de Estadística e Informática de Puno (2012, p. 245) da a conocer que a nivel nacional, y en especial en la Región Puno, los decesos por neumonías son la principal causa de mortalidad infantil, este representa un grave problema de salud pública, a pesar de que se trata de una enfermedad que se puede prevenir, y es precisamente ahí donde las estrategias de comunicación cumplen un rol importante para contribuir a la prevención, son herramientas efectivas en la difusión de mensajes cuando están adecuadamente producidas y estratégicamente difundidas.

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se plantea las siguientes interrogantes:

ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cómo se desarrollaron las estrategias de comunicación de la Dirección Regional de Salud, durante la campana para la prevención de las IRAS y neumonía aplicadas a la población de la zona norte de la Región Puno - 2013?

De la pregunta general se desprende otras interrogantes adicionales que nos permitirán determinar con mayor certeza las causas que originan el problema las cuales son:

a) ¿Qué variables se consideraron para segmentar el público objetivo de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía de la DIRESA en la zona norte de la Región Puno?

b) ¿Cuáles son los criterios que utilizó la DIRESA para la difusión de los spots de radio, en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía en la zona norte de la Región Puno?

c) ¿Cuál es el contenido de los materiales comunicacionales: Spots de radio, televisión y bifolio de la DIRESA utilizados en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía en la zona norte de la Región Puno?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Un problema a nivel mundial en cuanto a salud pública son las IRAS y neumonía. En el Perú la Región Puno, se encuentra dentro de las cuatro regiones más afectadas del País, en cuyas Redes de salud, se estima que tres de cuatro consultas son en relación a IRAS. Frente a ello, el MINSA a través de la DIRESA, realiza campañas de prevención considerando a la Región Puno dentro del ámbito de intervención con prioridad muy alta, tal como se establece en el Plan de Comunicación de la Oficina General de Comunicaciones del MINSA, sin embargo, pese a los esfuerzos que se realizan estas campañas contribuyen escasamente a la prevención, ello se demuestra a través de las estadísticas en donde la tendencia del número de afectados, con el pasar de los años, sigue siendo alta, constituyéndose su producción y difusión en un gasto y no una inversión.

La población de la zona norte de la Región Puno es la más afectada y dada la importancia de las estrategias de comunicación, en la prevención de las IRAS y neumonía, y en lograr mejorar la calidad de vida de las personas, como resultado de la investigación se propone formas más efectivas para segmentar, producir y difundir mensajes comunicacionales, los mismos que podrán ser considerados por instituciones públicas, privadas, u ONG's vinculadas con el campo de la salud.

Se destaca la importancia de la comunicación en la producción de materiales comunicacionales efectivos en el campo de la salud, al respecto Del Valle, (2003, p. 5) señala que "Un ciudadano sano requiere ser un ciudadano

informado sobre las opciones de salud disponibles”. Se debe considerar las características de la población a la que se va a dirigir la acción comunicativa, tal como se señala en un documento de la OPS, (2001, p. 12) “El secreto de usar comunicaciones en salud con efectividad, reside en identificar los medios apropiados, el mensaje y la audiencia a la que se dirige, para ayudar a resolver un problema específico de salud”.

A pesar del avance de la ciencia y la tecnología, la población día a día consume gran cantidad de mensajes comunicacionales inadecuados. A pesar de que diversos profesionales, buscan mejores estrategias para la efectividad publicitaria, la mayoría de los consumidores reciben mensajes que no han sido creados para ellos, no segmentan bien a su público objetivo, no logran llamar su atención ni los componentes de eficacia de aceptación, involucramiento e inducción a la acción.

Es importante informar a la población sobre los signos de alarma de las IRAS y neumonía, considerando su contexto social, cultural, estilo de vida y características de los pobladores de la zona norte de la Región Puno. Para que se pueda lograr una atención oportuna, lo que permitirá que se reconozcan las recomendaciones difundidas en los mensajes radiales, televisivos y de los materiales impresos para la toma de decisiones en el momento oportuno porque ***la neumonía es una enfermedad que se puede prevenir.***

1.3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de comunicación de la Dirección Regional de Salud desarrolladas durante la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía aplicadas a la población de la zona norte de la Región Puno - 2013.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Determinar las variables que se consideraron para segmentar el público objetivo de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía de la DIRESA en la zona norte de la Región Puno.

- b) Identificar los criterios que utilizó la DIRESA para la difusión de los spots de radio, en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía para la población de la zona norte de la Región Puno.

- c) Efectuar un análisis de contenido de los materiales comunicacionales: Spots de radio, televisión y bifolio, de la DIRESA utilizados en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía en la zona norte de la región Puno.

1.4. HIPOTESIS

HIPOTESIS GENERAL

Las estrategias de comunicación de la DIRESA desarrollada durante la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía aplicadas a la población de la zona norte de la Región Puno, en cuanto a la segmentación del público objetivo, sólo utilizan variables demográficas, en cuanto a los criterios para la difusión de los spots de radio son sólo rating y cobertura y los materiales comunicacionales no corresponden a nuestro contexto social y cultural - 2013.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

a) Las variables que se consideraron para segmentar el público objetivo de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía de la DIRESA, fueron sólo datos demográficos como: Padres de familia y/o cuidadores de niños menores de cinco años de los niveles socioeconómicos en pobreza y pobreza extrema, al no considerar las variables: Geográficas, psicográficas, conductuales y estilo de vida; se tiene que existe disociación entre el contenido de los materiales y el contexto social y cultural de la pobladores de la zona norte de la Región Puno.

b) Los criterios utilizados para la difusión de los spots de radio de la DIRESA, en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía para la población de la zona norte de la Región Puno fueron: Rating, cobertura, elección del medio y horario; no consideran el Briefing, coeficiente de afinidad, pauta de distribución,

nivel de penetración del medio y soporte, tipo de programa, ubicación en la tanda publicitaria, ni el coste por mil.

c) El contenido de los materiales comunicacionales: Spots de radio, televisión y bifolio de la DIRESA utilizados en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía en la zona norte de la Región Puno, utilizaron la imagen de la cantante Dina Páucar, pero en la forma como la presentan no es la adecuada, no logra los componentes de eficacia: Involucramiento, aceptación y atracción por que no corresponden a nuestro contexto social y cultural al no tener características de los pobladores de la zona.

1.5. ANTECEDENTES

Para el presente trabajo de investigación sobre “Las Estrategias de Comunicación de la Dirección Regional de Salud en la Campaña para la prevención de las IRAS y Neumonía en la zona norte de la Región Puno – 2013”, luego de acopiar información se encontró investigaciones que realizaron análisis solo sobre materiales específicos como: Afiches otras sobre los spots y jingles de radio y otras investigaciones solo sobre grafitis, teniendo como unidad de estudio las campañas para la prevención de las IRAS y neumonía.

A diferencia del presente trabajo de investigación es integral por que pretende investigar sobre la planificación en cuanto a cómo se realizó la segmentación del público objetivo, la difusión y un análisis de contenido de los materiales comunicacionales: Spots de radio, televisión y bifolio. Sobre la difusión se tiene escasa información a pesar de ser de vital importancia.

Cabe destacar también que se encontró que en los antecedentes de otros trabajos de investigación su muestra solo se centró en una sola Provincia a diferencia del presente trabajo de investigación que investiga a todas las Provincias de la zona norte de la Región Puno, porque es precisamente ahí en donde se presenta mayor número de casos de IRAS y neumonía.

Mamani Ramos, Wilson realizó un trabajo de investigación titulado “Estrategias de Comunicación y su Aplicación en la Campaña de Prevención de Neumonía de la Red de Salud San Román – 2011” de la Universidad Nacional del Altiplano en la que concluye que: Las estrategias de comunicación que se

aplican en las campañas de prevención de neumonías de la Red de Salud San Román no cuentan con estructura, planificación y organización, es por ello que diversas actividades comunicativas se desarrollan sin plan, sin objetivos ni metas, debido al desconocimiento de la importancia de la comunicación para el cambio social y educación para la salud, inestabilidad laboral, falta de personal en las áreas de promoción, comunicación y carencia de especialistas y como consecuencia de este tipo de trabajo indica el investigador que no involucran a la población beneficiaria acorde a sus tradiciones y costumbres.

Condori Baldarrago Libana y Quispe Salazar Jessy de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, realizaron una investigación con el título “El Grafiti y el Desarrollo de Habilidades Cognitivas durante la Campaña de Prevención contra IRAS y Neumonías en los Barrios Periurbanos de la ciudad de Juliaca”, cuyo problema principal fue sobre cuáles son las habilidades cognitivas en madres de niños menores de 5 años de edad, adquiridas con el uso del grafiti como herramienta de capacitación en donde llegaron a las conclusiones que el uso del grafiti permite el desarrollo de habilidades cognoscitivas en las madres de niños menores de 5 años de edad, adquirieron conocimientos básicos sobre las normas preventivas, tales como alimentación materna, protección frente a las bajas temperaturas y atención primaria de la salud, por otro lado también concluye que el grafiti es una herramienta comunicacional, que ha permitido el desarrollo de habilidades cognoscitivas, tales como: La atención, la representación, retención y comprensión, en el proceso de capacitación, eje

principal para el éxito de una campaña que busca el cambio de actitud, lo mismo que permitirá mejorar la calidad de vida de la población vulnerable.

Elena Izco Montoya realizó una tesis doctoral bajo el título “Los adolescentes en la Planificación de Medios, segmentación y Conocimiento del Target”- 2012 de la Universidad de Navarra Pamplona, España; Concluye que “En cuanto a la tarea de la planificación de medios, las variables de segmentación psicográficas y de estilo de vida son las que encierran un mayor potencial a la hora de sacar a la luz lo realmente característico de las personas. Se trata de cuestiones referentes a la personalidad, creencias, gustos, intereses, actividades de consumo y tiempo libre, este tipo de rasgos resulta determinante a la hora de conocer a un grupo de personas que otros factores como su edad o clase social. Sin embargo, cuando segmentan a los adolescentes, los profesionales de la planificación de medios no las utilizan profusamente como las variables demográficas, tienden a tomar a este grupo de la población como todo un gran público al que dirigen las campañas de un modo general e incluso, masivo, aunque resulte contradictorio, que aunque en la práctica los utilizan en menor medida, sí consideran más efectivos los criterios psicográficos y de estilo de vida que los estrictamente demográficos.

Jaen Tapia, Heidy Karol, Ochoa Chipana, Sarith Gilda de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano, bajo el título “Efectividad del Diseño de Afiches en Campañas Preventivas de IRAS, Neumonías y otros; en MINSA y ESSALUD de Puno y Juliaca periodo 2011 – 2012”. Realiza un análisis desde los puntos de vista de

efectividad sensorial, efectividad operativo y efectividad cultural teniendo como base teórica el libro de “Diseño y Comunicación Visual” de Munari B. de la editorial española Gustavo Gili, en la que concluyen que la efectividad cultural del afiche del MINSA tiene un nivel medio de efectividad cultural con un 30% de eficacia, las campañas son creíbles, pero no hay una respuesta en el comportamiento del público ya que no asisten a Centros de Salud durante las campañas; En el caso de ESSALUD tienen un bajo nivel de efectividad cultural con un 26% de eficacia, debido a que hay poca creencia en las campañas no se identifican con las instituciones, no asisten a Centros de Salud durante las mismas por lo que recomiendan que para tener un nivel de eficacia cultural muy alto de los afiches se debe considerar utilizar fotografías con rasgos físicos que permitan la identificación con el público beneficiario, tomar en cuenta las creencias de tipo salud en temporada de friaje deben tener caracteres físicos del público beneficiario.

Tarapa Poma, Wilson. Realizó el trabajo de investigación titulado “La Producción Cuñas y Jingles Radiales para la Prevención de las IRAS y Neumonías, difundidos por la Dirección Regional de Salud Puno - 2009”, en la Universidad Nacional del Altiplano, se realizó un análisis teniendo como base teórica el Manual de Validaciones de Materiales Educativos (2001) del MINSA, Proyecto Salud y Nutrición Básica sobre los contenidos de eficacia a dos cuñas y 2 jingles radiales, luego de haber aplicado encuestas, un análisis audiográfico y entrevistas focales esta última a la Comunidad de Sihuayro Distrito de Juli a 12 personas entre madres y padres de familia se llegó a la conclusión que la DIRESA Puno en la producción de cuñas radiales, si emplea los componentes

de eficacia: Aceptación en un 97%, involucramiento 76%, Comprensión 47%, inducción a la acción 44%, atracción 38%, además de ello recomienda que antes de la difusión de los materiales deben ser validados y a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social que se debe implementar en la currícula de estudios el tema de la validación de materiales y en el área de comunicación para el desarrollo se debe dar las teorías y modelos de comportamiento de las personas para conocer mejor al público objetivo.

En la tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid de la Facultad de Ciencias de la Información, titulada "Factores de Éxito o fracaso en el Lanzamiento y Sostenimiento de una Campaña Publicitaria - 2006" realizada por Carlos Pajuelo de Arcos, concluye que la selección de los medios es un factor de importancia en el éxito o fracaso de una campaña de publicidad y las grandes agencias como McCann Erickson y Walther Thompson han tenido que realizar cambios incorporando el departamento de planificación de medios para dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado; por otro lado concluye que el panorama de los medios en España y su estructura ha cambiado sustancialmente afectando a la estrategia de las empresas en el uso de los medios soportes y formas de la publicidad ningún medio puede por sí solo, satisfacer todos los objetivos de un plan de medios, por el contrario ocurre que el uso de varios medios ofrece posibilidades de las que hay que beneficiarse si lo permiten el presupuesto publicitario y las exigencias creativas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico se encuentra organizado considerando primero teoría sobre: Estrategia de Comunicación, posteriormente sobre cómo desarrollar una campaña social, seguidamente se tiene aspectos teóricos fundamentando el contenido de las hipótesis de la investigación: Segmentación de mercado para precisar al público objetivo, planificación de medios sobre la difusión de los spots de radio y finalmente sobre los componentes de eficacia que permitirán tener el sustento teórico para facilitar el análisis de contenido de los materiales comunicacionales.

2.1 ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN

Antes de definir la estrategia de comunicación, es necesario hacer referencia a lo que se entiende por comunicación y estrategia.

2.2 LA COMUNICACIÓN

La comunicación tiene su origen en los inicios de la humanidad. Etimológicamente, la palabra tiene su raíz en el latín *comunis*: común, que significa hacer común un conocimiento, una información.

Su concepto ha evolucionado de manera tal que se ha dividido en dos tendencias fundamentales: los que conciben la comunicación como transmisión de información de un emisor hacia un receptor y aquellos para los cuales es un proceso de interacción, diálogo y participación.

Según López, (2003, pp. 3-8) En esta primera vertiente se circunscriben:

- “El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras”. (Berelson y Steiner).
- “Tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro – el destinatario – mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga”. (Osgood).

En cambio, entre los que ven a la comunicación como proceso horizontal, bi o multidireccional, que es por esencia participativo e interaccional, tenemos los siguientes conceptos:

- La comunicación es “... la relación comunitaria humana que consiste en la emisión - recepción de mensajes entre interlocutores en estado total de reciprocidad”. (Antonio Pascuali)
- La comunicación es “... el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos

comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”. (Luis Ramiro Beltrán)

Sobre la base de este último criterio se concebirá a la comunicación, primeramente, por tener en cuenta la posibilidad del diálogo y la participación del receptor, haciendo que este último reflexione y actúe desde su conciencia crítica, además de aclarar que las funciones de la comunicación van más allá de la mera información.

Según el estratega de la comunicación Pérez, (2005, p.276) “... la comunicación no es neutral y si ejerce el poder de la influencia y tiene la capacidad de modificar nuestra percepción de la realidad y del conflicto, y de movilizar a la acción”.

Resulta pertinente esclarecer que cuando se habla del poder de influencia que ejerce la comunicación en algunos casos, no se hace con la intención de verla como un arma para la manipulación, el condicionamiento o la conducción hacia el logro de los objetivos del emisor, pues la influencia y el poder de la comunicación no tiene que tener necesariamente efectos negativos. Por el contrario, si la comunicación se utiliza estratégicamente para la educación de las personas, los resultados son superiores.

2.3 LA ESTRATEGIA

El origen del término estrategia según el diccionario Crítico Etimológico de la Lengua Castellana sostiene que deriva de la palabra griega “generalato,

aptitudes del general” y el diccionario Enciclopédico Hispano - Americano de Literatura, Ciencias y Arte menciona que es “Arte de dirigir las operaciones militares para conseguir la victoria. / Habilidad para dirigir un asunto”.

Actualmente este término tiene otra connotación, pero no cambia en su esencia, pues sigue aludiendo al modo de hacer para lograr.

Un concepto más actual se estrategia sería como afirma Ponjuan (2008, p. 222) “Patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y para cumplir con la misión de la organización”. en el caso del presente trabajo de investigación sería dirigirlo al objetivo de la campaña.

La formulación de una estrategia tiene el propósito de planificar el logro de los objetivos. Para López (2003, p. 214) sostiene que "Los objetivos son los fines y la estrategia es el medio para alcanzarlos".

Para Márquez (1999, p. 7) plantea que “... una estrategia es un sistema dinámico y flexible de actividades y comunicación que se ejecuta de manera gradual y escalonada permitiendo una evolución sistemática en la que intervienen todos los participantes, haciendo énfasis no solo en los resultados sino también en el desarrollo procesal”.

2.3.1 ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA

Las estrategias pueden ser de diversa índole (comunicativas, educativas, políticas, militares, deportivas), pero para planearlas deben desarrollarse los elementos siguientes:

- El referente: Es el grupo, empresa, organización o institución que diseña y realiza la estrategia.
- El credo básico: Lo constituyen el conjunto de principios, valores, interpretaciones y propuestas que, construidas con respeto y tolerancia desde la pluralidad que todo grupo representa, le dan la unidad esencial, que es la fuerza desde la cual, responsablemente, el propio grupo puede expresar su voluntad de futuro.
- El horizonte de planeación: Es el período de tiempo decidido como necesario para lograr lo planeado.
- El análisis del contexto: Es la interpretación dialéctica de la propia realidad del contexto en el que se va a intervenir.
- Los objetivos estratégicos: Son los que el grupo referente formula para expresar lo que quiere lograr en el horizonte de planeación previsto.
- Las líneas de acción: Son aquellas grandes directrices de actividades que van a expresar la identidad de trabajo del referente.
- Los ejes temáticos: Son aquellos aspectos o contenidos que de las grandes formulaciones derivadas del credo básico y los objetivos estratégicos, el referente podrá trabajar según las líneas de acción que haya decidido.

Las estrategias de comunicación parten de estos mismos elementos, pues la eficacia de cualquier comunicación, hasta la más simple sugerencia, depende de cómo, cuándo, dónde, a quién y para que se la planteemos. Pero aquí es donde surge la duda.

He ahí la gran diferencia. La comunicación estratégica persigue algo y para ello es pensada y re – pensada por el emisor, quien realiza un análisis profundo de todo lo que tiene a favor y en contra para obtener lo que desea.

2.4 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Según López (2003, p. 219) es concebida como “... el conjunto de formas y modos de comunicación que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios. Son además, programas generales de acción con un compromiso implícito de recursos, con el propósito de alcanzar los objetivos trazados. Ayudan a tomar decisiones y algunas veces las predeterminan.”

Para elaborar una estrategia de comunicación, Portal (2001, p.100) considera que se deben seguir los siguientes pasos:

1. Definición de los objetivos comunicativos: Se plantean las actitudes, conductas y opiniones que se deben modificar como resultado de la labor comunicativa de la forma más concreta posible, precisando, si fuera factible, en qué orden se cree pueden ir alcanzándose los objetivos.

2. Determinación de los destinatarios del mensaje: Se precisa en quienes se desea influir con la estrategia. No basta con una definición general, es necesario acotar los diferentes segmentos a los que se dirigirán los mensajes. Al dejar establecido cada segmento público se debe conocer la existencia o no de un interés previo por el tema, los medios a los que suelen exponerse más, los criterios o conocimientos previos existentes sobre el tema, el nivel cultural predominante, las tradiciones, prejuicios, dinámicas grupales, sistemas de valores, normas y regulaciones que pueden favorecer o perjudicar los esfuerzos persuasivos, las situaciones coyunturales que pueden influir a favor o en contra de los objetivos propuestos, o sea, las amenazas y las oportunidades.
3. Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje: Se presentan los argumentos para ejercer la mayor influencia persuasiva posible, precisando cómo atraer la atención y estimular el interés de los destinatarios, el lenguaje que se debe favorecer para establecer una buena relación comunicativa, las necesidades del destinatario que se van a evocar, el orden y la exhaustividad de las argumentaciones que se debe utilizar preferentemente, la explicitación o no de las conclusiones del mensaje. Si los mensajes se alejan del sistema de creencias del destinatario se debe explicar el grado de sutileza a emplear para exponer los puntos de vista, la utilización a dar a los diferentes medios de comunicación sociopsicológicos, la gratificación o no de los mensajes a emitir y la forma de presentar los argumentos.
4. Selección de los medios: Se exponen los medios a emplear para transmitir los mensajes, la frecuencia, los horarios o espacios,

conociendo los medios que ejercen mayor influencia sobre el público al que se dirige.

5. Evaluación: Se explican los elementos o mecanismos de retroalimentación a utilizar para conocer el cumplimiento de los presupuestos de la estrategia.
6. Análisis de la logística: Se evalúan los recursos disponibles para desarrollar la estrategia, con el propósito de saber cuán lejos se puede llegar, así como su mejor utilización.

2.5 INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN

Según Huamán, Rojas, Capcha y Tolentino (2000, p. 125) afirman que la comunicación en las últimas décadas ha pasado a ser considerada un componente activo de los diferentes procesos sociales de intervención y más aún cuando se trata de fomentar en la población la adopción o cambio de determinados comportamientos de carácter productivo, sanitario, etc.

En ese sentido, podemos hablar de Campañas de Educación para la Salud que tienen en el mundo como antecedente y modelo las propuestas del Banco Mundial, de la Organización Mundial de la Salud, de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y de la UNICEF, entre otros. Estos programas de comunicación en salud de los distintos países de América Latina se respaldan en: la Declaración de Alma Ata patrocinada por la O. M. S. y la UNICEF (1978), la Carta de Ottawa (1986), la Declaración y Plan de Acción de la Cumbre Mundial de la Infancia, UNICEF (1990) y la Declaración de la Conferencia Internacional de la Salud, O.P.S. (1993). Documentos en los que se ha enfatizado el interés en la

Comunicación y las Campañas de Difusión y Educación para la Salud, considerándolas como ejes por su capacidad como “modificadores de hábitos”.

Según la O. P. S., concretamente, “La educación en salud y la comunicación para la salud y el desarrollo son fuerzas vitales para afianzar políticas públicas positivas, el apoyo institucional y legislativo y los sistemas adecuados que son necesarios para una vida sana. La educación y la información constituyen la base del conocimiento y las destrezas que habilitan a las personas, las familias y las comunidades para realizar elecciones positivas en materia de salud. La educación en salud y la comunicación están en el centro de este proceso de fortalecimiento”.

Asimismo, “... la comunicación desempeña una función esencial en la prevención de la enfermedad y la promoción de la salud. Los programas diseñados para promover cambios en las conductas de salud e incentivar la detección precoz y el tratamiento oportuno de las enfermedades han demostrado que los medios masivos y otras estrategias de comunicación pueden ser efectivos para reducir el riesgo de dolencias graves”.

Una intervención en **Información, Educación y Comunicación** para la salud trata de poner en marcha un proceso de modelación de conductas en grupos importantes de la población, utilizando para ello: la **INFORMACIÓN**, que se puede emitir a través de diversos medios masivos e interpersonales con la finalidad de crear un clima favorable y divulgar conocimientos; la **EDUCACIÓN**, que puede realizarse a través de múltiples actividades de carácter interpersonal y

vivencial con la finalidad de impartir orientaciones y fomentar destrezas; y la **COMUNICACIÓN**, dirigida a individuos y grupos específicos a través de actividades de carácter interpersonal o masivo con la finalidad de divulgar conocimientos, forjar actitudes y motivar la adopción de prácticas adecuadas.

La importancia del componente puede resumirse en:

- Tiene la capacidad creativa y decisiva, de modelar comportamientos colectivos para el mejoramiento de la salud pública, y debe por lo tanto, incluirse en el más alto nivel de planeamiento y administración de los programas de salud.
- Es indispensable que las acciones funcionen con el respaldo de un sustento de investigación, monitoreo y evaluación que garantice la calidad y efectividad de las mismas.
- Es de capital importancia el mejoramiento y fortalecimiento de las organizaciones en las instituciones, incluyendo la capacitación del personal (especialistas en comunicación y personal de salud), así como la coordinación interinstitucional.

La acción de comunicación utiliza múltiples medios, formatos y espacios; busca propiciar la modificación del comportamiento humano y los factores ambientales relacionados con ese comportamiento que directa e indirectamente inciden positivamente en la salud, previenen enfermedades o protegen a los individuos.

Los elementos claves de un programa de comunicación para la salud son:

- La Planificación
- El uso de diversas teorías sobre persuasión, el mercadeo social y los cambios de comportamiento.
- La investigación
- La segmentación de la audiencia.
- Una estrategia de multimedios acorde con las características del consumo de la información que tiene la población objetivo.

Y todo ello siguiendo las etapas de un proceso de planificación estratégica de la comunicación, la que debe ser bastante exhaustiva de tal manera que permita obtener información útil para los fines señalados.

2.6 DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL

El diseño de una campaña social sigue los mismos pasos que la gestión del marketing, ya que se debe planificar, poner en marcha las acciones, controlar y evaluar.

2.6.1 Planificación

El primer paso para el diseño de una campaña social es reflexionar sobre la forma en que se va desarrollar la misma. Antes de ejecutar las actividades, es necesario hacer un ejercicio de previsión sobre una serie de cuestiones como por ejemplo, lo que se pretende conseguir, la forma en que se logrará, las personas que lo llevarán a cabo las tareas. Es decir, planificar.

Algunas ventajas de la planificación de una campaña social a decir de Moliner (1998, p. 49) son:

- Aporta sentido común y racionalidad a un proceso cuya alternativa es improvisar y reaccionar cuando los acontecimientos se presentan. Con la planificación cada paso está justificado y existe una razón lógica que guía toda la campaña.
- A cada voluntario o empleado se le especifica sus tareas y objetivos, por lo que tendrán claro su función.
- Mejora la eficacia de la campaña social, a través de la auditoría de la situación, donde se analizan los recursos disponibles y el comportamiento de los distintos públicos.
- La presentación de un plan perfectamente elaborado es un punto a favor para conseguir recursos.

2.6.2 Implantación

Las tareas fundamentales para poner en marcha el plan son la coordinación (asignación de recursos), y la motivación.

En este sentido, una tarea básica del agente de marketing social es coordinar a los diferentes individuos que están implicados en la elaboración y en la ejecución de la campaña.

2.6.3 Control

El control intenta detectar las desviaciones que se produzcan respecto de los objetivos establecidos, con el fin de rectificar el rumbo en la medida de lo posible. Según Kotler, el control de gestión es fundamentalmente un proceso para motivar e instar a las personas a que realicen las actividades organizativas que favorezcan el fin de la organización. Es un proceso para identificar y corregir errores.

2.6.4 Evaluación

La última etapa del proceso de gestión de una campaña social es la evaluación de los resultados, es decir, la comparación entre los objetivos planteados y los resultados logrados.

En cualquier caso, los criterios de evaluación no deben ser diferentes a los objetivos establecidos de antemano, ya que de otra manera, no se estaría midiendo la eficacia de la campaña (relación objetivos-resultados).

2.7 Pasos para la formación de una campaña

A decir de Lamb, (1998, pp. 502-503) la campaña representa una serie de anuncios relacionados entre sí que enfocan un tema, slogan y conjunto de mensajes comunes. Es un esfuerzo específico para un producto o servicio en particular que se extiende por un periodo definido.

El proceso de una campaña se pone en movimiento con el plan de promoción, el proceso de la planeación de la promoción identifica el mercado meta, determina los objetivos globales de promoción, establece el presupuesto destinado a él y selecciona la mezcla correspondiente. La publicidad, que suele ser parte de la mezcla de promoción, se emplea para codificar un mensaje de venta dirigido al mercado meta; luego se le da a conocer el anuncio mercado meta o receptores del mensaje, mediante los medios de comunicación electrónicos o impresos.

2.7.1 Determinación de los objetivos de una campaña

Para el desarrollo de una campaña de publicidad el primer paso consiste en determinar sus objetivos. El objetivo de publicidad identifica la tarea de comunicación específica que una campaña debe lograr respecto a un mercado meta específico en un periodo determinado.

2.7.2 Toma de decisiones creativas y Plan de Medios

El segundo paso para el desarrollo de la campaña publicitaria es la toma de decisiones creativas necesarias para la realización de los materiales comunicacionales, la toma de decisión creativa y el plan de medios de comunicación se toman al mismo tiempo. El trabajo creativo no puede completarse sin saber que medio, o canal del mensaje, se utilizará para comunicarse con el mercado meta y cuánto será el coste.

2.7.3 EL PÚBLICO OBJETIVO

Para definir el público objetivo es separarlo del resto, individualizarlo para así poder analizar sus características específicas comunes, mientras más detalles se tenga más fácil será acercarnos a él definiendo un perfil, una herramienta del marketing que nos permite precisar el público objetivo es la segmentación de mercado.

2.8 LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares" Del sitio web de Marketing Power, URL: [http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php) Consultado 14-08-13.

2.8.1 PASOS PARA SEGMENTAR UN MERCADO

Según Stanton, Etzel y Bruce. (2007, pp. 150-151) consideran los siguientes pasos para segmentar un mercado.

Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado. El mercadólogo examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisface las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades todavía no reconocidas. Este paso también comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones. Por

ejemplo, en el mercado de relojes de pulsera todos los clientes comparten el deseo de saber la hora y que todos los relojes la marquen o señalen de manera precisa. Pero también hay varios clientes que quieren que el reloj sea un accesorio de moda, un símbolo de estatus, un cronómetro para ejercicio o un aparato recordatorio de las citas. Tal vez haya otros que quisieran que el reloj funcionara también como computadora, grabadora de voz, detector de pulso, receptor de televisión o teléfono. Todos estos deseos representan, de manera individual o en ciertas combinaciones, posibles segmentos en el mercado de los relojes de pulsera.

Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros. En este paso el enfoque se centra en qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y que los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos. Entre las empresas de negocios, podría ser una característica física (como el tamaño o la ubicación). Entre los consumidores, podría ser una opinión o una pauta de conducta. Con los resultados de este paso se diseñan posibles mezclas de marketing (incluyendo ideas de productos para los diversos segmentos. Las alternativas se someten a nuevos análisis.

Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen. El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán

qué segmentos vale la pena explotar. American Express lanzó un servicio de banca por Internet que permite a los clientes hacer depósitos, comprar certificados de depósito y pagar cuentas en línea. A pesar de la fuerte competencia en línea de los bancos convencionales y las compañías de tarjetas de crédito, las tarjetas actuales de American Express representan un atractivo segmento inicial de mercado.

Un grupo que comparte un deseo distinguible del resto del mercado es un segmento. Sin embargo, para que los resultados de la segmentación sean útiles para los vendedores, también deben cumplir algunas condiciones:

Las bases para la segmentación (es decir, las características que definen los segmentos en los que se ubican los consumidores) deben ser mensurables y los datos que describan dichas características deben ser asequibles. La edad de los consumidores es mensurable y asequible. Por otro lado, el "deseo de productos ecológicos" puede ser un factor útil al segmentar el mercado de podadoras de césped para hacer composta. Pero esta característica no se mide con facilidad ni es sencillo conseguir los datos.

El segmento de mercado debe ser accesible a través de las instituciones comercializadoras actuales (intermediarios, medios de publicidad, equipo de ventas de la compañía) con el menor costo y desperdicio de esfuerzos. Para acrecentar los beneficios de la segmentación, casi todas

las revistas de distribución nacional en Estados Unidos como Time y Sports Illustrated, así como los grandes periódicos metropolitanos, como el Chicago Tribune, publican ediciones distintas por región geográfica. Esto permite al publicista insertar en una revista un anuncio dirigido, digamos, a un segmento sureño del mercado o un anuncio en un periódico para un suburbio particular, sin tener que pagar por la exposición en otras zonas que no son mercado meta.

Cada segmento debe ser bastante grande para ser redituable. Procter & Gamble descubrió un segmento de consumidores de dulces que quieren un producto bajo en calorías. Sin embargo, es demasiado pequeño para justificar la inversión que requeriría una línea de confitería. En teoría, la gerencia debe tratar a cada cliente como un segmento aparte y, de hecho, esta situación, llamada micro marketing, se hace más común en los mercados de consumidores y es muy habitual en los mercados empresariales, como cuando Freightliner diseña un remolque para un cliente o cuando Citybank hace un préstamo al gobierno de México o al de Argentina. El micro marketing se presenta en ciertos mercados de consumidores, como las casas a la medida; pero al segmentar la mayoría de estos mercados, la empresa no debe adoptar un conjunto demasiado extenso de estilos, colores, tamaños y precios, porque los costos de producción e inventario harían que no fuera redituable.

2.8.2 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Kotler, (2001, pp. 252-269) consideran las siguientes variables para segmentar un mercado.

2.8.2.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.- Implicar dividir el mercado

en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindario. La empresa puede operar en un área geográfica, o unas cuantas, u operar todas o fijarse en las variaciones locales.

2.8.2.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.- El mercado se divide en

grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social. Las variables demográficas son las bases más socorridas para distinguir grupos de clientes. Una razón es que los deseos, preferencias y tasas de consumo de los consumidores a menudo están relacionadas con variables demográficas. Otra es que dichas variables son más fáciles de medir, Incluso cuando el mercado meta se describe en términos no demográficos (digamos, un tipo de personalidad), es preciso vinculado con características demográficas para estimar su tamaño y los medios que conviene usar para llegar a l de forma eficiente.

Veamos cómo se han usado ciertas variables demográficas para segmentar mercados.

Edad y etapa de ciclo de vida. Los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad. Gerber se dio cuenta de esto y comenzó a expandirse más allá de su línea tradicional de alimentos para bebés. Su nueva línea "Graduantes" está dirigida a niños de 1 a 3 años. Una de las razones de la expansión de Gerber hacia este nuevo segmento es que el crecimiento de la categoría de alimentos para bebé está disminuyendo debido a factores como la baja en la tasa de natalidad, bebés que toman leche durante más tiempo y niños que cambian comida sólida antes. La empresa tiene la esperanza de que los padres que compran alimentos Gerber para bebé recibirán bien la línea Graduates a medida de que su bebe crezca.

En autor también cita otro ejemplo interesante acotando lo siguiente: "... Sin embargo, la edad y el ciclo de vida pueden ser variables complicadas. Por ejemplo, la Ford Motor Company diseñó su automóvil Mustang de modo que fuera atractivo para jóvenes que querían un auto deportivo a bajo costo, pero luego comprobó que el vehículo, estaba siendo adquirido por todos los grupos de edades y se dio cuenta de que su mercado consistía en la gente cronológicamente joven, sino en la psicológicamente joven.

Conviene cuidarse de los estereotipos por edad por ejemplo **la edad se ha convertido en un mal predictor** de cuando ocurren los sucesos que marcan la vida, y **también un mal predictor de la salud**, situación laboral, situación familiar de una persona, y por ende también de los intereses, preocupaciones y necesidades de esa persona. Tenemos múltiples imágenes de personas de la

misma edad: Está el hombre de 70 años en la silla de ruedas y el hombre de 70 años en la cancha de tenis. Así mismo, hay padres de 35 años que están enviando a sus hijos a la universidad y padres de 35 años que están amueblando el cuarto del bebé.

Sexo. La segmentación por sexo se aplica desde hace mucho en las áreas de ropa, peinados, cosméticos, y revistas, el mercado de cigarrillos en donde se han introducido marcas como Virginia Slims acompañadas por indicios de sabor, presentación y publicidad que refuerzan una imagen femenina.

Ingresos. La segmentación por ingresos es una práctica antigua en categorías de productos o servicios, sin embargo los ingresos no predicen los mejores clientes para un producto dado.

Clase social.- La clase social tiene una marcada influencia sobre los gustos en cuestión de automóviles, ropa, mobiliario para el hogar, actividades recreativas, hábitos de lectura. Muchas empresas diseñan productos y servicios para clases sociales específicas.

2.8.2.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida o personalidad y valores. Los miembros del mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos.

Estilo de vida. La gente exhibe muchos más estilos de vida que los que se sugiere. Los productos que la gente consume expresa su estilo de vida.

Personalidad. Los mercadólogos han empleado variables de personalidad para segmentar mercados. Ellos dotan a sus productos de una personalidad de marca que corresponde a la personalidad de los consumidores.

Valores. Algunos mercadólogos segmentan según valores centrales, los sistemas de creencias que subyacen las actitudes y conductas de los consumidores. Los valores centrales son mucho más profundos que la conducta o la actitud, y determinan a largo plazo, en un nivel básico, las decisiones y deseos de la gente. Los mercadólogos que segmentan por valores creen, que al hacer un llamado al yo interno de las personas es posibles influir en el yo externo: Su comportamiento de compra. Una empresa de investigación de mercado que realizó el estudio Roper Reports Worldwide Global Consume Survey, desarrolló un esquema de segmentación por valores para los mercados globales.

2.8.2.4 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Los compradores se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden a él. Muchos mercadólogos creen que las variables de conducta: Ocasiones, beneficios, situación de usuario, tasa

de consumo, situación de lealtad, etapa de preparación del comprador, y actitud son los mejores puntos de partida para construir segmentos de mercados.

Ocasiones. Los compradores se pueden distinguir según las ocasiones en las que sienten necesidad, compran un producto, o lo usan. Por ejemplo, el viaje en avión es propiciado por ocasiones relacionadas con los negocios, vacaciones o familia. Una aerolínea puede especializarse en servir a la gente a la que con mayor frecuencia se le presentan ciertas ocasiones (...).

Beneficios. Los compradores se pueden clasificar según los beneficios que buscan. Un estudio de viajeros descubrió tres segmentos de beneficios: Quienes viajan para estar con su familia, quienes viajan por aventura o como educación, y quienes disfrutan los aspectos de “divertirse de los viajes”.

Status del usuario. Los mercados se pueden segmentar dividiéndolos en no usuarios, ex-usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos, usuarios consuetudinarios de un producto. Por ejemplo, los bancos de sangre no deben depender únicamente de los donantes regulares para abastecerse de sangre; Deben reclutar a nuevos donantes primerizos y ponerse en contacto con ex-donantes, y cada uno requerirá una estrategia de marketing diferente.

Tasa de consumo. Los mercados se pueden segmentar dividiéndolos en usuarios ocasionales, medianos e intensivos del producto. Los usuarios intensivos a menudo son un porcentaje del consumo total. Los mercadólogos por lo regular prefieren atraer a un usuario intensivo que a varios usuarios ocasionales, y varían sus esfuerzos promocionales de manera acorde.

Etapas de disposición del comprador. Un mercado consiste en personas que están en diferentes etapas de disposición para comprar un producto. Algunas no saben de la existencia de un producto, algunas saben que existe, algunas están informadas, algunas están interesadas, algunas desean el producto, y algunas piensan comprar. Los números relativos son muy importantes al diseñar un programa de marketing.

Supongamos que una agencia de salubridad quiere animar a las mujeres para que se sometan a un examen Papanicolau anual para detectar un posible cáncer de cuello de la matriz. Al principio, es posible que la mayoría de las mujeres no tengan conocimiento de dicho examen. La labor de marketing debe consistir en publicidad para crear conciencia empleando un mensaje simple. Después, para incitar a más mujeres a que quieran hacerse el examen, la publicidad debe destacar sus beneficios y los riesgos de no hacerlo. Podría hacerse una oferta especial de un examen médico gratuito para motivar a las mujeres a que soliciten la prueba Papanicolau.

Actitud. Podemos encontrar a cinco grupos de actitud en un mercado: Entusiasta, positivo, indiferente, negativo y hostil. Los trabajadores puerta a puerta de una campaña política utilizan la actitud del votante para determinar cuánto tiempo deben dedicar a ese votante. Ellos agradecen a los votantes entusiastas y les recuerdan que votan; Refuerzan a los que tienen una inclinación positiva; Tratan de ganar los votos de los votantes indiferentes; y no pierden tiempo tratando de modificar la actitud de los votantes negativos y hostiles. En la medida en que las actitudes se correlacionan con descriptores demográficos, el partido político podrá localizar con mayor eficiencia los mejores prospectos.

En segmentación de mercado no sólo se debe considerar al público consumidor o a los usuarios a quienes está dirigido los mensajes comunicacionales, sino también a los propios medios de comunicación inclusive a los programas, sería información bastante útil para la planificación de medios que se desarrollará en el siguiente capítulo, como analiza Sartori, (1999, p. 54) en su libro el Homo Videns hace una crítica a la empresa italiana Auditel sobre las mediciones de sintonía que realiza a lo cual afirma que “El problema de Auditel, es que su medición es indiferenciada, o en todo caso mal diferenciada, en cambio los públicos que ven la televisión son muy diferentes: Ricos y pobres, cultos e incultos, jóvenes y ancianos, etcétera. Lo cual implica que también las mediciones tendrían que hacerse sobre un grupo estratificado de población en el que estuviesen bien separadas e identificadas las

diferentes bandas de audiencia; el resultado del sondeo de Auditel es una televisión que masifica, en la cual la cantidad aplasta a la calidad”.

Por otro lado Arellano, (2005, p. 80) adicional a las variables citadas anteriormente sugiere una variable más para la segmentación de mercado por estilo de vida a la que lo conceptualiza como “El estilo de vida corresponde a las actividades, actitudes y opiniones de las personas y describe la manera de vivir de un individuo y grupo. La mezcla de elementos subjetivos en este tipo de segmentaciones hace que sean más difíciles de efectuar y sus resultados más difíciles de interpretar. Sin embargo la premisa fundamental de la investigación por el estilo de vida es que cuanto más se conoce y se comprende a los consumidores, más eficazmente se puede comunicar y hacer negocios eficaces con ellos.

2.9 LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

En esta parte se considera importante primero desarrollar teoría sobre las características de los medios masivos de comunicación como medios publicitarios resaltando sus ventajas y algunas desventajas propias de cada medio; Posteriormente, se tiene información respecto a las medidas relacionadas con la audiencia, el nivel de penetración o alcance de un medio, el coeficiente de afinidad, coste por mil y la pauta de distribución, información muy útil para la planificación de medios.

2.9.1 MEDIOS, SOPORTES Y FORMAS PUBLICITARIAS

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal o controlables. Ortega, (2004, pp. 75-147) describe las siguientes características de los medios masivos de comunicación.

2.9.2 LOS DIARIOS Y SUPLEMENTOS

Los diarios son aquella parte de la prensa que con periodicidad diaria o casi diaria pueden ser adquiridos por el público mediante suscripción o a través de la compra.

Características de los diarios como medios publicitarios

- **Selectividad geográfica.-** Al poder realizar la publicidad en diarios locales, regionales o nacionales. Ello permite utilizar la publicidad para realizar promociones diferentes según las zonas geográficas.
- **Flexibilidad del espacio.-** Los diarios permiten utilizar para la publicidad desde pequeños espacios hasta varias páginas en un mismo número, lo que ofrece una gran flexibilidad para todo tipo de anunciantes.
- **Flexibilidad temporal de contratación.-** Esta representada por el corto plazo de tiempo necesario para entregar el anuncio que se desea difundir antes de la publicación del diario.

- **Permanencia reducida.-** Normalmente la vida de cualquier ejemplar de un diario de unas doce horas o excepcionalmente veinticuatro, ya que este ejemplar es sustituido rápidamente por otro publicado al día siguiente.
- **Escasa selectividad demográfica.-** Ya que son adquiridos por todo tipo de personas.

2.9.3 LAS REVISTAS

Comprenden aquellas publicaciones de carácter periódico, son un medio extremadamente heterogéneo en cuanto a su contenido.

Características de las revistas como medio publicitario

- **Cierta selectividad demográfica.-** Se concentra básicamente en dos grandes grupos de lectores, representados por el público femenino y masculino, tienen un cierto nivel de selectividad por el nivel adquisitivo y cultural de las personas.
- **Flexibilidad de espacio.-** Se tiene una amplia gama de espacios.
- **Calidad del soporte.-** El papel utilizado y las técnicas de impresión en color permiten una excelente calidad.
- **Cierta permanencia.-** La mayor parte de revistas son guardadas durante un largo tiempo.

2.9.4 LA RADIO

Es el único medio de comunicación que no tiene carácter visual, ya que llega solamente al público a través del sonido. Sin embargo, el amplio

lenguaje de la radio compensa la carencia visual a través de los efectos sonoros, la música, las voces, las distorsiones y otras combinaciones, lo que puede llegar a conseguir un importante impacto tanto en términos de comunicación general como de comunicación publicitaria.

La facilidad para escuchar la radio es extremadamente grande, ya que la escucha puede combinarse con muchas ocupaciones y distracciones, cosa que no ocurre con ningún otro medio. Otra facilidad también es el bajo coste de los aparatos de radio y la existencia de varios de ellos en la mayoría de hogares y la facilidad de su traslado a cualquier lugar; La participación del público en la radio fomenta la comunicación en directo a través del teléfono.

Características de la radio como medio publicitario

- **Flexibilidad temporal de contratación.**- El plazo de tiempo necesario para la entrega del mensaje publicitario antes de su emisión es muy corto.
- **Selectividad geográfica.**- Por tener un alcance local o provincial, le permite realizar publicidad exclusivamente en estos ámbitos cuando así se desea.
- **Audiencia importante fuera del hogar.**- La utilización de equipos de radios en coches facilita la comunicación publicitaria fuera del hogar, pudiendo así alcanzar a las personas que pasan mucho tiempo fuera de casa.

- **Facilidad para la repetición de los mensajes.-** Debido al bajo coste absoluto que en general tiene este medio, sobre todo las emisoras locales, lo que lo hace ideal para aquellos casos en los que se requiere una elevada frecuencia de repetición.
- **Fugacidad de los mensajes.-** La comunicación publicitaria en la radio suele ser de corta duración de 15 a 20 segundos, por lo que los oyentes no escuchan el mensaje no tienen ninguna posibilidad posterior de estar en contacto con el mismo. Este inconveniente puede solucionarse normalmente con la repetición.
- **Falta de soporte visual.-** La radio es el único medio publicitario que no permite mostrar los objetos, lo que es un inconveniente para la comunicación publicitaria.

2.9.5 LA TELEVISIÓN

Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo las imágenes y el sonido. Estos componentes confieren a la televisión un gran atractivo y eficacia en publicidad. Actualmente la interactividad de la televisión permite a los tele espectadores participar activamente en los programas de televisión

Características de la televisión como medio publicitario

a) Naturaleza audiovisual.- Esta característica proporciona a la misma una gran eficacia como medio publicitario, sobre todo para aquellos productos en los que resulta importante mostrar su movimiento o

funcionalidad a través de imágenes sucesivas que pueden ir acompañadas de sonido y de explicaciones adecuadas.

b) Selectividad geográfica.- Tiene una gran selectividad geográfica al existir emisoras o cadenas de ámbito nacional, regional y local, lo que permite dirigir la comunicación publicitaria con el alcance que se desee.

c) Gran penetración.- La capacidad de la televisión como medio informativo y de entretenimiento para todo tipo de personas, ya que no requiere esfuerzo para verla.

d) Fragmentación de las audiencias.- La gran oferta de medios y la ampliación de las mismas a través de las emisiones por satélite y cable hace que la audiencia se divida cada vez más.

e) Amplia flexibilidad temporal y de formas publicitarias.- Existe gran cantidad de formas publicitarias como un spot de diez segundos, un infomercial de 30 minutos o un programa patrocinado.

f) Coste de producción importante.- El coste es muy superior al de otros medios.

Sartori, (1999, p. 36) valora a este medio electrónico con relación a la radio y a los medios impresos escritos al indicar que “La televisión supera a la información escrita por que “la imagen no miente”; No miente, no puede mentir, porque la imagen es la que es y, por así decirlo, habla por sí misma. Si fotografiamos algo, ese algo existe y es como se ve”, en otro momento da a conocer que carecería de veracidad si fuese retocada “... Una fotografía miente si es el resultado de un fotomontaje”.

Por otro lado Sartori (1999, p. 14) realiza un análisis crítico a la televisión sobre la poca capacidad de este medio de entender los mensajes emitidos al aseverar que “Una consideración que nos lleva al problema de la información “Algunas palabras abstractas, algunas no todas son en cierto modo traducibles en imágenes, pero se trata siempre de traducciones que son sólo un sucedáneo infiel y empobrecido del concepto que intentan “visibilizar”. Por ejemplo, el desempleo se traduce en la imagen del desempleado; la felicidad en la fotografía de un rostro que expresa alegría; la libertad nos remite a una persona que sale de la cárcel. Incluso podemos ilustrar la palabra igualdad mostrando dos pelotas de billar y diciendo: “He aquí objetos iguales”, o bien representar la palabra inteligencia mediante la imagen de un cerebro. Sin embargo, todo ello son sólo distorsiones de esos conceptos en cuestión, y las posibles traducciones que he sugerido no traducen prácticamente nada. La imagen de un hombre sin trabajo no nos lleva a comprender en modo alguno la causa del desempleo y cómo resolverlo. De igual manera, el hecho de mostrar a un detenido que abandona la cárcel no nos explica la libertad, al igual que la figura de un pobre no nos explica la pobreza, ni la imagen de un enfermo nos hace entender qué es la enfermedad. Así pues en síntesis, todo el saber del homo sapiens se desarrolla en la esfera de un mundus intelligibilis (de conceptos y concepciones mentales) que no es en modo alguno mundus sensibilis, el mundo percibido por nuestros sentidos. Y la cuestión es que la televisión sólo produce imágenes y anula conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella nuestra capacidad de entender”. Y respecto a las personas que no leen y sólo adquieren conocimiento a través de la televisión, internet o los multimedios Sartori, (1999 p. 8) afirma que

“Como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Para el las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras. Y esto es un cambio radical de dirección”.

2.9.6 EL MEDIO EXTERIOR

Son un conjunto heterogéneo de soportes que tienen utilización exclusivamente publicitaria que son observados por la gente cuando se encuentran fuera de casa.

Características de la publicidad exterior

- a) Selectividad geográfica.-** Permite realizar campañas en zonas geográficas de interés.
- b) Alcance y repetición.-** Pueden ser observados repetidas veces.
- c) Versatilidad.-** Se puede emplazar los anuncios sobre dimensiones y formas, además de se les puede dotar de luminosidad y movimiento.
- d) Fugacidad del mensaje.-** La exposición al público es bastante breve cuando viaja en automóvil.
- e) Escasa selectividad demográfica.-** Con excepción del mobiliario urbano que pueda emplazarse a determinados lugares en los que viven o transitan públicos con características específicas.
- f) Dificultad para evaluar la audiencia.-** Ofrece muchas dificultades que los demás medios para determinar la audiencia y características de la misma.

2.10 COMO REALIZAR UN PLAN DE MEDIOS

2.10.1 EL BRIEFING.- Es un documento escrito en donde se concentra información sobre el producto o servicio y las características que tendrá la campaña, es una herramienta útil para la planificación de los medios según Ortega (2004, pp. 196-197) debe hacer referencia en los siguientes aspectos.

a) Los Objetivos generales

Estos aspectos estarán referidos a describir brevemente los objetivos de marketing del producto o servicio sobre el que se girará la campaña y las grandes líneas de la estrategia a seguir para conseguirlos. Con al más de detalle, se deberán especificar los objetivos asignados a la propia comunicación. Si la experiencia del anunciante lo permite, se deberían especificar y cuantificar los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan de medios a realizar.

b) La naturaleza del producto o servicio y los medios de la competencia

Las características del producto o servicio pueden incidir en la elección de los medios como consecuencia de las diferentes posibilidades técnicas que estos ofrecen, sobre todo desde el punto de vista del movimiento y la presentación a través del color. Si la experiencia permite inclinarse en este sentido por un determinado medio, será conveniente indicarlo, a fin de limitar las alternativas de medios a considerar. Es

conveniente también poder hacer una referencia a los medios empleados por la competencia y a la necesidad o no de utilizar los mismos u otros.

c) La población objetivo

Ésta debe definirse de la forma más precisa posible, a través de todas aquellas variables que sea necesario utilizar, principalmente las de carácter socioeconómico y demográfico, que permitan más fácilmente establecer una comparación de esta población con el perfil de las audiencias de los medios y soportes.

Si dentro de la población objetivo existe un interés distinto por algunos segmentos de ella, es necesario ponerlo de manifiesto, cuantificando convenientemente la importancia relativa de los mismos.

d) Las necesidades creativas del mensaje

Aunque con cierta frecuencia suele cuestionarse si es más conveniente realizar la planificación de medios o la preparación del mensaje, la tendencia más habitual es la de realizar previamente la planificación de medios. Ello es así ya que de poco serviría contar con el mejor mensaje si éste no es adecuado para insertarse en el medio seleccionado. No obstante, el planificador de medios debe conocer las necesidades creativas del mensaje y la forma publicitaria que se ha de utilizar, ya que ambos aspectos inciden en las propias tarifas de los medios.

e) El presupuesto disponible

El presupuesto destinado a los medios publicitarios tiene que estar perfectamente definido y separado de cualquier otro concepto relacionado con la campaña, ya que cualquier variación de cierta importancia puede anular la planificación realizada. En el caso de que el nivel presupuestario pueda ser variable, se deberá especificar el margen de la maniobra posible.

f) El inicio y el fin de la campaña

La especificación de las fechas de inicio y terminación de la campaña resulta importante no solamente para la reserva y adquisición de los medios y espacios seleccionados, sino que también lo son para establecer la disposición de los anuncios a lo largo de la misma. Esta disposición influye considerablemente en el nivel de penetración del mensaje y en el recuerdo de este, así como en la rapidez con la que esa penetración tiene lugar.

2.11 MEDIDAS RELACIONADAS CON LA AUDIENCIA

Según Perlado, (2006 pp. 220-269) define la audiencia como el número de individuos que declaran entrar en contacto o exponerse a un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado.

2.11.1 Audiencia útil.- Es el número de personas que siendo audiencia de un soporte pertenecen al público objetivo, al que se dirige la campaña, por que cumplen con las características definidas por el target.

2.11.2 Nivel de penetración o alcance de un medio.- Refleja la cifra en

la que el medio es visto u oído por el público en un tiempo determinado, La penetración depende fundamentalmente de la accesibilidad del medio e igualmente de las preferencias del público; Esta información sirve para conocer sobre el medio o soporte que más se expone al público objetivo, para obtener el nivel de penetración se divide el público objetivo potencial (target) entre el universo, pudiendo también segmentarse este por variables demográficas.

$$\text{Nivel de penetración} = \frac{\text{Universo}}{\text{Público objetivo potencial}}$$

2.11.3 Coeficiente de afinidad.- Indica si un soporte es idóneo al

público objetivo definido con anterioridad. Se trata del porcentaje sobre la audiencia total del soporte que representa la audiencia de nuestro público objetivo.

Se obtiene al dividir la audiencia útil entre la audiencia total del soporte, y multiplicando el resultado por 100, no obstante puede calcularse mediante porcentajes como muestra la siguiente expresión:

$$\text{Coeficiente de afinidad} = \frac{\text{Audiencia útil}}{\text{Audiencia total del soporte}} \times 100$$

La afinidad permite conocer qué grado consume nuestro target cada medio o soporte comparado con la población total, indicando a qué

soporte tiene menor desperdicio de contactos respecto al público objetivo de la campaña.

2.12 MEDIDAS RELACIONADAS CON LA RENTABILIDAD DE SOPORTES Y CAMPAÑAS

2.12.1 Coste por contacto y coste por mil.- CPC es la abreviatura de la expresión “coste por contacto” y expresa el coste en la medida monetaria de que se trate que supone alcanzar un contacto en un soporte o en una campaña formada por varios soportes; CPM es la abreviatura de “coste por mil” y expresa el coste en la unidad monetaria de que se trate que supone alcanzar mil contactos en un soporte o en una campaña formada por varios soportes.

El conocimiento de ambas medidas permite establecer comparaciones sobre la rentabilidad entre soportes y campañas.

La estimación de un coste por contacto de un soporte se realiza dividiendo el coste de inserción entre la audiencia del soporte; si tras esa operación multiplicamos el resultado por mil, obtendremos el coste por mil contactos en ese soporte.

$$\text{Coste por contacto} = \frac{\text{Coste de inserción del soporte}}{\text{Audiencia del soporte}}$$

$$\text{Coste por mil} = \frac{\text{Coste de inserción del soporte}}{\text{Audiencia del soporte}} \times 1.000$$

2.13 LA ESTRATEGIA PARA LA SELECCIÓN DE MEDIOS

Una vez establecidos los objetivos y determinado el target, la siguiente etapa es la de la formulación de la estrategia de los medios. La estrategia puede ser definida como el conjunto de métodos utilizados para alcanzar el objetivo u objetivos, teniendo en cuenta la reacción de los adversarios y el entorno. La táctica es el conjunto de acciones concretas y específicas que se llevan a cabo para la consecución de la estrategia.

En algunos casos los medios ya fueron seleccionados en el briefing que facilita el anunciante. Sin embargo, aun siendo así es el planificador quien debe realizar un análisis de los medios en cuanto al perfil de audiencia y su afinidad en el target, valorando aspectos cuantitativos y cualitativos que aconsejan la utilización de cada medio en la campaña.

a) Criterios cuantitativos.- Se debe tener en cuenta para la selección de los medios y soportes lo siguiente:

- Penetración, composición y alcance de audiencia de los medios.
- Afinidad de los medios hacia el target.
- Tiempo medio de contacto del individuo con el soporte.
- Coste de inserción
- Flexibilidad de contratación
- Características técnicas del medio
- Nivel de saturación publicitaria

b) Criterios cualitativos

- Credibilidad de la fuente
- Prestigio del medio y soporte
- Capacidad de influencia del medio y soporte
- Imagen y posicionamiento

Además de estos criterios, la estrategia de medios dependerá igualmente de la tipología de la campaña en la que estamos trabajando.

- Campaña de lanzamiento.- El objetivo de esta campaña es dar a conocer la existencia de una marca.
- Campaña de mantenimiento o de recuerdo de una marca.- Campañas propias de productos en su fase de madurez cuyo objetivo es mantener y fidelizar a los consumidores.
- Campaña promocional.- Es este caso se trata de provocar la compra inmediata a través de un incentivo del que se informa en el mensaje comercial.
- Campaña de apoyo puntual o reactivación.- Tiene como objetivo incentivar la compra, apoyarla en periodos donde se ha producido un descenso de ventas en alguna zona o en situaciones de crisis, así como en momentos donde lo que se pretende es aumentar la base de consumidores potenciales de forma urgente.
- Campaña teaser o de expectación.- Son campañas que se desarrollan en dos momentos continuados en el tiempo; en la primera fase se trata de generar expectación y curiosidad hasta llegar a un punto donde marca y mensaje comercial se difunden explícitamente.

2.14 PAUTA DE DISTRIBUCIÓN

- 2.14.1 Pauta de publicidad continua.-** Los periodos de intensidad publicitaria son uniformes. Este tipo de distribución de ratios suele corresponder con campañas de mantenimiento de marca.
- 2.14.2 Pauta intermitente continua.-** Se suceden periodos de intensidad publicitaria uniformes con periodos de inactividad.
- 2.14.3 Pauta intermitente creciente.-** A periodos de intensidad creciente les suceden otros intercalados de inactividad.
- 2.14.4 Pauta intermitente decreciente.-** A periodos de intensidad decreciente le siguen otros intercalados de inactividad.
- 2.14.5 Pauta rítmica.-** Se trata de una distribución de periodos de intensidad publicitaria uniforme junto con periodos de menor intensidad – uniformes igualmente- Se utilizan con frecuencia en las campañas promocionales.
- 2.14.6 Pauta estacional.-** Son campañas cuya distribución se centra en un periodo de intensidad uniforme pero limitado en una época del año.

2.14.7 Pauta creciente.- Periodo de intensidad creciente sin periodos de inactividad, propias de campañas de expectación.

2.14.8 Pauta decreciente.- Pautas utilizadas en campañas de lanzamiento caracterizadas por periodos de intensidad decreciente sin periodos de inactividad intercalados.

2.15 EL CALENDARIO DE INSERCIONES Y EL RESUMEN PRESUPUESTARIO

Para Guijarro y Espinoza, (2003, p. 484) El plan de medios deberá incluir el calendario de inserciones por medio y mes, así como una óptica global donde se visualice la campaña completa con sus diferentes periodos de actividad.

Elección de Medios.- Se refiere a la planificación publicitaria para elegir a través de qué medios se difunde un mensaje. Las variables a tener en cuenta para tomar una adecuada elección son: Segmento de población a la va destinada el mensaje y lugar de residencia (no tendría mucho éxito elegir un diario como medio de difusión si el mensaje va destinado a mujeres del ámbito rural), El producto (en ocasiones es necesaria una demostración de las funciones de un producto y para ello el sistema tiene que ser audiovisual), El coste de los medios (depende del presupuesto que tengamos podremos elegir u medio u otro), los objetivos de la campaña (si nuestro objetivo son un centenar de mayoristas los resultados son mejores de un contacto personal, ahora

bien si queremos que el mensaje llegue al público en general la televisión o la radio es un buen medio).

Los medios empleados por la competencia (para un producto de belleza femenino obtendremos más éxito en una revista que las mujeres compran habitualmente), La audiencia de los medios (el segmento de la población que en determinado momento está en contacto con el medio elegido), La flexibilidad de los medios (tanto flexibilidad geográfica como temporal), Las posibilidades técnicas (si lo importante del mensaje son los colores necesitamos un medio que tenga esa posibilidad).

2.16 PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DE LA COMUNICACIÓN EDUCATIVA

Proporciona a quienes trabajan por el desarrollo humano una herramienta metodológica para el diseño y ejecución de campañas educativas comunicacionales en el que se basa el planeamiento Estratégico en la secuencia de: Diagnóstico, Estrategia, Intervención, monitoreo y evaluación para un público objetivo previamente segmentado. La teoría presentada fue en el manual “Planeamiento Estratégico de la Comunicación Educativa”, producido por UNICEF como parte del Proyecto Salud y Nutrición Básica del MINSA en la Guía del Planificador de Información Educación y Comunicación la misma que se plantea en cuatro etapas las cuales se describen a continuación, según Guerra y Alva, (2003, pp 5-20).

2.16.1 ETAPA UNO: EL DIAGNÓSTICO

En esta etapa se busca y selecciona información sobre el problema identificado, para luego sistematizarla y analizarla; Un buen diagnóstico es la base de una buena intervención, y nos permitirá también relacionar el problema con el contexto que lo rodea, mediante el desarrollo de un análisis situacional, los puntos a considerar en esta etapa son:

a) Partir de los supuestos. Es decir que problema se identificó, qué supuestos tuvieron.

b) Investigar sobre el problema, buscar información sobre el tema. Ampliar la investigación si es necesario, revisar información estadística sobre el problema, averiguar con especialistas sobre experiencias anteriores relacionadas al tema. También es importante que el equipo investigue a la población afectada. Saber que piensan respecto al problema identificado, que sienten y hacen al respecto. Esto será de gran utilidad al diseñar la estrategia, en la siguiente etapa.

c) Consulta a especialistas en el tema. Los cuales con su experiencia y conocimientos, ayudarán a caracterizar el problema y esbozar la mejor manera de abordarlo.

d) Determinar dónde y qué efectos presenta el problema identificado. Se debe precisar en qué ámbito se presentó el problema y cuáles fueron sus principales consecuencias, el equipo de trabajo debe analizar dónde y en qué momento se presenta el problema que se desea solucionar. El equipo debe determinar si se trata de un problema permanente, o si se presenta sólo temporalmente y asociado a otros factores. Se debe averiguar también a cuánta gente afecta (su magnitud), con qué efectos y con qué severidad.

e) Caracterizar a la población afectada por el problema. Identificar quienes son las personas más afectadas por el problema y a ellos se debe dirigirse la intervención. Se debe decidir con el equipo, cual es la población principalmente afectada por el problema sobre la cual actuar para solucionarlo.

f) Hacer un diagnóstico de los recursos que favorecen la solución del problema. Se debe identificar cuáles son los recursos comunicacionales, se pueden diseñar instrumentos como encuestas y acopiar información, indagar como por ejemplo si a la gente le gusta el canto la danza, la música o el teatro, que medios principalmente consumen, entre otros.

2.16.2 ETAPA DOS: LA ESTRATEGIA

Con los resultados del diagnóstico pasamos a la segunda etapa, esto es, definir la estrategia que contribuya a resolver el problema identificado.

Para ello debemos definir el público objetivo primario y secundario al nos dirigiremos, así como nuestros aliados estratégicos.

1.- Público objetivo y aliados

a) Público objetivo primario (POP). Es el segmento de la población al cual dirigiremos la estrategia, mediante los mensajes principales. Constituyen la población afectada o están directamente relacionados con ella.

b) Público objetivo secundario (POS). Es aquel que puede ayudarnos a resolver el problema identificado. Cuenta con la posibilidad de influir o tener contacto directo con el público objetivo primario.

c) Aliados estratégicos. Son las personas o instituciones que pueden contribuir indirectamente a resolver el problema. Ayudan a promover y defender una determinada causa o a solucionar un problema.

2. Priorización de comportamientos

Definido nuestro público objetivo primario, debemos precisar exactamente qué modificaciones podremos lograr en relación al problema identificado, y qué es más factible lograr.

a) Comportamientos actuales. Son las conductas que actualmente tiene nuestro público objetivo respecto al problema identificado.

b) Comportamientos ideales. Son los que debería mostrar, idealmente, el público objetivo primario respecto al problema identificado.

c) Comportamientos factibles. Son las conductas que creemos posibles de lograr en nuestro público objetivo. Para determinarlos debemos analizar los factores que puedan dificultar nuestro propósito, así como los que contribuyan con su solución.

3. Objetivos de comunicación.

Nos permiten que cambio de conocimientos, actitudes o prácticas queremos lograr, en quienes, en qué medida y en qué tiempo. Para formular el objetivo de comunicación, partiremos del comportamiento definido como factible.

4. Mensajes: Contenidos, elaboración y selección de medios.

Los mensajes que difundiremos, deben expresar la propuesta de beneficios que le haremos a nuestro público objetivo primario. Al público

debe quedarle claro cómo se beneficiará si es que decide modificar aquella actitud o comportamiento.

El mensaje es la forma de decir, de la manera más creativa posible, por qué el cambio es una ventaja. Es por ello que debe buscar respuestas apelando a las necesidades más sentidas de la población involucrada.

a) El contenido del mensaje. Incluye toda la información y la motivación necesarias para que el público objetivo haga suyo el comportamiento o la modificación que le proponemos.

b) La elaboración del mensaje. Es el proceso mediante el cual trabajamos los contenidos, los priorizamos, los ordenamos y les damos una forma comunicacional, para hacerlos llegar de la manera más clara a nuestro público objetivo.

c) Mensaje principal, mensajes secundarios y slogan.

El **mensaje principal** expresará qué beneficios o ventajas le ofrecemos al público objetivo primario si adopta el comportamiento factible propuesto. A través de los **mensajes secundarios** le damos al público objetivo más razones para que haga el cambio que le proponemos.

El slogan, confundido muchas veces con el mensaje, es una frase síntesis, que resume el concepto de manera creativa y nos servirá como apoyo o “sombrija” durante la intervención (como los slogans “Ven a

Van” y “Yo se cuidar mi cuerpo” que fuera utilizado en las campañas de inmunización y prevención del abuso infantil, respectivamente). Su eficiencia depende de lograr que sea único y que no cambie permanentemente. Por el contrario, debemos reiterarlo para que se “fije” en la mente de nuestro público objetivo.

d) Selección de medios y espacios comunicacionales. Una vez definidos los contenidos y elaborados los mensajes, debemos seleccionar los medios y espacios a través de los cuales los difundiremos. Analizaremos cuáles son los medios y espacios que consume la población objetivo, a partir de la información recogida en el diagnóstico y de las características de los mensajes (nivel de importancia al interior de la intervención, contenido, extensión, tono comunicacional).

¿Radio?, ¿medios impresos?, ¿Charlas?, nuestra elección depende del tipo de medio que sea más creíble y prefiera nuestro público objetivo, así como de las posibilidades de impacto que tenga y de nuestro presupuesto.

En cuanto a los espacios, debemos averiguar dónde se reúne nuestro público objetivo, cuáles son los espacios sociales que prefiere para cada tema. Asimismo, a que personas le creen más respecto a cada tema, y cuáles son sus gustos (música, títeres, danza, etc.).

Finalmente ordene su estrategia en un plan de trabajo, con cronograma y presupuestos realistas. Aproveche los talentos principales de su gente. Busque el apoyo de otras organizaciones.

2.16.3 ETAPA TRES: LA INTERVENCIÓN

Luego de realizar el diagnóstico y de diseñar la estrategia para contribuir a resolver el problema identificado, pasaremos a la etapa de la intervención, donde pondremos en ejecución todo lo planificado. Empezaremos por validar los materiales y actividades educativo comunicacionales diseñados.

1.- Validación de materiales y actividades.

a) Validación técnica. Es la revisión técnica de los contenidos que se difundirán a través de los mensajes y actividades durante la intervención.

¿Cómo y cuándo debemos validar técnicamente?

Previo a la validación con población, debemos asegurar con un especialista que los contenidos y conceptos de los mensajes son acordes al pensamiento o normativa del sector involucrado.

B) Validación con población. Prueba si el contenido y la forma de nuestros mensajes funcionan en la población, tomando en cuenta cinco componentes de eficacia.

- **Atracción:** ¿Los materiales responden a los gustos del público objetivo?
- **Comprensión:** ¿El público objetivo entiende lo que se promueve, el lenguaje utilizado es claro?
- **Involucramiento:** ¿Las personas toman como propios los mensajes?, ¿Se identifican con ellos?
- **Aceptación:** ¿Los mensajes generan algún tipo de resistencia o perturbación?, ¿Responden a la cultura del público?
- **Inducción a la acción:** ¿Contribuyen los materiales a que el público objetivo haga lo que le proponemos?, ¿Cómo validamos y con qué técnicas?

Validaremos los materiales y actividades con el público objetivo al que están dirigidos. Debe trabajarse con un grupo de personas afectadas por el mismo problema y que tengan características similares, tales como: Edad, sexo, instrucción, etc.

Podemos hacerlo a través de entrevistas en profundidad o grupos focales; prepararemos una guía de preguntas basada en los cinco componentes de eficacia. Luego analizaremos los resultados e incorporaremos los cambios que sean necesarios.

2.16.4 ETAPA CUATRO: MONITOREO Y EVALUACIÓN

1.- El monitoreo. Consiste en acompañar técnicamente las actividades de nuestra estrategia, a fin de corregir o constatar la correcta administración de la intervención y el estado de los diversos procesos

iniciados (validación, producción, distribución de materiales y desarrollo de actividades).

Podemos hacerlo con la ayuda de instrumentos que nos permitan registrar los obstáculos que pudieran presentarse, así como identificar y optimizar lo que marche adecuadamente, a través de indicadores.

Los indicadores son las herramientas que permiten operacionalizar las medidas de los insumos, procedimientos, resultados e impactos una intervención.

Por ejemplo, debemos saber si los mensajes difundidos a través de los materiales producidos y de las actividades educativo-comunicacionales desarrolladas están siendo entendidos y de qué manera por nuestro público objetivo.

Mediante el monitoreo sabremos también, si el plan de trabajo se está cumpliendo a cabalidad y en el tiempo planificado, y si existe un manejo presupuestal de acuerdo a lo previsto.

2.17 LOS MATERIALES COMUNICACIONALES

2.17.1 PRODUCCIÓN DE MATERIALES EDUCATIVOS COMUNICACIONALES

La fase de elaboración de materiales educativos comunicacionales en su fase preliminar requiere de nosotros una permanente revisión y evaluación ya que durante el proceso el material cambia de forma constante hasta llegar a su producción final.

2.17.2 VALIDACIÓN DE MATERIALES EDUCATIVOS COMUNICACIONALES

Según Medrano y Nuñez, (2000, pp. 9-23) en el “Manual de Validación de Materiales Educativos Comunicacionales”, producido por el Ministerio de Salud nos da a conocer sobre la importancia que tiene la validación de los materiales comunicacionales, cuál es el proceso y los elementos que se deben considerar en un proceso de validación de una manera didáctica mediante la formulación de preguntas.

2.17.2.1 El material educativo comunicacional

Es un material didáctico y promocional que sirve de apoyo a las actividades de información educación y comunicación. Cada material tiene etapas de producción definidas específicas para cada uno de ellos.

Por lo general, la producción de materiales es una tarea que se encarga a especialistas como dibujantes, guionistas, editores. Sin embargo es

necesario conocer y supervisar el proceso para asegurar que los materiales correspondan al público al que están dirigidos y al objetivo de comunicación.

2.17.2.2 Validación de un material educativo comunicacional

Una vez elaborado un material educativo comunicacional es necesario validarlo. Es decir, probar su valor e impacto, antes de distribuirlo masivamente. La validación de un material educativo comunicacional es un proceso que tienen como finalidad:

- Identificar sus aciertos y sus errores.
- Mostrar sus logros y sus puntos débiles.

Para luego adecuarlos, perfeccionarlos y proceder a las siguientes fases de producción, promoción y distribución.

Veamos su ubicación estratégica en el proceso de producción de materiales.

2.17.2.3 Proceso de producción de un material educativo comunicacional

- 1.- Diseño y elaboración de materiales educativos comunicacionales.
- 2.- Proceso de validación de los materiales educativos comunicacionales.
- 3.- Adecuación y perfeccionamiento: Versión definitiva.

4.- Impresión y grabación.

5.- Distribución y promoción.

2.17.2.4 Tipos de validación

- a) **Validación técnica.**- Es la validación que hacemos en relación con los contenidos técnicos de los materiales de comunicación. Se ejecuta antes de validar los materiales con la población. La revisión y corrección de contenidos de los mensajes y procedimientos la realiza personal especializado en el tema que trata el material.
- b) **Validación con población.**- Es el proceso que aplicamos para saber cómo reacciona el público que lo va usar frente a los bocetos de los materiales, conceptos o mensajes, si entiende el mensaje y la acción que le proponemos y para recoger e incorporar sus sugerencias. Por ejemplo, si el material es sobre nutrición de madres gestantes de zonas urbano marginales la validación técnica se podría hacer con algunas madres gestantes de Villa el Salvador y San Juan de Lurigancho.

2.17.2.5 Importancia de validar

La validación es importante porque:

- Estaremos más seguros que el material elaborado sirve para lograr los objetivos del material (difundir, alertar, modificar acciones y prácticas culturales, promover acciones, etc.).
- Nos permite recoger e incorporar de forma sistemática las sugerencias y opiniones del público que usará el material.

- Ahorra tiempo y dinero. Es más fácil y menos costoso modificar un material antes de reproducirlo masivamente, que volver a hacer uno nuevo. Sin embargo, la validación no arregla los mensajes deficientes.

2.17.2.6 Pretextos usados para no validar materiales

- *“Lo que quiero comunicar es tan sencillo y está tan claro que no necesito validarlo”*

Por más sencillo que sea el contenido es necesario probar su comprensión y aceptación. Un contenido bueno con imágenes o letras inadecuadas puede que no alcance el objetivo para el que fue elaborado.

- *“Este material tiene que definirse ¡Ya! y no hay tiempo para validarlo”*

La validación es un proceso que es parte de la producción de materiales educativos comunicacionales. Si la planificación del material no fue correcta o no se cumplió con los tiempos de elaboración, se debe ampliar el plazo para su producción final sin sacrificar el proceso de validación.

- *“La persona que elaboró el material es experta en el tema y no hay que poner en duda su trabajo”.*

La validación tiene como finalidad adecuar el material a las necesidades de la población usuaria y no poner a prueba la capacidad profesional de quien produce el material.

2.17.2.7 Elementos a poner a prueba para validar un material

Los elementos que se ponen a prueba son:

a) Contenido

- Textos, ideas y conceptos.
- Las ideas clave o fuerza.
- Acciones que se quiere promover
- Slogan o frases publicitarias.
- Las descripciones de personas, cosas o acciones.
- Las imágenes.

b) Forma

- El formato de presentación (color, tipo de letra, tamaño, duración, extensión. Actuación, locución, contexto, tono del mensaje, etc.).
- La música y los sonidos.

Todos estos elementos se validan en función de los componentes de eficacia resultados para cada material.

La lectura de los contenidos, son diagramación, dibujos y detalles permitirá a las personas que los validarán tener una buena apreciación del material; Es importante validar el material en su versión completa, con dibujos, cuadros y demás detalles y tener la cantidad de copias suficientes para la validación.

2.17.2.8 Pasos para una validación

Para el diseño y ejecución de la validación es necesario que tomemos en cuenta los siguientes pasos:

- 1.- Selección de mensajes o materiales.
- 2.- Determinación de los elementos de forma y contenido a ser validados.
- 3.- Determinación del número de entrevistas o grupos focales a realizar.
- 4.- Selección de las técnicas de validación.
- 5.- Selección y capacitación del personal responsable de la validación.
- 6.- Prueba de las guías de validación.
- 7.- Ejecución.
- 8.- Análisis.

Según Guerra y Alva, (2003, pp. 7-11) en el manual de "Validación de Materiales". Guía metodológica realizada por el Área de Comunicaciones de UNICEF-Perú contiene un adicional respecto a las técnicas de validación y además incide en los contenidos que se analizarán en dicho proceso de validación.

2.17.2.9 TECNICAS DE VALIDACIÓN

Las técnicas más utilizadas en la validación de materiales comunicacionales son las entrevistas individuales en profundidad y los grupos focales o focus group.

a) **Entrevistas individuales.** Consiste en conversar con una persona, de características similares a las de nuestro público objetivo, acerca de algún material educativo comunicacional previamente diseñado. Se realiza en base a una guía de preguntas cuidadosamente elaborada, cuya estructura nos permitirá indagar sobre cada uno de los componentes de eficacia.

Las entrevistas individuales o en profundidad, facilitan una indagación a fondo, extensa y directa, a través de preguntas abiertas. Sus respuestas nos informarán sobre la atracción, la comprensión de los contenidos, la identificación de las personas con el mensaje, su aceptación de las conductas propuestas y la inducción a la acción que puede generar.

b) **Grupos Focales.** Consiste en una conversación, entre un moderador y un grupo representativo de no más de 10 personas del público objetivo. Se organiza en base a una guía de temas previamente elaborada. Esta incluye preguntas sobre las características del material, considerando los componentes de eficacia antes mencionados.

El moderador. Un aspecto clave es la correcta selección del moderador, el cual debe reunir cualidades que le permitan conducir un grupo focal y validar adecuadamente un material. Así, en primer lugar debe sentirse cómodo interactuando con otras personas y a su vez generar en los entrevistados mucha confianza, infundir respeto, calidez, entusiasmo y empatía. Es importante que el moderador cuente con gran capacidad de

adaptación cultural, buenas aptitudes verbales y que sepa utilizar el lenguaje de los entrevistados.

Debe saber también manejar las diferentes circunstancias que pueden presentarse durante la validación, prestar atención a las demás, abstenerse de dar sus comentarios y opiniones, o transmitir sus sentimientos durante la conversación. Es importante que el entrevistador tenga capacidad de conceptualizar o resumir las ideas que brindan los entrevistados.

Un buen moderador debe tener el criterio y flexibilidad para seguir la guía de pautas, tratar todos los temas previstos y facilitar la opinión natural y espontánea de todos los entrevistados.

2.17.2.10 ASPECTOS FORMALES Y DE CONTENIDO EN LA VALIDACIÓN

La guía de preguntas debe indagar sobre los aspectos formales y de contenido en cada material, considerando en cada caso sus características según se trate de medios impresos, radiales o audiovisuales.

2.17.2.11 LOS ASPECTOS FORMALES EN LA VALIDACIÓN DE MATERIALES

- **Medios impresos.** En este caso la guía debe incluir preguntas referidas a la distribución del espacio, los recursos visuales

utilizados (estilo y presentación de las ilustraciones, cuadros, gráficos y fotografías, uso del color, tipografía, estilo gráfico), el diseño, los colores interiores y la carátula.

Preguntamos, por ejemplo; ¿Qué le parece el diseño de este folleto? O ¿Le gustan los colores de las páginas interiores?

- **Video.** En el caso de los videos, los altos costos de producción determinarán que por lo general sólo pueden ser validados utilizando técnicas como animatic o el story board. En el primer caso, se relata el video mediante la utilización de dibujos animados, para lo cual se graba en video cada uno de los dibujos que representan las imágenes del spot, desde distintos ángulos y con ciertos efectos, para dar la sensación de movimiento, al dibujo animado se le incorpora el audio que tendrá el video.

En el caso del story board, se representa en forma de bocetos a color cada una de las imágenes que irán en el video. Estas se acompañan de un cassette de audio con el sonido y música que corresponden a cada dibujo.

La guía de preguntas debe permitir indagar sobre el tono comunicacional que se desee utilizar: Persuasivo, afectivo, moderno, conservador, triste, festivo, alegre, etc. También sobre la claridad y la calidad del sonido (locución, música, efectos); la ambientación sugerida; las locaciones

propuestas, y el diseño tentativo del vestuario. Podemos preguntar por ejemplo:

- ¿Qué le parece la música utilizada?
- ¿Qué siente al ver el video?
- ¿Qué opina del vestuario de los personajes?

- **Radio.** En el caso de los spots y los programas radiales validaremos los materiales a través de una grabación de prueba, lo más parecida a la que será la versión final del spot. En cuanto a los aspectos formales la guía de preguntas debe abordar lo referido a los tres recursos básicos del lenguaje radiofónico: La palabra, la música y los efectos sonoros.

- o **En relación a la palabra,** preguntaremos sobre la entonación utilizada; su capacidad de sugerirnos imágenes; su naturalidad; su capacidad de generar confianza; el adecuado uso de los verbos y la pertinencia del lenguaje utilizado.
- o **En lo que se refiere a la música,** indagaremos si logra crear el clima emocional buscado; si le gusta o no a la gente, y si consideran óptima su calidad.
- o **En cuanto a los efectos sonoros,** averiguaremos si los que hemos elegido apoyan al desarrollo de las situaciones presentadas, expresando el ambiente emocional buscado. Entonces, algunas preguntas sobre los aspectos formales de los materiales radiofónicos pueden ser:

- ¿Qué le parece la locución del spot?
- ¿Qué opina de la música elegida?
- ¿Qué comentarios haría sobre los efectos sonoros?
- ¿Cómo ayudan o perturban los efectos sonoros en el spot?

2.17.2.12 Aspectos de contenido en la validación de materiales

La guía de preguntas para validar un material educativo comunicacional debe indagar también sobre su contenido, esto es acerca de las palabras, las ideas y los conceptos utilizados; Para organizar la guía de preguntas que usaremos en la validación debemos considerar los cinco componentes de eficacia, los cuales son: Atracción, comprensión, involucramiento, aceptación e inducción a la acción.

2.18 FORMAS DE EXPRESIÓN DEL MENSAJE

Adicional a los componentes de eficacia que debe tener todo material comunicacional, es importante considerar el mensaje y su forma de expresión dentro del proceso de codificación de las palabras para facilitar y tener un análisis racional del contenido de los materiales comunicacionales para ello se considera teorías de José Ignacio López Vigil, Jhon Langshaw Austin, Lev Vygostky, Jurgen Habermas entre otros:

2.18.1 LA MODULACIÓN DE LA VOZ

En el proceso de la comunicación tiene mayor importancia la modalidad de comunicación no verbal, es decir la forma en que se dicen

las palabras, el aspecto fónico y el lenguaje corporal que las propias palabras. Así lo demuestran varios estudios que revelan que el impacto del mensaje depende, aproximadamente:

- En un 55% del lenguaje corporal
- En un 38% del lenguaje vocal o paralenguaje.
- En sólo un 7% del lenguaje verbal.

Los seres humanos no hablamos como robots sin sentimiento, la palabra al emitirse por un hablante la gesticula y entona de cierto modo que aporta un significado al mensaje expresa sentimiento y significado al habla; Considerando los aspectos interiores del lenguaje Vygotsky, (1934, p. 11) afirma que “Una palabra sin significado es un sonido vacío, no una parte de un lenguaje humano. Puesto que el significado de las palabras es tanto pensamiento como habla”.

La paralingüística que estudia al paralenguaje, en la enciclopedia virtual Wikipedia lo conceptualiza como “(...) Forma de expresión en donde se hace énfasis al componente vocal de un discurso, resaltando que **No es importante el qué se dice, sino el cómo se dice**”, al respecto Lopéz, (1997, p. 88) confirma lo anteriormente indicado al decir que “Tan importante es lo que se dice, como el tono en que se dice”. Los componentes del paralenguaje son: El volumen de la voz, la entonación, el ritmo y las pausas.

Por otro lado se tiene lo que en lingüística, se denomina inflexión nominal, conceptualizado como las modificaciones que sufre un lexema, lo que ocasionan cambios de tono en la voz; para Vygotsky, (1934, p. 110) menciona que “La inflexión revela el contexto psicológico que sirve para la comprensión de la palabra”; a lo que López, (1997, p. 107) refiere que “Modular es jugar con la voz: Subir el tono, bajarlo, cambiar el ritmo, apresurar una frase, relentizar la otra, enfatizar las palabras más importantes y hacer la pausa oportuna. La buena modulación transforma una charla o una lectura plana, monótona en palabra viva y cautivante; en otro momento el autor menciona que “Lo fundamental para una buena modulación es la convicción: Creer en lo que se dice y querer decirlo a alguien, se debe resaltar las palabras con el tono dinámico de la voz y el apoyo de las manos”.

El tono de voz, para que sea más convincente debe subir en las ideas más importantes y bajar en los contenidos menos importantes al respecto Purisaca, (2005, p. 94) en el campo de la oratoria menciona que “Una de las cosas que no debe hacer un orador es utilizar el mismo tono de voz pues de hacerlo su exposición resultará monótona y aburrida; En una frase hay palabras más importantes que otras por un significado de relieve, al pronunciar, con énfasis los vocablos más importantes, logramos atraer hacia ellos la atención especial del oyente. La intensificación del tono contribuye a avivar la atención y despertar nuevas emociones y sensaciones”.

En la modulación de la voz interviene fundamentalmente el factor emotivo, el área emocional del emisor; hay que sentir lo que se dice ponerle sentimiento al comunicarnos como un autor alguna vez dijo que se debe hablar con el corazón.

2.18.2 COMUNICACIÓN EFICAZ

Como afirma López, (1997, p. 86) “Todas las frases tienen las mismas palabras con diferentes significados de acuerdo a la entonación particular de cada una”, Según Vygotsky, (1934, p. 115) “Una frase puede expresar diferentes pensamientos y un pensamiento puede ser expresado a través de diferentes oraciones”. Para lograr una comunicación eficaz no sólo se debe tener en cuenta un manejo adecuado de la comunicación verbal, sino una intención sincera del emisor para lograr una acción comunicativa efectiva.

Para hacer cosas con palabras, también se hace necesario que las circunstancias en que las palabras se expresan sean apropiadas, además de que el habla debe llevar a cabo otras acciones físicas o mentales y debe ser llevada a expresiones realizativas pensar y tener las cualidades.

Al respecto Austin, (1959, pp. 30-31) menciona que “Las expresiones realizativas pueden ser desafortunadas en el sentido de que el “acto” es simplemente intentado o pretendido, etc. La expresión ha de ser afortunada por lo que tiene que satisfacerse ciertas condiciones. Ciertas

cosas tienen que ser de una determinada manera. Y parece claro que esto nos compromete a decir que para que una determinada expresión realizativa sea afortunada es menester que ciertos enunciados sean verdaderos. Para evitar infortunios. Por ejemplo, puedo expresar mi intención diciendo simplemente "estaré allí"; es menester que en el momento de decir eso tenga la intención de ir para que mi acto no sea insincero" en otro momento cita otro ejemplo al decir "(...) "Mi lengua lo juró, pero no lo juró mi corazón", es interesante observar en este ejemplo cómo el exceso de profundidad, o más bien de solemnidad, allana el camino a los irresponsables. Por que quien dice "¡prometer no es meramente cuestión de expresar palabras, se trata de un acto interno y espiritual!", ello implica o insinúa una falsedad o un enunciado erróneo; Debe ser apropiado la persona que expresa la promesa tenga una determinada intención a saber cumplir con su palabra".

Para Habermas, (1999, p. 134) respecto al modelo dramático de acción resalta que "(...) La relación entre actor y mundo resulta accesible a un enjuiciamiento objetivo. Plantea que el actor exprese también en el momento adecuado las vivencias que tiene, **si piensa lo que dice, o simplemente se limita a fingir las vivencias que expresa.** Mientras se trata de opiniones e intenciones, la cuestión de si alguien realmente lo que dice es inívocamente una cuestión de veracidad". Por otro lado Habermas menciona que "A menudo nos faltan las palabras para decir lo que sentimos. Lo cual de rechazo, arroja una luz dudosa sobre nuestros sentimientos. Las operaciones de pensamiento y de habla tienen

siempre que co-realizarse en otras acciones. A lo sumo, pueden constituirse como acciones independientes en el marco de un ejercicio – Como por ejemplo cuando un profesor de latín explica en una clase la transformación a pasiva de un ejemplo en voz activa–”.

Por otro lado Habermas, (1999, pp. 143-144) menciona que “El concepto de acción comunicativa presupone el lenguaje como un medio dentro del cual tiene lugar un tipo de proceso de entendimiento en cuyo transcurso los participantes, al relacionarse con un mundo, se presentan unos frente a otros con pretensiones de validez que pueden ser reconocidas o puestas en cuestión”.

Para el propósito de entenderse el actor con el mundo Habermas plantea que debe tener las siguientes pretensiones de validez:

- De que el enunciado que hace de verdadero (o de que en efecto se cumplen las condiciones proposicional cuando éste no se afirma sino sólo se “menciona”)
- De que el acto de habla es correcto en relación con el contexto normativo vigente (o de que el propio contexto normativo en cumplimiento del cual ese acto se ejecuta, es legítimo)
- ***De que la intención expresada por el hablante coincide realmente con lo que este piensa.***

El hablante pretende, verdad para los enunciados o para las presuposiciones de existencia, rectitud para las acciones legítimamente reguladas y para el contexto normativo de estas, y veracidad para la manifestación de sus vivencias subjetivas.

Respecto a aspectos interiores del lenguaje Vygotsky, (1934, pp. 114-116) refiere que “Para comprender el lenguaje de los otros, no es suficiente comprender las palabras; es necesario entender su pensamiento. Pero incluso esto no es suficiente, también debemos conocer las motivaciones. El análisis psicológico de una expresión no está completo hasta que no se alcanza ese plano”; en otro momento el autor afirma que “La relación entre pensamiento y palabra es un proceso viviente; el pensamiento nace a través de las palabras. **Una palabra sin pensamiento es una cosa muerta**, y un pensamiento desprovisto de palabra permanece en la sombra. La conexión entre ellos sin embargo no es constante. Surge en el curso del desarrollo y evoluciona por sí mismo”.

En las palabras la transición de pensamiento a palabra conduce al significado. En nuestro lenguaje siempre hay un pensamiento oculto, un sub-texto. Debido a que la transición directa del pensamiento a las palabras es imposible, siempre se ha lamentado la infabilidad del pensamiento.

2.19 PRINCIPIOS BÁSICOS PARA LA ELABORACIÓN DE MATERIALES

Para elaborar materiales apropiados es necesario tomar en cuenta cinco principios básicos. A estos principios se les llama componentes de

eficacia, actúan en forma complementaria e independiente aunque su efecto es secuencial siendo cada uno requisito para el siguiente. Si no llegan a cumplirse todos, el material habrá cumplido sólo parte de su función y por lo tanto no será eficaz.

2.19.1 LOS COMPONENTES DE EFICACIA DE UN MATERIAL COMUNICACIONAL

Los componentes de eficacia de un material son los principios básicos que debe tener un buen material educativo comunicacional. Se evalúan en el proceso de validación y actúan en forma complementaria e interdependiente. Según Gutierrez y Wiegold (1999, pp. 81-84) son los siguientes:

a) ATRACCIÓN

Es el primer componente de eficacia, si un material es atractivo, posiblemente las personas le podrán atención. Por ejemplo para que nos detengamos unos segundos a leer un afiche debe haber algo en el que nos llame la atención. Si este “llamado de atención” no funciona, sin duda pasaremos de largo sin molestarnos en mirar.

La atracción de un material se basa en el uso de determinados recursos auditivos (si se trata de materiales radiales) o visuales (como el color, la estructura, etc. Si se trata de materiales gráficos). Este componente de eficacia es algo así como el “maquillaje”, de nuestro material de comunicación. Una excesiva formalidad en la presentación de los

materiales suele atentar frecuentemente contra este importante componente, sin el cual es difícil que los demás tengan la oportunidad de actuar.

El mejor recurso de atracción suele ser la utilidad y oportunidad del mensaje. Por ejemplo si estamos resfriados y vemos el anuncio de un antigripal pondremos atención en el mensaje. Pero aunque se dan estos aspectos de utilidad y oportunidad es muy importante que nuestro material atraiga a los destinatarios con fuerza suficiente como para captar su interés.

Un título sugestivo que despierta interés del público por estar dirigido precisamente a los suyos propios es un recurso de atracción efectivo en materiales que se pretende sean leídos o escuchados con atención.

b) COMPRENSIÓN

Una vez que hemos logrado obtener atención en el diseño de nuestro material, debemos ofrecer un mensaje comprensible en su contenido y en su presentación.

La comprensión debe darse tanto a nivel de la forma como del contenido, es decir de aquello que queremos transmitir. Un tipo de letra muy pequeño o complicado puede desanimar a una buena intención de lectura, unas palabras complicadas puede frustrar la intención del público dispuesto a recibir el mensaje; Un planteamiento

oscuro o desordenado del mensaje puede hacer inútil el esfuerzo de un bien intencionado lector o radioescucha.

La comprensión se ve muy favorecida cuando el texto y las ilustraciones en un gráfico están bien complementados ayudándose mutuamente para facilitar la comprensión del mensaje. En estos casos el efecto más común contra este componente es el uso de palabras complicadas sintaxis demasiado oculta transmitir muchas ideas al mismo tiempo o suponer que el público tiene conocimientos previos sobre el tema.

Además Medrano y Nuñez, (2000, p. 17) nos dan a conocer que para la comprensión los materiales deben tener las siguientes características:

- Claro – Utilizar oraciones cortas, palabras sencillas.
- Concreto – Es directo, va al punto que quiere informar.
- Conciso – Sólo usa palabras, imágenes y sonidos necesarios.
- Un tipo de letra adecuado, no sofisticado y legible, animan a la lectura.
- Un vocabulario claro, poco técnico o académico y común a la población usuaria ayuda a la comprensión del mensaje.
- Un estilo de redacción adecuadamente informal, establece un contacto cercano y facilita el entendimiento.
- Ideas expresadas de manera ordenada, con una secuencia clara ayudan el esfuerzo de un bien intencionado lector, radioescucha o televidente.
- Imágenes adecuadas al texto facilitan la comprensión del mensaje.

- Sonidos bien seleccionados, voces, música, o efectos que correspondan al contexto cultural de la población usuaria mejora la comprensión.

c) INVOLUCRAMIENTO

De nada sirve que en nuestro material hayamos incluido los elementos para generar la atención del público y que busquemos que el mensaje sea comprendido si el público no toma el mensaje como propio como dirigido exactamente a él, es decir que se identifiquen con el mismo. En los productos de consumo la publicidad utiliza cada vez más este recurso una vez que ha definido muy bien a qué tipo de consumidores va a dirigir la venta del producto.

Veamos por ejemplo: Cervezas dirigidas a un mercado de consumidores “diferentes” que no consumen productos populares o detergentes enfocados principalmente a consumidores de bajos recursos mientras otros buscan cubrir segmentos de población de clase media alta.

En nuestro caso se trata de que el público sienta realmente que los mensajes los consejos que les transmitimos están dirigidos especialmente a ellos. Esto es porque tanto el contenido como el lenguaje o las formas visuales que utilicemos deben estar dirigidos a él debe reflejar su realidad su manera de expresarse de vestir de pensar y sentir. Por esto es de suma importancia conocer a fondo nuestra población objetivo.

Además Medrano y Nuñez, (2000, p. 18) nos dan a conocer que para que los materiales logren involucramiento se debe tener en cuenta en cuidar detalles como las características socio económicas, el ambiente, el paisaje, los rasgos físicos de los personajes, así como también:

- Los códigos lingüísticos.- Las formas de expresarse, de usar el lenguaje oral y escrito en una cierta Región.

- Los códigos visuales.- Las imágenes de la población sobre su medio natural, su realidad, sus costumbres, gustos, formas de vestir, etc.

d) ACEPTACIÓN

El mensaje no debe “perturbar” a nuestro público objetivo por lo que se debe cuidar en el diseño el no enfrentar aspectos sociales o culturales que estén muy arraigados en él. Por ejemplo un hombre haciendo las tareas del hogar puede ser un excelente recurso en ciertos modos mientras que en otros puede resultar una situación inaceptable.

Nuevamente el conocimiento del público objetivo es requisito indispensable para manejar adecuadamente este recurso.

La aceptación de nuestro mensaje tiene mucho que ver también con su factibilidad de nada sirve que nuestros interlocutores se interesen y entiendan lo que les transmitimos si esto es imposible de aplicar para

ellos porque implica un alto riesgo o un fuerte desembolso cuyo retorno no somos capaces de garantizar.

Además Medrano y Nuñez, (2000, pp. 19-20) nos dan a conocer que para que los materiales logren aceptación en el público objetivo se debe considerar lo siguiente:

- La cultura de la población (costumbres, formas de organización, prejuicios, mitos, falsos conocimientos, etc.).
- Su factibilidad, es decir que pueda llevarse a cabo.
- El acceso que tenga la población objetivo a los recursos necesarios para llevarlo a cabo (dinero, infraestructura, etc.).

Por ejemplo: En manual dirigido a parteros y parteras comunitarios; puede no ser aceptado si en esa población sólo las mujeres atienden los partos. En este caso se puede variar versiones de acuerdo con la población específica o producir dos diseños diferentes.

Un buen material educativo comunicacional, enfrentará adecuadamente los prejuicios y los falsos conocimientos. Por ejemplo algunos métodos de planificación familiar o enfermedades de transmisión sexual.

Se debe respetar las diferencias socioculturales y no reproducir discriminación social. Muchas veces este requisito no es tomado en cuenta en el proceso de elaboración y menos en la validación de un material.

Esto sucede porque la discriminación se reproduce de manera muy sutil. Los prejuicios que la sustentan están muchas ocultos, a través del lenguaje que empleamos, las imágenes y textos. El lenguaje puede ser una forma de discriminación.

Por ejemplo: Un rotafolio sobre la atención alimentaria a menores de cinco años dirigido a familias de las zonas rurales andinas que presenta sólo a la madre preparando el alimento y sirviéndoselo a su niño, es discriminatorio:

- Refuerza patrones culturales tradicionales discriminatorios que limitan el rol de la mujer a lo domestico: Atención y cuidado de la familia.
- No presenta la realidad de algunas familias donde los varones asumen este rol y lo comparten democráticamente con su pareja.
- Podría dar idea que sólo hay que alimentar a los hijos varones.

e) INDUCCIÓN A LA ACCIÓN

Por último todo nuestro esfuerzo por hacer eficaz un material no servirá de nada si no somos lo suficientemente claros al expresar que esperamos del público objetivo para que despertemos su atención o interés.

Todo material de comunicación debe tener muy claros sus objetivos en términos de cuáles son los cambios que quiere provocar puesto que lo que

buscamos son modificadores de comportamiento. Nuestra intervención no puede quedarse sólo en niveles de transmisión de información o de conocimientos. En este sentido nuestros materiales deben inducir al público objetivo a una acción concreta y bien determinada.

Estos son los requisitos generales de todo material de comunicación para que sea realmente efectivo. Por ello antes de ponernos a producir un material para cualquiera de los medios masivos interpersonales y personalizados, etc. Debemos considerar estos aspectos a lo largo de todo proceso de dibujar hacer un guión seleccionar una música, un formato, etc.

Además Medrano y Nuñez, (2000, p. 23) considera importante para los materiales comunicacionales deben responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué nuevos comportamientos queremos provocar?.
- ¿Qué prácticas deben modificarse?
- ¿Cómo se van a modificar?
- ¿Qué beneficios proporcionan los nuevos comportamientos?

Por ejemplo: Un calendario tiene acciones diferentes para el personal de salud y para las usuarias de un establecimiento de salud.

2.19.2 CRITERIOS GENERALES PARA EL DISEÑO Y UTILIZACIÓN DE MATERIALES EDUCATIVOS.

Todos los materiales educativos deben ser sometidos a prueba es decir a un pre test, antes de su elaboración final y difusión. Antes de la producción de los materiales se pretende tener una idea anticipada de la efectividad de los mismos, además de monitorear el proceso de diseño, producción y distribución de los materiales educativos, según Huamán, Rojas, Capcha y Tolentino, (2000, p. 125) nos dan a conocer los siguientes criterios:

- **Es muy importante que los materiales sean relevantes,** es decir que hagan referencia a las situaciones de la vida diaria, con las situaciones, necesidades y problemas de nuestras comunidades. Esto permitirá una cercanía e identificación entre nuestros materiales y la cultura de nuestras comunidades desde su cotidianeidad. Debemos tener en cuenta las imágenes del lugar, el lenguaje, idioma o dialecto propios de nuestras regiones, así como los hechos ocurridos y que den lugar a comentarios y debates.
- **Que los materiales formen parte de un programa educativo o un plan local.** Es muy frecuente que la producción de materiales no se relacionen con objetivos y técnicas de un programa educativo o un plan local. Lo que señalamos es que los materiales educativos deben tener una intencionalidad educativa y deben responder al conocimiento de las necesidades de la comunidad en general y de los principales problemas

de salud en particular. Un material educativo sin objetivos educativos es una pérdida de esfuerzos y recursos.

- **Que los materiales se relacionen con un sistema de prestación de servicios.** La producción de materiales en el sector salud deben ser coherentes con la disponibilidad de los servicios. No podemos crear una demanda que no se pueda satisfacer, sea por falta de recursos, o porque son incompatibles con los horarios de la población.
- **Que los materiales sean mutuamente reforzados y complementarios.** Debido a las diferentes formas de aprendizaje de los individuos, es necesario buscar una complementariedad entre los diversos materiales educativos. Todo plan local de comunicación debe enfatizar en la utilización de una estrategia de multimedios. Hay que tener en cuenta que un mensaje educativo que se presenta a la población a través de diversos medios tienen mayores posibilidades de impacto.
- **Que todos los materiales educativos deben ser sometidos a prueba (pre-test) antes de su elaboración final y difusión.** Antes de la producción de materiales educativos todos deseamos tener una idea anticipada de la efectividad de los mismos, para evitar gastar esfuerzos y recursos en su producción. En un material se deben probar los siguientes aspectos:
 - **Atracción:** ¿Es el mensaje lo suficientemente atractivo o interesante como para despertar y mantener la atención del individuo o grupo?
 - **Comprensión:** ¿Es el mensaje fácilmente entendido por quienes lo reciben?

- **Aceptación:** ¿Contiene el mensaje algo ofensivo a las normas culturales de la localidad?
- **Identificación:** ¿Considera el individuo o el grupo que el mensaje está dirigido a ellos?
- **Persuasión:** ¿Es el mensaje lo suficientemente convincente para lograr los cambios de actitudes y conductas deseadas?
- **Los materiales deben tener guías de uso o instrucciones.** Todo material debe estar acompañado de un instructivo o explicación escrita de cómo, cuándo y con quién emplearlo. Esta información debe ser breve y precisa, explicando para quiénes fue producido y las diferentes posibilidades de uso.

Recuerda que: El servicio debe tener un solo objetivo, muy específico, que debería ser alcanzado en el momento de su entrega. Pero, además debemos monitorear su ejecución para preservar el cumplimiento del propósito.

Para la realización creativa de materiales comunicacionales existe una gran variedad de estilos publicitarios los cuales son:

2.19.3 Técnicas de estilos publicitarios

Se refiere a los diferentes rasgos, características o elementos que pueden percibirse con una cierta facilidad al ver un spot publicitario, según Ortega, (1992, pp. 11-25) considera 52 estilos publicitarios destacándose los siguientes:

a) Fantástico o irreal

Este estilo comprende la presentación de algo fuera de lo posible, pero que por la manera en cómo se presenta tiende a suscitar la atención del espectador.

b) Basado en dibujos animados

Este estilo comprende la utilización de dibujos animados que representan a personajes populares reales o ficticios.

c) Basado en el miedo, temor o riesgo

Este estilo recoge el empleo de situaciones catastróficas, accidentes o hacen alusión a determinados temores o riesgos que pueden afectar o tener las personas sobre sí mismas, sus seres queridos o sus propiedades.

d) Testimonial

Este estilo descansa en la utilización del testimonio u opinión de determinadas personas, con las que de alguna manera el espectador puede llegar a identificarse. La identificación puede basarse en la admiración, la simpatía, la popularidad, el prestigio, e incluso, en la propia naturalidad del personaje elegido. Las formas testimoniales más habituales son las siguientes:

e) Utilización de personas expertas o profesionales

El testimonio descansa en la opinión que estas personas ofrecen sobre el consumo o utilización de un producto que ellas recomiendan por sus conocimientos profesionales del mismo.

f) Utilización de personajes populares

El testimonio descansa en la popularidad que tiene determinadas personas tales como deportistas, actores, periodistas, etc. sin que las mismas tengan un conocimiento profesional del producto o servicio recomendado.

g) Utilización de personas corrientes.

El testimonio es realizado por personas normales de la vida cotidiana para recomendar la utilización de ciertos productos o servicios, en base a la utilidad o satisfacción que a ellas les ha representado.

h) Seriado

Este estilo se corresponde con aquellas situaciones o personajes que aparecen en spots sucesivos estando relacionados éstos entre sí como una serie de anuncios por capítulos o entregas sucesivas.

2.20 MARCO CONCEPTUAL

2.20.1 Campaña publicitaria.- “Una campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados (en uno o más medios) que aunque capaces de mantenerse independientes, están basados en una misma estrategia o tema global. Una campaña sirve para llamar la atención de la gente en un periodo de tiempo determinado y a través de varios medios”. Según Landa, (2011, p. 243).

2.20.2 Planificación de medios.- “Insertar nuestra campaña en los distintos medios de comunicación masiva de tal forma que alcancemos al mayor número de personas de nuestro público objetivo al menor coste posible”; Por otro lado Perlado, (2006, p. 163) lo conceptualiza de la siguiente manera: “La planificación es una técnica que consiste básicamente en distribuir eficazmente los recursos disponibles –recursos económicos– entre la diversidad de los medios de comunicación y de los soportes existentes en el mercado, obteniendo la mejor combinación entre todos ellos”. Para Dolores, (2008, p. 583).

2.20.3 Segmentación.- Es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y con características homogéneas”. Para Staton, Etzel y Bruce, (2007, p. 149)

2.20.4 Público Objetivo.- “Menciona que es el “Conjunto de personas a las que dirigimos primordialmente nuestra publicidad. Según Carrero y Gonzales, (2008, p. 68).

2.20.5 Estrategia.- “Constituye un instrumento mediante el cual se definen las pautas a servir para conseguir unos objetivos”. Según Bigne, (2003, p,78).

2.20.6 Briefing.- “Menciona que “Documento que expone la estrategia publicitaria, así como la mayor información posible de producto a publicitar, de la empresa que comercializa, y del mercado donde se distribuirá o está distribuido, con el fin de solucionar todas las dudas existentes sobre planificación, creación y desarrollo de la campaña publicitaria”. Para Guijarro y Espinoza, (2003, p.480).

2.20.7 Coste por mil.- Precio que se paga por utilizar cualquiera de los medios de comunicación existentes. Se calcula dividiendo el importe del espacio contratado en el medio entre la audiencia alcanzada.

2.20.8 Rating.- “El rating es el porcentaje de personas u hogares que sintonizan un programa específico de televisión o radio en relación con el total de personas u hogares con televisión o radio”. Para Ortega (2004, p. 206).

2.20.9 Spot.- “Es un mensaje breve y repetido que pretende vender algo, en su contenido siempre se expresan en singular por que quien compra es un individuo, no la colectividad también se llaman spots, promociones o simplemente anuncios”. Según López, (1997 p. 442-443).

2.20.10 Slogan.- Frase breve que acompaña a una marca aportando algún beneficio o característica. Proviene del gaélico slughairn: grito de guerra. Dolores, (2008, p. 603)

2.20.11 Target.- Público objetivo de la campaña, que no tiene por qué coincidir con el público objetivo de la marca. Dolores, (2008, p. 603)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio

El presente estudio se encuentra ubicado dentro de los paradigmas cualitativo y cuantitativo, es de tipo descriptivo - explicativo, en razón de que nos permitirá describir exhaustivamente sobre la forma en que se desarrollaron las estrategias de comunicación de la DIRESA en cuanto a que criterios utilizaron para la segmentación del público objetivo, a la planificación para la difusión de los spots de radio y un análisis de contenido de los materiales comunicacionales spots de radio, televisión y bifolio, explicando las virtudes y deficiencias de la campaña contra las IRAS y neumonía dirigida a la población de la zona norte de la Región Puno.

3.2. Diseño de investigación

La investigación se enmarca dentro de un diseño de carácter no experimental, de corte transversal-descriptivo, debido a que los datos no serán manipulados deliberadamente, sino que se la presentará y describirá tal como ocurre en su contexto natural; además, porque la

información se recabará en un momento único, es decir, se aplicarán los instrumentos por una única vez.

3.3. Ámbito de estudio

El presente trabajo de investigación tiene como ámbito de estudio al Ministerio de Salud - Dirección Regional de Salud (DIRESA) Puno, a las Redes de Salud de la zona norte, que se encuentran ubicadas en las Provincias de: Azángaro, Carabaya, Huancane, Lampa, Melgar, San Román y Puno por ser la sede principal.

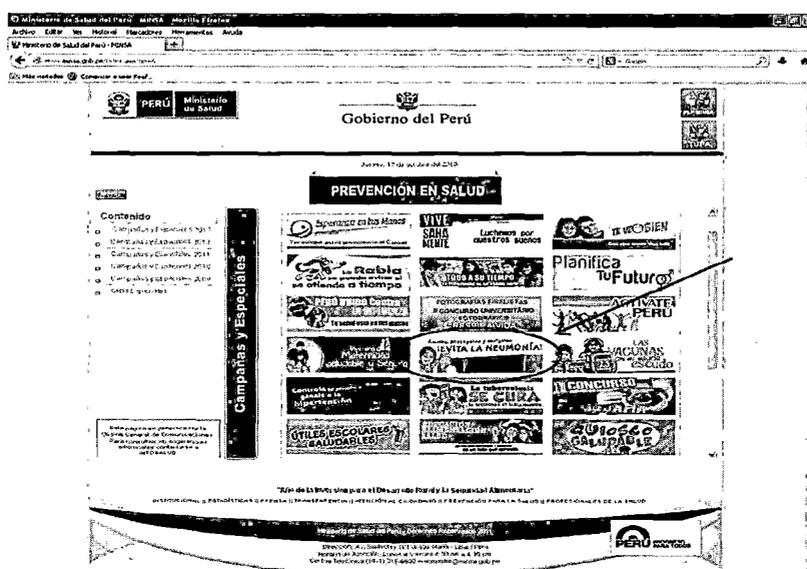
3.4. Unidad de observación

El Ministerio de Salud realiza, anualmente, una serie de campañas sobre diversos temas relacionados en la salud pública como: Planificación Familiar, Tuberculosis, Maternidad Saludable, Contra la Influenza, entre otras; para ser difundidas a nivel nacional en todos los departamentos a través de las Direcciones de Salud, tal como se muestra en la Figura Nro. 01.

Para el presente trabajo de investigación se tomó como unidad de observación la campaña contra las IRAS y neumonía aplicada en la zona norte de la Región Puno, correspondiente al año 2013, en donde se utilizó como imagen a la cantante Dina Páucar como se puede apreciar en los Gráficos números 02, 03 y 04.

FIGURA Nro. 01

CAMPAÑAS MINISTERIO DE SALUD – 2013



Fuente: <http://www.minsa.gob.pe/index.asp?op=6>
consultado 17-05-13.

La elección de la campaña contra las IRAS y neumonía, como unidad de observación, tiene razón en virtud de que a pesar de los esfuerzos que se realizan para su prevención, sigue siendo la principal causa de mortalidad infantil no sólo en nuestra región y país sino también a nivel mundial, por lo que se constituye en uno de los principales problemas de salud pública que afronta la población mundial.

Unidades de análisis

- a) El Plan de Comunicación para la prevención de las IRAS y neumonía de la Oficina de Comunicaciones del Minsa – 2013, para conocer la forma como se planifica la campaña, especialmente respecto a los variables que se utilizan para segmentar al público objetivo.

b) El material comunicacional impresos: Bifolio, para realizar un análisis de contenido sobre los elementos que lo componen con relación a los componentes de eficacia: Atracción, comprensión, involucramiento, aceptación e inducción a la acción, el mismo que se muestra en la figura número 02.

FIGURA Nro. 02
BIFOLIO CONTRA LA NEUMONIA
DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD PUNO - 2013



Fuente: Bifolio utilizado en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía por la DIRESA – Puno 2013.

c) Materiales audiovisuales consistentes en los spots de radio y de televisión, para realizar un análisis de contenido sobre los elementos que lo componen con relación a los componentes de eficacia: Atracción, comprensión, involucramiento, aceptación e inducción a la acción, con respecto al spot de televisión se muestra la secuencia de imágenes en la figura Nro. 04.

FIGURA Nro. 04
SECUENCIAS DEL SPOT
DE TELEVISIÓN CONTRA LA NEUMONIA
DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD PUNO – 2013



Fuente: Imágenes de la secuencia del Spot de televisión de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía de la DIRESA – Puno 2013 (secuencias extraídas del video por el investigador).

3.5. Población y muestra

La población y muestra se estructuró en tres grupos los cuales son:

- a) Todos los responsables de la Oficina de Comunicaciones y/o dependencia encargada de la DIRESA de las Provincias de la zona norte de la Región; porque es ahí donde se presentaron el 76 % de casos de neumonías, según el Reporte Epidemiológico (S.E. 01 al 45) del 13 de noviembre de 2013 de la Oficina de Epidemiología de la

Dirección Regional de Salud Puno; Debido a que la población de estudio es reducida, no se utilizará ningún criterio de muestreo, sino que se opta por considerar a todos los integrantes de la población por lo que se efectuará un censo a todos los responsables de la Oficina de Comunicaciones de las Redes de Salud de la zona norte de la Región Puno, como se muestra en el cuadro Nro. 01.

**CUADRO Nro. 1
POBLACIÓN DE ESTUDIO
RESPONSABLES DEL AREA DE COMUNICACIONES
DE LA DIRESA PUNO**

Nro. de Redes de Salud	Red de Salud/Responsable	Número de Responsables
1	DIRESA – Puno:	
	Jefe de la Oficina de Comunicaciones	1
2	Redes de Salud en Provincias:	
	Red de Salud Azángaro:	
3	Responsable del Área de comunicación	1
	Red de Salud Carabaya:	
4	Responsable del Área de comunicación	1
	Red de Salud Huancané:	
5	Responsable del Área de comunicación	1
	Red de Salud Lampa:	
6	Responsable del Área de comunicación	1
	Red de Salud Melgar:	
7	Responsable del Área de comunicación	1
	Red de Salud San Román:	
8	Responsable del Área de comunicación	1
	Red de Salud Sandía:	
	Responsable del Área de comunicación	1
	Total	8

Fuente: Elaboración propia.

- b) Muestra de 10 pobladores de la Provincia de San Román, por ser el lugar en donde se presentaron más del 50% de casos de neumonías en toda la Región Puno, según el Reporte Epidemiológico (S.E. 01 al 45) del 13 de noviembre de 2013 de la Oficina de Epidemiología de la Dirección Regional de Salud Puno (Ver anexo 02), además por albergar al 19% de la población de la Región más que la ciudad de Puno, según el XI Censo Nacional de Población realizado por el Instituto Nacional de

Estadística e Informática; Se utilizará el muestreo probabilístico o dirigido, decidiéndose considerar una muestra del público objetivo (beneficiarias del Programa de Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de San Román) para la realización de un Focus Group, los que participaron realizando un análisis de contenido de los materiales comunicacionales (Spots de radio, televisión y bifolio).

El Focus Group es una herramienta de investigación que consiste en reunir a grupo de entre ocho o diez personas, con características comunes y se les indaga sobre sus actitudes y reacciones frente a un producto o servicio a pesar de su bajo número se tiene una representatividad pertinente.

Criterios de inclusión y criterios de exclusión:

Criterios de inclusión: Según el público objetivo primario del Plan de comunicaciones de la DIRESA – Puno, se tiene lo siguiente:

- Padres de familia y/o cuidadores de niños.
- Nivel socioeconómico en pobreza y pobreza extrema.
- Padres de familia que tienen hijos menores de cinco años.

Además se tendrá en cuenta los siguientes criterios de inclusión:

- Personas que radiquen en la ciudad de San Román.

- Madres beneficiarias del Programa del Vaso de Leche de la Municipalidad Provincial de San Román.
- Personas que sus menores hijos hayan tenido algunas IRAS o neumonía.
- Personas que tengan un receptor de radio en su hogar.
- Personas que tengan un receptor de televisión en su hogar (opcional).

Criterios de exclusión

- Personas que no radican en la ciudad de San Román.
 - Padres de familia que no tengan hijos menores de cinco años.
 - Personas que no tengan en su hogar un receptor de radio.
 - Personas que no se encuentren en pobreza y extrema pobreza.
- c) Se consideró a 01 profesional especialista en el área de producción en medios, para la aplicación de la técnica del juicio de expertos, el mismo que contribuyó al análisis de contenido de los materiales comunicacionales (Spots de radio, televisión y bifolio).

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. METODO

El método que se utilizó en el presente trabajo de investigación es el inductivo, deductivo proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares, con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que puedan ser aplicadas a

situaciones similares a la observada y en cuanto al método deductivo buscó la medición de las opiniones del público objetivo de la campaña.

3.6.2 TÉCNICAS.

Se utilizó las siguientes técnicas de recopilación de información:

- Entrevista a los responsables de la Oficina de Comunicaciones de las Redes de Salud en estudio.
- Análisis de contenido.
- Focus Group
- Juicio de Expertos

3.6.3. INSTRUMENTOS

- Guía de entrevista
- Ficha Audiográfica
- Ficha Videográfica
- Ficha Hemerográfica

3.7. Procedimiento de Investigación (Plan de recolección de datos)

La ejecución del presente trabajo de investigación se procedió bajo el siguiente procedimiento:

- a) Revisión bibliográfica exhaustiva.
- b) Elaboración de instrumentos, en base a los indicadores definidos en la operacionalización de variables.

- c) Selección de la muestra de estudio.
- d) Aplicación de instrumentos.
- e) Recopilación del material comunicacional impreso, de la campaña de salud contra las IRAS y neumonía (Bifolio).
- f) Recopilación de los spots de radio y televisión, relativos a la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía - 2013.

3.8. Diseño de análisis e interpretación de datos

Para el análisis de la información se tomó en cuenta los datos a obtenerse de los instrumentos anteriormente señalados, los mismos que se presentan de manera ordenada a través de cuadros estadísticos y gráficos, de la siguiente manera:

- a) Evaluación y revisión de datos.
- b) Tabulación de datos.
- c) Construcción de la distribución de frecuencias.
- d) Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos
- e) Análisis e interpretación de resultados.
- f) Análisis de contenido de los spots de radio y televisión
- g) Análisis de contenido de los materiales comunicacionales impresos (Bifolio).

3.9. VARIABLES

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	TÉCNICAS
Variable Independiente CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DE LAS IRAS Y NEUMONIA	- Diseño de Campaña - Desarrollo de Campaña	- Planificación - Implantación - Control - Evaluación - Determinar objetivos - Toma de decisiones - Elaboración de materiales comunicacionales - Plan de medios		
Variable Dependiente ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	- Público objetivo Segmentación - Criterios de difusión - Materiales Comunicacionales Audiovisuales - Spot de Radio - Spot de Televisión Impresos - Bifolio	- Demográfica - Geográfica - Psicográfica - Conductual - Briefing - Medidas relacionadas con la audiencia - Medidas relacionadas con el soporte y la campaña - Pauta de distribución - Criterios - Componentes de eficacia - Paralenguaje - Componentes de eficacia	- Edad - Sexo - Estrato social - Personalidad - Comportamiento - Lugar - Estilo de vida - Objetivos - Características del servicio - Medios de la competencia - Público objetivo - Presupuesto - Inicio y fin de campaña - Audiencia útil - Nivel de penetración - Coeficiente de afinidad - Coste por contacto - Coste por mil - Pauta continua - Pauta intermitente continua - Pauta intermitente creciente - Pauta intermitente decreciente - Pauta rítmica - Pauta estacional - Medio - Programa - Horario - Ubicación en la tanda - Atracción - Comprensión - Involucramiento - Aceptación - Inducción a la acción - Volumen de la voz. - Tono. - Ritmo. - Pausas. - Atracción - Comprensión - Involucramiento - Aceptación - Inducción a la acción	- Entrevista (Responsables de las Áreas de comunicación de las Redes de Salud) - Entrevista (Responsables de las Áreas de comunicación de las Redes de Salud) - Fichas de análisis - Focus Group (al público objetivo) - Encuesta - Juicio de expertos - Fichas de análisis - Focus Group (al público objetivo) - Encuesta - Juicio de expertos

CAPITULO IV

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados sobre del análisis realizado a las estrategias de comunicación que utilizó el Ministerio de Salud a través de la Dirección Regional de Salud Puno, en la campaña contra las IRAS y neumonía - 2013, conforme a los objetivos del presente trabajo de investigación, inicialmente se realiza un análisis sobre las variables que utilizaron para segmentar al público objetivo de la campaña; luego se presenta los resultados sobre los criterios que se utilizaron en la planificación de medios para la difusión de los spots de radio y finalmente se da a conocer los resultados sobre el análisis de contenido de los materiales comunicacionales consistentes en 01 Spot de radio, 01 spot de televisión y 01 bifolio, en base a la teoría de los componentes de eficacia.

1. VARIABLES UTILIZADAS POR LA DIRESA PUNO PARA LA SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO EN LA CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DE LAS IRAS Y NEUMONÍA 2013.

La segmentación de mercado es una herramienta del marketing, que se utiliza para precisar a un público objetivo, nos permite conocer a quienes

estratégicamente se dirigirá una campaña social. Para el presente análisis se tiene como fuente primaria el Plan de Comunicaciones para la Prevención de las IRAS y Neumonía 2013 del Ministerio de Salud, en el mismo se describe en el Cuadro Nro. 02, En donde se muestran las variables que utilizaron para la segmentación del público objetivo (El plan completo se encuentra en el Anexo Nro. 04), además se considera los resultados de la encuesta aplicada a los responsables del Área de Comunicaciones de las Redes de Salud de la zona norte de la Región Puno, respecto a qué público objetivo dirigieron la campaña contra las IRAS y neumonía – 2013, información que se encuentra en el Cuadro Nro. 03.

CUADRO Nro. 2
PÚBLICO OBJETIVO PRIMARIO PARA LA PREVENCIÓN DE LAS IRAS Y
NEUMONÍA 2013 SEGÚN EL PLAN DE COMUNICACIONES
DEL MINISTERIO DE SALUD

TIPO DE PÚBLICO OBJETIVO	CRITERIOS UTILIZADOS	TIPO DE VARIABLE DE SEGMENTACIÓN			
		Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
PÚBLICO OBJETIVO PRIMARIO	- Padres de familia.		X		
	- Cuidadores de niños.		X		
	- Nivel socioeconómico en pobreza y pobreza extrema.		X		
	- Con especial énfasis en aquellos que tienen niñas y niños menores de 05 años.		X		

Fuente: En base al Plan de Comunicaciones para la Prevención de las IRAS y Neumonía 2013 del Ministerio de Salud.

Según la información descrita en el anterior cuadro se tiene que para la segmentación del público objetivo primario, solo utilizaron datos demográficos como padres de familia y/o cuidadores de niños, nivel socioeconómico y edad.

Respecto al dato de padres de familia, no se consideró la equidad de género, porque se excluyen a las madres de familia, siendo estas últimas el público objetivo primario y target de la campaña, porque son las que mayor parte del tiempo pasan al cuidado de sus menores hijos, además de ser las principales responsables de su alimentación; dentro de los consejos que se presenta en los mensajes de los materiales comunicacionales refieren que a sus menores hijos se les debe dar leche materna, abrigarlos adecuadamente; Cuando se enferman precisamente son ellas las que realizan las primeras atenciones a sus hijos y en muchos casos inclusive cumplen los roles de padre y madre. Mientras que los padres de familia en la mayoría de los casos trabajan fuera de sus hogares, esto considerando las características sociales y culturales del público objetivo.

La definición correcta como variable de segmentación demográfica, para el público objetivo primario debería ser: Madres de familia y como público objetivo secundario: Padres de familia, incluyéndose de esa manera a ambos sexos.

Lo mismo ocurre con el dato que considera a los cuidadores de niños, entendiéndose que en el mismo sólo se considera inadecuadamente a personas de sexo masculino, considerando que en la realidad en la mayoría de los casos la realidad no es así.

Respecto al dato nivel socioeconómico de pobreza y pobreza extrema, este es relevante porque este segmento de la población, son los más vulnerables para contraer IRAS o neumonía; Este criterio fue considerado en el presente año, en la elaboración del Plan Multisectorial 2014 por la Presidencia del Consejo de Ministros, para llevar ayuda a zonas alto andinas considerando dentro de los niveles de riesgo, la desnutrición crónica infantil, pobreza extrema, tasas de incidencia de neumonía, así como la falta de accesibilidad del Estado.

Con respecto a la variable edad indica textualmente “Con especial énfasis en aquellos que tienen niños y niñas menores de 05 años”, igualmente este excluye a aquellas, es decir las madres de familia.

Para precisar el público objetivo primario sólo consideraron variables demográficas y socioeconómicas, pero además se debe considerar el comportamiento, frente a ello Ortega, (2004, p. 221) afirma que “La población destinataria debe estar definida a través de variables socioeconómicas y demográficas, así como a través de comportamientos sobre el consumo o utilización de los productos o servicios a los que debe referirse el anuncio que se ha de crear”. Además Kleppners (1999, p. 601) argumenta que “... además de la investigación demográfica, los estudios de estilo de vida pueden ser más importantes, porque abarcan las actividades de cómo usa la gente su tiempo de trabajo y de entretenimiento, intereses: Qué es importante en el entorno inmediato, Opiniones: Qué piensan los seres humanos acerca de ellos mismos y el mundo en general”.

Para Orjeda (2014, p. 52) Con respecto al mercado objetivo prioriza también el estilo de vida mencionando que “Nada debe empezar antes de conocer perfectamente a tu mercado, y más aún a tu cliente ideal. ¿Quién es? ¿Qué hábitos tiene? ¿Cómo se informa? ¿Cuáles son sus necesidades al comprar tu producto o servicio”.

No se considera la **variable de segmentación geográfica**, la misma que es importante porque permitiría focalizar lugares específicos para la intervención, considerando características propias sociales y culturales de cada lugar, considerando que nuestro país y en especial nuestra Región es pluricultural y diversa.

Tampoco se consideró la **variable de segmentación psicográfica** lo que no permite conocer las características en cuanto a su estilo de vida y personalidad del target, como indica Kottler, (2001, p. 254) “... el mercado se divide en diferentes grupos con base en su estilo de vida o personalidad y valores. Los miembros del mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos”. Para lograr cambios de actitud en las personas se debe conocer a profundidad su estilo de vida es decir cómo viven cuáles son sus creencias, temores, etc. Como a decir de Pérez, (2011, p. 97) “La comunicación no habla para todos. Por eso viene precedida de un estudio cuidadoso del entorno. Para difundir las mejores ideas tenemos que pensar por quienes vamos empezar y debemos conocer lo mejor posible a las personas que nos escuchan... y comprenderlas. Hablamos de un lugar concreto, en condiciones culturales específicas”. Ya a inicios de los años noventa Kleppners,

(1993, p. 91) en una parte de su libro Dirección de Marketing, trata un tema interesante que tiene como título “Mas allá de la Demografía: La Psicografía”, en donde cita ejemplos de cómo un grupo de personas con variables demográficas similares tienen gustos e intereses diferentes, afirmando que “Entre dos grupos de compradores que tienen las mismas características demográficas, todavía puede haber una gran diferencia en la naturaleza y en el grado de sus compras. Este hecho ha dado lugar a una investigación más allá de la demografía, y aquí se aplica la psicografía, porque el estudio del estilo de vida de una persona, hace más intensa la búsqueda de prospectos más allá de los datos demográficos. Después se seleccionan los medios y la publicidad se dirige entonces a ese grupo meta especial”. Más adelante el mismo Kleppners, (1993, p. 95) concluye que “Los anunciantes le están dando más importancia a las características del estilo de vida que a los factores demográficos. Reconocen que la conducta de comprar es el resultado de un cierto número de factores psicológicos y sociológicos complejos que no pueden explicarse mediante una lista superficial de edad, sexo, o características ocupacionales”.

Se debe conocer también sus valores centrales los mismos que a decir de Philip Kotler, (2001, p. 156) “Son mucho más profundos que la conducta o la actitud, y determinan las decisiones y deseos de la gente, al hacer un llamado al yo interno de las personas es posible influir en el yo externo, en su comportamiento para lograr un cambio de actitud”, para Orjeda, (2014, p. 36) afirma que “Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, se debe considerar que va dirigida hacia un segmento en particular”.

Se debería considerar la **variable de segmentación conductual** específicamente la del status del usuario clasificándolo en: No usuarios, ex-usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos, usuarios consuetudinarios de un servicio. Para lo cual cada segmento determinará una estrategia diferente.

La actitud del público objetivo puede ser entusiasta, positivo, indiferente, negativo u hostil, a decir de Vigil (1997, 59) "Estas son las preguntas acuciantes y permanentes que se hace un verdadero profesional de la palabra: ¿Cuál es mi público real, qué palabras usa, cómo vive, cómo trabaja, cómo se ríe, cómo es?, ¿A quién le estoy hablando cuando tengo un micrófono delante?.

CUADRO Nro. 3
PÚBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA PARA
LA PREVENCIÓN DE LAS IRAS Y NEUMONÍA SEGÚN REDES DE SALUD

Nro.	RED DE SALUD	PÚBLICO OBJETIVO
1	Azángaro	Madres y padres de familia, cuidadores de niños y Wawa Wasis.
2	Carabaya - Macusani	Madres de familia.
3	Huancané	Primario: Madres y padres de familia con niños menores de 5 años. Secundario: Trabajadores de salud, educadores, agentes comunitarios de salud, aliados estratégicos y autoridades.
4	Lampa	Población de Lampa zona rural y urbana, sus Comunidades y Centros Poblados.
5	Melgar - Ayaviri	Al público en general porque a todas las personas les da IRAS y neumonía.
6	San Román – Juliaca	Menores de cinco años y adultos mayores.
7	Sandia	Madres de familia, niños menores de 5 años. Se pone más incidencia en los Distritos de Oriental y Cuyo Cuyo por su ubicación.
8	Puno	Padres de familia de la zona urbana.

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada a los responsables de las Oficina de Comunicaciones de la Redes de Salud de la Zona norte de la DIRESA - Puno.

Según la información que se tiene del anterior cuadro sobre las variables que utilizaron para precisar al público objetivo de la Campaña para la prevención de las IRAS y neumonía, se tiene que la mayoría, así como se muestra en el Cuadro Nro. 02 al igual que en el Plan de Comunicaciones para la Prevención de las IRAS y neumonía del Ministerio de Salud, solo consideran variables demográficas, a excepción de la Red de salud de Lampa, en la que considera variables geográficas pero les falta mejor precisión, porque la responsable indicó “Población de Lampa zona rural y urbana, sus Comunidades y Centros Poblados”; Con ello sería todos los habitantes de la Provincia de Lampa ya no siendo éste un público objetivo sino equivocadamente general, este mismo error lo dio a conocer la encargada de la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud Melgar, cuando menciona que es público en general, justificando su respuesta al aseverar que a todos les da IRAS y neumonía. Dentro del marketing estratégico para la segmentación del público objetivo, no existe el público general, si bien se considera que todos se pueden enfermar pero siempre habrá unos más vulnerables que otros.

Por otro lado como lo confirma Bigne (2003, p.254) “Cualquier campaña publicitaria va dirigida a un público objetivo específico. Entendiéndose por público objetivo aquel segmento de población específico al cual el anunciante quiere hacer llegar su campaña de publicidad”.

Otro aspecto que llama la atención es la respuesta del encargado de la Oficina de Comunicaciones de la Red de Salud de San Román al indicar “Menores de cinco años”. Es decir ¿La producción de los materiales comunicacionales y la elección de los medios radiales para su difusión se realizan pensando como público objetivo en los niños?.

En el caso de la Red de Salud de Puno, el encargado dio a conocer que “La campaña está orientada a padres de familia de la zona urbana”, Aquí cabe la pregunta ¿Sólo la zona urbana? considerando que el mayor número de casos se presentan en pobladores de la zona rural en condiciones de pobreza y pobreza extrema; en este caso como en el análisis realizado anteriormente al Plan de Comunicaciones para la Prevención de las IRAS y Neumonía del MINSA, tampoco considera el género excluyendo a las madres de familia.

En el caso de las Redes de Salud de Azángaro, Carabaya, Huancané y Sandia consideran la equidad de género afirmando que su público objetivo son las madres y padres de familia, adicionándose en el caso de Sandia una variable de segmentación geográfica al indicar que por razones climatológicas se considera a los Distritos de Oriental y Cuyo Cuyo, logrando con ello una mejor focalización estratégica de la campaña para su intervención.

Sólo la Red de Salud de Huancané dio a conocer adecuadamente dos tipos de público objetivo: primario y secundario, aunque no coincide con el público objetivo secundario del Plan de Comunicaciones para la Prevención de las IRAS y neumonía del Ministerio de Salud.

En la segmentación de mercado cuando se consideran el mayor número de variables como: Demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, permitirá tener un perfil bien definido además de conocer mejor al target para focalizar mejor la campaña, lo que logrará una mejor efectividad del mensaje, Comparando con el marketing comercial para elaborar un producto exitoso, este debe satisfacer plenamente las necesidades del consumidor, ello se refuerza en lo que manifiestan Lobo, Carrero, (2008, p. 68) "Nunca podremos insistir suficientemente en la importancia de una buena definición de público objetivo, ya que el éxito o el fracaso de una campaña publicitaria dependen, en gran medida, de que aquél haya sido correctamente determinado. Los creativos diseñarán sus anuncios de acuerdo con las características psicográficas de estas personas y los planificadores de medios realizarán una selección de soportes que acerque a ellos el mensaje publicitario. Cualquier equivocación cometida al definir el grupo objetivo puede llegar al consumidor potencial un mensaje equivocado o puede hacer que el mensaje llegue a personas distintas a las deseadas". A lo que Perlado (2006, p. 37) va más allá diciendo "El receptor de la comunicación es la clave de la eficacia y, por tanto, de él nos interesa conocerlo todo, sus factores psicológicos; su edad, sexo, rol familiar, educación, ocupación profesional, ingresos..., pero igualmente los psicológicos, entre otros la disposición motivacional, el aprendizaje de actitudes, su personalidad, su estilo de vida. Todo ello determina de manera directa la percepción de los mensajes que se emiten a través de los medios". Dolores (2008, p. 595) confirma que "otra forma de mejorar la eficacia publicitaria, además de analizar el anuncio en sí, es investigar a las audiencias".

Perlado, (2006, p. 58) “Ya nadie pone en duda la necesidad de la investigación comercial para trabajar en el mercado actual de la comunicación. Hoy la realización de una campaña de comunicación demanda estudios previos sobre el público objetivo al que se debe dirigirse – implica conocer sus características principales, comportamientos habituales, gustos, intereses, opiniones, motivaciones..., exige indagar sobre todos aquellos aspectos relacionados con los medios y con los soportes en los que se puede insertar el mensaje y requiere examinar los efectos – reacciones – que los mensajes estuvieran causando en los públicos”.

Una adecuada segmentación del público objetivo debe incidir en aspectos sociales y culturales, como se da a conocer en los manuales sobre Planificación Estratégica de la Comunicación Educativa del Ministerio de Salud, en donde autores como Huaman, Rojas, Capcha, Tolentino, (2000, p. 39) concluyen que “Las investigaciones que se realizan en el marco de una intervención de comunicación en salud deben incidir mucho en los aspectos socioculturales de la población objetivo, los niveles de conocimiento respecto al problema sobre el cual se va a intervenir, las actitudes y práctica de la misma; así como los espacios y medios de comunicación, adecuados a través de los cuales se informan o socializan”. En otro manual del MINSA autores como Gutierrez y Wiegold, (1999, p. 27) sostienen que el público objetivo debe estar delimitado con claridad y precisión caso contrario se despilfarraran los recursos “... la planificación estratégica en información, educación y comunicación debe sustentarse en un análisis minucioso de la audiencia. Conociendo las

características, gustos, hábitos, sentimientos, etc., de nuestra audiencia podremos diseñar y ejecutar un plan de Información, Educación y Comunicación eficiente”. Por ello debemos conocer las causas por las cuales las personas se comportan o responden de manera diferente ante determinados mensajes. El público objetivo debe estar bien definido por el anunciante para delimitar con claridad y precisión, en cada campaña publicitaria, porque si el mensaje no llega a los destinatarios de la comunicación publicitaria, se estarán depilfarrando recursos”. Para Haalanf (1990, p. 26) respecto también a los factores sociales y culturales para precisar al público objetivo refiere que “... la situación social de las personas determinará la forma en que ven e interpretan las ilustraciones... Es igualmente importante que los materiales de comunicación reflejen hasta donde sea posible, el bagaje cultural de la audiencia y tan importante que los materiales de comunicación reflejen hasta donde sea posible, el bagaje cultural de la audiencia y tan importante que no contengan nada que pueda ofender los valores culturales de las personas. Las personas rurales por lo general le dan mucho más atención a los valores tradicionales que las personas urbanas”.

La segmentación de mercado permite que el desarrollo estratégico sea más eficiente a través de una mejor direccionalidad en la elaboración de los mensajes así como en la selección de los medios como se demuestra a continuación.

2. CRITERIOS UTILIZADOS PARA LA DIFUSIÓN DE LOS SPOTS DE RADIO EN LA CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DE LAS IRAS Y NEUMONIA EN LA ZONA NORTE DE LA REGIÓN PUNO - 2013

Para garantizar el éxito de una campaña social, es importante planificar adecuadamente antes de difundir los spots de radio, aunque en nuestro medio no se realiza dicha planificación, autores como Perlado, (2006, p. 4) valora a la planificación de medios afirmando que "... la planificación de medios, actividad que consiste básicamente en la eficaz selección de los vehículos más apropiados para transmitir el mensaje al target, cumpliendo con los objetivos corporativos y estratégicos, de marketing, de comunicación, publicitarios y específicamente los referidos al área de medios".

A continuación se presenta el Cuadro Nro. 04 sobre los medios radiales y los horarios escuchados con mayor frecuencia por parte del público objetivo.

CUADRO Nro. 4
RADIO EMISORAS, PROGRAMAS Y HORARIOS QUE ESCUCHA CON
MAYOR FRECUENCIA EL PÚBLICO OBJETIVO

NOMBRE DE LA RADIO	NOMBRE DEL PROGRAMA	HORARIO
<ul style="list-style-type: none"> - Nueva Q - La Karibeña - Moda - Radio Programas del Perú - Sol de los Andes - Radio Perú - Radio Juliaca - Radio Felicidad - Fama 	<p style="text-align: center;">Sentimiento Andino</p> <p style="text-align: center;">Juliaca en la Noticia</p>	<p>10:00 – 14:00</p> <p>Todo el día</p> <p>8:00 a 14:00</p> <p>Todo el día</p> <p>(9:00-1:00)</p> <p>Al cocinar</p> <p>5:00 a 9:00 y de 12:00 a 14:00 horas</p>

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

Respecto a los medios radiales más sintonizados por el público objetivo, se trata de emisoras musicales que transmiten en su programación los géneros de cumbia y huayño, seguida de estaciones de radio locales en especial en los horarios donde son emitidos los noticieros de 5:00 a 9:00 y de 12:00 a 14:00 horas y en cuanto al nombre de los programas, la mayoría no lo recuerda excepto el Programa Sentimiento Andino de Radio Sol de los Andes y Juliaca en la Noticia de Radio Juliaca.

La mayoría de personas del público objetivo consumen más emisoras musicales, esto se refuerza con los reportes de la CPI (Compañía Peruana de Investigación) en diferentes Top Five – 2013 sobre el consumo de medios radiales aplicado a personas del nivel socioeconómico bajo, inferior, y marginal

de Lima, los que en primer lugar ubican a Radio Programas del Perú, seguido de radios como Moda, La Karibefña, Ritmo y Nueva Q, de cinco emisoras cuatro de son de programación musical, de lo cual se deduce que este segmento de la población no consume mucho a los programas de corte informativo, en contradicción a la información obtenida de parte de los encargados de la Oficina de Comunicaciones de la Dirección Regional de Salud de la zona norte de la Región Puno, en donde equivocadamente priorizan los horarios de los noticieros para la difusión de los spots de radio, se debe tener presente lo que menciona Dolores (2008, p. 583) “La eficacia de la elección de soportes implica hacer coincidir en el mayor número posible la audiencia con el público objetivo de la campaña, (que puede no corresponder con el público objetivo de la marca) para conseguir mayor cobertura. La elección del medio también será afectada por el tipo de producto y el tipo de campaña que vayamos a lanzar”. Refiriéndose más al target de la campaña, Por otro lado Bigne (2003, p. 252) reafirma lo anteriormente descrito al mencionar que “La publicidad se dirige a un público objetivo determinado y será necesario elegir aquellos medios cuyo público tenga un perfil más cercano al que se pretende alcanzar”. Para Huamán, Rojas, Capcha, Tolentino, (2000, p. 79) menciona sobre la priorización a tener en cuenta al elegir los posibles medios “Debemos tener en cuenta todos los medios de comunicación posibles para difundir los mensajes, pero a la vez saber priorizarlos en función de cuáles son los más atractivos para el público objetivo”.

CUADRO Nro. 5
RADIO EMISORAS ELEGIDAS PARA LA DIFUSIÓN DE LOS SPOTS

RED DE SALUD	RADIO	PROGRAMA	HORARIO	MOTIVOS DE ELECCIÓN
Azangaro Lic. Janeth Susana Gonzales Cayo	Surupana Azangaro	Surupana Noticias Azangaro en la Noticia	5:00 a 8:00 6:00 a 8:00	- Cobertura - Cobertura llega Ayaviri, Sandia.
Carabaya Lic. Henry Reyner Molina Zapata	Allincapac AM Altura	Noticieros		-Más sintonía, llega a distritos -Sintonía
Huancane Prof. Vicente Gonzales Arce	Moda Nevada Ribereña Moho – Municipal Rinconada - Líder	Latina Noticias Líder Noticias Cabildo Abierto	Todo el día Tandas del noticiero 7:00 a 9:00	- Tiene más sintonía y noticias
Lampa A.S. Bety Lopez Calisaya	Surupana (Azangaro) Continental (Juliaca) La Voz de Lampa	En los noticieros con el apoyo de los corresponsales de Lampa.	En la madrugada	- Cobertura - Porque llegan a mayor población
Ayaviri Lic. Jasmin Aguirre Dianderas	Power FM Ayaviri Universal Ribereña	- Prensa Al Día	De 5:00 a 9:00 8:00 a 10:00	- Tiene mayor audiencia - Alta sintonía y es la más antigua - Tiene programación en quechua - Tiene audiencia juvenil
San Román Lic. Abel Adolfo Villalba Diaz	Sol de los Andes Juliaca Red Andina Sudamericana	- Pensamiento Andino		- Tiene sintonía y es popular - Mayor alcance en la provincia
Sandia Lic. Yheny Beatriz Robles Huamani	Amauta Estación (Cuyo Cuyo)	Noticiero	5:30 a 7:30 Toda la programación a criterio de ellos.	- Es legal llega a todas las comunidades y es más sintonizada -Porque se encuentra en la zona de intervención
Puno Lic. Fernando Moises Gutierrez Rospligliosi	Pachamama Onda Azul	Noticiero Pachamama Noticias Noticiero Onda Azul Noticias	5:00 a 10:00 5:00 a 9:00 12:00 a 1:00	- Cobertura Regional - Llega a los lugares más alejados y los mensajes que se difunden están dirigidos a ese tipo de gente.

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada a los encargados de las Redes de Salud de la Zona Norte de la Región Puno.

De la información obtenida en el anterior cuadro se tiene que la totalidad de los encargados de las Redes de Salud de la zona norte de la Región Puno, utilizan

estaciones de radio locales de su Provincia, y en el horario en que son emitidos resaltan los programas noticieros, dentro del horario de 5:00 a 10:00 de la mañana y en cuanto al motivo de elección se centra en que es por la cobertura y nivel de sintonía. Para Huaman, Rojas, Capcha, Tolentino, (2000, p. 41) mencionan que “La selección de los diversos medios a ser utilizados, se realiza en función de los patrones de consumo de información del público objetivo”, resaltando aquí que el público objetivo en investigación no consumen mayoritariamente programas de corte informativo.

A excepción de los programas noticieros, la mayoría informó que no eligen otro programa específico, mencionaron muy alegres que ***¡Los spots de radio se difunden en toda la programación!***, no siendo esto lo adecuado porque el público objetivo no escucha todo el día la radio, si no en horarios y programas específicos. Donde precisamente es ahí donde se deberían difundir los spots de radio como a decir de Dolores (2008, p. 586) “La planificación de medios no se suele hacer para todo el bloque, ya que tienen audiencias muy dispares...”, o también como a decir de Perlado (2006, p. 37) “... los medios y soportes se seleccionan según el perfil de su audiencia coincidente con el público objetivo definido para la campaña”.

En el caso de la Red de Salud de Ayaviri la encargada de la Oficina de Comunicaciones, realiza una difusión de mensajes de forma segmentada según el medio, indicando que eligieron Radio Universal por tener programación en quechua y radio Ribereña por tener una audiencia juvenil. Por otro lado cabe destacar el trabajo que se viene desarrollando esta red de

Salud, porque son los únicos en la zona norte de la Región Puno, que cuentan con un programa radial propio llamado “Tu salud Primero”, el cual se emite los días lunes, miércoles y viernes en el horario de 9:00 a 10:00 de la mañana por la señal de Radio Power FM, en donde tocan diversos temas de salud incluido los de IRAS y neumonía.

En un artículo de la Revista Market Report de CPI titulado “El Poder de la Radio”, menciona que “Una de las ventajas del medio radial es que las emisoras están especializadas en su contenido; segmentación que permite orientar con más exactitud el mensaje publicitario”, ello se refuerza con lo que mencionan Huaman, Rojas, Capcha, Tolentino, (2000, p. 75) “Se requiere establecer una pauta de hasta cinco mensajes diarios en horarios de mayor audiencia y hasta por un mes continuo”, debe ser de mayor audiencia pero del público objetivo para garantizar la efectividad de los spots radiales.

La totalidad de los encargados de las oficinas de Comunicaciones de la DIRESA de la zona norte de la Región Puno indicaron como principal motivo de elección del medio radial para la difusión de los spots para la prevención de las IRAS y neumonía, a el nivel de sintonía, pero esta sintonía debe tener estrecha relación con el target de la campaña, a lo que Kotler (2000, 597) lo analiza denominando el efecto de entorno afirmando que “los anuncios podrían ser más eficaces si su mensaje es congruente con su entorno, lo más probable es que la gente conceda credibilidad a un anuncio de televisión y adquiera una actitud más positiva hacia la marca si el anuncio se transmite durante un programa que le guste”. Refiriéndose a el alto nivel de rating Pérez, (2011, p.

64) menciona que “La medida de la audiencia de los medios no es necesariamente la medida de la audiencia de la publicidad”, con esto quiere decir que por más alta sintonía que tenga un medio radial este debe tener relación con el público objetivo.

2.1. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS MEDIDAS RELACIONADAS CON LA RENTABILIDAD DEL SOPORTE, COSTO POR MIL, NIVEL DE PENETRACIÓN DEL MEDIO Y DEL SOPORTE, PAUTA DE DISTRIBUCIÓN.

De los resultados de la entrevista realizada a los encargados de las Redes de Salud de la Región Puno, para la difusión de los spots de radio, se tiene que no planifican adecuadamente, ninguno de ellos utiliza el briefing, para Lobo, Carrero, (2008, p. 373) “El briefing es el punto de partida para realizar el Plan de Medios, es el hilo conductor, el esquema de trabajo que permitirá alcanzar los objetivos señalados”, además por otro lado García, y Menéndez, (2011, p. 27) respecto al briefing señala que “... uno de los aspectos esenciales en el briefing es la importancia del público objetivo. Este es el destinatario final de la campaña de publicidad, un grupo de consumidores potenciales a los que debe dirigirse específicamente el mensaje publicitario”.

No utilizan medidas relacionadas con la audiencia, tampoco utilizan medidas relacionadas con la rentabilidad del soporte o campaña, ni la pauta de distribución para la difusión de los spots de radio, Cabe precisar en este punto también que ninguna Red de Salud realizó un estudio ni sondeo de audiencia para determinar que medio radial es el que goza de mayor sintonía de su

público objetivo. A decir de Bigne (2003, p. 244) ¿De qué sirve un anuncio impactante, bien concebido, creativamente brillante si no es visto por el público objetivo al que va dirigido?. En la respuesta a esta pregunta reside la gran importancia para la eficacia publicitaria de la tarea de la planificación de medios”, y con respecto a la planificación estratégica Dolores, (2008, p. 576) afirma que “La planificación de la estrategia es algo muy importante, ya que de ella va a depender el devenir de la campaña. No se debe hacer nada en publicidad si no se ha estudiado previamente una estrategia, pues sin ella se pierde el dinero y el tiempo, desorienta a los publicistas, al consumidor y al anunciante”.

No utilizan ningún tipo de pauteo, se debe tener presente lo que explica Perlado, (2006, p. 58) “La investigación o estudios de audiencias, engloba específicamente el estudio de aquellas cuestiones relacionadas con la exposición a los medios de comunicación y considera, como uno de sus objetos de estudio, la información necesaria para seleccionar de forma pormenorizada los espacios/tiempos publicitarios con el fin de hacer llegar el mensaje al target de la forma más eficaz y rentable posible”, complementando a ello sobre marcas exitosas Pérez, (2011, p. 59) sostiene que “Las grandes marcas investigan a su público y hacen publicidad efectiva, con resultados tangibles. Son exponentes de las mejores prácticas profesionales y exponente del valor de las ideas bien contadas”. Kleppners, (1993, p. 95) va más allá diciendo “La investigación es la clave para el éxito en un ambiente competitivo necesitará de la investigación de mercados para definir los segmentos principales del mercado, la investigación de producto para satisfacer las

necesidades de esos segmentos y la investigación de publicidad para diseñar mensajes más apropiados”. Afirmaciones interesantes de varios autores pero que lamentablemente en la realidad no son tomados en cuenta por los directivos del MINSA y tampoco los responsables de las DIRESAS de la zona norte de la Región Puno.

3. ANALISIS DE CONTENIDO DE LOS MATERIALES COMUNICACIONALES UTILIZADOS PARA LA PREVENCIÓN DE LAS IRAS Y NEUMONIA – 2013

A continuación se presenta los resultados del análisis de contenido, realizado a los materiales comunicacionales: Spot de radio, spot televisión y bifolio; utilizados en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía 2013 en la zona norte de la Región por la DIRESA Puno; Sobre el focus group realizado a las madres de familia beneficiarias del Programa Vaso de Leche de la Provincia de San Román, por tener las características del target de la campaña, en donde algunos autores lo denominan postest y sugieren que se debe dirigir precisamente al público objetivo como lo afirma Ortega (2004, p. 287) "... el postest tiene siempre que efectuarse con personas pertenecientes a la población objetivo a la que se dirige la campaña". También se presenta los resultados del análisis realizado por el investigador y la contrastándolo con la teoría existente, así como la opinión del Dr. Flavio Abarca Macedo, quien ostenta los títulos de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, Magister en Desarrollo Rural por la Universidad Nacional del Altiplano, Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, actualmente se desempeña como docente auxiliar nombrado de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano, es actual Jefe del Área de Comunicación y Relaciones Públicas del Hospital Regional Manuel Nuñez Butrón.

El análisis se realiza en base a la teoría de los componentes de eficacia: Atracción, comprensión, involucramiento, aceptación e inducción a la acción.

3.1. ANALISIS DE CONTENIDO DEL SPOT DE RADIO, UTILIZADO EN LA CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DE LAS IRAS Y NEUMONIA - 2013

3.1.1. CARACTERISTICAS TÉCNICAS

Género: Spot de radio.

Duración: 30 segundos

Motivo: Campaña para la Prevención de las IRAS y Neumonía.

Slogan: “Ámalos, Protégelos y Abrígalos evita la Neumonía”

Fecha: Campaña 2013

Cliente: Ministerio de Salud – Dirección Regional de Salud Puno

3.1.2. GUIÓN TÉCNICO

CONTROL: Cortina musical PF

VOZ FEMENINA: PP Cuida a tu niño y niña, no permitas que sea víctima de la neumonía, para prevenir esta enfermedad debes vacunarlos, darle leche materna, llevarlos a sus controles periódicos, darle alimentos nutritivos y abrigo adecuadamente, y si tu niño o niña tiene tos o fiebre llévalos al Establecimiento de salud más cercano. Ámalos protégelos y abrígalos evita la neumonía.

CONTROL: Cortina musical concluye

LOCUTOR: (Sólo voz sin música) Ministerio de Salud Perú Progreso
para todos

3.1.3. ANALISIS DEL COMPONENTE DE EFICACIA ATRACCIÓN DEL SPOT DE RADIO.

La radio es un medio masivo de comunicación social unisensorial, las personas que consumen este medio al mismo tiempo pueden estar realizando otras actividades, por lo que los spots radiales desde los primeros segundos deben captar su atracción e interés, para ser atendido, algunos autores indican que debe llamar dicha atención en los cinco primeros segundos, cosa que no ocurre en el spot analizado por que no es atractivo, porque no llama la atención, le falta un inicio impactante, no es creativo, no tiene gancho ni post pack shot, es decir en el inicio no tiene nada creativo o diferente, inicia junto a la música y la voz luego de frente da el mensaje. “Cuida a tu niño y niña no permitas que sea víctima de la neumonía” de esta forma transmite rápidamente el mensaje, pero no logra llamar la atención del oyente; Al final tampoco se empleó la técnica del post pack shot, termina como el común de los spots y cuando se emita por un medio radial el mensaje será fugaz y solo pasará una vez no teniendo la opción de repetirse para volver a escucharlo y pasará desapercibido como menciona Orjeda (2014, p. 45) “Las cuñas publicitarias en cadenas de radio deben hacerse a través de un anuncio muy llamativo, para conseguir el llamado efecto publicitario”, como también a decir de Perlado (2006, p. 37) “... el anunciante lanza un mensaje porque quiere una respuesta de un público determinado, el mensaje tiene éxito si capta la

atención del receptor objeto de la publicidad, la construcción de los mensajes tiene en cuenta el proceso mental de las audiencias objetivo, las marcas existen y se mantienen en el mercado si responden a las necesidades y deseos creados en un tipo determinado de consumidores”.

Referente al inicio y al final de un spot de radio Vigil, (1997, p. 460) menciona que “Los segundos iniciales son cruciales. Aquí es cuando capta o pierde la atención del radioescucha y durante los últimos 10 segundos repita su oferta de beneficio, no olvide de urgir al oyente a que actúe sin retraso”, esto es reafirmado por Kleppners (1999, p. 519) quien dice que “Imprímale a su comercial una sensación de urgencia. Los segundos iniciales son cruciales. Aquí es cuando usted capta o pierde la atención del radioescucha, durante los últimos 10 segundos repita su oferta de beneficio; repita el nombre de su producto. Y no olvide urgir al oyente a que actúe sin retraso. (Es sorprendente el elevado número de comerciales que no hacen esto”.

En los primeros segundos se debe de captar la atención del oyente, porque cuando se difunda el spot entrará en competencia, será parte de una tanda publicitaria (conjunto de varios spots) que entrarán en fuerte competencia por llamar la atención, por ello su inicio debe ser llamativo para que logre la atracción del oyente y luego reciba el mensaje, esto es importante porque la radio al tener la característica de unisensorial no concentra la atención total del oyente, porque al momento de estar escuchando radio se encontrará realizando otras actividades, lo que no permite una atención específica en el medio, como se indicó anteriormente por ello se debe crear recursos para

hacerlo atractivo y captar su atención y diferenciarlo de los otros spots, podría ser mediante el uso de efectos especiales, una dramatización, un dato estadístico, etc.

La totalidad de las señoras que participaron del focus group, considera que sí les gustó el spot de radio que escucharon, especialmente por la información que brinda, específicamente sobre los cuidados que se deben tener en cuenta para evitar la neumonía y así no enfermen sus menores hijos; Al mismo tiempo consideraron que todas las recomendaciones eran necesarias y no considerando importante otros aspectos, como se muestra en el siguiente cuadro.

**CUADRO Nro. 6
LO QUE MAS LE GUSTO DEL ANUNCIO DE RADIO**

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
- Información	10	100
- Voz de la locutora	0	0
- Música	0	0
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

Dentro de la información brindada los consejos que más priorizaron fueron que “hay que abrigoarlos”, “si tiene fiebre llevarlo al Centro de Salud”, “darle leche materna no biberón”, llevar a las wawas a sus controles” y “cumplir con sus vacunas” y “darle mates calientes”.

Además resaltaron que se le debe dar “buenos alimentos”, pero al realizarles otra pregunta sobre cuáles son esos “buenos alimentos” como dicen ellas, o

“alimentos nutritivos” como recomienda el spot, desconocen de cuales se trata. Se debería detallar cuales son ese tipo de alimentos de ser necesario inclusive en otro spot. Por otro lado llamó la atención la respuesta de “darle mates calientes” porque ello no se menciona en el spot.

Otras madres de familia dieron a conocer que es lo que siempre hacen y es información ya conocida. Frente a ello se debería incidir más en cuanto a la higiene, porque durante la realización del focus group se pudo apreciar que madres de familia tosen o estornudan en el rostro de sus bebés, no considerando que se deben cubrir con el brazo cuando estornuden para evitar contagios, además de lavarse las manos para evitar diversos tipos de enfermedades como las IRAS y neumonía que son enfermedades altamente contagiosas que se transmiten al toser o estornudar porque es ahí donde expulsan los microbios, lo que ocasionará que los niños y niñas sean contagiados ya que sus defensas son bajas al no estar bien alimentados.

No se considera importante la recomendación de abrigo adecuado, porque en nuestra Región debido a la altura en que se encuentra y el clima frío y friajes que soporta todos por naturaleza se abrigan, se debería incidir más en la higiene y alimentación, aquí no se tomó en cuenta cómo lo afirma Albert (1994, p. 141) “... en el texto publicitario se tiene que comunicar lo que el consumidor quiere saber; hay ciertas cosas que están implícitas para ellos”.

Lo menos interesante en el spot de radio dentro del lenguaje radiofónico se tienen: La música y la palabra en su forma de expresión de la persona que hizo

la locución, es decir en la forma que da el mensaje, porque tiene un estilo de locución lineal, pasivo, monótono carece de emotividad. Lo que dificulta una comunicación efectiva a decir de Vigil, (1998, p. 58) recomienda que "... antes de conocer los formatos, las técnicas, antes de aprender el lenguaje radiofónico, antes incluso de preocuparme por los contenidos del programa, tengo que sentir un vivo deseo de relacionarme con el otro, de ganarme su confianza, sólo así podré captar el interés del oyente y mantenerlo".

En cuanto a la musicalización solo se utilizó un solo fondo siendo música de librería que connota características infantiles, La música es tan "plana" en cuanto a contenido y volumen, que no se nota, no ayuda a resaltar ninguna parte del mensaje, como dice Rodero (2011, p. 210) "La música debe respaldar o subrayar una determinada idea o un hecho", más adelante también afirma Rodero (2011, p. 211) que " la selección de la música debe ser siempre pertinente y nunca aleatoria por lo que no se debe emplear como un simple adorno", respecto a este punto Flavio Abarca opinó que el fondo musical que se utilizó en el spot radial es ajeno a la Región y al público objetivo no cumpliendo los requisitos básicos para fortalecer el mensaje.

El fondo plano utilizado acompaña bien al mensaje emitido por la voz femenina que da el mensaje, que también es lineal y plano como el estilo de locución que emplea, pero no apropiado para una Campaña para la prevención de las IRAS y neumonía, debería contar con más fondos musicales para que le de dinamismo, variedad y sea más atractivo, como a decir de Kleppners (1999, p.

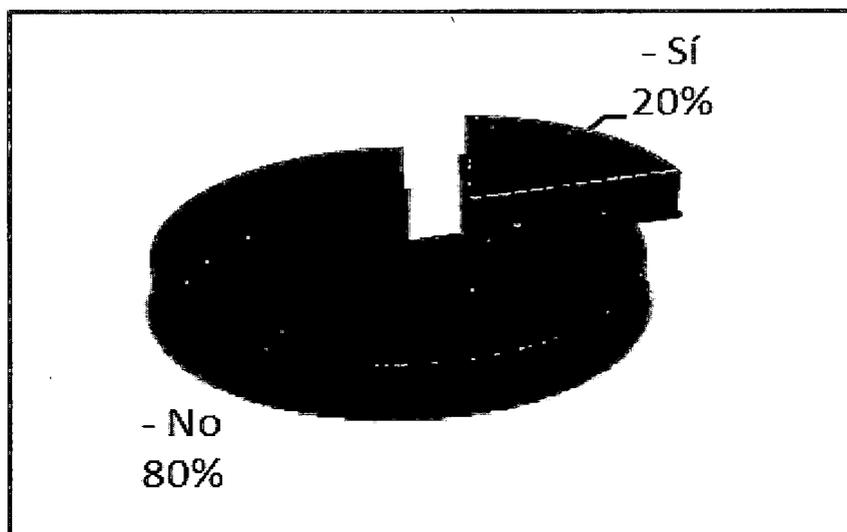
505) “La música adecuada puede establecer el estilo y el tono e incluso acentuar las palabras que el redactor ha escrito”.

CUADRO Nro. 7
LE GUSTÓ LA MÚSICA DEL ANUNCIO DE RADIO

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
- Sí	2	20
- No	8	80
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

FIGURA Nro. 5
LE GUSTÓ LA MÚSICA DEL ANUNCIO DE RADIO



Fuente: Elaboración propia en base al cuadro Nro. 07.

De la información obtenida en el anterior cuadro se tiene que el 80% indicó que no les gusto la música debido a diversos factores como “más se entendió lo que hablaba”, “no se entendió”, “no la escuche bien”, “no me di cuenta”, etc.

Por otro lado el 20% mencionó que sí le gusto la música dando respuestas como: “Es suave, para no entretenernos en la música”, “no es música loca, es suave y adecuada a lo que habla se relaciona con lo que dice”, “es llamativa”, respecto a esta última opinión se pudo notar al momento de realizar el focus group que llamó la atención sí, pero más de sus menores hijos e hijas que a las madres de familia, esto se debe a que utilizaron música de librería con características para bebés o niños, no siendo la adecuada por que capta la atención de los niños y niñas mas no de las madres de familia, las mismas que son el público objetivo primario y en este caso tampoco es público secundario los niños y niñas, porque no es como en el marketing comercial por ejemplo para la adquisición de un juguete a quien debe estar dirigido el mensaje ¿a la madre o al niño? Pero el decisor será la madre porque es la que realizará la transacción comercial y el niño influirá para que suceda ello como público secundario, pero este no es el caso.

Según Vigil, (1995, p. 450) “Se debe tener cuidado al musicalizar. Si gusta, distrae. Si no gusta, hunde el mensaje que se anuncia”, además a decir de Rodero (2011 p. 208) dentro del lenguaje radiofónico valora a la música afirmando que “Su poder de evocación es tal que constituye el camino más directo hacia la creación y potenciación de emociones en el oyente: la música sugiere, estimula y emociona”. Ello nos permite crear ambientes determinados para fortalecer el mensaje. Como propuesta se puede componer una melodía original, la cual le dará al spot personalidad musical propia considerando aspectos sociales y culturales.

En cuanto a los efectos especiales, no se utilizó ninguno, desaprovechando la fortaleza del medio radial sobre el uso de efectos al igual que la música para reforzar mensajes y emociones. A través de los efectos de sonido se puede recrear lugares o escenarios imaginarios para hacerlo más atractivo, los spots de radio deben despertar imágenes en la mente del radioescucha. Esto lo confirma Kleppners (1993, p. 197) “La radio usa una gran variedad de efectos de sonido para hacer que la imaginación del radioescucha se meta en el scrip, o argumento”. Ello también es afirmado por Rodero (2011, p. 214) quien da a conocer respecto a los efectos especiales que “crea o refuerza sensaciones y sentimientos mediante la función subjetiva o expresiva, los efectos sonoros sirven para crear o reforzar en el oyente determinadas sensaciones o sentimientos, generando así una determinada atmósfera emocional o un estado de ánimo”, por otro lado Guarinos, (2009; p. 56) afirma que los efectos de sonido apoyan a lo que la palabra no puede expresar “Los efectos acompañan, ambientan y apoyan la historia narrada y llegan a lo que la palabra no puede o no quiere expresar”. Ello se refuerza con lo que asevera Ortega, (2004, p. 107) “La radio es el único medio de comunicación que no tiene carácter visual, ya que llega al público a través del sonido, sin embargo compensa esa carencia visual a través de los efectos sonoros, la música, las diferentes voces y otras combinaciones, lo que puede llegar a conseguir un importante impacto en la comunicación publicitaria”.

Nuestro cerebro, alimentado por el lenguaje radiofónico (efectos de sonido, palabras, música y el silencio) tiene la capacidad de crear imágenes esto lo confirma Uschi Henkes publicista destacada y fundadora de la Agencia de

Publicidad española “Zapping” al decir que “Las cuñas de radio son los spots que entran en las orejas, se resbalan por el caracol del oído y llegan al cerebro y, allí dentro, te hacen la película, la radio se ve”.

3.1.3. ANALISIS DEL COMPONENTE DE EFICACIA COMPRENSIÓN DEL SPOT DE RADIO.

Cuenta con un lenguaje sencillo adecuado que facilita el entendimiento y comprensión del mensaje no teniendo palabras técnicas ni rebuscadas. Como lo indica Vigil, (1997, 70) “Las palabras que usamos cuando hablamos por radio tienen que ser sencillas. Que se entiendan sin diccionario”, Pero carece de información completa sobre la prevención de las IRAS y neumonía falta sobre la higiene específicamente sobre el lavado de manos y el cuidado que se debe tener al estornudar y recomienda dar alimentos nutritivos no especificando cuales.

CUADRO Nro. 8
EL ANUNCIO TIENE PALABRAS DIFÍCILES DE ENTENDER

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
- Sí	1	10
- No	9	90
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

El spot radial a pesar de que el mensaje fue fugaz y solo se escuchó una sola vez al momento de la aplicación de la técnica del focus group al público objetivo, logró entender las recomendaciones, porque cuando sea difundido en una estación de radio, solo se emitirá una sola vez y no habrá opción de

volverlo a escucharlo hasta en otro horario, y considerando aún que no será el único, porque será parte de una tanda publicitaria de varios anuncios comerciales y sociales; el 90% indicó que no tiene palabras difíciles de entender, porque utiliza un lenguaje sencillo y claro, sólo el 10 % indicó que “no es muy claro por qué habla muchas cosas”, debido a que son muchas las recomendaciones, en el spot se debería priorizar los más relevantes o caso contrario, grabar varios spots con diferente contenido, se debe tener presente como a decir de Huaman, Rojas, Capcha, Tolentino, (2000, p. 79) afirman que “La concreción de un mensaje principal, sí es posible uno solo, es lo más importante. No olvidar esta idea sugestiva que **el mensaje finalmente es el alma de la campaña**, La formalización del mensaje se trabaja en paralelo con el objetivo o propósito de la campaña, a veces vamos a sentir que es lo mismo, que estamos haciendo doble trabajo. Pero no lo es, es el objetivo guía y le pone límites al mensaje”.

Pero la persona que da el mensaje no lo dice de manera convincente, si tendría una locución comercial fortalecería más la comprensión del mensaje, considerando que como dice Vigil (1997, p.61) “La palabra humana es la principal portadora del mensaje y su sentido”.

3.1.5. ANALISIS DEL COMPONENTE DE EFICACIA INVOLUCRAMIENTO DEL SPOT DE RADIO.

El género musical de fondo no gusta al público objetivo, por lo tanto no logra su atracción como se analizó anteriormente y menos su involucramiento, porque tiene características infantiles. Para Alva, Guerra, (2003, p. 11) “En lo que se refiere a la música, se debe indagar si logra crear el clima emocional buscado; si le gusta o no a la gente, y si consideran óptima su calidad”. Para Gutierrez, Wiegold, (1999, p. 91) “Acentúa una idea o una acción, traslada al personaje a la acción en un tiempo y espacio”.

El mensaje del spot se dirige acertadamente a una sola persona ello está bien porque, el consumo del medio se da de esa manera, es un medio de difusión masiva pero de consumo personal, además de ser más directo. Para Gutierrez, Wiegold, (1999, p. 92) “Cuando utilizamos la radio nos dirigimos a una gran audiencia, pero en realidad nos dirigimos a una sola persona”. Por lo que entonces siempre debemos dirigirnos a una sola persona ello será más afectivo.

No se logra identificar quien da el mensaje, porque no lo dice y como el mensaje solo se transmite por audio y al ser la radio un medio unisensorial, no queda claro quién es la voz femenina que dio el mensaje. Aquí ***se desaprovecha el potencial que tiene la cantante de género vernacular Dina Páucar***, imagen de la campaña contra las IRAS y neumonía en dos años consecutivos 2012 y además 2013 del Ministerio de Salud, la misma que tiene

buena aceptación, por el género musical que interpreta en el público objetivo y es conocida a nivel regional, nacional e internacional, un spot radial será más efectivo si el mensaje lo da una persona conocida, a que lo haga una voz en off este último es más frío.

**CUADRO Nro. 9
LA PERSONA QUE DIO EL MENSAJE HABLA COMO USTED**

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
- Sí	4	40
- No	6	60
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

Según la información del anterior cuadro sobre si la persona que dio el mensaje habla como usted se tiene que el 60% indica que no mientras que un 40% dio a conocer que sí.

La mayoría de personas que participaron del focus group dieron opiniones como: "Habla como las personas de Lima", "Es una madre de familia con formación superior", "la voz de la señora parece una persona con mucha experiencia y que ha estudiado", con dichas opiniones se puede afirmar que genera confianza, aspecto importante para comunicar asertividad un mensaje, pero debido a su baja entonación se le califica como no efectiva como a decir de Alva, Guerra, (2003, p. 11) "En relación a la palabra... debe tener la capacidad de sugerirnos imágenes" otras personas aconsejaron que la voz está bien para la ciudad sí, pero no para el campo, debería ser en idioma quechua o aymara. La empatía es una cualidad que debe tener todo comercial de radio como afirma Kleppners (1999, p. 518) "Diríjase a los oyentes en términos que ellos mismos usarían" por otro lado Kaplún, (1978, p. 86) "La

cuestión de los códigos verbales no se agota diciendo que debemos adaptar nuestro código al destinatario; implica que también debemos adoptar el código de la comunidad a la que nos dirigimos”.

La forma como se expresa la locutora, tiene más características que se orientan para un segmento de la población para la zona urbana, citadina; no tiene características de los pobladores de la zona norte de la Región Puno, porque ellos no hablan así y considerando que el público objetivo según el Plan de Comunicaciones 2013 del Ministerio de Salud son pobladores en pobreza y extrema pobreza, además considerando que los pobladores de las provincias de la zona norte de la Región Puno, tienen características peculiares en su forma de hablar y tienen como lengua nativa el quechua, no consideran lo que refiere Medrano, Nuñez, (2001, p. 17) “... voces, música, o efectos que correspondan al contexto cultural de la población usuaria mejora la comprensión”.

Según Vigil, (1997, p. 59) menciona que “Se debe pensar la comunicación desde la otra orilla, desde la cultura y el lenguaje, las preferencias y la clase social de los radioescuchas a los que me dirijo”. A lo que Kaplún (1985, p.119) va más allá complementando que “La verdadera comunicación no comienza hablando, sino escuchando. La principal condición de un buen comunicador es saber escuchar”, por otro lado Vigil (1997, 59) cita el siguiente ejemplo “Cuando vamos a idear un argumento, nuestra primera preocupación suele ser ¿qué voy a decir yo?, en lugar de la otra pregunta, la fundamental, la que facilitaría mucho las cosas: ¿qué quiere escuchar el otro?”, Sugiriendo este

autor que habría que voltear la formula comenzando con receptor – mensaje – emisor concluyendo también que la naturaleza nos proveyó de dos orejas y una boca: hablar menos, escucha más; En el campo de la planificación en medios también se debe tener esa consideración, según Perez, (2011, p. 56) “Un buen planificador es aquel que indica más tiempo a escuchar que a hablar”.

Con respecto a los códigos lingüísticos para lograr involucramiento según Medrano, Nuñez, (2001, p. 18) aconseja que se debe tener en cuenta “Las formas de expresarse, de usar el lenguaje oral y escrito en una cierta Región”.

No cuenta con variedad de voces sólo se utilizaron dos, una voz femenina de la persona que da el mensaje y una voz masculina del locutor que identifica al Ministerio de Salud.

No brinda información sobre las direcciones y teléfonos de los establecimientos de salud, información que sería bastante útil para un caso de emergencia, considerando que la neumonía es una enfermedad que se puede prevenir, si es detectada y atendida a tiempo.

3.1.6. ANALISIS DEL COMPONENTE DE EFICACIA ACEPTACIÓN DEL SPOT DE RADIO.

Los consejos que brinda el spot de radio son útiles para la prevención de las IRAS y neumonía es por ello que el spot de radio gusta al público objetivo por que los consejos que se da están orientados a las madres de familia.

CUADRO Nro. 10
LO QUE NO LE GUSTO DEL ANUNCIO DE RADIO

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
- Nada todo está bien	7	70
- Información redundante	1	10
- Otros	2	20
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

Según la información del anterior cuadro se tiene que el 70 % indicaron que todo el spot está bien y un 10 % dio a conocer que la información es redundante que siempre dicen lo mismo que “una ya sabe, lo que debe hacer y por otro lado dieron respuestas como “más bien deben visitar a las comunidades”, porque “Muchas personas no hacen caso a las recomendaciones expresadas en el spot, usan hierbas y eso no los cura totalmente y en muchos casos los niños llegan inclusive a morir”, “las personas que viven en las comunidades no hacen las recomendaciones”, otras opinaron que “Más que utilizar la radio se debe hacer visitas”, “En el campo no abrigan a los niños”, “El mensaje sólo llega a los que tienen radio”

Se utilizó la técnica de publicidad testimonial en su modalidad de *personaje famoso*, pero no tiene buena aceptación el spot de radio, por que pasa desapercibida la cantante Dina Paucar por que no se identifica, tampoco se utilizó de fondo musical un tema de ella, pareciendo simplemente una señora común y corriente que da el mensaje con un fondo musical para niños.

CUADRO Nro. 11
LA VOZ DE LA PERSONA QUE DA EL MENSAJE
CAPTÓ SU ATENCIÓN

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
- Sí	7	70
- No	3	30
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

Respecto a que si la persona que dio el mensaje captó su atención respondieron el 70% que si mientras que un 30% dio a conocer que no, en donde afirmaron que “genera curiosidad en lo que dice”, “habla claro”, “se expresa de manera clara y se entiende lo que dice” “tiene una voz suave y se nota que es una persona adulta”, “da el mensaje como una madre”, “recomienda con cariño como para poder entender y bonito lo dice”, “es como le hubiera pasado a una persona y recomienda”.

A pesar de las aseveraciones favorables expresadas por el público objetivo, realizando un análisis más profundo el tono de la voz expresado no llama la atención porque es plano, comunica el mensaje como si lo estuviera leyendo, esto no debe ser así como menciona Kleppners (1999, p. 497) “... no sólo se limite tan sólo a leer el script. Actúelo”. Respecto a ello Gutierrez, Wiegold, (1999, p. 91) recomienda que “Para comunicar mejor en radio debemos utilizar una entonación que vaya de acuerdo a los contenidos, un lenguaje motivador de imágenes auditivas”, Desaprovechan una ventaja de la radio como menciona Kleppners, (1993, p. 197) “Cuando usted escucha una voz por la radio, establece una comunicación íntima con ella. Usted está a solas con la

voz. Alguien le está hablando directamente. Muchas personas tienen una fuerte empatía con el locutor a quien escuchan fielmente”.

La voz no utiliza el paralenguaje, con las características que tiene, no genera interés como afirma Guarinos, (2009, p. 51) “La locución debe ser dinámica para atraer el interés, así agiliza la imaginación” cosa que no se cumple en el spot analizado, además Dolores (2008, p. 579) menciona que “Es evidente que **la eficacia de la comunicación depende en muchas ocasiones más como se dicen las cosas que de qué cosas se dicen**. El creativo debe encontrar la forma de transmitir ese mensaje con talento”, en la entrevista realizada a Flavio Abarca, dio a conocer que lo menos interesante del spot de radio es la forma de expresión de la locutora, indicando que es muy pasivo e indiferente y por ello no es convincente.

El tono de voz al momento de dar las recomendaciones, es adecuado pero le hace falta al inicio una voz comercial, que sea más convincente porque se descuida la fortaleza que tiene la palabra para comunicar un mensaje, como afirma Rodero, (2011, p. 183) “El elemento predominante en la mayoría de los mensajes radiofónicos es la palabra, por ser el principal vehículo de expresión”, porque permite expresar un mensaje con claridad otorga una verdadera significación al mensaje, pero no solo se debe considerar una voz clara sino para que se entienda mejor se debe tener presente el tono como indica Vigil, (1997, p. 86) **“Todas las frases tienen las mismas palabras con diferentes significados de acuerdo a la entonación particular de cada una”**. Más adelante Vigil (1997, p. 107) menciona que “Modular es jugar con la voz: subir

el tono, bajarlo, cambiar el ritmo, apresurar esta frase, ralentizar la otra, enfatizar las palabras más importantes y hacer la pausa oportuna. **La buena modulación transforma una lectura plana, monótona, en palabra viva, cautivante** y lo fundamental para una buena modulación es la convicción: Creer en lo que se dice y querer decirlo a alguien”. Se debe resaltar las palabras con un tono dinámico de la voz.

La palabra al emitirse por un hablante la gesticula y entona de cierto modo que aporta un significado al mensaje expresa sentimiento y significado al habla; Considerando los aspectos interiores del lenguaje Vygotsky, (1934, p. 11) afirma que “Una palabra sin significado es un sonido vacío, no una parte de un lenguaje humano. Puesto que el significado de las palabras es tanto pensamiento como habla”. En otro momento el mismo autor Vygotsky, (1934, p. 110) menciona respecto al tono al momento de hablar que “La inflexión revela el contexto psicológico que sirve para la comprensión de la palabra”.

El tono de voz, para que sea más convincente debe subir en las ideas más importantes y bajar en los contenidos menos importantes al respecto Purisaca, (2005, p. 94) en el campo de la oratoria menciona que “Una de las cosas que no debe hacer un orador es utilizar el mismo tono de voz pues de hacerlo su exposición resultará monótona y aburrida; En una frase hay palabras más importantes que otras por un significado de relieve, La intensificación del tono contribuye a avivar la atención y despertar nuevas emociones y sensaciones”.

En la modulación de la voz interviene fundamentalmente el factor emotivo, el área emocional del emisor; hay que sentir lo que se dice, ponerle sentimiento al comunicarnos, es decir si cae el término se debe hablar con el corazón, porque como afirma Vygotsky, (1934, p. 115) “Una frase puede expresar diferentes pensamientos y un pensamiento puede ser expresado a través de diferentes oraciones”.

Para lograr una adecuada comunicación no sólo se debe tener una intención sincera del emisor para lograr una acción comunicativa efectiva. Para hacer cosas con palabras, se hace necesario que las circunstancias en que las palabras se expresan sean apropiadas, además de que el habla debe llevar a cabo otras acciones físicas o mentales y debe ser llevada a expresiones realizativas no sólo pensar sino también tener las cualidades. Al respecto Austin, (1959, pp. 30-31) menciona que “Las expresiones realizativas pueden ser desafortunadas en el sentido de que el “acto” es simplemente intentado o pretendido, etc. La expresión ha de ser afortunada por lo que tiene que satisfacerse ciertas condiciones. Ciertas cosas tienen que ser de una determinada manera. Y parece claro que esto nos compromete a decir que para que una determinada expresión realizativa sea afortunada es menester que ciertos enunciados sean verdaderos. Por ejemplo, puedo expresar mi intención diciendo simplemente “estaré allí”; es menester que en el momento de decir eso tenga la intención de ir para que mi acto no sea insincero” en otro momento cita otro ejemplo al decir “... Mi lengua lo juró, pero no lo juró mi corazón”, Por que quien dice “¡prometer no es meramente cuestión de expresar palabras, se trata de un acto interno y espiritual!”, ello implica o

insinúa una falsedad o un enunciado erróneo; Debe ser apropiado la persona que expresa la promesa, tenga una determinada intención a saber cumplir con su palabra”.

Para Habermans, (1999, p. 134) da a conocer que la intención expresada por el hablante coincide realmente con lo que este piensa. “Plantea que el actor exprese también en el momento adecuado las vivencias que tiene, **si piensa lo que dice, o simplemente se limita a fingir las vivencias que expresa.** Mientras se trata de opiniones e intenciones, la cuestión de si alguien realmente lo que dice es inívocamente una cuestión de veracidad”. En otro momento da a conocer que “A menudo nos faltan las palabras para decir lo que sentimos. Lo cual de rechazo, arroja una luz dudosa sobre nuestros sentimientos. Las operaciones de pensamiento y de habla tienen siempre que co-realizarse en otras acciones. A lo sumo, pueden constituirse como acciones independientes en el marco de un ejercicio –Como por ejemplo cuando un profesor de latín, explica en una clase la transformación a pasiva de un ejemplo en voz activa–”.

Respecto a aspectos interiores del lenguaje Vygotsky, (1934, pp. 114-116) refiere que “Para comprender el lenguaje de los otros, no es suficiente comprender las palabras; es necesario entender su pensamiento. Pero incluso esto no es suficiente, también debemos conocer las motivaciones. El análisis psicológico de una expresión no está completo hasta que no se alcanza ese plano”; en otro momento el autor afirma que “La relación entre pensamiento y palabra es un proceso viviente; el pensamiento nace a través de las palabras.

Una palabra sin pensamiento es una cosa muerta, y un pensamiento desprovisto de palabra permanece en la sombra. La conexión entre ellos sin embargo no es constante. Surge en el curso del desarrollo y evoluciona por sí mismo”.

3.1.7. ANALISIS DEL COMPONENTE DE EFICACIA INDUCCION A LA ACCIÓN DEL SPOT DE RADIO

El spot no es motivador para el público objetivo porque al ser fugaz y no tener las cualidades para llamar la atención como se demuestra en el análisis desarrollado en los Cuadros Nros. 06 y 07 el mensaje en una mínima medida logrará posicionamiento pero no inducirá a la acción.

La voz de la persona que da el mensaje no motiva a la acción por que no es comercial, no es convincente, es muy pasiva, lineal no utiliza inflexiones en su elocución no comunica con sentimiento conforme se demostró en el análisis realizado anteriormente.

**CUADRO Nro. 12
HARÁ LO QUE PROPONE EL ANUNCIO DE RADIO**

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
- Sí	10	100
- No	0	0
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

Para la totalidad de las madres de familia que participaron en el focus group respondieron afirmativamente que sí realizarán las recomendaciones que les propuso el anuncio de radio, arguyendo que “Debemos proteger y cuidar a

nuestras wawas”, “Es importante darle leche materna”, “Es lo mejor para nuestros hijos”, “Debemos abrigarlo en tiempo de friaje”, “Darle alimentos nutritivos”, “Llevar al establecimiento de salud cuando nuestro hijo este mal”.

Por otro lado llamó la atención otras respuestas como “Unos hacen caso otros no, antes de que me sucediera no le daba importancia después de que me sucedió recién empecé a tomar interés”, afirmando que se le debe “Dar mates de tilo, hayrampo” teniendo en cuenta que dichas recomendaciones no da el spot radial.

Todo spot debe terminar con una invitación a la acción es decir la solución del problema en el caso del spot analizado adecuadamente refiere en el final. “Si tu hijo tienen fiebre llévalo de inmediato al centro de salud”.

3.2. ANALISIS DE CONTENIDO DEL SPOT DE TELEVISIÓN

Género: Spot de televisión.

Duración: 30 segundos.

Motivo: Campaña para la Prevención de las IRAS y Neumonía.

Slogan: “Ámalos, Protégelos y Abrígalos, evita la Neumonía”

Fecha: Campaña 2013

CLIENTE: Ministerio de Salud – Dirección Regional de Salud Puno

FIGURA Nro. 6
SECUENCIAS DEL SPOT DE TELEVISIÓN



Fuente: Elaboración propia imágenes de la secuencia del Spot de televisión de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía de la DIRESA – Puno 2013 (secuencias extraídas del video).

3.2.1 ANALISIS DEL COMPONENTE DE EFICACIA ATRACCIÓN DEL SPOT DE TELEVISIÓN

A pesar de que la televisión es el medio que presenta el mensaje de la forma más espectacular posible, el spot analizado no logra llamar la atención, porque al igual que el spot de radio, no es creativo, no tiene gancho ni post pack shot, para Perez, (2011, p. 57) “No se puede llegar al público en un entorno de saturación de mensajes sin brillantez creativa... sin creatividad las audiencias no están en la disposición de escuchar, se trata de una condición previa para la comunicación eficaz de los mensajes”. Perlado (2006, p. 2) da a conocer que “Desde la perspectiva netamente comercial, la publicidad ayuda a las marcas a diferenciarse y a penetrar en los mercados”, pero para que logre ello debe marcar la diferencia de los demás spots y ello se logra con creatividad, en la entrevista realizada a Flavio Abarca opinó que “el spot de televisión no tiene nada de especial, es común por lo tanto no se garantiza una adecuada penetración del mensaje”, para Kleppner (1999, p. 492) respecto a la saturación de mensajes menciona que “... el comercial de usted debe competir por la atención del televidente, no sólo con los comerciales de productos y servicios similares, sino también con todos los demás comerciales que intentan hacer que el televidente emprenda alguna acción”.

El spot analizado no tiene un inicio impactante, porque inicia de frente dándose el mensaje, visualizándose en imágenes una persona adulta de sexo femenino con cabello teñido y tez blanca cargando a un niño y se arma el título “Dina Páucar embajadora de UNICEF”, sólo tiene una permanencia de 2 segundos tiempo que no permiten decodificar su contenido, por el efecto blur

y la animación empleada además de su forma de presentación. Demora un segundo en armarse, ingresando por la parte izquierda al medio de la pantalla con otro efecto de barrido (no entendiéndose que dice por el efecto) y casi al mismo tiempo ingresa por la parte izquierda de la pantalla un rectángulo de color blanco el mismo que hace resaltar a las letras que son de color azul haciendo un buen contraste con el fondo permitiendo resaltar las letras. No se considera el escaso tiempo de duración del spot 30 segundos, ni lo que afirma Ortega, (2004, p. 239) "... el anuncio debe ser diseñado para que sea capaz de comunicar con velocidad la esencia del mensaje".

FIGURA Nro. 7

SECUENCIAS DEL VIDEO COMO SE CONSTRUYE EL TITULO QUE IDENTIFICA A LA PERSONA QUE DA EL MENSAJE



Fuente: Imágenes extraídas del spot de televisión de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía 2013.

Respecto al contenido de este título que la persona que da el mensaje sea embajadora de UNICEF-Perú, es irrelevante para el público objetivo,

considerando que son personas en pobreza y extrema pobreza y debido a su bajo nivel de instrucción, no comprenderán en que es importante que la persona que aparece sea embajadora en nuestro país. Mejor sería que en el título se identifique como cantante, con ello tendría una mejor aceptación por parte del público objetivo.

Kotler, (2001, p. 559) menciona que “Si el anuncio consigue atraer la atención del público, el anunciante cuenta con unos segundos para comunicar un mensaje con el que puede influir en la opinión o la conducta del consumidor”. Cosa que no se da en el spot de televisión analizado.

La forma como viste tiene prendas ligeras que más parece una persona común y corriente, una enfermera, una madre de familia, etc. Mas no denota que es una cantante popular, debería presentarse con su traje como cuando hace sus presentaciones musicales, lograría con ello una mejor atracción en el público objetivo. Se debe tener en cuenta lo analizado anteriormente por que según Lobo, Carrero, (2008, p. 100) afirma que “La televisión es un medio que posee imagen, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para destacar los beneficios de un producto o servicio”. El mensaje es fugaz pero este permanece más en la mente que la radio por las imágenes emitidas”. Complementando a ello Ortega, (2004, p. 117) “Es un medio audiovisual además de emitir imágenes y sonido que concentra ante la pantalla a un gran número de personas, lo que desde un punto de vista publicitario facilita la rapidez de difusión de los mensajes publicitarios” como también a decir de

Perlado, (2006, p. 162) respecto a su nivel de penetración menciona que “La televisión siendo el medio convencional más eficaz, su amplia penetración entre la población y su rapidez en conseguir el recuerdo y la memorización del mensaje comercial continúan situándole en el primer puesto de la lista”.

CUADRO Nro. 13
CONOCE A LA PERSONA QUE DA EL ANUNCIO DE TELEVISIÓN

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
- Sí	7	70
- No	3	30
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

Según los resultados del anterior cuadro respecto a que si conoce a la persona que dio el anuncio de televisión un 70% afirmó que sí, mientras que un 30% afirmó que no.

De lo cual deducimos que la mayoría reconoció a la persona que dio el mensaje aun considerando que su identificación fue rápida como resultado de la edición del título y los efectos de barrido y blur que presenta, analizados anteriormente. Pero en este punto cabe precisar que de diez señoras que participaron del focus group sólo cuatro indicaron que se trataba de la cantante Dina Paucar, otras dos indicaron que se trataba de la cantante Sonia Morales y una persona indicó que se trataba de la cantante Marisol. Aquí cabe precisar que primero respondieron que si la conocían o no y posteriormente dieron a conocer de quien se trataba, el resto de madres de familia indicó contundentemente no conocerla quien es, aquí cabe precisar por la forma que

la presentan será una ama de casa, una enfermera, una doctora, no parece una cantante porque no está vestida como tal, en la opinión de Flavio Abarca menciona que “la forma que se encuentra vestida, es para un público objetivo urbano, corresponde a otra Región del país no a la nuestra”, No se consideró lo que afirma Kleppners, (1999, p. 497) “La televisión generalmente es más eficaz para mostrar que para decir; por lo tanto, más de la mitad de la esencia del éxito depende de la habilidad del video para comunicar”.

CUADRO Nro. 14
LO QUE MAS LE GUSTO DEL ANUNCIO DE TELEVISIÓN

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
- Información	8	80
- Persona que da el mensaje	0	0
- Música	0	0
- Imágenes (lugares)	2	20
Total	10	100

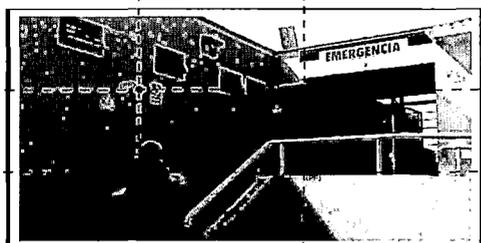
Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

Respecto a lo que más les gusto del anuncio de televisión un 80% respondió que es la información es decir las recomendaciones que brinda, como por ejemplo “Todo lo que muestra”, “Darle alimento”, “Llevarlo a sus controles”, “Abrigar a los niños”, un 20% dio a conocer que le gustaron algunas imágenes sobre las personas que aparecen en el spot como por ejemplo “Cuando lo lleva a pesar a los niños”, otras indicaron que esto es contradictorio porque cuando van a los Centros de Salud no reciben una buena atención, como la que aparentemente muestra el spot. **Lo más interesante del spot de televisión es el mensaje, la información completa que tiene,** por otro lado lo menos

interesante del spot de televisión es el estilo de locución y la música respecto a este último Flavio Abarca menciona que el fondo musical es muy lineal plano y poco motivador, al igual que el estilo de locución que es lineal y pasivo, características que no permiten que sea efectivo.

Cuenta con buena información, pero los recursos que utiliza para darlos a conocer no son los adecuados, se debe considerar lo que refiere Perez, (2011, p. 96) “El lema de Mc. Cann Erickson, una red multinacional de publicidad. Se trata de difundir “la verdad bien contada”. A la potencia de las ideas hay que unir riqueza de palabras e imágenes”, en cuanto a las imágenes del spot se contradice porque da a conocer que se debe abrigar adecuadamente a los niños y niñas, pero las imágenes muestran lo contrario como se demuestra en las figuras 09 y 10.

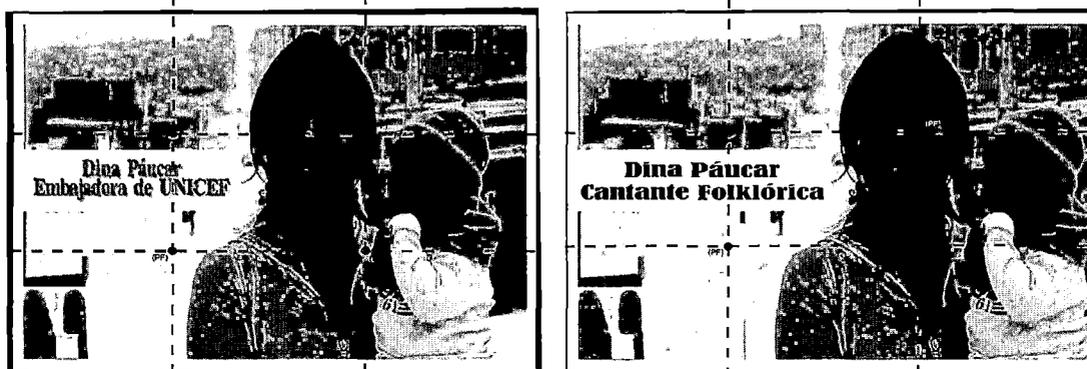
FIGURA Nro. 8
SECUENCIAS DEL SPOT DE TELEVISIÓN
MOSTRANDO LA REGLA DE LOS TERCIOS



Fuente: Elaboración propia Imágenes extraídas del spot de televisión de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía 2013.

Con respecto a la aplicación de la regla de los tercios, en las imágenes de la anterior figura se muestran parte de las secuencias del spot de televisión señalizadas precisamente con esta básica regla de composición, en donde se puede apreciar que se tienen imágenes estéticamente agradables y equilibradas, las mismas que generan buena atracción visual, mostrándose en los puntos fuertes los elementos de interés. Como en la primera imagen resalta Dina Paucar, en la segunda imagen resalta la niña haciéndose su control de talla y como complemento a la enfermera, en la tercera se ubica en el punto fuerte inferior de la izquierda a una madre cargando un niño que lo lleva al Centro de Salud, aunque no coinciden los puntos fuertes de la derecha con la puerta del establecimiento este mejora con el movimiento de la imagen y finalmente en la cuarta imagen en los dos puntos fuertes principales de la izquierda resalta en plano americano la madre de familia cargando a un niño menor de cinco años (público objetivo de la campaña) y en los dos puntos fuertes de la derecha se encuentra adecuadamente ubicada una enfermera en un presunta actitud de recibir a la madre de familia y a su menor hijo o hija para su atención oportuna. (Aunque esto no se da en la realidad).

FIGURA Nro. 9
INICIO DEL SPOT DE TELEVISIÓN
MOSTRANDO LA REGLA DE LOS TERCIOS

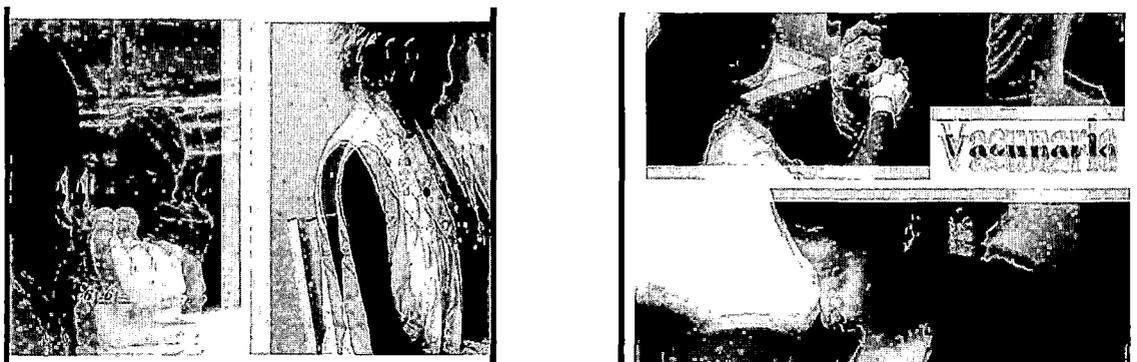


Fuente: Elaboración propia de las imágenes extraídas del inicio del spot de televisión, la imagen de la derecha es parte de la propuesta.

3.2.2. ANALISIS DEL COMPONENTE DE EFICACIA COMPRENSIÓN DEL SPOT DE TELEVISIÓN

En cuanto a la comprensión, no cuenta con información completa sobre la prevención de las IRAS y neumonía; No tiene palabras difíciles de entender utiliza un lenguaje sencillo y comprensible más para un público objetivo del área urbana y no del área rural, esto mismo lo afirma Flavio Abarca al mencionar que “el spot de televisión con las características que lo presentan está dirigido a un público urbano de clase media, lo que no sólo dificultará la comprensión del mensaje sino que no inducirá a la acción”. Como alternativa de solución a este problema se debería considerar un spot en idioma quechua, para la zona norte de nuestra Región.

FIGURA Nro. 10
EFFECTO DE TRANSICIÓN Y BARRIDO UTILIZADO
EN EL SPOT DE TELEVISIÓN



Fuente: Imágenes extraídas del spot de televisión de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía 2013.

El mensaje se hace más comprensivo porque se apoya con las imágenes, aunque cuando se da a conocer las recomendaciones aparecen dos tipos de transiciones con efectos de barrido horizontal, vertical y con efecto wipe de limpiado, que dificulta la decodificación y continuidad visual uniforme de una escena a otra, lo ideal sería utilizar transiciones con disolvencias rápidas para darle uniformidad. Como a decir de Kleppners (1999, p. 497) “El uso apropiado de los efectos ópticos puede agregar movimiento y uniformidad para pasar de una idea a la otra”. Estos efectos pueden animar el spot en los lugares apropiados, pero esto no sucede en el spot analizado como se muestra en la imagen Nro. 07.

En el spot también se visualizan en cada secuencia de las recomendaciones que aparecen títulos refuerzan el mensaje que se desea comunicar como a decir de Saborit, (2000, p. 56) “La presencia del texto escrito sobreimpreso en la pantalla, así como la aparición de logotipos y marcas, puede resultar

altamente significativa. La observación de estos elementos completa lo más representativo del registro visual”.

3.2.3. ANALISIS DEL COMPONENTE DE EFICACIA INVOLUCRAMIENTO DEL SPOT DE TELEVISIÓN

La forma como se presenta la persona que da el mensaje no es la adecuada porque parece una persona común y corriente debería presentarse con su traje de cantante para lograr involucramiento con el público objetivo, en cuanto a la vestimenta usa prendas ligeras no se encuentra abrigada, el niño tiene un gorro y no un chullo, prenda que es más usada por el público objetivo, por que debido al intenso frio que se presenta en la zona norte de la Región Puno por su forma de confección es más abrigador y por lo tanto más utilizado, sería mejor que Dina Paucar se presente con su traje típico de cantante y cargue a un niño de la zona.

En cuanto a la musicalización, el tema que se utilizó de fondo no gusta al público objetivo además está en un segundo y tercer plano que pasó desapercibido muchas de las madres de familia ni se dieron cuenta del mismo. Descuidando el potencial que tiene para reforzar el mensaje como a decir de García, y Menéndez (2011, p. 27) “Dentro del ámbito sonoro, existe un elemento que destaca especialmente por la capacidad que posee para significar el mensaje publicitario: la música”. Permite comunicar sensaciones, estilos, estados de ánimo, etc. Más adelante estos mismos autores García, y

Menéndez (2011, p. 40) valoran la relación entre la música y el público objetivo afirmando que “La música también permite segmentar el público objetivo, sin necesidad de mostrarlo mediante imágenes”.

La voz de la persona que da el mensaje (Dina Paucar) no tiene características de la forma de expresión del público objetivo.

CUADRO Nro. 15
EL ANUNCIO DE TELEVISIÓN ESTA DIRIGIDO A USTEDES

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
- Sí	9	90
- No	1	10
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo

El 90% según la información del anterior cuadro indica que el anuncio de televisión sí está dirigido a ellas, por los consejos que brinda a las madres de familia y por ser ellas también precisamente madres de familia consideran que si en un 90% sobre todo al aspecto de la información mencionando opiniones como “Da consejos importantes para quienes tenemos niños”, “Hay que abrugarlos porque en Juliaca hace mucho frio y viento”, “Nos dice como alimentarlo y otros consejos para darnos cuenta”; el 10% manifestó que el contenido del anuncio de televisión no está dirigido a ellas por que debería ser en quechua, aymara y se debe priorizar capacitaciones en las comunidades.

Las señoras más se inclinaron por la información que se brinda a las madres de familia pero no realizaron un análisis más en detalle sobre sus

características culturales y sociales propias.

CUADRO Nro. 16

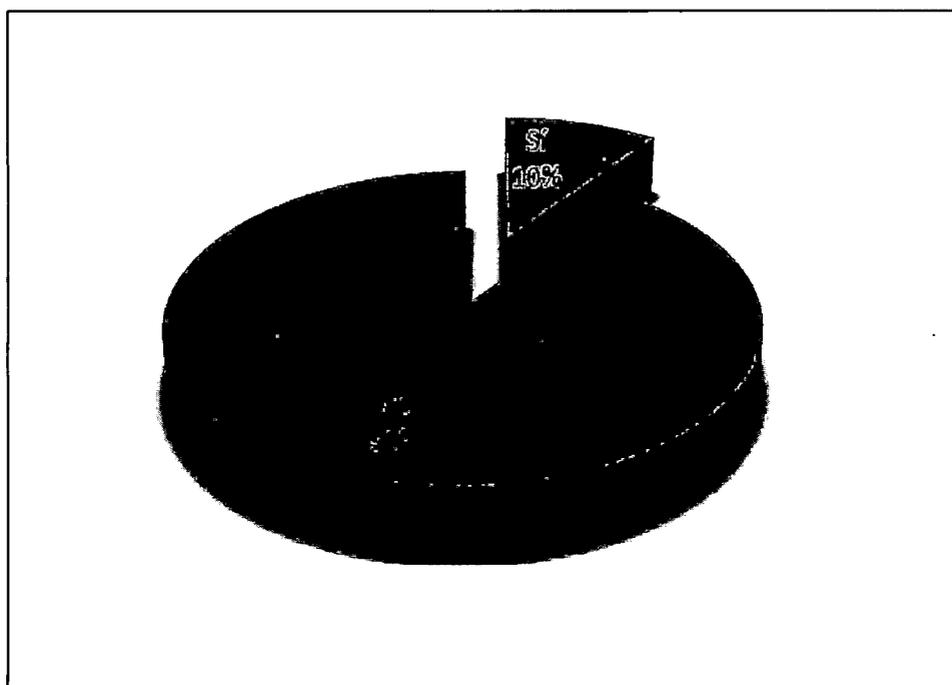
**LAS PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL ANUNCIO DE TELEVISIÓN
SON COMO LAS DE TU LOCALIDAD**

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
- Sí	1	10
- No	9	90
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

FIGURA Nro. 11

**LAS PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL ANUNCIO DE TELEVISIÓN
SON COMO LAS DE TU LOCALIDAD**

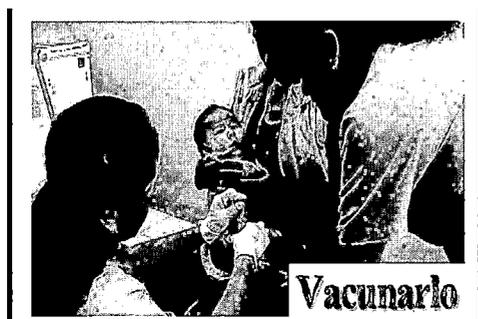


Fuente: Elaboración propia en base a la tabla Nro. 16.

De los resultados del focus group realizado respecto a que si las personas que aparecen en el anuncio de televisión son como las de que viven en tu localidad, se tiene que el 90% indicaron que no por los siguientes motivos "Son personas

que viven en Lima”, “En la costa no hace frio como acá no están bien abrigadas”, “La persona que aparece es profesional”, “Son de Lima”, por otro lado una persona afirmó que si indicando “No son de otro país ni chinos, ni gringos”. El spot de televisión está dirigido a un segmento de pobladores que vive en lugares geográficos de clima cálido, porque las personas madres de familia y niño que aparecen en el spot visten prendas muy ligeras. Por otro lado en el spot se visualiza en varias ocasiones que aparece la imagen de un niño que se encuentra totalmente desnudo desabrigado, haciéndose sus controles con una enfermera que viste una prenda ligera sin mangas como se muestra en la figura Nro. 09.

FIGURA Nro. 12
SECUENCIAS DEL SPOT DE TELEVISIÓN
EN DONDE SE MUESTRA NIÑOS DESABRIGADOS



Fuente: Elaboración propia imágenes extraídas del spot de televisión de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía 2013.

Es contradictoria la información que brinda el spot de televisión, recomienda textualmente “Abrigar a los niños adecuadamente”, pero las imágenes no muestran ello, respecto a la congruencia entre lo que se dice y lo que se muestra a decir de Ortega, (2004, p. 242) “Es fundamental que en el esquema de transmisión de un anuncio exista una total congruencia entre lo que el anuncio denota y lo que connota, evitando así, estar haciendo sin saberlo dos campañas a la vez”.

FIGURA Nro. 13
SECUENCIAS DEL SPOT DE TELEVISIÓN MUESTRA
MADRE CON PRENDA LIGERA



Fuente: Elaboración propia imágenes extraídas del spot de televisión de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía 2013.

Respecto a los modelos de comportamiento Garcia, y Menéndez (2011, p. 37) sostienen que “... existen cualidades del público objetivo que condicionan el discurso, el enfoque dado y la realización del anuncio. Influyen factores tales como la edad, el nivel económico, el nivel cultural, la raza, etc. El tratamiento del anuncio promueve el establecimiento de modelos de comportamiento que se convierten en referencia para la audiencia a la que se dirige”.

CUADRO Nro. 17
LOS LUGARES QUE APARECEN EN EL COMERCIAL
SON COMO LAS DE TU LOCALIDAD

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
- Sí	1	10
- No	9	90
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo

De la información descrita en el anterior cuadro se tiene que el 90 % de las madres de familia que participaron en el focus group, afirmaron que las locaciones es decir los lugares que aparecen en el spot de televisión no son como los de su localidad, por que indicaron que son de Lima, esos hospitales no hay en la Región y un 10% indico si afirmando en algunos casos que “la casa es de material noble de ladrillo, no es de lujo”.

Se debe tener presente lo que afirman autores como: Huamán, Rojas, Capcha, Tolentino, (2000, p. 125) “Debemos tener en cuenta las imágenes del lugar, el lenguaje, idioma o dialecto propios de nuestras regiones, así como los hechos ocurridos y que den lugar a comentarios y debates”.

3.2.4. ANALISIS DEL COMPONENTE DE EFICACIA ACEPTACIÓN DEL SPOT DE TELEVISIÓN

El spot de televisión no logra una buena aceptación por que al inicio se aprecia un asentamiento humano con arenales, casas construidas de material noble, una cuna de madera, con una pared enchapada también en madera como se

muestra en la siguiente imagen, características que no corresponden a los hogares de personas que se encuentran en pobreza y pobreza extrema.

FIGURA Nro. 14
SECUENCIAS DEL SPOT DE TELEVISIÓN MUESTRA
LOCACIONES QUE NO CORRESPONDEN AL PÚBLICO OBJETIVO



Fuente: Elaboración propia imágenes extraídas del spot de televisión de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía 2013.

Al igual que el spot de radio se utilizó la técnica de publicidad testimonial modalidad de personaje famoso, pero en la forma como la presentan a la persona que dio el mensaje y en el uso de su elocución no es la adecuada.

CUADRO Nro. 18
LO QUE NO LE GUSTO DEL ANUNCIO DE TELEVISIÓN

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
- Información	0	0
- Persona que da el mensaje	0	0
- Música	0	0
- Imágenes (lugares)	0	0
- Nada todo está bien	10	100
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo

El total de las madres de familia que participaron en la entrevista y en el focus group indicaron que todos los contenidos del spot de televisión les gusta porque consideran que es importante las recomendaciones que se brindan como: “Llevar a los niños al Centro de Salud, ante cualquier señal de fiebre”, “Darle leche materna, amor, cariño”, “Llevarlo a sus controles”, “Abrigarlos y darles buena alimentación”, excepto hubo un comentario pero que no es parte del análisis del presente trabajo de investigación fue lo referente a la deficiente calidad de atención que se brinda en los Hospitales y Centros de Salud.

Es buena la información presentada en el spot de televisión a pesar de que la mayoría del público objetivo afirmó ya conocerla, es importante tener en cuenta para prevenir las IRAS y neumonía, y aquí se aprovecha la fortaleza de la televisión como medio publicitario, al reforzarse los mensajes con imágenes y sonido, pero otros aspectos más allá de la información los mismos que son deficientes no fueron percibidos por el público objetivo debido a la poca alfabetización visual y académica que tienen.

3.2.5. ANALISIS DEL COMPONENTE DE EFICACIA INDUCCIÓN A LA ACCIÓN DEL SPOT DE TELEVISIÓN

El público objetivo hará caso en parte a lo comunicado en el spot de televisión porque como se analizó anteriormente carece de gancho y creatividad. Los personajes presentados en el spot de televisión no reúnen las características suficientes para inducir a la acción al público objetivo.

CUADRO Nro. 19

HARA USTED LO QUE PROPONE EL ANUNCIO DE TELEVISIÓN

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
- Sí	10	100
- No	0	0
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público.

El totalidad de las madres de familia afirmaron que sí harán las recomendaciones que se dan en el anuncio de televisión aseverando que “Si lo hacen”, “Yo sí lo hago”, “Siempre lo he hecho”

FIGURA Nro. 15

SECUENCIA DEL SPOT DE TELEVISIÓN EN DONDE SE MUESTRA UN CENTRO DE SALUD QUE NO CORRESPONDE A NUESTRA REGIÓN



Fuente: Imágenes extraídas del spot de televisión de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía 2013.

3.3. ANALISIS DEL MATERIAL COMUNICACIONAL IMPRESO (BIFOLIO)

SOPORTE: Bifolio

TAMAÑO: A5 (especial en forma de casa)

CAMPAÑA: Para la prevención de las IRAS y neumonía 2013

SLOGAN: “Ámalos, Protégelos y Abrígalos evita la Neumonía”

CLIENTE: Ministerio de Salud – Dirección Regional de Salud Puno

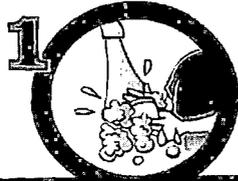
FIGURA Nro. 16
BIFOLIO CONTRA LA NEUMONIA
DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD PUNO (Tira) - 2013



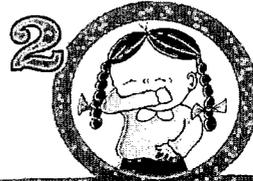
Fuente: Bifolio (tira) utilizado en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía por la DIRESA – Puno 2013.

FIGURA Nro. 17
BIFOLIO CONTRA LA NEUMONIA
DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD PUNO (Retira) - 2013

Prácticas saludables en CASA para prevenir la neumonía



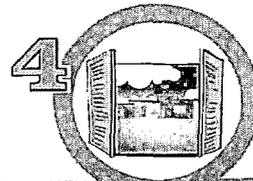
1
Lávate las manos con jabón y agua.



2
Al toser o estornudar, cúbrete con el antebrazo.



3
Evita que tu niño (a) esté cerca a personas con tos o resfrío.



4
Ventila y asea las habitaciones de tu vivienda diariamente.



5
Si escupes, hazlo en un papel higiénico y bóttalo al tacho.



6
Evita exponer a tu niño (a) al humo del kerosene, leña, cigarro, etc.

Sigue estas recomendaciones para que tu niño o niña esté protegido de las infecciones respiratorias y la neumonía.



Fuente: Bifolio (Retira) utilizado en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía por la DIRESA – Puno 2013.

3.3.1. ANALISIS DEL COMPONENTE DE EFICACIA ATRACCIÓN DEL BIFOLIO

Los medios impresos menores no requieren un gran esfuerzo para ser impactados por el público objetivo al que se dirigen, como el caso de los medios impresos mayores como un periódico o una revista ya que se requiere que sean comprados, pero su desventaja para el presente trabajo de investigación radica en que el público objetivo, no tiene hábito ni cultura de lectura.

Con respecto al bifolio utilizado como resultado del análisis, se concluye que tiene un buen título, reúne las condiciones para captar la atención, utilizó una tipología, color y tamaño adecuado y el mensaje es breve, comprensible y refleja el principal motivo del bifolio, ello es interesante porque como refiere Perez, (2011, p. 12) “Pocos leerán el cuerpo del texto si el titular no suscita su interés”, Ogilvy lo resume el título como “Telegrama donde se decide si el lector leerá el texto”, además considerando que el tipo de letra no solo transmite las palabras de un mensaje sino que realza y complementa las imágenes y las palabras.

El bifolio analizado se considera atractivo por que llama la atención en cuanto a su forma, los colores y la información que tiene el mismo, esta aseveración lo confirma en la entrevista realizada a Flavio Abarca al mencionar que “El diseño es atractivo tanto en el interior como en el exterior porque está bien compuesto, tiene un uso adecuado de los colores y contrastes”, en cuanto

a la tipología menciono que “Es la adecuada porque permite su entendimiento y fácil decodificación”.

Lo menos interesante del bifolio es el contenido de la portada porque se trata de una casa construida de ladrillo con cemento y considerando el nivel de pobreza y extrema pobreza del público objetivo sus casas no las construyen de este material, y a la imagen de la campaña Dina Paucar no se la presenta de la manera adecuada. En cuanto a su diseño interior se le considera atractivo por la variedad y adecuado uso de los colores y la información que contiene.

CUADRO Nro. 20
LO QUE MAS LE GUSTO DEL BIFOLIO

CONTENIDO	FRECUENCIA	%
- Información - recomendaciones	6	60
- Los colores	1	10
- Las fotos	0	0
- Los dibujos	2	20
- La forma	1	10
- La persona que carga el niño	0	0
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

Al 80% de las madres de familia lo que más le gustó del bifolio fue la información y las recomendaciones, a un 20% le gusto los dibujos de la parte interior y a un 10% le gustaron los colores del bifolio.

Dentro de la información y recomendaciones resaltaron que les gustan los

mensajes referidos a “Darle leche materna”, “El que para evitar la neumonía hay que abrigarlo”, “Recomienda el aseo para los niños”, Además de que brinda recomendaciones con imágenes para prevenir las enfermedades, eso es para que uno se dé cuenta lo que debe hacer así como tener limpieza para no enfermarse, aunque muchos no lo practican a pesar de ser conscientes que es bueno para sus hijos. Los medios impresos apelan a un solo sentido, la visión por lo que se exige y demanda creatividad en su presentación en cuanto a su **Forma**, se debe resaltar que es creativo tiene la forma de una casa y el **fondo**, a pesar de no corresponder a nuestro público objetivo se valora las imágenes e información que contiene como menciona Kleppner, (1993, p.305) “Las figuras deben ser claras y con siluetas, los fondos usualmente no deben interferir con las ilustraciones), en este caso en el material analizado el fondo no corresponde a un material con el que construyen la mayoría sus casas el público objetivo

FIGURA Nro. 18 PORTADA DEL BIFOLIO



Fuente: Portada del bifolio, campaña para la prevención de las IRAS y neumonía por la DIRESA – Puno 2013

CUADRO Nro. 21
CONOCE A LA PERSONA QUE APARECE
EN LA PORTADA DEL BIFOLIO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
- Sí	8	80
- No	2	20
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

El 80% de las madres de familia que participaron en la entrevista realizada, dieron a conocer que sí conocen a la persona que aparece en la portada del bifolio pero al igual que en el spot de televisión fue confundida con otras cantantes como Sonia Morales y Marisol. No llama la atención el personaje utilizado, porque la presentan como una persona común y corriente y carece de letras que den a conocer quién es, un 20% no logró identificarla.

El niño que carga Dina Paucar tampoco llama la atención, porque no tiene características físicas de niños de la zona norte de nuestra Región.

CUADRO Nro. 22
LE GUSTAN LOS COLORES DEL BIFOLIO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
- Sí	10	100
- No	0	0
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

La totalidad de las personas que participaron en el focus group indicaron que le gustan los colores que se utilizaron en el bifolio, calificándolos como “Llamativos”, “Son vivos”, “Variados y resaltantes”.

La tipología utilizada por su variedad y adecuado uso logra ser atractiva para su elección siempre se debe considerar el perfil del público objetivo, como a decir de Landa, (2011, p. 107) “Antes de elegir un tipo de letra, defina claramente su audiencia, el tono, la personalidad y la actitud de lo que está intentando comunicar y de cómo quiere expresarlo. Esto le ayudará en la estrategia de la elección de la fuente correcta para asegurarse una comunicación que tenga éxito”. Por ello al elegir un tipo de letra no sólo se debe considerar su atractivo sino lo que denota ese tipo de letra al target de la campaña.

FIGURA Nro. 19
PORTADA DEL BIFOLIO
MOSTRÁNDOSE LA REGLA DE LOS TERCIOS



Fuente: Portada del bifolio, campaña para la prevención de las IRAS y neumonía por la DIRESA – Puno 2013

La portada del bifolio, tiene una buena diagramación de los elementos que lo componen, **se aplicó la regla de los tercios**, tiene una adecuada distribución del espacio lo que genera una mayor atracción, respecto al centro de interés ubicándose en los puntos más fuertes a la cantante Dina Páucar y el mensaje que se encuentra en el círculo.

Landa (2011, p. 423) menciona que “Una campaña sirve para llamar la atención de la gente en un periodo de tiempo determinado y a través de varios medios”. Para llamar la atención debe cumplir los requisitos del componente de eficacia de atracción.

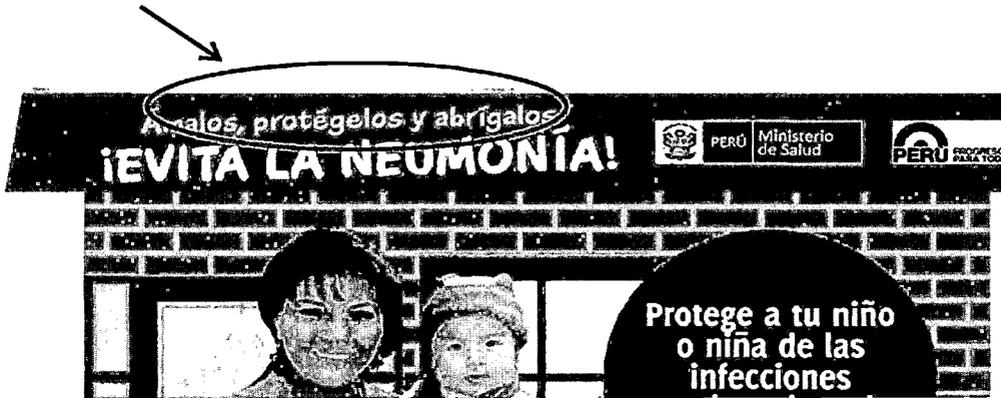
3.3.2. ANALISIS DEL COMPONENTE DE EFICACIA COMPRENSIÓN DEL BIFOLIO

Tiene información completa y ordenada sobre cómo prevenir las IRAS y neumonía, porque a diferencia de los otros materiales comunicacionales, este contiene información interesante sobre la higiene que se debe tener en cuenta para evitar la enfermedad.

Se utilizó bien el contraste y el uso adecuado de los colores excepto la portada específicamente en donde se muestra el slogan de la campaña “Ámalos, protégelos y abrígalos” por el tono parecido de los colores se pierde visibilidad y respecto al techo el color rojo no es el adecuado porque connota violencia, sangre, revolución, excitación y calor como se muestra en la figura Nro. 16.

Respecto al uso y significado de los colores Haaland (1990, p. 29) “Las culturas a menudo le dan especial significado a los diferentes colores, se debe tener cuidado si sus materiales comunicacionales contradicen estas reglas”. Más adelante esta misma autora cita un ejemplo Haaland (1990, p. 35) “El rojo no representa peligro en Nepal, como lo es para el occidente. Por el contrario el rojo es un color festivo”.

FIGURA Nro. 20
PORTADA DEL BIFOLIO
PARA LA PREVENCIÓN DE LAS IRAS Y NEUMONIA



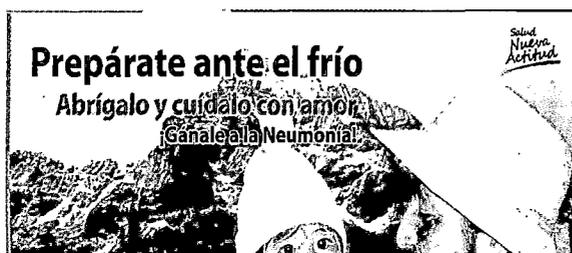
Fuente: Parte de la portada del bifolio utilizado en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía 2013.

Cuando la gente decodifica un material impreso o audiovisual, primero mira hacia arriba a la izquierda luego hace un recorrido de izquierda a derecha y de arriba abajo, siguiendo esta regla básica en forma de la letra Z (esto se refuerza porque cuando leemos lo hacemos de izquierda a derecha). En cuanto al bifolio no se encuentra bien diagramado en cuanto al orden, lo primero que se lee en el material analizado es el sub encabezado que viene hacer también el slogan de la campaña y posteriormente recién se lee el encabezado considerando que este último es una de las partes más importantes de los materiales impresos además de ubicarse en un punto fuerte, debe ser lo primero que se debe leer.

En cuanto al contenido ¡Evita la Neumonía! Está bien elaborado es corto, sencillo y despierta el interés para continuar decodificando el mensaje. Ello se debe tener en cuenta como recomienda Kleppners (2001, p. 15) "Para que nos detengamos a leer un afiche debe haber un título sugestivo que nos llame la

atención. Si este llamado de atención no funciona, seguro que el público objetivo se pasará de largo”.

FIGURA Nro. 21
SLOGANS UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA CONTRA
LAS IRAS Y NEUMONIA AÑOS 2011 Y 2012



AÑO 2011



AÑO 2012

Fuente: Afiches utilizados en la Campaña contra las IRAS y neumonía en los años 2011 y 2012 por el MINSA.

En cuanto al slogan para el presente año es “Ámalos, protégelos y abrígalos”; Cumple los requisitos que debe tener todo buen slogan: Es breve, claro, fácil de recordar y comunica consideraciones que se debe tener para evitar las IRAS y neumonía, tema principal de la campaña. Pero no logrará posicionamiento porque lo vienen cambiando, es así que para la campaña del año 2011 fue “Abrígalo y cuidalo con amor ¡Gánale a la Neumonía!” y en la campaña del año 2012 lo cambiaron a “Abrígalo con Amor”, para el presente año 2013 es “Ámalos, protégelos y abrígalos”, Aquí cabe recordar un slogan que sí logró posicionamiento hace años “Respiración rápida, rápido al Centro de Salud”, porque permaneció durante varias campañas. Todo slogan se debe crear para que se recuerde y repita, para que se grabe en la mente del público objetivo. Para Alva, García, de UNICEF - Perú (2003, p. 13) afirma que “El slogan es confundido muchas veces con el mensaje, es una frase síntesis, que resume el concepto de manera creativa y nos servirá como apoyo durante la

intervención. Su eficiencia depende de lograr que sea único y que no se cambie permanentemente. Por el contrario debemos reiterarlo para que se “fije” en la mente de nuestro público objetivo”. Lo citado anteriormente no viene cumpliendo el Ministerio de Salud, tampoco las Direcciones Regionales de salud en nuestro país.

El contenido en su interior en cuanto a los mensajes están elaborados con un lenguaje sencillo y conciso, tienen variedad de colores y fue utilizado un buen contraste entre el color del texto y el fondo, además se encuentran reforzados con dibujos que corresponden al contexto social y cultural de los pobladores de la zona norte de nuestra Región, lo que lo hace comprensible además de generar los componentes de eficacia atracción, involucramiento e inducción a la acción.

Los mensajes son breves y comprensivos, no existe saturación de elementos por qué se hace un uso adecuado de los descansos visuales. Por otro lado también se evitó el uso de jergas y palabras técnicas, esto también lo afirma Haaland (1990, p. 29) “Las palabras urbanas sofisticadas, la jerga y los términos especializados deben de evitarse”.

Existe una buena variedad de tipografía utilizada y es adecuada va de acuerdo al contenido que se desea comunicar, respecto al interés visual, estética e impacto a decir de Landa, (2011, p. 107) menciona que “... crear interés visual es de vital importancia. Crear o seleccionar un tipo de letra por su

valor estético y por el impacto que tendrá en la pantalla o en un medio impreso, es tan importante como crear el resto de los elementos visuales”.

Los dibujos del interior en donde se dan los mensajes, son adecuados para el público objetivo porque están contextualizados y tienen características físicas y culturales de los pobladores de la sierra del Perú.

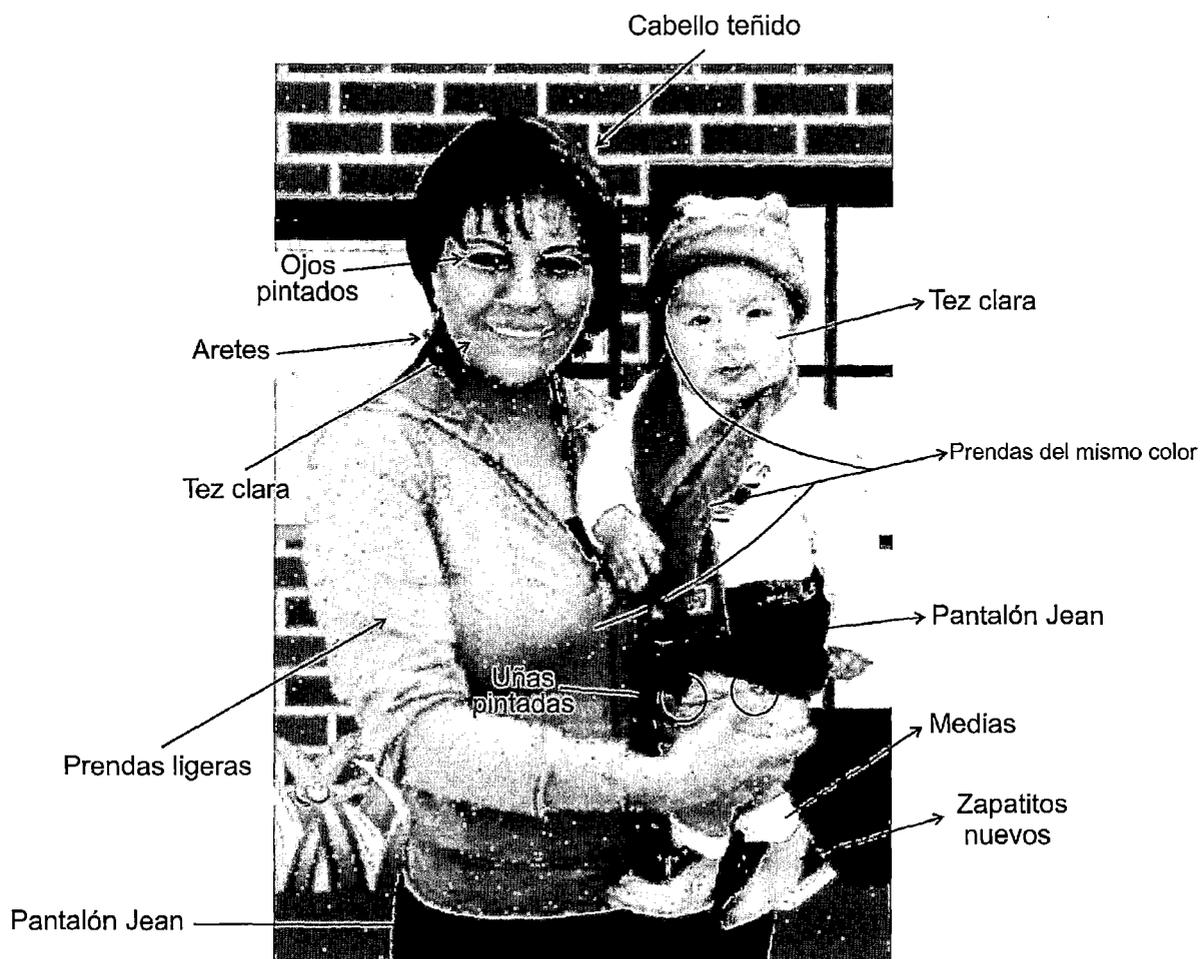
A decir de Ortega, (2004, p. 239) respecto a las diferentes maneras de comunicación “La comunicación a través de imágenes resulta muy superior a la comunicación escrita, al necesitar menos tiempo para ser percibida, siendo también mucho más intensa y convincente por su fuerza expresiva”, por ello se hace necesario utilizar preferentemente la comunicación visual, el diseño del bifolio, tiene una adecuada distribución de texto e imagen como a decir de Landa, (2011, p. 110) “Se debe considerar una tipografía altamente legible en base a nuestro concepto de diseño, audiencia, contexto, una tipografía que se integre de forma satisfactoria, apropiada y estética con las imágenes”. Los textos son adecuadamente concisos, a Sócrates se le atribuye esta loable cualidad de la moderación al indicar que “Tomemos todo con moderación, nada en exceso”. Considerando que el público objetivo no tiene el hábito de leer, y sí se les saturaría de texto los motivaría menos a leer, pero ello no ocurre en el bifolio cuanta con adecuados descansos visuales, respecto al espaciado Landa (2011 p. 115) menciona que “Demasiado espaciado puede ir en detrimento de la legibilidad; por el contrario, demasiado poco espacio, puede dificultar la lectura”.

Pero los materiales impresos no son los más adecuados para el público objetivo porque como se da a conocer en la tesis sobre la influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción de una maternidad saludable que tiene como autoras a Flores, Pacco, (2011, p. 74) concluyen que “El 78% de las madres no dieron lectura a los materiales impresos, el 50% de las mismas señalaron que no han desarrollado ese hábito de lectura por diversos factores como no haber concluido la educación primaria, secundaria y por la carencia de comprensión lectora. El 32% afirmó que los mensajes no se llegan a comprender debido a que no están contextualizados de acuerdo a la Región, Provincia, Distrito o localidad donde se encuentran. El 18% afirma que el trabajo, los negocios, la dedicación a la vida familiar y otros aspectos no les permiten revisar los materiales”.

3.3.4. ANALISIS DEL COMPONENTE DE EFICACIA INVOLUCRAMIENTO DEL BIFOLIO

La forma que esta vestida el personaje de la imagen de la campaña no tiene características del público objetivo, por que viste prendas ligeras, tiene el cabello teñido, se encuentra maquillada tiene uñas pintadas, tez blanca, usa aretes como se muestra en la figura Nro. 18.

FIGURA Nro. 22
ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA CAMPAÑA



Fuente: Parte de la portada del bifolio utilizado en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía 2013.

Al ser el público objetivo de pobreza y extrema pobreza no cuentan con los recursos económicos para maquillarse o teñirse el pelo, esto se reafirmó cuando se realizó el focus group las señoras mencionaron que, “Se pintan poco”, “Muy de vez en cuando”, y otras indicaron no hacerlo. Por otro lado tampoco tienen los recursos económicos para combinar sus prendas de vestir con el mismo color que las prendas de vestir como la de sus menores hijos o hijas, como se muestra en la figura Nro. 18, que tienen el mismo color celeste

que usa una camisa la señora y la chalina y gorro del niño, así como de igual forma sus pantalones, mismo color y material. Si bien esto lo hace atractivo visualmente al material comunicacional, pero el objetivo no es que sea vea bonito, sino que refleje sus características reales físicas, sociales y culturales del target de la campaña, para que logre involucramiento y aceptación, no se toma en cuenta lo que mencionan autores como Alva, Guerra, (2003, p. 05) “No debemos olvidarnos que comunicar es ponerse en la perspectiva del otro. Porque suponemos en la mayoría de los casos, equivocadamente, que la gente a la cual nos dirigimos percibe, piensa, siente y vive como nosotros y hará lo que le proponemos, pero ello se encuentra fuera de la realidad”.

El niño que carga Dina Paucar no tiene características de los niños del público objetivo porque tiene tez clara no tiene lesiones en la piel (chapas) provocadas por el intenso frío de la zona, la forma de vestir no corresponde al público objetivo en cuanto a su pantalón inclusive es corto. Según la opinión de Flavio Abarca, respecto al niño que aparece en la portada del bifolio mencionó que “Tiene rasgos fisionómicos asiáticos, que no corresponden a nuestro país y menos a nuestra Región”, Respecto a estos códigos visuales que se deben tomar en cuenta para lograr involucramiento autores como Medrano, Nuñez, (2001, p.18) sostienen que “En las imágenes se debe tener presente las características de la población sobre su medio natural, su realidad, sus costumbres, gustos, formas de vestir, etc.”.

Utilizaron la técnica de publicidad testimonial de personaje famoso, pero no se logra identificar a la persona de sexo femenino que aparece como

cantante, aquí se desaprovecha el potencial de la cantante folklórica Dina Paucar, con imagen para fortalecer la campaña, como mencionó Flavio Abarca “Al no tener su traje de cantante se hace desconocida, su forma de vestir difiere a la forma de vestir del público objetivo, como se aprecia en la imagen ambos visten pantalones jean”.

Dina Paucar también fue la imagen de la campaña contra las IRAS y Neumonía en los años 2012 y 2013, la misma que tiene buena aceptación en el público objetivo por el género musical que interpreta y es conocida a nivel regional, nacional e internacional, pero en la anterior campaña también se cometió el error en su forma de presentación, como se muestra en las figuras Nros. 19 y 20.

**FIGURA Nro. 23
BIFOLIO CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DE LAS
IRAS Y NEUMONIA MINSA – 2012**



Fuente: Bifolio utilizado en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía MINSA – 2012

FIGURA Nro. 24
AFICHE CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DE
LAS IRAS Y NEUMONIA MINSA – 2012



Fuente: Afiche utilizado en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía MINSA – 2012.

CUADRO Nro. 23
TE PARECES A LAS PERSONAS DEL BIFOLIO

VARIABLE	FRECUENCIA	%
- Sí	2	20
- No	8	80
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

El 80% del público objetivo que participó en la entrevista dio a conocer que no se parecen a las personas que aparecen en el bifolio, mientras que el 20% respondió afirmativamente. Dentro de las respuestas se tuvo que “Ellos son más blanquiñosos”, “Físicamente no”, “Yo no me pinto”, “Me pinto de vez en cuando y poquito”, “No me visto así nosotras somos más abrigadas”, y dentro

de las repuestas que indicaron que si se parecen se tienen “Vestida así, sí sencilla” y “Porque somos madres de familia”.

CUADRO Nro. 24
EL BIFOLIO ES PARA USTED

VARIABLE	FRECUENCIA	%
- Sí	10	100
- No	0	0
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

La totalidad del público objetivo respondió que el bifolio es para ellas, resaltando que el material está dirigido para las madres de familia como ellas y son recomendaciones que deben hacer con sus niños en especial las que son madres por primera vez, porque desconocen de los consejos que se brindan en el material. Para Alva, Guerra, (2003, p. 15) “Las personas deben tomar como propios los mensajes e identificarse con ellos”, en el caso del presente análisis todas las madres dieron a conocer que el material fue creado para ellas por la información general que contiene que está orientado a las madres de familia como se muestra en la Tabla Nro. 20 respecto a que es lo que más les gusta del bifolio, el 80% dio a conocer que es la información, recomendaciones y los dibujos, pero ellos no realizan un análisis más detallado, debido a que el público objetivo, no tienen un nivel adecuado de alfabetización académica y visual.

3.3.5. ANALISIS DEL COMPONENTE DE EFICACIA ACEPTACIÓN DEL BIFOLIO

A decir de Landa (2011, p. 424) “Una campaña publicitaria debería ofrecer algo nuevo cada vez que la gente ve o lee un anuncio individual de la campaña. La variedad (el elemento novedoso o de sorpresa) ayuda a generar interés en cada uno de los anuncios sucesivos”, ello se cumple en el bifolio porque a diferencia de los otros materiales comunicacionales como spots de radio y televisión, en el bifolio se da a conocer información nueva sobre la higiene que se debe tener para prevenir las IRAS y neumonía, pero este material comunicacional no resulta ser tan efectivo para el público objetivo, considerando su nivel de instrucción, son personas con muy bajo nivel de comprensión lectura. En muchos de los casos sucede que cuando el material comunicacional impreso llega a las manos del público objetivo no lo leen o caso contrario lo entregan a sus hijos como juguete. Ello se da a conocer en la tesis sobre las Estrategias de Comunicación y su Aplicación en las Campañas de Prevención de Neumonías en la red de salud de San Román investigación realizada Mamani, (2012, p. 98) en donde presenta un testimonio de la Asistente Social Lydia Argandoña Flores, responsable de Participación Comunitaria de la Red de Salud San Román, la que afirma que “Yo veo en las capacitaciones y sensibilizaciones por ejemplo en el vaso de leche, se distribuyen todos los materiales educativos como: Volantes, trípticos, todo eso; Se da a conocer pero lamentablemente vemos a las mamás que lo reciben en el momento y al instante le están dando como juguete a sus niños, otras lo guardan no tienen interés en su contenido... no hay ese impacto que se quiere lograr”. A pesar de que una ventaja de los medios impresos es la de

su permanencia como lo califica Kleppners, (1993, p. 255) "Larga vida, porque son permanentes y los mensajes publicitarios se ven un cierto número de veces". Pero esta larga vida de los materiales comunicacionales impresos no se cumple debido a las características del público objetivo de la campaña.

La fotografía que se visualiza en la contra tapa del bifolio, no logra aceptación porque es un Centro de Salud que no tiene características como los que existen en nuestra Región, tiene ventanas amplias y abiertas y en el frontis se visualiza plantas que no crecen en nuestra Región, como se muestra en la figura Nro. 21.

FIGURA Nro. 25
CONTRA TAPA DEL BIFOLIO

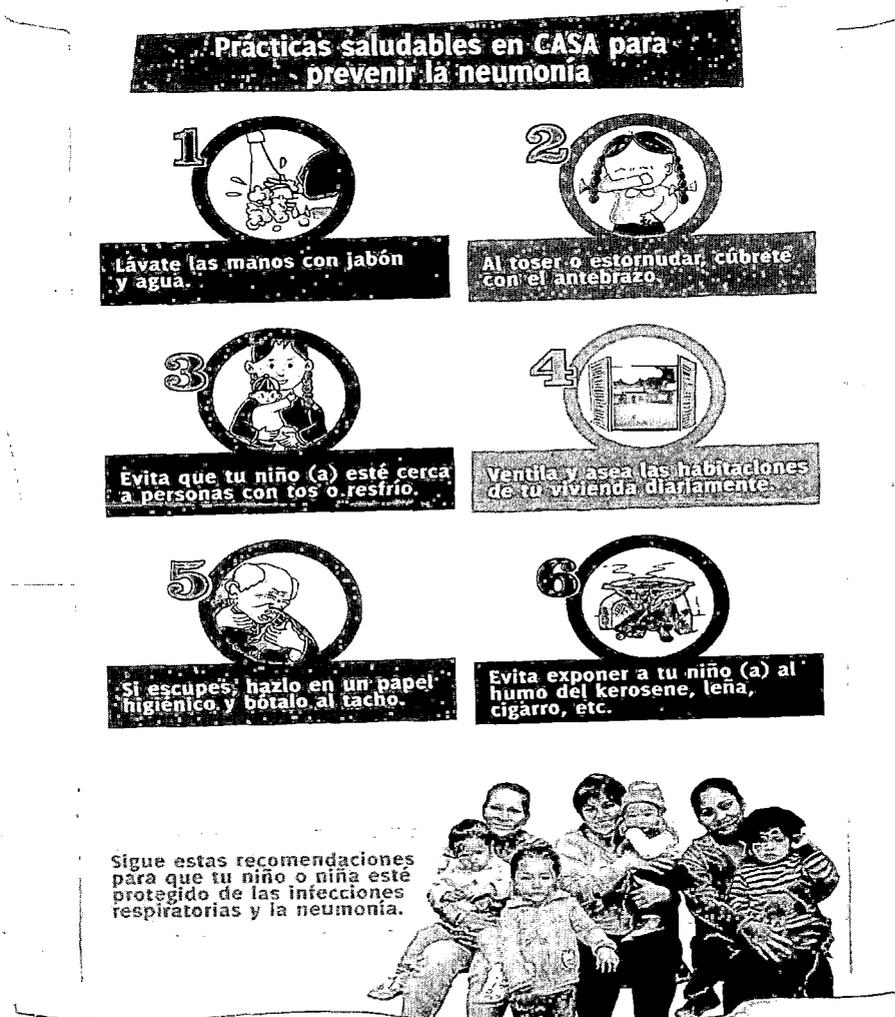


Fuente: Contra tapa del bifolio utilizado en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía 2013.

En cuanto al interior del bifolio contiene información sobre las prácticas saludables que debe tener toda persona, para prevenir una enfermedad

mortal como es la neumonía, como se muestra en la siguiente imagen, pero a decir del público objetivo “los consejos seis y uno, el dibujo no es claro, necesariamente se debe leer para poderlo entender”.

FIGURA Nro. 26
PARTE INTERIOR DEL BIFOLIO



Fuente: Parte interior del bifolio utilizado en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía 2013.

Brinda información de manera concisa, clara y precisa respetando los descansos visuales, ello se debe tener siempre en cuenta debido a que están producidos para una lectura rápida, como menciona Perez, (2011, p.12) “...

con frecuencia será necesario emplear menos palabras para decir aquello que queremos decir. Por tanto, aquellos que quieren comunicar e influir en la sociedad necesitan hablar este lenguaje singular que pide precisión, actualidad, interés informativo y capacidad de síntesis”, aun considerando que el público objetivo no tiene el hábito de lectura. Por otro lado adecuadamente **el texto está escrito en minúsculas lo que facilita su lectura.**

En la tesis de Mapaca, respecto a la lectura realizada a los materiales repartidos por el Centro de Salud (2011, p. 73 - 74) concluye que el 22% sí realizó una lectura mientras que el 78% indicó no haber leído el material”, en el análisis efectuado además de la lectura opina sobre la comprensión respecto al componente de eficacia de involucramiento sustentando que “Porque no han desarrollado ese hábito de la lectura, por no haber concluido la educación primaria, secundaria y por la carencia en la comprensión lectora, y no comprendieron debido a que no están contextualizados de acuerdo a la Región Provincia Distrito o localidad donde se encuentran las madres otras indican que los negocios, la dedicación a la vida familiar y otros que no les permite revisar no leer los materiales.

**CUADRO Nro. 25
LO QUE NO LE GUSTO DEL BIFOLIO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
- Los dibujos - recomendaciones	0	0
- La casa de ladrillo (portada)	2	20
- La persona que carga el niño	2	20
- Las otras personas	6	60
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

Según la información del cuadro anterior sobre que no le gusto del bifolio el 60% precisa que son las personas que aparecen en el mismo, y un 20% indicaron que no les parece adecuado la casa de ladrillo que se encuentra en la portada y otro 20% indicó que no le gusta la forma como se presenta desabrigada la persona que carga el niño.

De lo cual deducimos que no están de acuerdo con la forma ligera que están vestidas las personas que aparecen, es contradictorio deberían estar abrigadas no cumplen lo que se comunica en el slogan de la campaña que se encuentra en la tapa del bifolio “Ámalos, protégelos y **abrígalos**”, además no tienen características de nuestra localidad y respecto a la casa indicaron que debe ser de adobe y no de ladrillo. Todo material comunicacional para ser aceptado como a decir de Alva, Guerra, (2003, p. 15) “... Los mensajes no deben generar algún tipo de resistencia o perturbación, deben responder a la cultura del público”.

CUADRO Nro. 26

LOS LUGARES DEL BIFOLIO SON COMO LOS DE TU LOCALIDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	%
- Sí	1	10
- No	9	90
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

El 90% dio a conocer que los lugares que aparecen en el bifolio no son como los de nuestra localidad por que dieron respuestas como: “En Puno no hay un Centro de Salud bien hecho, menos palmeras solo en la costa”, “No, Puno no

es”, “Son de más lujo”, “Son de la capital”, “Tiene ventanas abiertas en Puno todo es cerrado”, “La casa en donde vivo, como esta en la figura no es”.

Tesis Wilson sobre los Spots de radio como estrategia para la Prevención de IRAS y neumonías página 103 “Es necesario que en todo proceso de comunicación se considere el contexto geográfico y el grupo a quien va dirigido, así mismo se debe conocer el idioma y su lenguaje, teniendo en cuenta las imágenes y otras características que puedan ayudar a los involucrados en el discernimiento de los contenidos de dichos materiales”.

En la entrevista realizada a Flavio Abarca respecto a los lugares que aparecen en el bifolio mencionó que “Difieren en forma tiene características de zonas urbanas y más al parecer de la costa de nuestro país” y además recomendó que “Tanto el contenido como el lenguaje o las formas visuales que utilicemos deben estar dirigidos al target de la campaña, reflejar su realidad, su manera de expresarse, de vestir, de pensar y sentir. Por esto es de suma importancia conocer a fondo a nuestra población objetivo”.

3.3.6. ANALISIS DEL COMPONENTE DE EFICACIA INDUCCIÓN A LA ACCIÓN DEL BIFOLIO

El público objetivo sí hará las recomendaciones que aparecen en los mensajes del bifolio pero no en su totalidad por que la mayoría son consejos nuevos relacionados a la higiene que muy pocas veces son socializados.

Los elementos que conforman el bifolio si reúnen las características suficientes para inducir a la acción al público objetivo a pesar de que muchas de las características descritas anteriormente no pertenecen a ellos, Flavio Abarca mencionó que “Al ser un material atractivo, considerando poco texto, adecuado uso de los descansos visuales, colores e información reúne las condiciones para inducir a la acción al público objetivo”.

El bifolio al ser un material comunicacional impreso y estimando su bajo nivel de penetración como soporte, y las características propias que tienen los medios impresos para impactar en el público objetivo no se le consideraría efectivo, aunque sería útil para reforzar a otros soportes.

En un manual del MINSA sobre la validación de materiales comunicacionales Alva, Guerra, (2003, p. 13) “De nada vale que el material resulte a primera vista (o a primer “oído”) atractivo, si sólo es comprendido a medias o no se comprende”. Y si no se comprende no llamará la atención y menos inducirá a la acción; O ser un material muy atractivo y totalmente comprendido, pero el público objetivo podría considerar que no está dirigido a ellos siendo este un error grave”. Por ello se para la producción de materiales se debe tener como punto de partida al público objetivo como lo sostiene Ortega, (2004, p. 239) “... el mensaje publicitario debe crearse desde el punto de vista del público objetivo y nunca bajo la óptica del anunciante”, un principio fundamental que hace más de dos mil años también puso de manifiesto Aristóteles al indicar “... los tipos de oratoria dependen de la consideración de las clases de auditorios;

el carácter que debe adoptar el orador depende de la receptividad de los públicos...”.

Los spots de radio, televisión y el bifolio analizados por sus características en cuanto a forma y fondo, denotativamente y connotativamente, la mayoría de sus contenidos están dirigidos a pobladores de zonas urbanas de la costa de nuestro país y de los conos de Lima, por otro lado ninguno de los materiales comunicacionales proporciona información respecto a direcciones y teléfonos de los Centros de Salud de nuestra Región. Para Olga Moraga Amador. Especialista en Comunicación de UNICEF Nicaragua. En un artículo de la revista “La Rotonda” explica que “Si deseamos producir cambios de comportamiento en los participantes se debe tener diálogos de comunicación utilizando los mismos códigos, signos y nivel de conocimiento”, características que no fueron considerados para la producción de los materiales comunicacionales analizados.

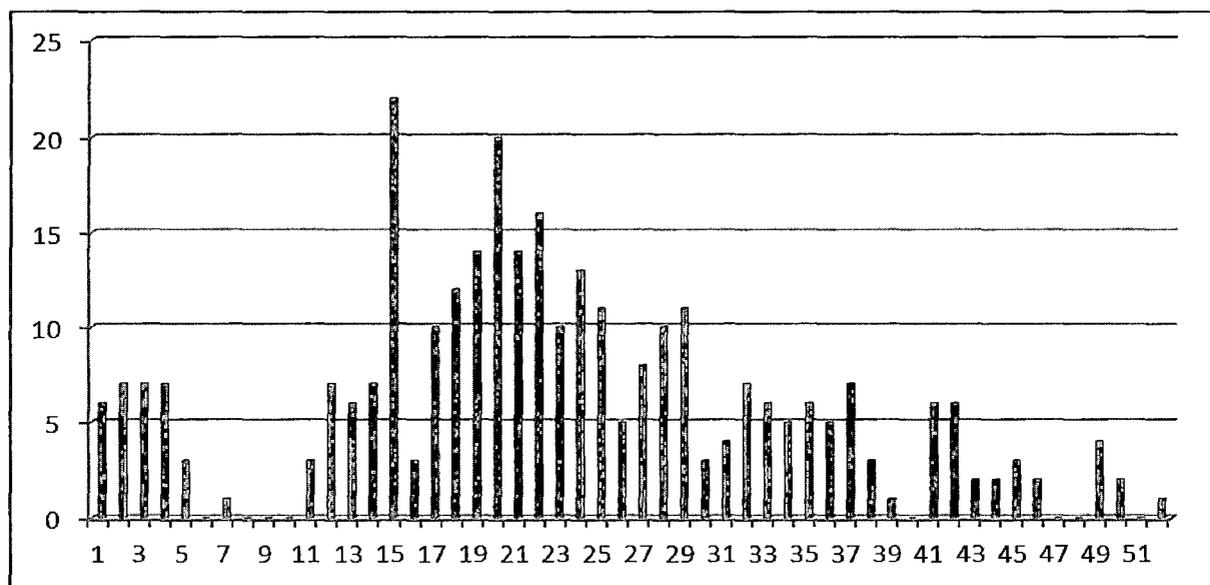
4. PROPUESTA PARA MEJORAR LA CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DE LAS IRAS Y NEUMONÍA EN LA ZONA NORTE DE LA REGIÓN PUNO

Se puede aplicar una serie de estrategias pero siempre pensando en el público objetivo y valorando el trabajo que desarrolla el Ministerio de Salud a través de sus Direcciones de Salud por que como a decir de Beltran, (1993, p. 33) “Una estrategia de Información Educación y Comunicación es un componente esencial de la movilización social en pro de la salud”.

4.1. RESPECTO AL PAUTEO PUBLICITARIO

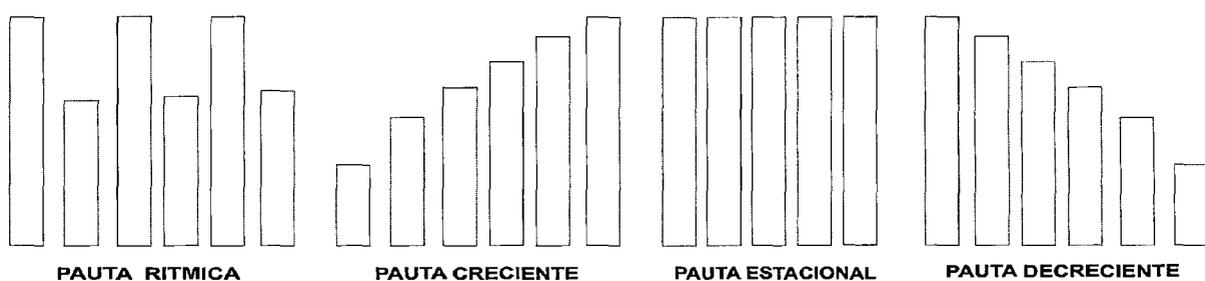
Como resultado de la investigación se tiene que no utilizan ninguna pauta de distribución para la difusión de los spots de radio, para ello se sugiere utilizar las pautas rítmica, creciente, estacional y decreciente, esto conforme al reporte de casos de neumonías por semanas de la Red Nacional de Epidemiología de la Dirección Regional de Salud Puno, Provincia de San Román como se muestra en la Figura 23.

FIGURA Nro. 27
NEUMONÍAS EN MENORES DE 5 AÑOS
EN LA RED DE SALUD SAN ROMÁN POR SEMANAS - 2013



Fuente: Elaboración propia en base a los casos neumonía presentados en la Red de Salud San Román por semanas año – 2013.

FIGURA Nro. 28
PROPUESTA DE PAUteo PUBLICITARIO PARA LA CAMPAÑA CONTRA
LA NEUMONÍA RED DE SALUD SAN ROMÁN



Fuente: Elaboración propia en base a los casos neumonía presentados en la Red de Salud San Román por semanas año – 2013.

Las pautas son importantes porque nos permiten lograr un posicionamiento de los mensajes, respecto a esta planificación en spot de televisión Bigne (2003, p. 265) señala que "... no es lo mismo ver un anuncio cinco veces en un día,

que verlo en cinco días sucesivos, o verlo una vez cada semana que verlo cada dos meses. Por un lado la excesiva proximidad entre anuncios puede originar cansancio y otras reacciones negativas, por otro lado, una excesiva separación de anuncios puede anular el efecto acumulativo del recuerdo publicitario". A lo que Dolores (2008, p. 587) da a conocer un caso que se da en España y no está ajeno a nuestra realidad "La contratación de los espacios en la radio se suele hacer, en bastantes ocasiones, de forma fortuita y sin planificación, ya que la emisora suele visitar a las empresas con una oferta que incluye, incluso, la cuña ya grabada y un presupuesto y planificación que ha elaborado la emisora y que si el empresario se muestra interesado firma en el momento".

4.2. PROPUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE UN SPOT DE RADIO

La radio a través de los spots motivan al oyente a realizar determinadas acciones, es el medio que penetra en la mente del consumidor más directa, rápida y eficazmente que otros medios, pero si este no llama la atención del público objetivo este no pondrá atención al mensaje y como consecuencia no logrará ser inducido a la acción, teniendo como resultado un spot deficiente como el spot analizado en el presente trabajo de investigación. El spot de radio debe tener originalidad debe sonar distinto que otros, para hacer resaltar el mensaje, debe ser enunciado a través de un enfoque nuevo, una frase musical, una voz especial o un efecto sonoro particular para darle un carácter propio y exclusivo.

A continuación se presenta una propuesta para la producción de un spot de radio para la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía,

considerando que la cantante Dina Paucar fue imagen de la campaña durante dos años consecutivos 2012 y 2013, además de ostentar el cargo de embajadora en nuestro país del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) debería identificarse Dina Paucar al inicio del spot, luego de identificarse debería simularse con efectos especiales que se encuentra en un concierto de música multitudinario y sí canta en quechua (idioma nativo del público objetivo) sería mejor, más efectivo, se sugiere el siguiente guión para el spot de radio, además el mensaje debe ser preciso como lo afirma Jerrold, (1989, p. 10) “Para comunicar un mensaje este debe ser concreto y preciso, las generalidades no dan buen resultado”, es por ello en la propuesta considerando el bajo nivel del sistema inmunológico de los más afectados se prioriza sobre la alimentación.

CONTROL: Efecto de sonido concierto multitudinario suena canción más conocida de Dina Paucar PF

DINA PAUCAR: **(CONVINCENTE)** Hola soy Dina Paucar, **(REFLEXIVA)** recuerda que debes cuidar a tu niño y niña, no permitas que sea víctima mortal de la neumonía,

CONTROL: Efecto de sonido tensión en ráfaga

DINA PAUCAR: **(COMERCIAL)** Para prevenir esta enfermedad debes darle leche materna y alimentos nutritivos como frutas y verduras y ajo por que luchan contra la neumonía.

CONTROL: Música movida – ágil de librería.

DINA PAUCAR: **(COMERCIAL)** y si ti niño o niña tiene tos o fiebre llévalo al Establecimiento de salud más cercano.

CONTROL: Música reflexiva de librería.

DINA PAUCAR: *(REFLEXIVA)* Ámalos protégelos y abrígalos evita la neumonía.

CONTROL: Cortina musical concluye - Ráfaga o golpe musical

LOCUTOR: *(Sólo voz sin música)* La neumonía es una enfermedad que tú puedes prevenir, Ministerio de Salud Perú, Progreso para todos

4.3. PROPUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE UN SPOT DE TELEVISIÓN

STORY BOARD PROPUESTA PARA ELABORACIÓN DEL SPOT DE TELEVISIÓN

A continuación se presenta una propuesta para la realización del spot de televisión, a través de un guión gráfico.

STORY BOARD

Género: Spot de televisión.

Duración: 30 segundos

Motivo: Campaña para la Prevención de las IRAS y Neumonía

Slogan: "Ámalos, Protégelos y Abrígalos, evita la Neumonía"

Fecha: Campaña 2014

Cliente: Ministerio de Salud – Dirección Regional de Salud Puno

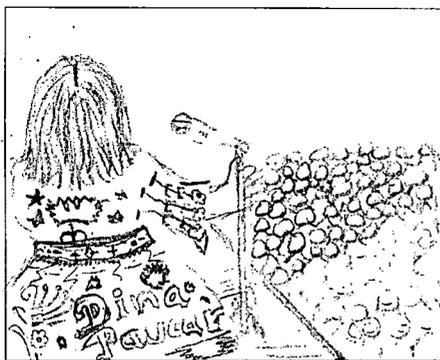


Imagen: _____
Audio: _____



Imagen: _____
Audio: _____

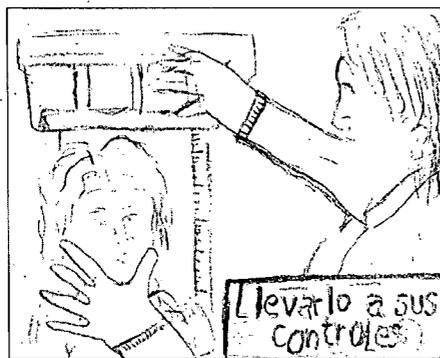


Imagen: _____
Audio: _____

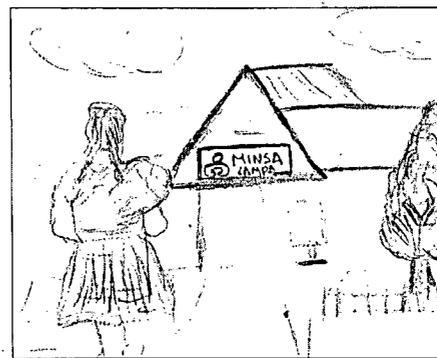


Imagen: _____
Audio: _____



Imagen: _____
Audio: _____



Imagen: _____
Audio: _____

La televisión es un medio efectivo para hacer publicidad al integrar la imagen con el audio es por ello también que en la Revista Market Report en la edición Nro. 01 de fecha 01 de enero de 2014 de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública CPI, sobre las inversiones publicitarias, da a conocer que la televisión tiene una participación del 49% sobre el total de las inversiones con relación a otros medios, la radio alcanza sólo un 11%., los comerciales de televisión a decir de Kleppners (1999, p. 492) “A diferencia de los anuncios impresos, un comercial de televisión cobra vida con sonido, movimiento, seres humanos y una habilidad única de demostración”.

4.4. BOCETO PROPUESTO PARA ELABORACIÓN DE BIFOLIO

Debe estar vestida con su traje de cantante y en vez de embajadora de UNICEF en el Perú debería ser Cantante Folklórica y debe estar cargando a un niño con característica de pobladores de la zona para que el material comunicacional sea más efectivo como diversos estudios sobre percepción del Ministerio de Salud han demostrado que en el mundo rural permanecen vigentes formas particulares de cosmovisión, como es el caso de los pobladores andinos. Por tanto debemos reconocer y considerar nuestras diferencias.

Soporte: Bifolio.

Tamaño: A - 5 (Especial en forma de casa)

Motivo: Campaña para la Prevención de las IRAS y Neumonía

Slogan: "Ámalos, Protégelos y Abrígalos, evita la Neumonía"

Fecha: Campaña 2014

Cliente: Ministerio de Salud – Dirección Regional de Salud Puno



Por otro lado podría ser una propuesta en la que no considere lo positivo sino lo negativo para influir más en el público objetivo como da a conocer Kotler (2001, p. 597) quien realiza un análisis sobre el efecto de los mensajes positivos y negativos afirmando que "A veces los consumidores responden más a los mensajes negativos que a los positivos. Por ejemplo, una empresa de tarjetas de crédito se puso en contacto con clientes que no usaron la tarjeta durante tres meses. Un grupo de estos usuarios recibió un mensaje que explicaba los beneficios de usar tarjeta. Otro grupo recibió un mensaje de lo que podían perderse por no usar la tarjeta. El impacto del segundo mensaje fue mucho mayor: El porcentaje de clientes que comenzaron a usar la tarjeta después de enterarse de lo que podían perder fue más del doble, y las compras por crédito que efectuaron tuvieron un monto más de dos veces mayor que el de los que recibieron el mensaje positivo", esta forma de realizar

una campaña fue utilizada en la Campaña contra las IRAS y neumonía 2013 por la Red de Salud San Román. En cuanto al uso de los colores estos deben ser llamativos de preferencia los de la categoría de cálidos, Acaso, (2009, p. 85) sostiene que “El color es una herramienta visual cargada de información por lo que constituye uno de los recursos más importantes para transmitir significados a través del lenguaje visual”.

En la producción de materiales comunicacionales no sólo se trata de que sean creados creativamente ello solo se requiere para llamar la atención del público objetivo lo más importante es el mensaje como refieren LASKEY, CRASK, (1995, p.31) “La efectividad de un anuncio depende de si el consumidor recuerda el mensaje, lo entiende, es persuadido por él y por supuesto finalmente compra el producto anunciado”, por otro lado se debe tener en cuenta el plan de medios para la efectividad de su difusión como lo sostiene DE TORO (2000, p. 123) “Lograr que el mensaje publicitario del anunciante, llegue al máximo número de personas del público objetivo y con la suficiente frecuencia como para que ¡al menos!, ser recordado”.

**CUADRO Nro. 27
PERSONAJE QUE CAPTARÍA MAS SU ATENCIÓN
EN UNA CAMPAÑA CONTRA LAS IRAS Y NEUMONIA**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
- Doctor	2	20
- Cantante	1	10
- Enfermera	1	10
- Madre con experiencia	6	60
Total	10	100

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada al público objetivo.

Según la información de la anterior tabla sobre qué personaje captaría más su atención en una campaña para la prevención de las IRAS y neumonía, se tiene que el 60 % dio a conocer que sería una madre con experiencia y un 20% indicó que podría ser un doctor y un 10% manifestó que sería una cantante o enfermera.

En el focus group realizado se tuvo las siguientes respuestas “Madre de familia del lugar de mi entorno, con experiencia”, “Una enfermera adulta que ya haya tenido sus niños que ya haya pasado” y “Dina Páucar porque es una cantante famosa que la conocen todos”.

Una reflexión que realiza Perez, (2011, p. 30) en un análisis de casos que ocurrieron en Madrid, España sobre la importancia del mensaje da a conocer que “El énfasis en lograr shocks en las audiencias sirvió para ganar premios, pero hacia poco para vender productos. La publicidad no es eficaz, porque está dominada por anuncios televisivos “excesivamente originales” que eran entretenidos y ganaban premios pero no generaban ventas”, de lo que podemos deducir que no se trata de solo llamar la atención con algún spot atractivo con un personaje famoso sino de utilizar todos los elementos adecuados para difundir un mensaje eficaz, siempre considerando las características del perfil del público objetivo.

La publicidad es una actividad de comunicación orientada a los resultados. Como menciona David Ogilvy considera que “conviene juzgar a la publicidad por su capacidad de vender, más que por su capacidad de entretener”, Según

los informes de la Dirección General de Epidemiología del Ministerio de Salud, así como las estadísticas a nivel mundial confirman que los casos de IRAS y neumonías, se encuentran en incremento lo que demuestra que los materiales comunicacionales y otras actividades, no vienen cumpliendo su propósito de apoyar a la prevención.

En la elección del personaje se debe tener en cuenta lo que menciona Kleppners, (1999, p. 493) “Se debe escoger a alguien que sea simpático, creíble pero no tan poderoso como para que le robe la atención al producto. Recuerde, el producto debe ser el héroe debido a sus ventajas”. Más adelante menciona también que “... **no se tiene que usar a personas famosas para lograr un comercial eficaz**. Las personas desconocidas pueden ser eficaces si son creíbles y si los televidentes pueden identificarse con ellas”. Por otro lado Harrison, (2003, p. 169) menciona que “... incorporar una celebridad en el anuncio está justificado solo en el caso de que la celebridad es una reconocida autoridad en el tema”. Siendo la imagen de la Campaña para la Prevención de las IRAS y Neumonía Dina Paucar no cumple este requisito por otro lado este mismo autor refiere que “El personaje célebre aporta imagen y convicción, algunos personajes proporcionan un reflejo de su propia categoría a los productos”, esto último el personaje escogido para la campaña tampoco lo cumple.

En el manual y el video editado por UNICEF sobre la Validación de Materiales Educativos Comunicacionales y como se encuentra también en el manual Alva, Guerra, (2003, p. 14) afirman que “... sí el público objetivo al que se dirige el mensaje no se identifica con lo que representa o transmite el material,

difícilmente acogerá el mensaje propuesto”. Agrega que “Por eso es muy importante cuidar detalles como las características socioeconómicas, el ambiente, el paisaje, los rasgos físicos de los personajes, entre otros”. Más adelante mencionan que “... muy rara vez un material no necesita cambios y que incluso, en algunas ocasiones es necesario “empezar de cero” o nuevamente”. No debemos olvidar que las personas ven, escuchan e interpretan los mensajes según su experiencia personal, su educación y sus conocimientos por lo que los mensajes serán percibidos de manera distinta, ahí es donde radica la importancia de la validación de materiales educativos comunicacionales.

Con respecto a la forma de investigación se sugiere sea realizada como en el presente trabajo de investigación utilizando primero entrevistas individuales antes de la aplicación del focus group para no evitar sesgos en la información ello lo recomienda respecto a la combinación de instrumentos también Macasi (1997, p. 08) en un artículo en la Revista La Pizarra en donde menciona que “Cuando conocemos muy poco con respecto a un tema conviene empezar por un instrumento cualitativo y luego seguir con uno cuantitativo para tener una visión amplia y general de la situación o problema”.

5. CREACIÓN DEL METODO “ME2F” PROPUESTO PARA VALIDAR MATERIALES COMUNICACIONALES ELECTRÓNICOS

Los materiales comunicacionales electrónicos considerados todos aquellos que utilizan para su difusión de un medio electrónico, requieren de consideraciones especiales para su validación, siendo una de sus principales características la

de ser fugaces en su emisión, es por ello que se presenta como propuesta elaborada por el investigador el método “ME2F”, ya que dichos materiales requieren un diferente procedimiento de validación a diferencia de los materiales impresos, publicidad exterior, BTL, entre otros.

5.1. Criterios a considerar en el método “ME2F”.

Primero.- Para la validación se debe considerar una tanda de materiales comunicacionales, el número de estos dependerá del medio y horario en que será emitido el material comunicacional.

Segundo.- El contenido de los otros materiales comunicacionales de la tanda deberá ser parecidos al material del pauteo del medio, para ello también se deberá considerar el medio y el horario en que serán difundidos poniendo énfasis en la hora “punta”, horario u programa en el que la mayor cantidad del público objetivo consume el medio.

Tercero.- Grabar los materiales comunicacionales a la más alta resolución en video y alta fidelidad en audio, se sugiere en este último en los formatos CDA o WAV en caso de requerir un archivo comprimido este puede ser WMA o MP3 teniendo como compresión un mínimo 320 Kbps y en el caso de video se sugiere utilizar los formatos AVI, MOV, VOB en caso de que se requiera un archivo comprimido podría ser en MP4 para una resolución óptima de la imagen.

Cuarto.- Reproducir la tanda de los materiales comunicacionales a validar a un volumen normalizado y moderado, ni muy alto porque saturará y ni muy bajo porque no se escuchará bien.

Quinto.- Realizar una prueba técnica antes a los equipos para verificar que se encuentren en correcto estado, así como el cableado para prevenir el caso de alguna falla durante la validación.

Sexto.- Ubicar de preferencia al equipo en una parte alta lo cual permitirá una mejor expansión del sonido y mejor visualización de la imagen.

Séptimo.- Elegir a los participantes según el target de la campaña.

5.2. METODOLOGÍA DE APLICACIÓN DEL METODO “ME2F”

Primer paso.- Participaran un número de 10 personas los cuales serán elegidas considerando las variables de segmentación de mercado: Psicográfica, Geográfica, Demográfica y Conductual.

Segundo paso.- Los participantes deberán llenar la matriz “ME2F” individualmente para tener respuestas personales objetivas y que no sean influenciadas por otros participantes. Esto deberá ser de la siguiente manera: En la primera fase escucharán la tanda completa de los materiales comunicacionales así mismo llenarán la primera fase de la Matriz “ME2F” esto nos permitirá realizar un análisis más objetivo y conocer cuál es el material comunicacional más atractivo y efectivo de la tanda y cuál será la respuesta de

nuestro material comunicacional frente a otros materiales de la competencia. Posteriormente en la segunda fase se reproducirá solo el material comunicacional que se encuentra en validación lo que permitirá realizar un análisis más en detalle del mismo.

Tercer paso.- Aplicar la técnica del Focus Group a los 10 participantes en conjunto, asiendo escuchar primero la tanda y posteriormente sólo el material comunicacional en validación, esta deberá registrarse con dos cámaras de video una que realice planos generales y la otra planos cerrados como Primeros Planos y Close Ups lo que permitirá tener un registro visual de las expresiones de los participantes así como permitirá obtener material sobre su comportamiento en cuanto a la comunicación kinésica.

Cuarto paso.- Tabular los resultados de la matriz, del focus group y visualizar los videos y transcribir las partes más importantes, para evaluar la comunicación kinésica y el paralenguaje.

Quinto paso.- Presentar un informe en el que se debe considerar información cuantitativa y cualitativa, adjuntando en los anexos los instrumentos aplicados y el video registrado.

6. VALIDACIÓN DE LA TEORÍA

Respecto a la Proyección del material, algunos autores recomiendan para la validación de los materiales comunicacionales electrónicos como para radio o televisión, que en el momento de la aplicación del focus group se deben reproducir varias veces el material para ser escuchado por el público objetivo como lo menciona Alva, Guerra, (2003, p. 17) “Se pasa el microprograma por lo menos tres veces”, Medrano, Núñez, (2001, p. 42) “Proyección del material. Se escuchará la grabación del anuncio, por lo menos dos veces”, más adelante se brinda pautas para la validación de cuñas radiales y también lo considera como estrategia de grabación de la cuña para el proceso de validación Medrano, Núñez, (2001, p. 75) menciona que “La cuña se graba tres veces seguidas, para que no se pierda tiempo ni se rompa el ritmo de la conversación por retrasar el cassette”. “... Es importante tener en la entrevista el texto escrito de la cuña para que nos sirva de ayuda para identificar palabras”. Medrano, Nuñez, (2001, 86) referente a las pautas para la validación de los spots de televisión mencionan que “Pasarlo dos veces como mínimo y tres como máximo”. En un primer focus group se podría analizar de esa manera, Lo cual no debe ser así, solo debe ser escuchado una sola vez porque se tratan de medios fugaces que cuando sean difundidos solo lo escucharán una vez. Escucharlo varias veces permitirá una mejor profundización equivocada porque en la realidad no será así, es por ello en la realización de la entrevista y el focus group, el público objetivo lo escuchó sólo una vez y excepcionalmente una vez más, el mensaje debe ser captado en la primera vez caso contrario el spot no será efectivo. A lo que autores como Medrano, Nuñez, (2001, 85) sostienen respecto a la competencia que “Algunos expertos y expertas en

comunicación social sugieren que para asegurarse que la gente se acuerde del anuncio es mejor presentarlo con otros anuncios típicos del momento del día en que su anuncio será presentado por televisión. Este enfoque le permitirá saber si su anuncio trae la atención del televidente cuando se presenta en el contexto de la competencia comercial de otros anuncios”.

7. GLOSARIO DE SIGLAS

OMS.- Organización Mundial de la Salud.

OPS.- Organización Panamericana de la Salud.

UNICEF.- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

MINSA.- Ministerio de Salud.

DIRESA.- Dirección Regional de Salud.

IRAS.- Infecciones Respiratorias Agudas

CPI.- Compañía Peruana de Investigación

DGE.- Dirección General de Epidemiología Oficina perteneciente al Ministerio de Salud.

ME2F.- Materiales Educativos Efectivos, método creado por el autor que servirá para validar materiales comunicacionales para medios electrónicos.

CONCLUSIONES

Las variables que se consideraron para segmentar el público objetivo de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía de la DIRESA, fueron sólo datos demográficos como: Padres de familia y/o cuidadores de niños, con especial énfasis en aquellos que tienen niños y niñas menores de cinco años, no se consideró la equidad de género, porque no se incluyen a las madres de familia y cuidadoras de niñas, Por otro lado también indica “aquellos que tienen niños y niñas menores de cinco años”, excluyendo aquellas que son la mayoría, de los niveles socioeconómicos en pobreza y pobreza extrema, este último criterio se encuentra bien definido por que es el sector más vulnerable. No consideraron las variables: Geográficas, psicográficas, conductuales y estilo de vida; Motivo por el cual existe una alto nivel de disociación entre el contenido de los materiales y el contexto social y cultural de la pobladores de la zona norte de la Región Puno. De la entrevista aplicada a los encargados de las Redes de Salud de la zona norte de la Región Puno, también sólo consideran variables demográficas, excepto la Red de Salud de Lampa que considera variables geográficas y la Red de Salud de Melgar que considera equivocadamente público general por que manifestaron en la entrevista que todos se enferman de IRAS y neumonía.

Para la difusión de los spots de radio de la DIRESA, en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía para la población de la zona norte de la Región Puno, los criterios que utilizaron fueron sólo el rating y cobertura como se muestra en el Cuadro Nro. 05; No utilizaron el Briefing, tampoco medidas relacionadas con la audiencia, rentabilidad del soporte o campaña, ni pauta de distribución. Para hacer llegar de la forma más eficaz y rentable posible al target de la campaña. Ninguna Red de Salud realizó un estudio ni sondeo de audiencia, coeficiente de afinidad, pauta de distribución, nivel de penetración del medio y soporte, ni el coste por mil. Existe disociación entre el consumo de medios del target de la campaña y los medios utilizados por los anunciantes como se demuestra en el Cuadro Nro. 04; porque las emisoras de radio que consumen más son radios satélite y de preferencia musicales como: Nueva Q, La Karibeña y Moda; Ello se confirma también en reportes del Top Five de CPI, pero contradictoriamente a ello los encargados de la Oficina de Comunicaciones de las Redes planifican la difusión de los spots priorizando los noticieros de medios locales. No priorizan adecuadamente los programas y horarios más atractivos para el target de la campaña porque no investigan.

En cuanto al análisis de contenido del **spot de radio** de la DIRESA utilizado en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía en la zona norte de la Región Puno en base a los componentes de eficacia se tiene que no se encuentra adecuadamente producido. Carece de un inicio impactante y creativo, por lo que no logra captar la atención del oyente ni comunicar bien el mensaje de la campaña. Aunque al 100% del público objetivo les gustó el spot por la información que brinda y por los cuidados que se debe tener en cuenta

para que no se enfermen sus niños y niñas, respondieron que se les debe dar alimentos nutritivos como dice el spot pero no se especifica cuáles, en cuanto a la música sólo se utilizó un fondo en un segundo y tercer plano con características infantiles y lineal, no ayudando a resaltar ninguna parte del mensaje. La música debe ser pertinente y no aleatoria y es ajena a la región por lo que el 80% del público objetivo no le gusto y otros no se dieron cuenta de cuál era porque pasó desapercibida, la En cuanto a los efectos especiales no se utilizó ninguno no apoyaron al mensaje, para hacerlo más expresivo. **El spot de televisión** a pesar de ser el mejor medio publicitario por sus características, no logra el componente de eficacia de involucramiento por que aparecen personajes que no tienen características físicas y forma de vestir del público objetivo y es contradictorio porque el spot recomienda “Abrigarlo adecuadamente”, pero las imágenes demuestran lo contrario no tiene congruencia en lo que se dice y en lo que se muestra, aparecen varias personas que visten prendas ligeras e inclusive un niño y niña aparecen desnudos cuando realiza varios de sus controles como se muestra en las Figuras Nros. 09 y 10. El material comunicacional que mejor cumple los componentes de eficacia es el **bifolio**, en cuanto a fondo y forma, elementos como imágenes interiores, variedad y adecuado uso de la tipología, colores, mensajes, descansos visuales, fondos y regla de los tercios, se encuentran bien diseñados y diagramados; Logra los componentes de eficacia: Atracción, comprensión y aceptación del público objetivo. A diferencia de los otros materiales este comunica eficazmente la información para la prevención, en cuanto a la higiene, porque los textos son breves, fáciles de comprender y los mensajes están apoyados con dibujos didácticos que tienen características del

público objetivo. En todos los materiales comunicacionales de la campaña se utiliza la técnica testimonial de personaje famoso, pero esta no logra los componentes de eficacia: Atracción, Involucramiento, aceptación e inducción a la acción, porque no corresponden al contexto social y cultural de los pobladores de la zona norte de la Región Puno. Los pobladores del ande tienen características sociales y culturales diferentes al modelo centralista de Lima, motivo por el cual las estrategias comunicacionales no contribuyen a la prevención de las iras y neumonía; ello nos demuestra una divergencia entre las políticas del estado en cuanto a salud pública que se vienen aplicando en las provincias, aun considerando que nos encontramos en la sociedad del conocimiento además del numeroso e interdisciplinario personal que labora en las Direcciones Regionales de Salud de nuestro país, no se tiene resultados favorables.

RECOMENDACIONES

Se debe mejorar la segmentación de mercado, para precisar mejor al público objetivo considerando una **segmentación geográfica** debido a la diversidad de nuestra región, permitiría focalizar lugares específicos considerando características sociales y culturales propias de cada lugar para la intervención, una **segmentación psicográfica** porque los miembros del mismo grupo demográfico exhiben perfiles psicográficos muy distintos gustos e intereses diferentes y por estilo de vida, porque nos permitirá conocer cuáles son sus intereses, como usan su tiempo que piensan de ellos mismos, qué hábitos tienen. **Segmentación conductual** para conocer el tipo de usuarios en más detalle para planificar estrategias comunicacionales focalizadas para contribuir a que los decesos por neumonías y afectados por IRAS disminuyan en el ámbito de la zona norte de la Región Puno.

Considerando que son dos años consecutivos, en los que la cantante Dina Paucar viene siendo la imagen principal de la Campaña para la prevención de las IRAS y neumonía, se sugiere que se le presente como tal, es decir como una cantante de música folklórica, que vista un traje como los que utiliza cuando brinda sus conciertos y no se identifique como embajadora de UNISEF

en el Perú, esto por las características que tiene el target de la campaña y se debe priorizar al medio radial por ser el más popular y de mayor penetración en el público objetivo y más rentable por su menor costo por mil, más bajo con relación a otros medios y por la disponibilidad de la audiencia en la recepción del mensaje fuera de casa, además de tener la posibilidad de realizar una producción creativa y económica.

En la planificación estratégica de medios, no solo se debe elegir el medio de comunicación por el nivel de rating y cobertura, sino se debe considerar los programas y horarios de mayor consumo del target de la campaña y producir los mensajes más apropiados para ellos. Siempre teniendo en cuenta sus características, esto garantizará el mayor consumo de los mensajes y por lo tanto influirá en la efectividad de la campaña. Se debe producir varios spot radiales y de televisión con mensajes más específicos y considerando el idioma quechua, como por ejemplo dar a conocer cuáles son los alimentos nutritivos para evitar las IRAS y neumonía, cumpliendo la función de los medios de comunicación de no solo de informar sino la de educar.

Se debe incidir más en cuanto al contenido de los mensajes en el higiene como el bífido, porque durante la realización del focus group se pudo apreciar que madres de familia tosen o estornudan en el rostros de sus bebés, debiendo considerar que se deben cubrir con el brazo para evitar contagios además de lavarse las manos para evitar enfermedades, no solo de las IRAS y neumonía.

Al momento de la aplicación del focus group se debe considerar la validación siempre con el público objetivo. Además no solo se debe hacer escuchar un solo spot ya sea radial o televisivo (como recomienda la teoría), ya que este centra su atención sólo en un spot (cosa que no ocurrirá en la realidad); Se debería considerar poner una tanda de cinco o más avisos sólo una vez y posteriormente realizar la validación, esto permitirá realizar un análisis más objetivo y real, porque en ambos casos se trata de medios electrónicos cuyos mensajes al momento de su emisión son fugaces.

El estado debe generar mejores políticas de salud pública en las que se considere la diversidad pluricultural de nuestro País y respecto al personal profesional interdisciplinario y en Ciencias de la Comunicación Social que laboran en el MINSA así como en las Diresas, a pesar de que constantemente realizan reuniones de trabajo y capacitaciones, existen escasos resultados positivos, deberían aplicar la teoría existente sobre producción, planificación de medios y validación de materiales comunicacionales.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO CUEVA, Rolando (2005) Los Estilos de Vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI Re impresión de la segunda edición, Editado por: Arellano Investigación de Marketing S. A. Lima – Perú.

ACASO, Maria (2009) Lenguaje Visual. Editorial Paidós. Iberia - Barcelona

BARRY, Ann Marie. (1992) El Portafolio Creativo del Publicista. Editorial McGraw-Hill. México.

BELTRAN Ramiro. (1993) La salud y la Comunicación en Latinoamérica: Políticas, Estrategias y Planes. Editorial Pacífico Lima - Perú

BIGNE, Enrique. (2003) Promoción Comercial. Editorial ESIC. Madrid – España.

CARRERO LÓPEZ, Enrique. GONZALES, Gonzalo Lobo. (2008) Manual de Planificación de Medios 5ta. Edición. España: Editorial ESIC Madrid - España.

DAVIS LASKER, Albert. (1994) Campañas Publicitarias Exitosas. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S. A.

DOLORES, María. (2008) Manual de Marketing. Editorial ESIC. Segunda Edición. Colombia.

DEL VALLE ROJAS, Carlos (2003). Comunicar la Salud. Entre la Equidad y la Diferencia. Ediciones Universidad de la Frontera. Temuco - Chile.

DE TORO, Juan Manuel. (2000) Mejorar la eficacia de la televisión. Editorial Gestión. Barcelona – España.

FRASCARA, Jose. (2006) Diseño de Comunicación Editorial Infinito. Buenos Aires Argentina.

GUTIERREZ, APARICIO. WIEGOLD UMLAUFF, Marilú. (1999) Guía del Planificador IEC Planeamiento Estratégico de la Comunicación Educativa. Impresión Decisión Gráfica S.A. - Proyecto Salud y Nutrición Básica Ministerio de Salud. Lima – Perú.

GARCÍA GUARDIA, Luisa. MENENDEZ HEVIA, Tania. (2010) Fundamentos de la Realización Publicitaria. Editorial FRAGUA. Madrid-España.

GUIJARRO José María, ESPINOZA Pilar. (2003) Técnico en Publicidad Tomo 1 y 2. Editorial CULTURAL, S.A. Madrid España.

GUARINOS, Virginia. (2009) Manual de Narrativa Radiofónica. Editorial SINTESIS S.A. España.

GUERRA GARCÍA, Martin; ALVA, Milena. (2003) Guía Metodológica de Planeamiento Estratégico de la Comunicación Educativa. Editorial EBRASA, Área de Comunicación UNICEF. Lima Perú.

GUERRA GARCÍA, Martin; ALVA Milena. (2003) Guía Metodológica de Validación de Materiales de Información, Educación y Comunicación. Editorial EBRASA, Área de Comunicación UNICEF. Lima Perú.

HABERMAS, Jurgen. (1999) Teoría de la Acción Comunicativa. Editorial Grupo Santillana Ediciones S. A. Madrid – España.

HARRISON, Tony. (2002) Estrategias de Comunicación Técnicas de Publicidad. España Editorial Ediciones Deusto Empresa Editora El Comercio S. A. Lima 1.

HUAMÁN ESPINO Lucio; ROJAS BAUTISTA Miguel; CAPCHA MISAYAURI Hilda; TOLENTINO SORIANO Edelinda. (2000) Lineamientos y Estrategias para la Gestión Local de la Comunicación Educativa. Ministerio de Salud, Programa de Administración de Acuerdos de Gestión – Salud Básica para Todos. Lima – Perú: Serie: Medios de Aprendizaje Nro. 21.

HAALAND, Ane. (1990) Validación de Materiales de Comunicación con Énfasis Especial en la Salud Infantil y Educación sobre Nutrición, Adaptación para Centro América – UNICEF – Guatemala.

- JERROLD Kemp. (1989) Planificación y Producción de Materiales Audio Visuales.
3ra. Edición Representación y Servicios de Ingeniería S. A. México: D.F.
- JOANNIS H. (1996) El Proceso de la Creación Publicitaria, Editorial Deusto.
Bilbao – España.
- LAMB, Charles; HAIR, Joseph. (1998) Marketing Estratégico. Editorial
International Thomson Editores. México.
- LANDA, Robin. (2011) Diseño Gráfico y Publicidad – Fundamentos Soluciones.
Editorial ANAYA Multimedia. Madrid España.
- LANGSHAW AUSTIN, Jhon. (1959) Cómo hacer cosas con Palabras. Editorial
Derrida. Gutemburgo.
- LASKEY, Fox, (1995) The Relation Ship Between Advertising Message Strategy
and Televisión Commercial Efectiveness. Journal of Advertising Research
editions march.
- LÓPEZ VIERA, Luis, (2003) Comunicación Social: Selección de textos. Tomo III.
Editorial Félix Varela. La Habana.
- LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. (2007) Manual Urgente para Radialistas
Apasionados. Editorial Artes Gráficas SILVA. Quito – Ecuador.

MARQUEZ RODRIGUEZ, Adelaida. (1999) Excelencia y Creatividad Alternativas para su estimulación y Desarrollo". Curso 08 de Pedagogía. La Habana.

MACASI, Sandro. (1997) Como conseguirle la pista a nuestro público. Revista de Comunicadores Sociales "La Pizarra". Editado por la Asociación de Comunicadores Sociales "Calandria". Lima - Perú.

MEDRANO GARCIA, Luis. NUÑEZ MOLLEAPAZA Giovanna. (2001) Manual de Validación de Materiales Educativos Comunicacionales. Producido por el Ministerio de Salud a través del Proyecto de Salud y Nutrición Básica. Lima – Perú.

MOLINER TENA Miguel Ángel. (1998) Marketing Social la Gestión de las Causas Sociales. Editorial ESIC. Madrid – España.

Ministerio de Salud. (2000) Estudio de Percepciones, Actitudes y Prácticas respecto a la Salud, en Poblaciones Urbanas y Rurales de los Departamentos de Loreto, Apurímac y Huánuco. Lima - Perú.

ORTEGA, Enrique. (2004) La Comunicación Publicitaria, 2da. Edición. Grupo ANAYA – Editorial Pirámide. Madrid España.

ORTEGA, Enrique. (1992) La Publicidad en la Televisión. Coedición de Delphi Consultores – EAP Mundiprensa. Madrid.

- ORJEDA Fernández, María Jacqueline (2014) *Emprende Marketing y Publicidad*, Editorial Amauta Impresiones Comerciales S.A.C. Lima, Perú.
- PERLADO LAMO, Marta. (2006) *Planificación de Medios de Comunicación de Masas*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. España - Madrid.
- PEREZ LATRE, Francisco. (2011) *La Publicidad y los Medios*. Ediciones Universidad de Navarra S.A. (EUNSA). España.
- PEREZ, Rafael. (2005) *Estrategias de Comunicación*. Editorial Ariel. 2da Edición. Madrid - España.
- PONJUAN, Gloria. (2008) *Gestión de Información en las organizaciones: Principios, conceptos y aplicaciones*". Editorial Ciencias Sociales. La Habana - Cuba.
- PORTAL MORENO, Raiza. (2001) *Selección de lecturas sobre Comunicación Social*. Tomo I. Editorial Félix Varela. La Habana.
- PURISACA RISCO, Nestor. (2005) *Manual de Oratoria*. Editorial Palomino. Lima – Perú.
- RODERO, Emma. (2011) *Creación de Programas de Radio*, Editorial SINTESIS. Madrid España.

REVISTA "LA PIZARRA". (1994) Serie de Manuales de Capacitación sobre Materiales Gráficos, Fascículos números 1, 2 y 3. Editado por la Asociación de Comunicadores Sociales "Calandria", Lima

SARTORI, Giovanni. (1999) Homo Videns La Sociedad Teledirigida. Editorial Taurus. Florencia – España.

SABORIT, José. (2000) La Imagen Publicitaria en Televisión. Ediciones Grupo ANAYA. Madrid – España.

STANTON J. William, ETZEL Michael, WALKER Bruce. (2007) Fundamentos de Marketing. Décimo cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill Companies. México D.F.

KAPLÚN, Mario. (1978) Producción de Programas de Radio, editorial Ciespal Quito Ecuador.

KOTLER Philip. (2001) Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall Inc. México.

KLEPPNERS, Otto. (1993) La Publicidad. Novena edición, editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.

VYGOTSKY, Lev. (1934) Pensamiento y Lenguaje. Editorial Taurus. España.

Compendio Estadístico (2012) Publicado en enero de 2013, Oficina Departamental de Estadística e Informática – Sistema Estadístico Departamental, impresión ODEI. Puno - Perú.

Plan de Comunicación de la Oficina General de Comunicaciones del Ministerio de Salud (2013) “Prevención de las Infecciones Respiratorias Agudas IRAS y Neumonía.

Reportes Top Five de la Compañía Peruana de Investigación (2013) Sobre el consumo de medios radiales en Lima Metropolitana y las principales ciudades del País, aplicado a personas del nivel socioeconómico bajo, inferior y marginal.

ANEXOS

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>¿Cómo se desarrollaron las estrategias de comunicación de la Dirección Regional de Salud, durante la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía aplicadas a la población de la zona norte de la Región Puno - 2013?</p> <p>a) ¿Qué variables se consideraron para segmentar el público objetivo de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía de la DIRESA en la zona norte de la Región Puno?</p> <p>b) ¿Cuáles son los criterios que utilizó la DIRESA para la difusión de los spots de radio, en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía en la zona norte de la Región Puno?</p> <p>c) ¿Cuál es el contenido de los materiales comunicacionales: Spots de radio, televisión y bifolio de la DIRESA utilizados en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía en la zona norte de la Región Puno?</p>	<p>Analizar las estrategias de comunicación de la Dirección Regional de Salud desarrolladas durante la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía aplicadas a la población de la zona norte de la Región Puno - 2013.</p> <p>a) Determinar las variables que se consideraron para segmentar el público objetivo de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía de la DIRESA en la zona norte de la Región Puno.</p> <p>b) Identificar los criterios que utilizó la DIRESA para la difusión de los spots de radio, en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía para la población de la zona norte de la Región Puno.</p> <p>c) Efectuar un análisis de contenido de los materiales comunicacionales: Spots de radio, televisión y bifolio de la DIRESA utilizados en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía en la zona norte de la Región Puno.</p>	<p>Las estrategias de comunicación de la DIRESA desarrollada durante la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía aplicadas a la población de la zona norte de la Región Puno, en cuanto a la segmentación del público objetivo, sólo utilizan variables demográficas, en cuanto a los criterios para la difusión de los spots de radio son sólo rating y cobertura y los materiales comunicacionales no corresponden a nuestro contexto social y cultural - 2013.</p> <p>a) Las variables que se consideraron para segmentar el público objetivo de la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía de la DIRESA, fueron sólo datos demográficos como: Padres de familia y/o cuidadores de niños menores de cinco años de los niveles socioeconómicos en pobreza y pobreza extrema, al no considerar las variables: Geográficas, psicográficas, conductuales y estilo de vida; se tiene que existe disociación entre el contenido de los materiales y el contexto social y cultural de la población de la zona norte de la Región Puno.</p> <p>b) Los criterios utilizados para la difusión de los spots de radio de la DIRESA, en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía para la población de la zona norte de la Región Puno fueron: Rating, elección del medio y horario; no consideran el Briefing, coeficiente de afinidad, pauta de distribución, nivel de penetración del medio y soporte, tipo de programa, ubicación en la tanda publicitaria, ni el coste por mil.</p> <p>c) El contenido de los materiales comunicacionales: Spots de radio, televisión y bifolio de la DIRESA utilizados en la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía en la zona norte de la Región Puno, utilizaron la imagen de la cantante Dina Páucar, pero en la forma como la presentan no es la adecuada, no logra los componentes de eficacia: Involucramiento, aceptación y atracción por que no corresponden a nuestro contexto social y cultural al no tener características de los pobladores de la zona.</p>	<p>VI CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DE LAS IRAS Y NEUMONIA</p> <p>VD ESTRATEGIAS DE COMUNICACION</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de Campaña - Planificación - Implementación - Control - Evaluación - Segmentación - Criterios de difusión de los spots de radio - Materiales Comunicacionales: Spots de radio, televisión y bifolio

ANEXO 2



PERÚ

Ministerio de Salud

Dirección General de Epidemiología

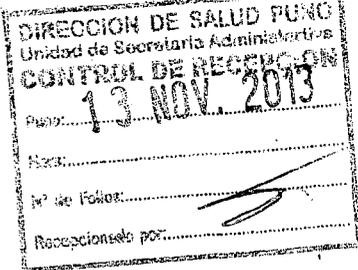
Episodios de neumonías y defunciones en menores de 5 años por departamentos, Perú, 2010* – 2013*

Departamentos	Neumonías				Defunciones				Letalidad*			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
LORETO	3047	3001	2649	2251	41	52	51	49	1.3	1.7	1.9	2.2
PUNO	1420	1172	1132	1217	90	45	48	39	6.3	3.8	4.2	3.2
JUNIN	856	718	716	868	15	17	26	34	1.8	2.4	3.6	3.9
CUSCO	1453	1167	1132	1174	24	20	22	26	1.7	1.7	1.9	2.2
LIMA	5977	5721	6508	6091	10	11	25	26	0.2	0.2	0.4	0.4
HUANUCO	1453	1304	1300	1195	23	24	21	20	1.6	1.8	1.6	1.7
ICA	1747	1226	1024	1197	15	9	12	17	0.9	0.7	1.2	1.4
CAJAMARCA	1281	1337	1014	1103	8	5	11	13	0.6	0.4	1.1	1.2
AMAZONAS	518	684	485	550	5	13	7	12	1.0	1.9	1.4	2.2
HUANCAVELICA	634	454	359	413	18	6	10	12	2.8	1.3	2.8	2.9
PASCO	646	588	533	485	7	7	7	12	1.1	1.2	1.3	2.7
AYACUCHO	435	336	352	351	3	3	3	11	1.1	2.4	2.3	3.1
GALLAO	990	1105	777	509	2	2	2	9	0.2	0.2	0.3	1.8
LA LIBERTAD	907	740	615	955	37	15	11	9	4.1	2.0	1.3	0.9
ANCASH	882	707	614	808	13	3	3	8	1.5	0.4	0.5	1.0
ICA	474	527	448	462	0	2	1	8	0.0	0.4	0.2	1.7
PIURA	1807	1894	1763	1381	10	11	2	6	0.6	0.6	0.1	0.4
SAN MARTIN	675	733	487	717	6	9	0	5	0.9	1.2	0.0	0.7
AREQUIPA	1627	1607	1483	1367	7	19	12	4	0.4	1.2	0.8	0.3
APURIMAC	697	497	349	351	5	3	3	3	0.7	1.1	0.9	0.9
LAMBAYEQUE	532	306	533	750	2	4	2	3	0.4	0.8	0.4	0.4
TUMBES	119	120	75	134	1	0	0	3	0.8	0.0	0.0	2.2
TACNA	155	83	79	100	0	4	3	1	0.0	4.1	3.8	1.0
MADE DE DIOS	174	205	169	146	0	1	1	0	0.0	0.5	0.6	0.0
MOREGUA	144	122	147	180	0	2	3	0	0.0	1.6	2.0	0.0
Total general	28676	26509	25147	24915	349	296	290	330	1.2	1.1	1.2	1.3

* Letalidad por número de episodios.

FUENTE: Sistema Nacional de Vigilancia - DGE - MINSA
Hasta el 30 de junio de 2013

ANEXO 3



DIRECCION REGIONAL DE SALUD PUNO
OFICINA DE EPIDEMIOLOGIA
REPORTE EPIDEMIOLOGICO

CASOS DE IRAS SEGÚN REDES (S.E. 01 AL 45) DEL 2013. DIRESA PUNO
(Información al 13 de Noviembre 2013) MENORES DE 5 AÑOS

REDESS	2013					
	IRAS	NEUMONIAS	DEF. INTRAHOSP	DEF. EXTRAHO	T_DEF	T.L.
PUNO	15801	227	3	1	4	1.8
AZANGARO	7404	98	1	7	8	8.2
CARABAYA	5341	52	0	2	2	3.8
CHUCUITO	3937	23	0	0	0	0.0
COLLAO	3246	46	0	3	3	6.5
HUANCANE	6493	52	0	2	2	3.8
LAMPA	3775	15	0	0	0	0.0
MELGAR	9629	77	1	1	2	2.6
SAN ROMAN	30356	646	7	12	19	2.9
SANDIA	4663	33	0	1	1	3.0
YUNGUYO	1651	16	1	0	1	6.3
DIRESA PUNO	92296	1285	13	29	42	3.3

CASOS DE IRAS SEGÚN SEMANA EPIDEMIOLOGICA DE LA 01 AL 45 DEL 2012-2013. DIRESA PUNO

(Información al 13 de Noviembre 2013) MENORES DE 5 AÑOS

S.E.	2012				2013			
	IRAS	NEUMONIA	DEF. INTRAHO	DEF. EXTRAHO	IRAS	NEUMO NIA	DEF. INTRAHO	DEF. EXTRAHO
1	1908	10	0	1	1708	25	0	0
2	1931	18	0	2	2103	27	1	0
3	1564	18	0	0	1899	24	0	1
4	1463	12	0	0	1777	30	0	0
5	1158	17	0	2	1368	16	0	0
6	1314	16	0	0	1312	18	0	1
7	1264	13	0	0	1206	14	0	0
8	1266	17	0	0	1534	11	0	0
9	1540	23	0	1	1300	14	0	0
10	1708	18	0	0	1373	13	0	0
11	1568	24	0	0	1547	14	1	2
12	1631	12	1	0	1838	24	1	0
13	1526	19	0	0	1602	18	0	0
14	1320	24	0	1	1893	34	0	0
15	1967	47	0	2	2094	76	1	1
16	2119	52	1	0	2261	28	0	1
17	2134	48	0	0	2310	33	0	2
18	1654	40	0	0	1854	39	0	0
19	2361	28	0	3	2469	54	0	1
20	2794	42	1	2	2755	80	1	2
21	2847	49	0	0	3090	54	0	1
22	2705	47	0	4	3053	74	1	3
23	2746	59	0	1	3323	72	0	2
24	3142	68	0	2	3151	45	0	1
25	2885	49	0	2	2903	48	1	1
26	2595	43	2	2	2406	36	2	0
27	2732	44	0	1	2305	45	1	2
28	2505	30	0	1	2318	38	1	2
29	2188	31	1	0	2472	33	0	1
30	1911	29	1	2	2467	19	0	0
31	1851	24	0	4	2036	23	0	0
32	2051	18	0	0	2260	30	1	0
33	1906	20	0	0	2131	19	0	0
34	1938	32	0	2	2223	14	0	2
35	1523	17	0	1	1797	17	0	0
36	1952	20	0	2	2394	21	0	1
37	2145	18	0	0	2323	19	0	0
38	2068	12	0	2	1862	17	0	0
39	1947	21	1	0	1764	5	0	0
40	1912	29	0	0	1770	5	0	0
41	1974	18	0	2	1755	17	0	0
42	2004	15	0	0	1643	15	1	0
43	2157	19	0	2	1711	10	0	0
44	1472	18	0	0	1328	9	0	2
45	2206	23	0	1	1608	8	0	0
TOTAL	89552	1251	8	45	92296	1285	13	29

Resumen: En el año 2012 a la semana 45 se notificaron 89552 casos de infecciones respiratorias agudas en el año 2013 a la misma fecha se han notificado 92296 casos lo que demuestra que hubo un incremento del 3.0% en comparación al año anterior.

- En el año 2012 a la semana 45 se notificaron 1251 casos de neumonías, en el año 2013 a la misma s e se notificaron 1285 casos lo que se demuestra que hubo un incremento del 2.6% en comparación al año anterior

- En el año 2012 a la semana 45 se notificaron 53 casos de defunciones por neumonía en el año 2013 a la misma s e se notificaron 42 defunciones lo que se demuestra que hubo una disminución de 20.7% en comparación al año anterior



GUÍA DE PREGUNTAS PARA LOS RESPONSABLES
DEL AREA DE COMUNICACIONES DE LAS REDES DE SALUD
DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD – PUNO

Red de Salud:

Nombre: Cargo:

1.- ¿Cuáles fueron las características del público objetivo de la Campaña para la prevención de las IRAS y neumonía 2013?

.....
.....

2.- ¿Cómo planificó para la difusión del spot de radio en los medios de comunicación?

.....
.....

3.- ¿Que radio utilizó para informar sobre la prevención de las IRAS y neumonía?.

a)

Porque:

.....
.....

b)

Porque:

.....
.....

4.- Eligió usted el programa y horario de la Radio para la difusión de mensajes

a) Sí

b) No

En caso de responder afirmativamente especificar:

Cuáles fueron los programas y los horarios de emisión:

.....
.....

5.- Para la difusión del spot de Radio, utilizó alguna medida relacionada con la audiencia

a) Sí

b) No

En caso de responder afirmativamente especificar cuáles:

.....
.....

6.- Para la difusión del spot de Radio, utilizó alguna medida relacionada con la rentabilidad del soporte y la campaña

a) Sí

b) No

En caso de responder afirmativamente especificar cuáles:

.....
.....

7.- Utilizó algún tipo de pauta de distribución para la difusión del spot de Radio

- a) Sí
- b) No

En caso de responder afirmativamente especificar cuál o cuáles:

.....
.....

8.- Utilizó usted el briefing para planificar la campaña para la prevención de las IRAS y neumonía – 2013.

- a) Sí
- b) No

Cómo lo organizo?

.....
.....
.....
.....

ANEXO 5

**GUIA DE PREGUNTAS
PARA EL PUBLICO OBJETIVO (Focus Group)
PARA EL SPOT DE RADIO**

Red de Salud:

1. ¿Hay algo en el anuncio de radio que le gustó?

a) Si ()

b) No ()

Que:

¿Porque razones?

2. ¿Hay algo en el anuncio de radio que no le gusto?

a) Si ()

b) No ()

¿Qué parte?

¿Porque razones?

¿Cómo debería cambiarse?

3. Después de haber escuchado el anuncio de radio ¿cuál cree que fue el mensaje?

4. ¿El anuncio de radio cree usted que contiene palabras difíciles de entender?

a) Si ()

b) No ()

¿Cuáles?

5. ¿Usted cree que la persona que dió el mensaje en el anuncio de radio habla como ustedes?

a) Si ()

b) No ()

6. ¿Conoce usted a la persona que dio el mensaje?

a) Si ()

b) No ()

Especifique:

7. ¿Le gusto la música que se utilizó en el anuncio de radio?

a) Si ()

b) No ()

Porque:

8. ¿Qué es lo que dice el comercial de radio que se debe hacer?

9. ¿Hará usted lo que le propone el comercial de radio?

a) Si ()

b) No ()

Especifique:

10. ¿La voz que utilizo la persona que dio el mensaje es convincente?

a) Si ()

b) No ()

Especifique:

GUIA DE PREGUNTAS
PARA EL PUBLICO OBJETIVO (Focus Group)
SPOT DE TELEVISIÓN

Red de Salud:

1. ¿Hay algo en el comercial de televisión que le gustó?

a) Si ()

b) No ()

Que:

.....

.....

2. ¿Hay algo en el comercial de televisión que no le gusto?

a) Si ()

b) No ()

¿Qué parte

.....

¿Porque razones?.

.....

¿Cómo debería cambiarse?:

.....

3. ¿Usted cree que el mensaje del comercial de televisión está dirigido a ustedes?

a) Si ()

b) No ()

En caso de que la respuesta sea no entonces especificar a quien cree que se dirige el mensaje:

.....

4. ¿Conoce usted a la persona que da el mensaje?

a) Si ()

b) No ()

Especifique:

.....

5. ¿Le gusto la música que se utilizó en el comercial de televisión?

a) Si ()

b) No ()

Porque:

.....

6. ¿Qué es lo que dice en el comercial de televisión que se debe hacer?

.....

.....

7. ¿Hará usted lo que le propone el comercial de televisión?

a) Si ()

b) No ()

Especifique:

.....

.....

8. ¿Los personajes que participan en el comercial de televisión se parecen a las personas que viven en tu localidad?

a) Si ()

b) No ()

Especifique:

.....

.....

9. ¿Los lugares que aparecen en el comercial son como los de su localidad?

.....

GUIA DE PREGUNTAS
PARA EL PUBLICO OBJETIVO (Focus Group)
MATERIALES IMPRESOS - BIFOLIO

Red de Salud:

1. ¿Hay algo que le gusta de los materiales impresos?.

a) Si ()

b) No ()

Que:

.....

Porque:

2. ¿Hay algo en los materiales impresos que no le gusta?

a) Si ()

b) No ()

¿Qué?

.....

¿Porque razones?.

.....

¿Cómo debería cambiarse?:

.....

3. ¿Usted cree que los materiales impresos son para ustedes?

a) Si ()

b) No ()

4. ¿Conoce usted a la persona que aparece en los materiales impresos?

a) Si ()

b) No ()

Especifique:

.....

5. ¿Te gustan los colores que se utilizaron en los materiales?

a) Si ()

b) No ()

Porque:

.....

6. ¿Te pareces a la persona y el niño (color de piel, cabello, ropa)?

a) Si ()

b) No ()

Porque:

.....

.....

7. ¿Los lugares que aparecen en los materiales impresos usted cree que son de tu localidad?

.....

8. Te llama la atención las recomendaciones que tiene el material impreso:

a) Si ()

b) No ()

Porque:

.....

.....

ANEXO 8
FICHA AUDIOGRÁFICA
PARA EL ANÁLISIS DEL SPOT DE RADIO
UTILIZADO EN LA CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN
DE LAS IRAS Y NEUMONÍA - 2013

Género:

Duración:

Motivo:

Slogan:

ATRACCIÓN

01	¿Llama la atención el spot de radio?.	Sí	1
	Por que:.....	No	2
02	¿Qué es lo más interesante del spot de radio?.	La música	1
		La locutora	2
		El lenguaje	3
		El mensaje	4
		Otros	5
03	¿Qué es lo menos interesante del spot de radio?.	La música	1
		La locutora	2
		El lenguaje	3
		El mensaje	4
		Otros	5
04	¿Cuál es el estilo de locución?.	Comercial - convincente	1
		Narrativo	2
		Lineal	3
		Emotivo	4
		Pasivo	5
05	¿Cuantos fondos musicales se emplearon?.	Nro.	<input type="text"/>
06	¿Que características tiene el fondo musical?.		
07	¿Llama la atención el spot de radio?.	Sí	1
	Por que:.....	No	2
08	¿Se utilizaron efectos especiales?.	Sí	1
		No	2

COMPRENSIÓN

09	¿Tiene información completa sobre la prevención de IRAS y neumonía?.	Sí	1
		No	2
10	¿Tiene palabras difíciles de entender?.	Sí	1
		Cuales:	No
11	¿Según lo escuchado que se debe hacer para prevenir la neumonía?.	Vacunarlos	1
		Darle leche materna	2
		Llevarlo a sus controles periódicos	3
		Darle alimentos nutritivos	4
		Abrigarlos adecuadamente	5
		Otros	6
12	¿La persona que da el mensaje la forma como le dice es convincente?.	Sí	1
		Por que:	No

INVOLUCRAMIENTO

13	¿El género musical de fondo gusta al público objetivo? Por que:	Sí	1
		No	2
14	¿Se identifica quien es la personaje que dió el mensaje? Por que:	Sí	1
		No	2
15	La forma como participa el personaje es la adecuada Por que:	Sí	1
		No	2
16	¿La voz de la locutora tiene características del público objetivo?.	Sí	1
		No	2
17	¿Los spots de radio a quien están dirigidos?		
18	Existe variedad de voces en el spot Por que:	Sí	1
		No	2
19	¿Brinda información sobre las direcciones y teléfonos de los Centros de Salud? Por que:	Sí	1
		No	2

ACEPTACIÓN

20	¿Está de acuerdo con los consejos que brinda el spot de radio? Por que:	Sí	1
		No	2
21	¿Calificación del spot de radio escuchado?.	Muy bueno	1
		Bueno	2
		Regular	3
		Malo	4
		Deficiente	5
22	¿Que técnica de publicidad utilizó?.	Fantástico, irreal	1
		Basado en dibujos animados	2
		Basado en el miedo, terror, riesgo	3
		Testimonial	4
		Seriado	5
23	¿Está de acuerdo con los consejos que brinda el spot de radio?.	Sí Testimonial	1
		No	2

INDUCCIÓN A LA ACCIÓN

24	¿Qué considera que hará si uno de los hijos del público objetivo presenta síntomas de neumonía ? Otro:	Llevarlo a la Red de Salud	1
		Llevarlo al curandero	2
		Darle mates calientes	3
		Abrigarlo	4
		Otros	5
25	¿La voz de la persona que da el mensaje motiva a la acción? Por que:	Sí	1
		No	2

Sugerencias:

.....

ANEXO 9

**FICHA VIDEOGRÁFICA
PARA EL ANÁLISIS DEL SPOT DE TELEVISIÓN
UTILIZADO EN LA CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN
DE LAS IRAS Y NEUMONÍA - 2013**

Género:

Duración:

Motivo:

Slogan:

ATRACCIÓN

01	¿Llama la atención el spot de televisión? Por que:.....	Sí	1
		No	2
02	¿Qué es lo más interesante del spot de televisión? Otro:	La música	1
		La locutora	2
		El lenguaje	3
		El mensaje	4
		Otros	5
03	¿Qué es lo menos interesante del spot de televisión? Otro:	La música	1
		La locutora	2
		El lenguaje	3
		El mensaje	4
		Otros	5
04	¿Cuál es el estilo de locución?	Comercial - convincente	1
		Narrativo	2
		Lineal	3
		Emotivo	4
		Pasivo	5
05	¿Cuántos fondos musicales se emplearon?	Nro. <input type="text"/>	
06	¿Que características tiene el fondo musical?		
07	¿Llama la atención el spot de televisión? Por que:.....	Sí	1
		No	2
08	¿Se utilizaron efectos especiales o transiciones? Cuales:.....	Sí	1
		No	2

COMPRENSIÓN

09	¿Tiene información completa sobre la prevención de IRAS y neumonía?	Sí	1
		No	2
10	¿Tiene palabras difíciles de entender? Cuales:	Sí	1
		No	2
11	¿Según lo visualizado el mensaje es comprensivo?	Sí	1
		No	2
12	¿La persona que da el mensaje la forma como le dice es convincente? Por que:	Sí	1
		No	2

INVOLUCRAMIENTO

13	La forma como se presenta la persona que da el mensaje es adecuada Por que:	Sí	1
		No	2
14	¿La forma que está vestida la persona que da el mensaje tiene características del público objetivo? Por que:	Sí	1
		No	2
15	¿El género musical de fondo gusta al público objetivo? Por que:	Sí	1
		No	2
16	¿La voz de la locutora tiene características del público objetivo?.	Sí	1
		No	2
17	¿El spot de televisión a quien está dirigido?		
18	Las personas que participan en el spot tienen características del público objetivo. Por que:	Sí	1
		No	2
19	¿Brinda información sobre las direcciones y teléfonos de los Centros de Salud?.	Sí	1
		No	2

ACEPTACIÓN

20	¿Las locaciones corresponde a lugares de nuestra Región? Por que:	Sí	1
		No	2
21	¿Calificación del spot de televisión escuchado?.	Muy bueno	1
		Bueno	2
		Regular	3
		Malo	4
		Deficiente	5
22	¿Que técnica de publicidad se utilizó?.	Fantástico, irreal	1
		Basado en dibujos animados	2
		Basado en el miedo, terror, riesgo	3
		Testimonial	4
		Seriado	5
23	¿Está de acuerdo con la información presentada en el spot de televisión?.	Sí	1
		No	2

INDUCCIÓN A LA ACCIÓN

24	¿Considera que el público objetivo hará caso a lo comunicado en el spot?.	Sí	1
		No	2
25	¿Considera que los personajes presentados en el spot de televisión reúnen características suficientes para inducir a la acción al público objetivo?.	Sí	1
		No	2

Sugerencias:

.....

FICHA PARA ANALIZAR MATERIALES COMUNICACIONALES IMPRESOS

**UTILIZADO EN LA CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN
DE LAS IRAS Y NEUMONIA - 2013**

Soporte: Tamaño: Slogan: **ATRACCIÓN**

01	¿Llama la atención el bifolio?.	Sí		1
	Por que:.....	No		2
02	¿Qué es lo más interesante del bifolio?.	Los colores		1
		La tipografía		2
		El fondo		3
		La forma		4
		El personaje		5
03	¿Qué es lo menos interesante del bifolio?.	Los colores		1
		La tipografía		2
		El fondo		3
		La forma		4
		El personaje		5
04	¿El diseño es atractivo (exterior)?.	Sí		1
	Por que:.....	No		2
05	¿El diseño es atractivo (interior)?.	Sí		1
	Por que:.....	No		2
06	¿Llama la atención el personaje utilizado?.	Sí		1
	Por que:.....	No		2
07	¿El niño que carga el personaje llama la atención?.	Sí		1
	Por qué.....	No		2

COMPRESIÓN

08	¿Tiene información completa sobre la prevención de IRAS y neumonía?.	Sí		1
		No		2
09	¿Se utilizó bien los contrastes de colores?.	Sí		1
		Porque:	No	2
10	¿Los mensajes son comprensivos?.	Sí		1
		No		2
11	¿En el contenido existe saturación de elementos?.	Sí		1
		Por que:	No	2
12	¿Existe variedad en la tipografía utilizada?.	Sí		1
		No		2
13	¿La tipografía utilizada es la adecuada?.	Sí		1
		Por que:	No	2
14	¿Los dibujos empleados son adecuados para el público objetivo?.	Sí		1
		Por que:	No	2

INVOLUCRAMIENTO

15	¿La forma que está vestida el personaje principal tiene características del público objetivo? Por que:	Sí	1
		No	2
16	¿La forma como está maquillada el personaje principal tiene características del público objetivo? Por que:	Sí	1
		No	2
17	¿El personaje principal tiene rasgos del público objetivo? Por que:	Sí	1
		No	2
18	¿El menor tiene rasgos de los niños del público objetivo? Por que:	Sí	1
		No	2
19	Las personas que aparecen en el material comunicacional tienen características del público objetivo. Por que:	Sí	1
		No	2
20	¿La casa que aparece en el material comunicacional esta construída como las casas en donde vive el público objetivo? Por que:	Sí	1
		No	2
21	¿La foto del Centro de Salud tiene características de los Centros de Salud de nuestra Región? Por que:	Sí	1
		No	2
22	¿Las plantas que aparecen en diferentes partes del diseño crecen en nuestra Región? Por que:	Sí	1
		No	2

ACEPTACIÓN

23	¿Las lugares utilizados en el diseño son de nuestra Región? Por que:	Sí	1
		No	2
24	¿Calificación del bifolio escuchado?.	Muy bueno	1
		Bueno	2
		Regular	3
		Malo	4
		Deficiente	5
25	¿Que técnica de publicidad se utilizó?.	Fantástico, irreal	1
		Basado en dibujos animados	2
		Basado en el miedo, terror, riesgo	3
		Testimonial	4
		Seriado	5
26	¿Está de acuerdo con la información presentada en el material comunicacional?.	Sí	1
		No	2

INDUCCIÓN A LA ACCIÓN

27	¿Considera que el público objetivo hará caso a lo comunicado en el material comunicacional?.	Sí	1
		No	2
28	¿Considera que los personajes presentados en el material comunicacional reúnen las características suficientes para inducir a la acción al público objetivo?.	Sí	1
		No	2

Sugerencias:

.....

MATRIZ “ME2F” PARA VALIDAR MATERIALES COMUNICACIONALES ELECTRÓNICOS

Fase	Material Comunicacional	Le llamó la atención (por qué)		En qué momento llamó más su atención			Cuál fue el mensaje que recomendó	Lo motivo hacer el mensaje (por qué)		¿Considera que el material comunicacional es para usted? (por qué)	
				Al inicio	Al medio	Al final		Sí	No	Sí	No
F-1		Sí						Sí		Sí	
		No						No		No	
F-2		Sí						Sí		Sí	
		No						No		No	

Fuente: Elaborado por el investigador.



PERÚ

Ministerio
de Salud

Oficina General
de Comunicaciones

PLAN DE COMUNICACIÓN

PREVENCIÓN DE LAS INFECCIONES RESPIRATORIAS AGUDAS (IRAS) Y NEUMONÍA

Ámalos, protégelos y abrígalos,
¡EVITA LA NEUMONÍA!



Dina Paucar,
Embajadora de Unicef en el Perú

Abril del 2013

Oficina General de Comunicaciones

PLAN DE COMUNICACIONES

I. PRESENTACIÓN Y DIAGNÓSTICO

Las infecciones respiratorias agudas y su complicación más grave, la neumonía, forman parte de las principales causas de mortalidad en los niños menores de 5 años¹, lo que asociado a la desnutrición crónica y a las deficientes condiciones de las viviendas, se han convertido en importantes problemas de salud pública y ocupan en el país el primer lugar dentro de las causas de morbilidad general y como demanda de atención médica por parte de los menores de 05 años.

En los establecimientos de salud se estima que tres de cada cuatro consultas que se atienden en los servicios son en relación con enfermedades infecciosas y corresponden a padecimientos respiratorios agudos, los cuales se presentan principalmente entre las semanas 16 a la 39 del año (entre mediados de abril a agosto).

En el 2012, hasta la semana 52 se registraron 2'794,552 casos de IRAS y 367 defunciones, siendo las regiones de Loreto, Puno, Junín y Cusco las más afectadas. Le siguió Lima, Huánuco, Ucayali, Cajamarca, Arequipa, Pasco, entre otros, en donde en algunos ha disminuido la incidencia, mientras que en otros ha ido en aumento.

Según la Dirección General de Salud de las Personas, a nivel nacional de acuerdo a las estimaciones del año 2012, el 14.6% de las niñas y niños menores de tres años de edad tuvo una infección respiratoria aguda, proporción que evidencia una disminución de 3,2% con respecto a la estimación del año 2011; mientras que según área de residencia, en la urbana se observó una disminución de 3,9 puntos porcentuales (de 17.1% a 13.2%) y en el área rural, de 1.6% (de 19.1% a 17.5%), según la ENDES 2012.

En lo que va del año, hasta la semana 13 (inicios del mes de abril), según la DGE se han registrado 6,593 y los decesos por esta enfermedad llegan a 83, siendo las regiones de Loreto (18), Lima (9), Ucayali (3), Ancash (8), las que registran un mayor número de decesos hasta la semana 8 del primer trimestre. Le siguen Huánuco, La Libertad, Cusco, Puno, Piura y Cajamarca, entre otras.

Entre los factores de riesgo para que los menores de 05 años se enfermen de IRAS y sean infectados por neumonía se encuentra el bajo peso al nacer, escasa o nula lactancia materna, esquema de vacunación incompleto, hacinamiento del hogar, contaminación del aire dentro de la vivienda, falta de condiciones para abrigarse ante el frío o cambio de clima, entre otros (Fuente DGE).

También los padres y su comportamiento influye en estos determinantes para la presencia de la enfermedad en los menores, como el tabaquismo, la deficiencia en zinc en su organismo, la falta de experiencia de la madre para el cuidado de los niños y otras enfermedades relacionadas como la diarrea, la enfermedad cardíaca, asma, entre otros.

Entre otros factores de riesgo posibles se encuentran además la escasa educación de los padres, el envío de los niños a una guardería, la mala alimentación, las condiciones del clima en el lugar donde viven, la contaminación del aire, entre otros, que hacen factible la presencia de los agentes de contagio y propagación que producen las IRAS y la neumonía.

¹

Fuente: Dirección General de Epidemiología (DGE).

Aunque en los últimos años los casos de IRAS y los decesos por neumonías han ido disminuyendo, se necesita fortalecer acciones en todos los niveles del MINSA para lograr que estos índices sigan reduciéndose.

En este sentido el Ministerio de Salud, tanto en el ámbito nacional como en los niveles regionales y locales, inicia las acciones preventivas de las IRAs/Neumonía, especialmente en localidades donde las bajas temperaturas y el friaje son las principales causas de mortalidad infantil y de los adultos mayores.

La importancia de la prevención de las IRA/Neumonía y el reconocimiento de los signos de alarma por parte de los padres de familia permitirá que sus hijos permanezcan sanos o sean atendidos de manera efectiva y rápida en los establecimientos de salud.

La importancia de la multisectorialidad será resaltada en esta campaña ante la participación de organismos públicos cuyas acciones están relacionadas a mejorar las condiciones de vida de la población, ya sea a través de vivienda, servicios y otros, que promuevan la prevención de las IRAS/Neumonía en las regiones afectadas.

Asimismo, se preverá fortalecer la campaña comunicacional con la participación y apoyo de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y de Agencias de Cooperación Internacional como UNICEF y otras, para lograr los objetivos previstos. También, se desarrollarán acciones de difusión a través de movilización social y medios masivos, con la finalidad de informar a la población sobre los signos de alarma de la neumonía, en donde el tema principal es la PREVENCIÓN.

II. JUSTIFICACIÓN

La clave para la atención de las IRAS/neumonías es la prevención. Actuar de manera anticipada permitirá que las madres, padres y cuidadores de niños conozcan y reconozcan las recomendaciones principales para evitar complicaciones de estas enfermedades y puedan cambiar sus comportamientos al respecto, dejando de lado mitos o creencias que impidan que los niños y niñas tengan una vida saludable.

En este punto, la Comunicación Social tiene un rol preponderante, ya que utiliza diferentes estrategias y actividades con el fin de articular el trabajo de persuasión en la población y así lograr el posicionamiento del mensaje o mensajes de prevención frente a estas enfermedades en la población y en otros actores sociales implicados.

El presente Plan de Comunicación es la ruta para orientar el trabajo comunicacional frente a la amenaza de las IRAS/neumonías. El planteamiento principal es el desarrollo de actividades comunicacionales de forma estratégica, pensando en llevar el mensaje de prevención, según el contexto de cada público y en el momento oportuno.

Además, en este documento se plantean los mensajes básicos, los cuales están segmentados según el público objetivo, puesto que la propuesta es realizar difusión de información de forma focalizada. Todo esto permitirá que se pueda alcanzar el objetivo de persuadir a la población hacia el cambio de comportamiento.

III. BASE LEGAL

- Ley General de Salud-Ley N.° 26842.
- Ley del Ministerio de Salud - Ley N.° 27657.

- D.S. N.° 003-2008, que señala el listado priorizado para la Prevención de la Desnutrición Crónica.
- Reglamento de la Ley del Ministerio de Salud-Ley N.° 27657.
- R.M. N.° 292-2006, Norma Técnica de Atención Integral de Salud de la Niña y el Niño.
- R.M. N.° 506-2005, que oficializa la Estrategia AIEPI para la intervención de las IRAS.
- R.M. N.° 291-2006-Guías de Práctica Clínica de IRAS y EDAS.
- R.M. N.° 193-2008-Norma Técnica sobre Desnutrición Crónica.

IV. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo General:

Proporcionar a los padres de familia y/o cuidadores la información necesaria e importante sobre las medidas de prevención de las Infecciones Respiratorias Agudas (IRA), en especial su complicación mas grave, la neumonía.

Objetivos Específicos:

- Sensibilizar e informar a padres, madres de familia y cuidadores de niños sobre las medidas de prevención frente a las Infecciones Respiratorias Agudas (IRA) y la neumonía en sus hijos menores de 05 años y los adultos mayores.
- Movilizar al público objetivo y los diferentes actores involucrados en la prevención de las Infecciones Respiratorias Agudas (IRA) a través de actividades de comunicación social, animaciones socioculturales y otros que gran impacto.
- Fortalecer las capacidades de los equipos de comunicación de los gobiernos regionales y locales, las Direcciones Regionales de Salud (DIRESA), las Direcciones de Salud (DISA), y de los hospitales para la prevención de las IRA y neumonía en sus jurisdicciones.
- Lograr el compromiso de los líderes locales, medios de comunicación, gobierno local y regional y empresas privadas para la difusión de mensajes preventivos frente a las Infecciones Respiratorias Agudas (IRA) y la neumonía a través de diferentes actividades de comunicación.
- Colocar el tema de Infecciones Respiratorias Agudas (IRA) en la agenda pública de los medios de comunicación.

V. PÚBLICO OBJETIVO

Público objetivo primario:

Padres de familia y/o cuidadores de niños de los niveles socioeconómicos en pobreza y pobreza extrema, con especial énfasis en aquellos que tienen niños y niñas menores de 05 años.

Público objetivo secundario:

- Personal de salud
- Direcciones de Salud (DISAs) y Direcciones Regionales de Salud (DIRESAs)
- Gobierno Local y Regional
- Medios de comunicación

Aliados estratégicos

- Ministerio de la Presidencia
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables
- INDECI
- Agencias de Cooperación Internacional

- Empresas de transporte interprovincial
- Empresas privadas
- Iglesia
- ONGs

VI. MENSAJES

Lema: "ÁMALOS, PROTÉGELOS Y ABRÍGALOS: ¡EVITA LA NEUMONÍA!"

Mensajes:

1. Dirigido a padres de familia y cuidadores de niños:

Para proteger a tu hijo de la neumonía debes:

- Vacunarlo oportunamente.
- Darle leche materna.
- Llevarlo a su control de crecimiento y desarrollo
- Darle alimentos nutritivos
- Abrigarlo y cuidarlo de los cambios bruscos de temperatura.
- Si tu niño(a) tiene tos o fiebre, llévalo rápido al establecimiento de salud más cercano.

2. Dirigidos a población general:

Si amas a tu niño (a):

- Cumple con el calendario de vacunación para protegerlos de las enfermedades.
- Aliméntalos exclusivamente con leche materna hasta los 6 primeros meses de vida.
- Después de los 6 meses, dale alimentos nutritivos y de manera balanceada que contribuyan a prevenir la neumonía.
- Mantener adecuadamente abrigado a tu niño (ropa que lo proteja del frío).
- Evitar exponer a los menores de 05 años al humo del cigarro y combustibles domésticos como gas, kerosene, ron o leña para impedir la presencia de las infecciones respiratorias.

3. Mensajes para el hogar

¿Cómo prevenir las infecciones respiratorias en el hogar?

- Lávate las manos con jabón y agua.
- Al toser o estornudar, cúbrete la boca con el antebrazo.
- Evita que los niños (as) estén cerca a personas con tos o resfrío (gripe)
- Ventila y asea las habitaciones de la vivienda diariamente.
- Si escupes, hazlo en un papel higiénico y bóttalo inmediatamente al tacho.
- Evita exponer a tu niño o niña al humo del kerosene, leña, cigarro, etc.

4. Mensajes dirigidos al adulto mayor:

¿Cómo prevenir las infecciones respiratorias agudas en el adulto mayor?

- Vacúnate contra la influenza 1 vez al año
- Lávate las manos con jabón y agua a chorro
- Aliméntate de manera saludable

- Evita los cambios bruscos de temperatura y las corrientes de aire
- Realiza actividad física 30 minutos al día como mínimo
- Abriégate adecuadamente
- Bebe líquidos constantemente, de preferencia que estén tibios.
- No te automediques, si sientes algún malestar o dolor acude al establecimiento de salud más cercano.

5. Mensaje para las embarazadas:

- Tener cuidado de no alternar con personas enfermas de gripe.
- Alimentarse adecuadamente con frutas y verduras.
- Tomar hierro más ácido fólico a fin de que sus defensas no disminuyan
- Usar ropa de acuerdo a la estación.
- Acudir a sus controles prenatales periódicamente o cuando el médico lo indique.

VII. AMBITO DE INTERVENCIÓN

La estrategia comunicacional pondrá especial énfasis en las regiones priorizadas por temporada de frío²:

Priorización muy alta

- Huancavelica
- Ayacucho
- Puno
- Cusco

Priorización alta

- Junín
- Ancash
- Cajamarca
- Huánuco
- Pasco
- Ucayali
- Apurímac
- Loreto
- Moquegua
- Piura
- Amazonas
- La Libertad
- Tumbes
- San Martín

Distritos priorizados en Lima³

- Ate
- Chorrillos
- Pachacamac
- San Juan de Miraflores
- San Martín de Porres

² Fuente: Oficina General de Defensa Nacional (OGDN)

³ Fuente: Dirección General de Epidemiología (DGE) / Defunciones por neumonía hasta la semana epidemiológica 14

- Villa María del Triunfo

VIII. ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES

a) **Difusión en medios masivos:** Estrategia que implica la difusión de spots de radio y televisión sobre las medidas preventivas frente a las infecciones respiratorias agudas (IRA) y neumonía, utilizando para esto diferentes medios de comunicación. Esta difusión se realiza en soportes tradicionales como los medios de comunicación masivos y locales (TV, radio y prensa), que permitan difundir información en espacios públicos, internet y otros.

- Elaboración y difusión de materiales comunicacionales para medios masivos como spot de TV y radio y avisos en diarios.
- Difusión de spots en medios de alcance regional y a través de radios educativas.
- Difusión de mensajes preventivos en Radio Mercados.

b) **Movilización social:** Implica la convocatoria y reunión de personas de la comunidad, sociedad civil, empresas, entre otros, alrededor de un tema, en este caso la prevención de IRAS/neumonías. Para la realización de estas actividades se debe contar con la impresión de material impreso y productos de merchandising, que contengan la información clave de prevención de las enfermedades. Para esta estrategia se debe tener en cuenta:

- Evento de lanzamiento de campaña a nivel nacional y regional.
- Ferias y campañas informativas en parques, plazas y lugares públicos. Realización de pasacalles, activaciones, etc.
- Realización de actividades de animación sociocultural, como teatro popular, dramatización, cuentacuentos, títeres, entre otros.

c) **Abogacía:** Esta estrategia implica el posicionamiento del tema de prevención de IRAS/neumonías en la agenda de trabajo de grupos de interés que puedan contribuir a la realización de actividades comunicacionales y difusión de mensajes. Estos grupos pueden ser gobiernos regionales y locales, medios de comunicación, empresas, etc.

- Sensibilización a periodistas y dueños de medios de comunicación sobre prevención de IRA y neumonía.
- Sensibilización a líderes locales, gobiernos regionales y locales, representantes de la Iglesia y de organizaciones locales sobre prevención de IRA y neumonía.
- Capacitación a comunicadores de DISAs, DIRESAs, GERESAs, institutos y hospitales sobre prevención de IRA y neumonía.
- Suscripción de compromisos de parte del gobierno regional y local para la realización de actividades comunicacionales sobre prevención de IRA y neumonía.

d) **Prensa:** La estrategia de prensa abarca diferentes actividades que buscan visibilizar un tema en la opinión pública, utilizando para esto el posicionamiento de un tema en los medios de comunicación.

- Redacción de notas de prensa, para su difusión o publicación respectiva.
- Difundir los mensajes a todos los medios de comunicación, con la finalidad socializar y uniformizar la información sobre la prevención de IRA y neumonía.
- Colocar el tema IRA y neumonía en los programas radiales y televisivos.
- Incidir en el riesgo de vida que significan las IRA y la neumonía.
- Coordinar entrevistas, notas informativas en los diferentes programas de radio y televisión.

e) **Redes sociales:** Esta estrategia incluye la creación de soportes y mensajes, utilizando la web 2.0 y las redes sociales.

- Difusión de mensajes claves a través de las principales redes sociales.
- Incluir información en los portales web de organismos públicos y privados.
- Enviar información preventiva sobre IRAS/Neumonía a través de los correos electrónicos institucionales.

IX. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Afiches. ➤ Gigantografía. ➤ Banderola (hospitales y pasacalles). ➤ Banner. ➤ Dípticos. ➤ Volantes. ➤ Ponchos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantas ➤ Gorros. ➤ Chalinas. ➤ Polos manga larga. ➤ Spot de radio. ➤ Spot de TV.
--	---

IX. PLAN DE ACTIVIDADES 2013

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN
Taller de sensibilización a equipos de comunicación de Municipalidades	<p>Objetivo: Informar y sensibilizar a los equipos de comunicación de las municipalidades para que se sumen al trabajo de prevención de las IRA y neumonía en sus jurisdicciones.</p> <p>Descripción: En el taller los participantes recibirán información básica sobre las IRA y neumonía: conceptos básicos, medidas de prevención, estadística de casos según distritos, entre otros.</p> <p>Posteriormente, se buscará recoger información que permita articular el trabajo del MINSA en la jurisdicción de las municipalidades sobre este tema como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades que han planificado realizar • Recursos que disponen para actividades (físicos, humanos, etc.) • Zonas apropiadas para intervención comunicacional dentro de los distritos • Servicios de salud con que cuentan <p>Al final del taller se firmará un acta de compromiso.</p> <p>Ponentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Epidemiología • Dirección General de Salud de las Personas • Oficina General de Defensa Nacional • Oficina General de Comunicaciones
Taller de sensibilización a equipos de comunicación de DISA y hospitales	<p>Objetivos: Informar y sensibilizar a los equipos de comunicación de las DISA y hospitales para que realicen actividades preventivas sobre las IRAs y neumonía en sus dependencias.</p> <p>Descripción: Los participantes recibirán información básica sobre las IRA y la neumonía y se les entregará el plan de comunicaciones sobre IRA y neumonía con un set de mensajes clave que puedan usar para sus actividades.</p> <p>Ponentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Epidemiología

	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Salud de las Personas • Oficina General de Defensa Nacional • Oficina General de Comunicaciones 		
Taller de sensibilización a los comunicadores de los Ministerios	<p>Objetivo: Informar a los comunicadores de los ministerios sobre las implicancias de las IRA y neumonía en la salud pública, planteando la importancia de trabajar articuladamente en la difusión de mensajes preventivos en salud.</p> <p>Descripción:</p> <p>Ponentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección General de Epidemiología • Dirección General de Salud de las Personas • Oficina General de Defensa Nacional • Oficina General de Comunicaciones 		
Campañas de Prevención de IRAs/Neumonía Propuesta 1	<p>Objetivo: Dar a conocer al público objetivo y a la opinión pública que las IRA y neumonía es un problema de salud pública que afecta gravemente a los niños menores de 5 años y a los adultos mayores.</p> <p>Descripción: Para esta actividad se plantea:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios de atención en salud • Feria informativa • Vacunación de menores de 05 años <p>Voceros: Ministra de Salud</p>		
Asistencia técnica en comunicación	<p>Objetivo: Brindar asesoría técnica en comunicaciones sobre IRAs y neumonía a los equipos de comunicación de las DIRESAs de las regiones priorizadas.</p> <p>Descripción: La asistencia técnica incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de actividades programadas en el Plan de Comunicaciones • Capacitación sobre estrategias de comunicación rural • Capacitación a periodistas locales sobre IRAs y neumonía 		
Difusión a través de redes sociales	<p>Objetivo: Difundir mensajes de prevención sobre IRAs y neumonía al público objetivo y a la opinión pública, destacando el trabajo preventivo del MINSA en Lima y las regiones del interior del país.</p> <p>Descripción: Se desarrollará una estrategia de comunicación dirigida a la opinión pública sobre el tema IRAs y neumonía, utilizando las redes sociales. Las actividades incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un video de presentación del tema (viral) • Un pin en el perfil de Facebook que identifique la campaña • Fotos y menciones del trabajo que se realiza en las regiones a través de las DIRESA 		
Actividades de responsabilidad social con empresas	<p>Objetivo: Involucrar a las empresas privadas en la reimpresión de material comunicacional y difusión de mensajes preventivos sobre IRAs y neumonía.</p> <p>Descripción: Se coordinará con empresas privadas para que colaboren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindando un espacio en sus instalaciones para la difusión de mensajes preventivos a través de circuito cerrado, banner roller, volantes, etc. (Bancos, instituciones públicas de atención a público, entre otros.) • Participación de voluntarios en actividades de movilización social. • Donación de productos de merchandising para actividades de movilización social. • Donación de premios para concursos realizados en escuelas y universidades sobre temas de prevención. 		
Concurso escolar en distritos	<p>Objetivo: Estimular la participación de los niños y niñas en la difusión de mensajes preventivos sobre las IRAs y neumonía.</p>		

priorizados	Descripción: Se realizará un concurso escolar de cuentos sobre la prevención de las IRA y neumonía a nivel distrital, coordinando con las UGEL para la difusión en las escuelas y las empresas privadas para la colaboración de premios. Incluye elaboración de material comunicacional para los escolares.
Sesiones demostrativas de lavado de manos	Objetivo: Dar a conocer la forma correcta de lavarse las manos, como una medida de prevención para evitar las infecciones respiratorias agudas. Descripción: Se realizará una sesión demostrativa de la forma correcta de lavarse las manos, dirigida a los niños y niñas. Se viene coordinando las actividades con diversos establecimientos de salud del Minsa.

ACTIVIDADES DESAGREGADAS	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Reedición del spots de radio y televisión	x	x								
Elaboración de material impreso y de merchandising	x	x								
Difusión de spots en TV y radio a nivel masivo				x	x					
Difusión del mensaje de prevención en la web 2.0 y redes sociales		x		x	x	x	x	x	x	X
Difusión del mensaje de prevención a través de BTL en lugares de mayor afluencia de público o vías de acceso a las ciudades. Paneles, buses publicitarios, vallas, etc.		x	x	x	x	X				
Difusión del mensaje de prevención al interior de instalaciones de empresas públicas y privadas. Circuito cerrado.				x	x	x	X			
Evento de lanzamiento de campaña en Lima		x								
Campaña y ferias informativas a nivel regional		x		x	x					
Realización de talleres de capacitación a comunicadores de municipalidades, Direcciones de salud (DISA), hospitales, ministerios y otros organismos.	x	x								
Realización de actividades de animación sociocultural, como teatro popular, dramatización, cuentacuentos, títeres, entre otros.			x	x	x	x				
Viaje de asistencia técnica a regiones		x		x	x	x				
Acciones para reforzar mensajes con rostros de campaña reconocidos.				x	x	x				
Monitoreo y evaluación de las acciones								x	x	x

X. MONITOREO Y EVALUACIÓN

El monitoreo apunta a:

- Supervisar las actividades programadas descritas en el Plan de Comunicaciones.
- Identificar los niveles de relación entre comunicadores y otros actores sobre las acciones realizadas.
- Asegurar que los procesos y productos debidamente implementados sirvan de evidencia al equipo de gestión, como aporte de la comunicación estratégica.

Evaluación de procesos:

- Eficiencia: Si se han empleado los recursos de manera que apoyen al logro de los objetivos.
- Pertinencia o eficacia: Si se han cumplido las acciones programadas.
- Sostenibilidad: Si las acciones que se realizan han logrado generar incidencia política y advocacy con decidores, comunicadores y otros grupos.
- Las Oficinas de Comunicaciones de las Direcciones de Salud de Lima y Callao (DISAS), así como las Direcciones Regionales de Salud (DIREAS) serán las responsables de emitir un informe de la realización de las actividades en sus respectivas localidades acerca de las actividades programadas en torno al Plan de Prevención de las IRAS/Neumonía.
- El informe deberá registrar las respectivas evidencias físicas de los aspectos cualitativos del proceso iniciado.
- Se sugiere que las acciones de monitoreo, se coordine con la Dirección de Atención Integral de Salud.
- La Oficina General de Comunicaciones, a través de la Oficina de Comunicación Social en coordinación con la Dirección de Atención Integral de la DGSP, se reunirán para sociabilizar la metodología de la evaluación.
- La OCS emitirá un informe final de las acciones realizadas durante todo el proceso del trabajo de prevención de las IRAS/Neumonía.