

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Trabajo de tesis

**EVALUACIÓN DE LOS PROBLEMAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL ESCRITA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE
VACUNACIÓN INFANTIL**

Presentado por:

DORA JOSEFINA FARFÁN ROSALES

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

LIC. ISMAEL AVENDAÑO

Guatemala, Octubre del 2004

D. L.
16
T(417)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

Universidad De San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Gustavo Bracamonte

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carías

Lic. Sergio Morataya

Representantes Egresados

Lic Marcel Arévalo

Representantes Estudiantiles

Edgar Hernández

Oscar Mencos

Secretaria

Licda. Miriam Yucuté

Tribunal Examinador

Lic. Ismael Avendaño (Presidente)

Lic. Mario Toje (Revisor)

Dr. Rudy Cabrera (Revisor)

Licda. Ana Ligia Segura (Examinadora)

Licda. Carla Alvarez (Examinadora)

Lic. Axel Santizo (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 09 de julio de 2003
ECC-663-03

Señor (a)(ita)
Dora Josefina Farfán Rosales
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 8.10 del Punto OCTAVO, del Acta No. 14-03, de sesión celebrada el 07-07-2003.

OCTAVO:...8.10... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante, DORA JOSEFINA FARFÁN ROSALES, carné No.8315160, el trabajo de tesis: EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL ESCRITA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE VACUNACION INFANTIL. b) Nombrar como asesor(a) al (la) Licenciado Ismael Avendaño.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



Por una Escuela con luz propia

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 25 de agosto de 2004
ECC 1686-04

Señor (a)(ita)
Dora Josefina Farfán Rosales
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 12.13 del Punto DECIMO SEGUNDO, del Acta No. 38-04 de sesión celebrada el 23-08-04.

“DECIMO SEGUNDO:...12.13... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Lic. Ismael Avendaño (presidente), Lic. Mario Toje, Dr. Rudy Cabrera, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante DORA JOSEFINA FARFÁN ROSALES, Carné No. 8315160, cuyo título es: EVALUACION DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACION SOCIAL ESCRITA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE VACUNACION INFANTIL. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucute
Secretaria

MY/kdp



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA
Guatemala,

Señores,
CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos Señores:

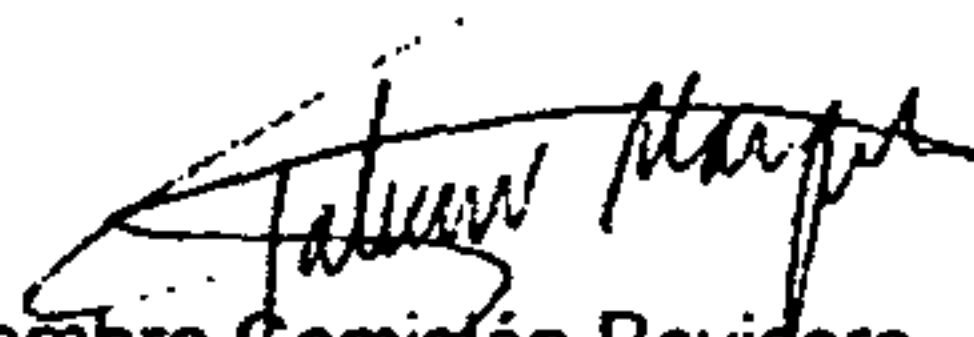
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante DORA
JOSEFINA FARFAN ROSALES
Carné 1983-15160

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TRABAJO DE TESIS,
cuyo título final es:


Evaluación DE LOS PROBLEMAS DE LA
COMUNICACION SOCIAL ESCRITA EN
LAS CAMPANAS PUBLICITARIAS DE
VACUNACION INFANTIL

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


Miembro Comisión Revisora
Dr. Rudy Cabrera


Miembro Comisión Revisora
Lic. Mario Toje


Presidente Comisión Revisora
Lic. Ismael Avendaño

c.c. archivo

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de octubre de 2004
ECC-1984-04

Señor (a)(ita)
Dora Josefina Farfán Rosales
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 7.2 del Punto SEPTIMO del Acta No. 44-04 de sesión celebrada el 04-10-04.

“SEPTIMO:...7.2.. El Consejo Directivo ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: EVALUACION DE LOS PROBLEMAS DE LA COMUNICACION SOCIAL ESCRITA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE VACUNACION INFANTIL presentado por el (la) estudiante DORA JOSEFINA FARFÁN ROSALES, Carné No 8315160, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Licda. Ana Ligia Segura, Licda. Carla Alvarez (titulares) Lic. Axel Santizo (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Ismael Avendaño, (Presidente), Dr. Rudy Cabrera, Lic. Mario Toje, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAR A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/kdp

Por una Escuela con luz propia

AGRADECIMIENTOS:

Quiero agradecer especialmente a las siguientes personas, quienes
con
su apoyo, comentarios, revisiones y críticas, hicieron posible la
culminación de éste trabajo de tesis:

Ing. Max Vidaurre
Licda. Aracely Mérida
Lic. Ismael Avendaño
Dr. Eduardo Jiménez
Dr. Rudy Cabrera
Lic. Mario Toje
Enf. Emma Villagrán de Vásquez

Así mismo, agradezco a todas aquellas personas que me apoyaron a
lo largo de mi carrera, en especial a :

Waldemar Gil
Flory de Gil
Evely Florián
José Humberto Fuentes
Ronald Vásquez

Al Centro de Salud No. 2 de la Zona 5
A la Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a
la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

DEDICATORIA:

- A DIOS: Dador de paz y de amor.
- A LA MEMORIA DE MI PADRE: Lic. Jorge F. Farfán Villatoro con todo mi amor. Porque tu recuerdo es y será mi inspiración.
- A MI MADRE: Sofía Vda. de Farfán con amor y admiración. Gracias por todos sus esfuerzos.
- A MI MADRINA: Graciela Farfán con amor y gratitud. Gracias por ser el pilar que ha sostenido mi vida.
- A MIS HIJOS: Erwin, Werner, Sofía y Fernanda. Lucesitas que alumbran mi camino. A Yerald y Tatiana y Werner Adrián. Con inmenso cariño.
- A MI ESPOSO: Ronald Vásquez de Paz con Amor. Por ser el apoyo que fortalece mis días.
- A MIS HERMANOS: Arq. Jorge Farfán, Licda. Carmen Farfán, Mayra Gil y Waldemar Gil. Con mucho cariño.
- A MIS TÍOS: Especialmente a:
Alfonso Farfán (Q.E.P.D.)
Cristóbal Gómez.
Con Especial Cariño.
- A MIS SOBRINOS: Paula, Mariajosé, Ximena, Jorge Mario, Manuela, Alan y Alex.
Con mucho cariño
- A MIS PRIMOS. Con Cariño
- A MI SUEGRA: Amanda Vda. de Vásquez
Con Cariño Especial
- A MIS CUÑADOS: Con Cariño.
- A MIS AMIGOS: Evely Florián, Enrique Valdés, Edwin Lémus y Leverdy Tejeda
Con Sincero Cariño.
- A LA MEMORIA DE: José Waldemar Gil Girón (Q.E.P.D.)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

**Para efectos legales, únicamente el autor es responsable
del contenido de este trabajo.**

INDICE

i

CONTENIDO	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL	3
EVALUACIÓN DE LOS PROBLEMAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL ESCRITA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE VACUNACIÓN INFANTIL	
1. Antecedentes de la problemática	3
2. Planteamiento del problema	5
3. Justificación de la problemática a estudiar	7
4. Delimitación del problema	8
5. Alcances	9
6. Limites	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	10
1. Lenguaje	10
1.1 Concepto de lenguaje	10
1.2 Lenguaje oral y escrito	10
1.3 Diferencias del lenguaje oral y escrito	11
2. La comunicación	13
2.1 Conceptos de comunicación	13
2.2 Comunicar	13
2.3 Comunicación y lenguaje	13
2.4 Elementos que conforman la comunicación	14
2.5 Problemas de la comunicación	16
2.5.1 Definición y análisis	16
2.5.2 Emisor	16
2.5.3 Mensaje	17
2.5.4 Código	17
2.5.5 Receptor	17
2.6 Tipos de comunicación	18

3.	Los medios de comunicación social	18
4.	Publicidad alternativa	20
4.1	Concepto de publicidad	21
4.2	Antecedentes de la publicidad de Guatemala	22
4.2.1	Los gestores de los anuncios	24
4.2.2	La Agencia de publicidad	24
4.3	Objetivos de la publicidad	25
4.4	Aspecto social y económico de la publicidad	26
4.5	Tipos de publicidad	26
4.5.1	Publicidad de acuerdo a quien la patrocina	27
4.5.2	Publicidad de acuerdo a la forma de pago	27
4.5.3	Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje	27
4.5.4	Publicidad de acuerdo al receptor	28
5.	Publicidad social	28
5.1	La publicidad de organismos no lucrativos	29
5.2	La publicidad de la causa social	29
5.3	Diferencia entre la publicidad comercial y publicidad social ...	30
6.	Campaña publicitaria	32
6.1	Desarrollo de la campaña publicitaria	32
7.	La publicidad social impresa	34
7.1	Aspectos psicológicos e ideológicos del mensaje impreso	35
7.2	Diseño y composición del anuncio escrito	35
8.	Evaluación de campañas publicitarias sociales	36
CAPÍTULO III		38
MARCO METODOLÓGICO		
1.	Metodología	38
2.	Objetivos	39
2.1	Objetivo General	39
2.2	Objetivo Especifico	39
3.	Indicadores	39
4.	Instrumentos	39
5.	Sujetos	40
6.	Población	40
7.	Muestra	40
8.	Procedimientos	41
9.	Análisis e interpretación de los resultados	41
9.1	Resultados obtenidos en el trabajo de campo con el personal del Centro de Salud No. 2 de la Zona 5.	41

9.2 Resultados obtenidos de las entrevistas a los usuarios del Centro de Salud No. 2 de la Zona 5.	45
9.3 Análisis del contenido de los anuncios	50
CAPÍTULO IV	59
MARCO OPERATIVO	
PROPUESTA DE BOCETOS PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA LAS JORNADAS DE VACUNACIÓN	
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXO	67
ANEXO 1.	68
ANÁLISIS DE FODA MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS DE LAS JORNADAS DE VACUNACIÓN.	
ANEXO 2.	69
GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A LOS PADRES DE FAMILIA USUARIOS DEL CENTRO DE SALUD DE LA ZONA 5.	
ANEXO 3.	70
GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A LOS PADRES DE FAMILIA USUARIOS DEL CENTRO DE SALUD DE LA ZONA 5.	

EVALUACIÓN DE LOS PROBLEMAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL ESCRITA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE VACUNACIÓN INFANTIL

INTRODUCCIÓN

Con el fin de proteger la salud pública el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social ha venido realizando jornadas de vacunación dirigidas especialmente a niños entre cero a cinco años de edad desde la década de los años 70 del siglo pasado, para lo cual, ha desarrollado campañas publicitarias que han tenido como finalidad orientar y educar a la población guatemalteca sobre los beneficios de erradicar enfermedades infecto contagiosas (el sarampión, la tuberculosis, la viruela entre otras) en la salud humana. Los mensajes han sido diseñados para inducir en las personas un proceso de transformación de forma positiva en la conducta, hábito y prácticas para mantener una buena salud física y mental.

La publicidad social realizada de forma masiva a través de los diversos medios de comunicación, por lo general no han sido efectivos en el proceso de enseñanza aprendizaje de la población, por ser diseñados sobre el supuesto de satisfacer una necesidad que en muchos de los casos no existe. Las campañas de publicidad estatales carecen de información del servicio a brindar y son creadas por algunos funcionarios públicos que suponen que las personas lo aceptarían por el simple hecho de ser gratuitas o de bajo costo, por lo que dejan de ser acertadas y oportunas, como en el caso de las jornadas de vacunación que son implementadas por el hecho que la institución estatal responsable de la salud en Guatemala recibe donaciones de vacunas de algún gobierno amigo que presume una necesidad de la población.

El presente estudio fue dirigido a: Determinar como perciben las campañas de vacunación los padres de familia (grupo objetivo), a través de entrevistas individuales de las personas que fueron usuarios del proceso de vacunación, así como; de una actividad grupal participativa para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se pueden percibir dentro del proceso de la jornada de vacunación por parte del personal médico, paramédico y administrativo del Centro de Salud No. 2, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, ubicado en la zona 5, de la Ciudad Capital de Guatemala. Además, se realizó análisis del contenido escrito de carteles, volantes y mantas utilizada para la actividad en mención en los últimos años.

La presente investigación esta conformada por cuatro capítulos. El Primer Capítulo hace referencia al Marco Conceptual donde se incluye los antecedentes del problema, la justificación, el planteamiento del problema, delimitación, alcances y limitaciones del estudio.

El Segundo Capítulo denominado Marco Teórico, donde se define que es lenguaje, la comunicación, los medios de comunicación social, la publicidad, la publicidad social, las campañas de publicidad, la publicidad social impresa y la evaluación de campañas de publicidad social. Dentro de los anterior se incluye todos aquellos conceptos y definiciones que fueron importantes en el tema de investigación.

El Tercer Capítulo presenta el Marco Metodológico de cómo se llevo a cabo el estudio, los instrumentos que se aplicaron, el método de investigación utilizado, la muestra evaluada, los objetivos perseguidos e indicadores evaluados, así como el análisis e interpretación de los resultados.

El Cuarto Capítulo es la propuesta a través de bocetos del contenido adecuado de volantes y carteles como herramientas eficientes en el éxito de la campaña de vacunación en Guatemala.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones que se alcanzaron en la realización de la investigación, para finalizar con la bibliografía consultada y el anexo, donde se muestra la encuesta empleada y los resultados de forma gráfica.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la problemática

Barillas citando a Domínguez (1993: 3), manifiesta que en Guatemala en 1902, se realizaban importaciones de suero vacuno para la prevención de la varicela, así mismo el suero anti diftérico para la prevención de la difteria, que ocasionaba epidemias y alto índices de mortalidad especialmente en los niños. La inmunización pasiva contra el sarampión se inició el siglo pasado por Weisbecker quien utilizaba suero de convalecientes y fueron Nicolle y Conseil en 1928, los que generalizaron el empleo de este suero en la prevención y atenuación de la enfermedad hasta el año de 1965, cuando se autorizó por parte del gobierno de Estados Unidos el empleo de la vacuna de cepa Schwarts.

En el año de 1971, se realizó la primera jornada de vacunación, la que tuvo una cobertura limitada, por la desconfianza de los pobladores de las áreas rurales. En el período de 1988 al 1990 se mantuvieron las jornadas con un aumento sostenido en la cobertura de vacunación. Pero en 1991, como consecuencia de atender casi exclusivamente la epidemia del Cólera, se dejó de desarrollar la campaña de vacunación que iba dirigida a los niños entre 9 meses a cinco años de edad. (Krugnan, 1974:22).

En 1992, El Comité Técnico Central de las Jornadas de Vacunación, expusieron en un informe dirigido a las instituciones salubristas y puesto de vacunación "que no se ha llegado a coberturas que les garanticen evitar epidemias por enfermedades inmuno prevenibles, que las coberturas de la jornada de vacunación de 1990 a 1991, acaso podrían prolongar el tiempo entre una epidemia y la otra, pero no evitarla. Dentro del período de 1985 a 1991, que la cobertura de vacunación contra las enfermedades de polio, difteria, tétanos, tos ferina, tuberculosis, entre otras, en mujeres de edad fértil y embarazadas, hacen un promedio total de cobertura a nivel nacional de 47%, cuando se necesitaba haber aumentado la cobertura a un 90%, para reducir la presencia de huéspedes susceptibles de adquirir estas enfermedades contagiosas.

Las implementación de las jornadas tenían como objetivo, los siguientes: Reducir la morbilidad y mortalidad infantil por enfermedades inmuno previsibles, y para lograr lo anterior, es necesario elevar la cobertura de la administración de éstos productos biológicos

en la población guatemalteca. La mortalidad infantil para el año de 1989 fue de 41.39 por cada mil, la natalidad general fue de 7.2 por cada mil, la morbimortalidad era producida básicamente por deficiencias nutricionales, enfermedades infecciosas prevenibles, así como mortalidad del período perinatal. Las infecciones inmunoprevenibles más comunes la constituían el sarampión, tos ferina y el tétanos. En el caso de enfermedades descritas las complicaciones provocan la muerte a quien la padecía.

Ayer como hoy, el país presenta prevaencia de las enfermedades contagiosas por carecer de medidas sanitarias, debido a que existen sectores que carecen de agua potable, drenajes, entre otros. Sin estos servicios, no es posible mantener la higiene, adicionalmente a lo anterior la ignorancia no permite un cambio favorable de actitudes. Dentro de las enfermedades que se combaten con los procesos periódicos masivos de vacunación se encuentra el Sarampión, que registró en los años 1989 y 1990 el último brote en el país, el cual tuvo un total de 10,000 casos y 5,000 defunciones (50% de letalidad), 90% de los cuales eran menores de 1 año y durante el año 2003 se han registrado 273 casos. En cuanto a la Tos Ferina, se han presentado para los últimos cinco meses del mismo año un total de 117 casos, 31% más que el reporte del año 2000 para el mismo período. Casos de Hepatitis de todo tipo, se han reportado 78 casos en la semana del 12 al 19 de mayo de 2003.

Durante el 2003 se documentó un foco rábico de origen canino en Alta Verapaz. El acumulado de focos rábicos comparado con el mismo período del año 2,000 continúa experimentando una disminución en la detección de focos rábicos del 8% (5 casos menos que el año 2,000). Además de las enfermedades antes mencionadas se encuentran la poliomielitis, difteria, tétano y otras, así como programas de lactancia materna, control de natalidad, tratamiento de enfermedades de las infecciones respiratorias agudas, programa de rehidratación oral, paternidad responsable y programa contra sida por enumerar algunos.

Con el fin de reducir la incidencia de enfermedades infecto contagiosas se establecieron las jornadas de vacunación a partir del año de 1971. La situación de vulnerabilidad de las enfermedades contagiosas se presentan con mayor índice en el área rural, las poblaciones indígenas y las familias que viven en extrema pobreza. Para tener el éxito deseado en la jornada de vacunación se tiene que contar con el apoyo y colaboración de los padres de familia para que acepten que sus hijos reciban completamente la inmunización, educación que se ha querido mantener con la educación del público en la difusión de las campañas de publicitarias que anteceden a las jornadas de inmunización.

Por ello, la comunicación social debe influir en el comportamiento del hombre, tan pronto se vuelve receptor del mensaje y del contenido pueden activar en el receptor determinados modos de comportamiento. Si el comunicador se propone de acuerdo a un plan y conscientemente, influir en el comportamiento, tal situación puede ocurrir. La comunicación social se propone estimular al receptor a adoptar o aceptar consejos para el mejoramiento de las condiciones de vida, educación de los hijos, la higiene personal, familiar y comunitaria, prevenir enfermedades, entre otras. Pero algunas veces los resultados no son los esperados.

En la actualidad se han llevado estudios locales sobre el efecto de la comunicación social en el mejoramiento de la vida a través de publicidad en los medios de comunicación social como la radio y la televisión, no así; en las relacionadas con las campañas escritas y los efectos de los mensajes publicitarios. El medio impreso es el único medio que permite al receptor fijar por si mismo, el modo y la velocidad de la percepción y volver a preocuparse, cuantas veces lo desee del mensaje, demostrando la superioridad de la palabra impresa sobre la palabra hablada, cuando se trata de la retención de hechos complejos no más cuando son asuntos sencillos.

El estudio tiene como finalidad evaluar los efectos de los procesos de comunicación social escrita (carteles, volantes, mantas informativas entre otras) que han contribuido de forma positiva o negativa al mejoramiento de calidad de vida de los niños de entre cero a cinco años de edad, sus familias y la comunidad. Por lo anterior, el presente estudio va dirigido a padres de familia con hijos menores de cinco años de edad, que asisten de forma continua al Centro de Salud No 2, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, ubicado en la zona 5 de la Ciudad de Guatemala, lo que permitirá evaluar si los contenidos de los mensajes han influido positivamente en el comportamiento de los usuarios en los aspectos de salud, es decir; si el mensaje percibido por las personas ha tenido influencia en asistir a los centros de vacunación para ser inmunizados y, si lo puede reconocer en futuras campañas vacunación.

2. Planteamiento del problema

La vacunación tiene como finalidad la inmunización del organismo de enfermedades, lo que lleva con el transcurrir del tiempo a erradicar a nivel nacional las enfermedades contagiosas como la viruela y la poliomielitis, y, reducir la incidencia de otras como la difteria, tos ferina y sarampión. Los planes para la inmunización deben tener

una adecuada organización, supervisión, provisión y administración para una cobertura continua e integral, lo anterior, ha venido enfrentando problemas en diversas áreas, especialmente en lo referente al proceso de publicidad que en los últimos años no ha cumplido con el papel educativo lo que ha puesto en peligro la continuidad de las jornadas de vacunación. Generando mala información tanto para los colaboradores como para la población objetivo obteniendo con ello malos resultados. La publicidad a nivel nacional a través de los medios de comunicación masiva como lo son la radio, televisión y periódicos, solo han realizando el trabajo de forma parcial, enfatizando la importancia de vacunar a los niños, no así; se olvidan de indicar las áreas, las fechas y los horarios donde se convoca a la población para llevar a cabo la inmunización.

El desconocimiento que tiene la población acerca de cuando y dónde se encuentran el puesto de vacunación, las vacunas a proporcionar son algunas de los factores que inciden en los resultados. Según autoridades del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social la programación de las jornadas de vacunación a nivel local es responsabilidad del Director del Centro de Salud, quien a su vez, expuso que dentro de las limitaciones, se tiene: falta de personal especializado y de apoyo, insumos y transporte para el personal y de la vacuna, escasez de recursos financieros para desarrollar una campaña de publicidad donde se señale donde se encontrará el puesto de vacunación, la fecha y la hora. Además, carecen de alianzas estratégicas con organizaciones sociales con amplia credibilidad ante la comunidad (iglesias, ONG,s, cooperativas, asociaciones sociales, entre otros) quienes mejorarían la cobertura y alcanzarían a toda la población objetivo

Para operar eficiente y permanentemente las campañas de vacunación a nivel local a través de sistematizar eficientemente todo el proceso, en especial en lo referente a la comunicación con la población. El uso de medios de comunicación convencionales son muy onerosos y no crea el mismo impacto comparados con en el uso de comunicación alternativa local, la cual debe ser apoyada de forma proactiva por los mismos comunitarios, quienes serán el principal vehículo de comunicación y de sensibilización, por medio del establecimiento y fortalecimiento de alianzas estratégicas con instituciones sociales. Así como; planificar a mediano y largo plazo con base a estrategias consensuadas en el nivel local. Por lo anterior, el establecimiento de campañas de publicidad alternativa local de bajo costo en apoyo a las campañas nacionales, que proporcione toda la información necesaria a la población objetivo y que facilite alcanzar los objetivos establecidos.

Con base a lo anterior, el presente estudio tiene como finalidad dar respuesta a:

¿Cómo evaluar los problemas de la comunicación social escrita en las jornadas de vacunación?

¿Qué percepción tiene el usuario del mensaje escrito utilizado en la jornada de vacunación?

¿Qué mensajes fueron percibidos correctamente por los usuarios de las jornadas de vacunación?

3. Justificación de la problemática a estudiar

Las campañas publicitarias pretenden a través de los mensajes cuyo contenido va dirigido educar a la población por medio de métodos prácticos y sencillos que propicien la prevención de enfermedades. Los programas que han cubierto las campañas de publicitarias en Guatemala son: Control de natalidad, tratamiento de infecciones respiratorias agudas, programa de tratamiento de rehidratación oral, lactancia materna, prevención del cólera, entre otros programas. El programa ampliado de inmunizaciones es un conjunto de acciones con el propósito de reducir las enfermedades prevenibles por vacunación, como lo han sido sarampión, poliomielitis, tuberculosis, tétanos, difteria, tos ferina y otras. El grupo objetivo inicial eran los niños menores de un año y de mujeres embarazadas, pero en la actualidad esto se ha modificado y ampliado el rango de la edad de los niños que es la población meta.

A pesar que se han invertido millones de quetzales en la ejecución de las campañas de publicidad han carecido de una adecuada organización, planificación, supervisión y evaluación, debido a que no han logrado los objetivos propuestos por las autoridades del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social del Gobierno de Guatemala y de las organizaciones internacionales dedicadas a la salud humana como, La Organización Mundial de la Salud y UNICEF, que vienen trabajando desde hace más de 20 años para la erradicación (cero casos) de las enfermedades del Sarampión, Poliomielitis, Difteria y Tos Ferina, con este propósito se han elaborado contenidos para la televisión, radio, periódicos, carteles, volantes y mantas que no han logrado impactar en la población, para la obtención de cambios en el comportamiento para que practiquen medidas sanitarias que les evite enfermedades.

Las campañas para divulgar los anteriores programas se han venido realizando a través de los medios de comunicación masiva convencionales, como lo son: la radio, televisión, periódicos, carteles, vallas publicitarias, volantes y otros medios alternativos de divulgación e información. Los resultados obtenidos de las campañas se desconocen y solo se puede comparar su efectividad a través de informes parcializados presentados por las autoridades del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, quienes presentan datos cuantitativos de la ejecución de la campaña, pero no presentan datos cualitativos, es decir; cuales han sido los cambios en la calidad de vida de los usuarios del programa.

Las campañas de vacunación y de salud no se deben fundamentar en proporcionar una dosis preventiva para erradicar las enfermedades, si no por el contrario su enfoque debe ser a cambiar la actitud y el comportamiento en los aspectos de salubridad de la sociedad. Por ello los medios sociales y en especial los medios escritos deben influir ha través del mensaje al cambio del comportamiento y de actitudes que lleven a las personas a mejorar la calidad de vida. El estudio se realizó dentro de un proceso comparativo y de crítica interpretativa de la campaña de vacunación escrita desarrollada en el primer semestre del año 2001, por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

4. Delimitación del problema

La investigación se realizó en el área de influencia del Centro de Salud No. 2, ubicado en la zona 5 y que pertenece al Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social que comprende las zonas 1, 5, 15, 16 y 17 de la Ciudad Capital. Las actividades desarrolladas consistieron en entrevistas a nivel grupal e individual, dirigidas a padres de familia y personal del Centro de Salud, en aspectos del proceso de concientización y sensibilización de las campañas publicitarias provocan en los padres para que llevar a los niños a inmunizar.

La información recolectada consistió en una revisión bibliográfica sobre los aspectos técnicas de publicidad, especialmente las de tipo social y la relación de estas con la campaña de vacunación. La investigación de campo dirigida a padres de familia de niños menores de cinco años a través de entrevistas individuales y grupales, con la finalidad de conocer la percepción que tienen del uso de las diversas técnicas de publicidad empleados, especialmente en aquellas que son alternativas a las tradicionales (radio, televisión y

periódicos), de bajo costo que puedan llevar el mensaje eficientemente a la población objetivo, con ello el éxito del proceso de vacunación.

5. Alcances

Involucrar de forma proactiva a personas individuales, grupos sociales, autoridades locales e instituciones con función social en el proceso de publicidad alternativa de las campañas de vacunación. Se espera que los resultados reflejados en la investigación de campo, aporten una estandarización de las campañas de publicidad de las jornadas de vacunación estudiadas, especialmente en lo relacionado al uso de medios alternativos (volantes, vallas y otras).

6. Límites

Geográficamente el trabajo se desarrolló en el perímetro de las zonas 1, 5, 15, 16 y 17 de la ciudad capital; para lo cual, se entrevistó a padres de familia de esas zonas y al personal del Centro de Salud N° 2 de la zona 5, que es el encargado de cubrir los mismos. El estudio se desarrolló sobre las campañas de vacunación que se desarrollaron en los meses de abril y mayo del año 2,004.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. Lenguaje

1.1 Concepto de lenguaje

Según Leontiev et al (1960: 276), el lenguaje es una forma especial de relación entre los hombres. Es por medio del lenguaje como las personas se comunican sus pensamientos e influyen unos sobre otros. La relación por medio del lenguaje se efectúa con ayuda del idioma. El idioma es el medio de comunicación verbal de las personas.

“El idioma es un fenómeno histórico social creado por los pueblos que nace y se desarrolla con la sociedad” Horton y Hunt (1983:468). El lenguaje es la utilización del idioma en el proceso de la relación entre personas. En un mismo idioma existen numerosas y variadas formas de expresión.

A pesar de la diferencia que existe entre idioma y lenguaje, estos dos fenómenos no se pueden contraponer ni desligar uno del otro. “El lenguaje es un fenómeno social” Moreno (1997:10). Aparece a consecuencia de las necesidades sociales y sirve para agrupar a las personas en sociedad. El lenguaje humano se puede formar únicamente como resultado de la asimilación del idioma y siempre está sometido a las reglas de éste. Al mismo tiempo, el idioma se desarrolla en el proceso de relación constante entre las personas. Las dos funciones del lenguaje son: la comunicación y la estimulación de las acciones, un discurso puede cumplir las dos funciones simultáneamente pero siempre predomina una. Al hablar, nos dirigimos siempre a otra persona, con el objeto de influir sobre ella, cambiar sus pensamientos, enriquecerla mentalmente o dirigir su conducta hacia algo determinado.

1.2 El lenguaje oral o escrito

El sistema del idioma se conserva en los diferentes tipos de comunicación por medio del lenguaje. Las palabras, oraciones y cualquier forma gramatical no cambian cuando la expresión se produce en voz alta o en voz baja, cuando se lee o escribe. Sin embargo, la influencia del discurso y el proceso de éste, así como la asimilación del

idioma es distinto cuando lo escuchamos, cuando lo leemos o cuando lo escribimos. Esta diferencia se observa con mucha claridad si comparamos el efecto que hace una obra dramática cuando leemos para nosotros y cuando la escuchamos en el teatro.

Hay tres tipos de lenguaje, que dependen del analizador que actúa fundamentalmente en ellos o que sirve de punto inicial para el proceso. Estos tipos son: el idioma oído, el pronunciado y el visual. Los tres están estrechamente ligados entre ellos. No es posible escuchar bien una palabra si antes no la hemos pronunciado, solamente se percibe y reconoce bien aquella palabra que antes hemos pronunciado. "Esto mismo se refiere la percepción visual del lenguaje", Moreno (1997:16). A su vez, la pronunciación del lenguaje está estrechamente unida a la percepción auditiva. El lenguaje visual permite ampliar las condiciones de relación y puede manifestarse en tres tipos que son: Cuando se lee el texto para sí mismo; cuando se lee en voz alta; y, cuando se escribe. La escritura amplía los límites en que se pueden relacionar los individuos y se desarrolla sobre la base del lenguaje oral. "El lenguaje escrito influye grandemente en el desarrollo del lenguaje oral, el lenguaje escrito se desarrolla después del lenguaje oral", Moreno (1997:16).

1.3 Diferencias del lenguaje oral y escrito

Según Moreno (1,997:9), entre el lenguaje oral y escrito existen marcadas diferencias, lo cual se puede verificar mediante el examen de rasgos o características que definen a cada una. Al examinar las características de la lengua oral, se encuentra la palabra hablada constituye la forma natural del lenguaje, pues es la que primero aparece en la sociedad. Además es la que primero adquieren los hablantes, desde muy pequeños en el propio grupo familiar. En cuanto al lenguaje escrito surge cuando la sociedad ha alcanzado un alto desarrollo. El signo utilizado en el lenguaje escrito es gráfico, y para producirlos se necesita de instrumentos apropiados, los cuales son ajenos a la persona (papel, lápiz, máquinas de escribir entre otros). El lenguaje escrito se aprende fuera del hogar. Como medio de comunicación el lenguaje escrito no es de uso generalizado, y además requiere, de parte del emisor, de un esfuerzo mayor y de la aplicación de normas específicas, a efecto de conseguir un mensaje efectivo. Moreno (1,997:10).

Cuadro 1. Cuadro comparativo de diferencias entre el lenguaje oral y escrito.

LENGUAJE ORAL	LENGUAJE ESCRITO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se basa en el signo acústico (sonido). ➤ Surge antes de lo escrito. ➤ Es la forma natural del lenguaje. ➤ Se percibe con el oído. ➤ Se aprende en el propio grupo familiar. ➤ Se emite con el aparato fonador, recurso biológico propio de la persona. ➤ Es más flexible y espontáneo. ➤ Constituye una necesidad esencial para la persona. ➤ Se puede utilizar a la vez que se realiza otra función o actividad. ➤ Como instrumento de comunicación es lo más generalizado. ➤ Permite la emisión de mensajes instantáneos. ➤ Puede salvar algunos obstáculos físicos (cierta distancia, una pared, la oscuridad). ➤ Tiene carácter eficaz. ➤ Permite el financiamiento de recursos extra lingüísticos. ➤ Funciona en un espacio y tiempo común al hablante y al oyente, normalmente. ➤ Ofrece en el proceso de comunicación, una retroalimentación inmediata. ➤ Permite regular el proceso de comunicación, adoptándola a las circunstancias. 	<ul style="list-style-type: none"> ∅ Se basa en el signo gráfico (letra). ➤ Surge después del lenguaje oral. ➤ Es una forma secundaria del lenguaje (un signo de otro signo). ➤ Se percibe con la vista. ➤ Se aprende entre los 6 a 7 años. ➤ Se aprende dentro y fuera del hogar (escuelas). ➤ Se produce mediante el empleo de instrumentos ajenos a la persona (bolígrafos, papel, máquina de escribir entre otros). ➤ Su empleo resulta más dificultosa y rígida. ➤ No constituye una necesidad esencial para la persona. ➤ Su empleo requiere, normalmente dedicación. ➤ No todos pueden utilizarla. ➤ El mensaje escrito no siempre es instantáneo, a veces requiere mucho tiempo. ➤ La actitud para adquirirla no siempre resulta favorable, a veces puede ser negativa. ➤ No puede salvar algunos obstáculos físicos. ➤ No permite el uso de recursos extra lingüísticos, sólo textuales. ➤ Funciona generalmente con un alejamiento temporal y espacial entre quien escribe y quien lee. ➤ Para que la comunicación sea efectiva exige mayor esfuerzo y observación de normas específicas (ortografía, sintaxis, concordancia, entre otros). ➤ No permite la regularización del proceso de comunicación según las circunstancias.

2. La comunicación

2.1 Conceptos de comunicación

Para Mercader (2001:256), la comunicación es importante definirla aún cuando son amplísimas las formas de comunicarse, se puede definir en algo tan simple, como es: "Comprender bien a los demás y lograr que ellos nos comprendan". El hecho de que comprendamos no implica que estemos de acuerdo ni que debamos aceptarlo, pero siempre es el paso previo para la flexibilidad necesaria que todo consenso o acuerdo requiere. La comunicación es el vínculo que une a las personas y el medio a utilizar para convencer con resultados. La comunicación no es virtual sino vivencial para alcanzar lo que el ser humano busca. La capacidad de comunicarse, es una herramienta muy valiosa que ofrece una infinidad de posibilidades, y que serán cada vez mayores, si esfuerzan por desarrollar la habilidad verbal, tanto oral como escrita. Para alcanzar el mejoramiento de la comunicación, las personas reafirman el concepto

2.2 Comunicar

La palabra comunicar significa "poner en común", es decir, compartir con los demás. Cuando las personas se comunican comparten información de todo tipo: emociones, ideas, conceptos, advertencias, necesidades, órdenes, entre otras. Maletzke (2000:367). La comunicación está presente en todos los seres vivos. Las abejas, por ejemplo, informan a sus compañeras de la existencia de flores, a través de bailes y movimientos corporales que indican la distancia y dirección de la flor. Los animales superiores, como los mamíferos, tienen formas más complejas y variadas de comunicación. Si observas a un perro con detenimiento, podrás darte cuenta que emite diferentes sonidos para expresar temor, rabia y dolor. Al mismo tiempo, que su cuerpo también le sirve para comunicarse: se contornea para demostrar alegría, esconde la cola entre las piernas traseras en señal de sumisión, exhibe los dientes para manifestar agresión.

2.3 Comunicación y lenguaje

Indudablemente, dentro del reino animal, el ser humano es el que ha desarrollado las formas más elaboradas de comunicación. Desde los tiempos más primitivos, el hombre ha ideado formas de intercambiar mensajes (señales de humo, sonido de tambores, mímica, lenguaje oral). Según Millar (1973:4), si los seres humanos miran a su alrededor o escuchan

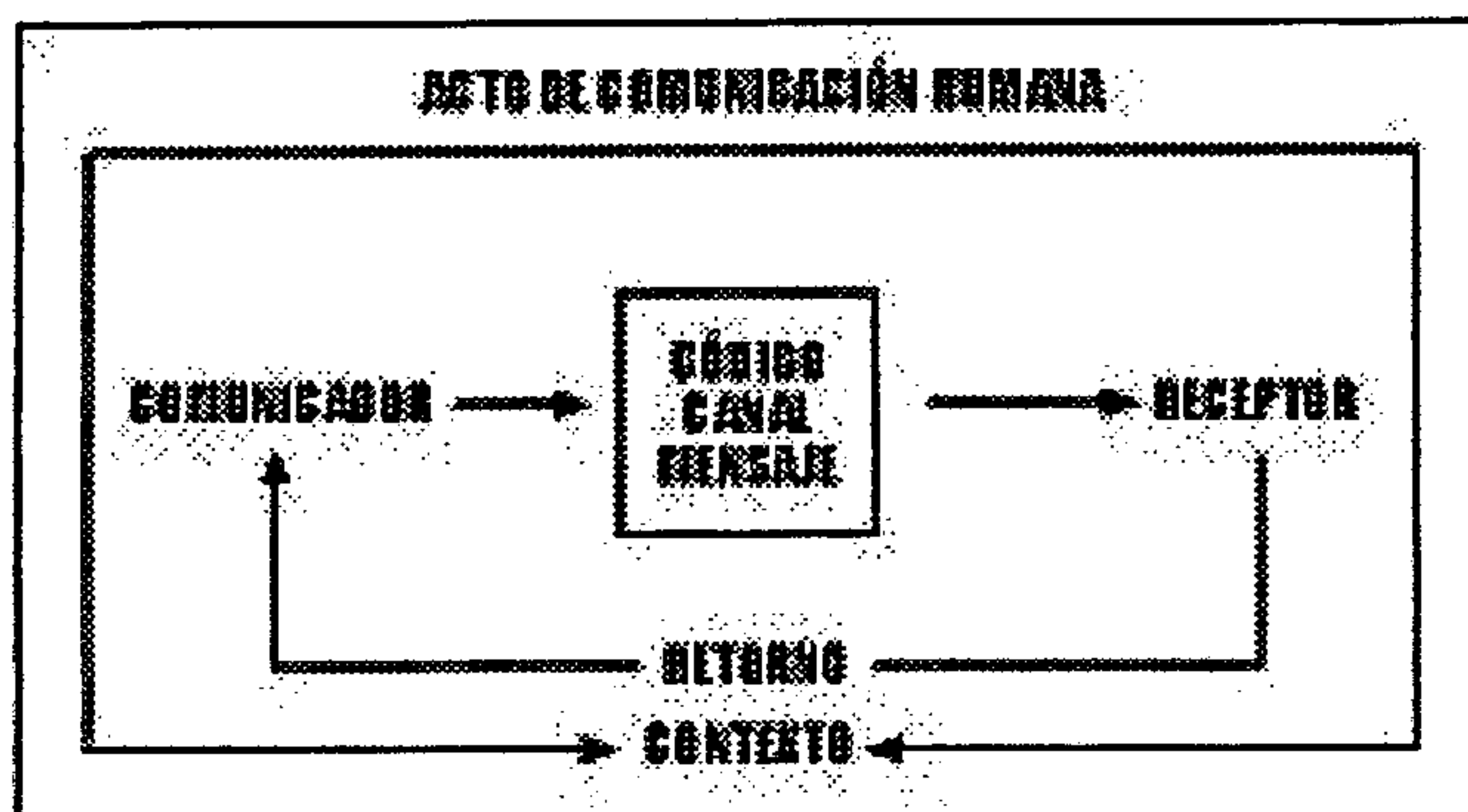
los sonidos de su entorno, descubrirán que el mundo en que viven está lleno de mensajes que permanentemente entregan información. De esta manera encontramos:

- 1 **Símbolos universales**, como la calavera en productos venenosos, las llamas en sustancias inflamables, la imagen de una mujer a la entrada de un baño, las señales del tránsito, los semáforos, entre otros.
- 2 **Mensajes publicitarios**: carteles, avisos luminosos, spots televisivos, propaganda radial, volantes, letreros.
- 3 **Información noticiosa**: prensa escrita, revistas, noticieros televisivos, radiales, computacionales (Internet).
- 4 **Mensajes gestuales o mímico**: poner el índice sobre los labios para solicitar silencio; guiñar el ojo en señal de complicidad; sacar la lengua en son de burla, entre otros.
- 5 **Manifestaciones artísticas**: cuadros, esculturas, obras musicales, novelas, teatro, poesía, danza, ópera.

2.4 Elementos que conforman la comunicación

El acelerado avance de la ciencia y la técnica ha permitido al hombre contemporáneo, desarrollar medios cada vez más sofisticados para comunicarse: telefonía celular, redes satelitales que llevan los mensajes de un extremo a otro de la tierra en fracciones de segundo, que hacen posible que ver los programas televisivos, en vivo y en directo, un partido de fútbol, un recital o una guerra, que están ocurriendo a miles de kilómetros distancia o conecta, vía Internet, con museos, bibliotecas, grandes tiendas u otros usuarios de todo el planeta. Dentro del contacto comunicativo se necesitan, por lo menos, dos interlocutores. Uno habla y otro escucha. Un emisor y un receptor. Estos roles que parecen tan formales, minuto a minuto se van intercambiando y quien fue receptor, pronto pasa a ser emisor. Cuando dos o más personas interactúan verbalmente, se produce una situación comunicativa. Para que ésta ocurra deben estar presentes los siguientes elementos básicos:

- **Emisor:** quien emite el mensaje, es decir, quien habla o escribe.
- **Receptor:** quien recibe el mensaje, es decir, quien escucha o lee.
- **Mensaje:** lo que se transmite desde el emisor al receptor, es decir, lo hablado o escrito.
- **Canal:** medio a través del cual se transmiten los mensajes.
- **Código:** conjunto estructurado de signos, sobre la base de ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes.
- **Contexto:** marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes.
- **Retorno:** proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos.



Además de estos elementos, es necesario que el emisor y el receptor compartan una misma lengua (Castellano, Inglés, Francés, Alemán, Chino, Lengua Indígena, entre otros), de manera que el mensaje tenga sentido para el receptor. Al mismo tiempo, el emisor debe tener la intención de comunicar, el receptor debe estar dispuesto a recibir y comprender el mensaje y debe existir un medio físico que permita que el mensaje viaje de uno a otro (Canal). Si el emisor y el receptor están distantes, se recurre a otros canales: cartas, teléfono, fax, televisor, radio, computador; para que el mensaje llegue a su destinatario. Para que la comunicación se dé en buena forma, es importante que el canal esté despejado. Si éste se cierra, como cuando se está viendo televisión, se corta la luz o cuando se deja escuchar lo que dicen, el intercambio de información se interrumpe. Cada vez que hay interferencias en el canal (exceso de ruido, varias personas hablando al mismo tiempo, la radio encendida mientras lees) resulta muy difícil comunicarse.

2.5 Problemas en la comunicación

Para que la comunicación se lleve a cabo en forma óptima, todos los elementos que participan en ella deben estar funcionando bien. Basta que uno falle, para que el proceso entero fracase. Veamos algunos de los problemas que se pueden presentar: (Según Millar. 1973, en su documento monografiado "La Persuasión en la Comunicación").

- **La Entropía:** éste término ha sido tomado prestado de la termodinámica, para designar la cantidad de información media de estos mensajes. En la teoría de la información la entropía de un mensaje es igual a su cantidad de información media, es decir que la entropía puede ser intuitivamente extendida como grado de desorden en un sistema. (Microsoft Corporation. 2,001. Enciclopedia Encarta)
- **La Baja Referencialidad:** es una de las causas de una mala interpretación de la realidad que puede ser producida por diversos factores, como la descontextualización de algunos signos utilizados para la elaboración de los mensajes. (Interiano, Carlos en su publicación Semiología y Comunicación)

2.5.1 Definición y análisis

La comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten informaciones, sentimientos, pensamientos, y cualquier otra cosa que pueda ser transmitida. Decimos que la comunicación es un proceso, porque se lleva a cabo en un lapso de tiempo. Se necesitan varios elementos y de tiempo suficiente para que ella, en efecto, se realice. Con este fin, hay que pasar por varias etapas, que aunque muy cortas es necesario cumplir.

2.5.2 Emisor

El emisor falla cuando no se expresa con claridad, cuando transmite algo distinto a lo que en realidad quería transmitir, cuando se confunde, cuando olvida partes importantes de su mensaje. Así mismo, el emisor puede errar en el medio que utiliza para transmitir. Por ejemplo, si hablamos de lenguaje oral, un emisor que habla demasiado bajo o demasiado rápido, no transmitirá de buena manera sus mensajes. Si hablamos de lenguaje escrito, un emisor que tiene una letra incomprensible también dificultará que la comunicación se produzca.

2.5.3 Mensaje

En la comunicación, todos los elementos son importantes y absolutamente imprescindibles. Si cualquiera de ellos faltara, el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría. Estamos ante una situación comunicativa, cuando este proceso se completa sin problemas. Entonces, cuando se produce una situación comunicativa, es porque algo se ha transmitido. Por lo tanto, debemos partir de esta base: lo primero que hay que tener, para que pueda haber comunicación, es ese algo que se desea transmitir. Esto constituye el primer elemento de la comunicación, y le llamaremos mensaje. Deben elaborarse mensajes completos y correctos para que puedan ser entendidos por el receptor, puesto que esta es su finalidad. Cuando el mensaje está incompleto, o es poco claro, estamos ante un mensaje que presenta fallas, y que, por lo tanto, no producirá comunicación alguna. El problema más frecuente en la elaboración de mensajes es la ambigüedad, es decir, aquellos mensajes que pueden ser interpretados de más de una manera.

2.5.4 Código

No todos los códigos son efectivos para todas las personas ni en todas las situaciones. Al momento de elegir uno, el emisor debe cerciorarse de dos cosas. Primero, de que el receptor maneja ese código, es decir, de que lo entiende y, segundo, de que el receptor podrá captar el código en la situación en que se encuentra. Por ejemplo, un niño (emisor) quiere transmitir a una niña (receptor) que ella le gusta. Pero se lo dice en alemán. Si la niña no sabe alemán, no podrá entender el mensaje. El código ha sido el elemento que falló para que se realizara la comunicación. En otro caso, si el niño le hace su declaración a la niña en el idioma que ella entienda, pero se lo dice en una fiesta, con la música a todo volumen y mucha gente conversando alrededor, lo más probable es que ella no oiga nada. Entonces, el código oral tampoco fue el apropiado. Tal vez, en esa situación hubiera sido preferible el uso de un código no lingüístico gestual.

2.5.5 Receptor

En muchas ocasiones, el receptor no capta el mensaje, debido a una falla propia. Un receptor desconcentrado, distraído, somnoliento, no comprenderá el mensaje que se le está enviando, aunque todos los otros elementos de la comunicación estén funcionando bien.

2.6 Tipos de comunicación

En su libro "Semiología y Comunicación, Carlos Interiano hace mención de las diferentes clases de comunicación así:

- **Comunicación Intrapersonal:** tipo de relaciones que se llevan a cabo dentro de nuestro cuerpo.
- **Comunicación Interpersonal:** es la llave que abre los caminos de las relaciones humanas, de convivencia entre los individuos, del progreso y el desarrollo social.
- **Comunicación Social:** la comunicación en sí misma, constituye una forma de regulación social por cuanto que es el instrumento que permite e impulsa el desarrollo en cualesquiera de los ámbitos sociales.
- **Comunicaciones no verbales:** un alto porcentaje de los flujos comunicativos que enviamos los seres humanos son de origen no verbal. esto significa que hay otras formas de comunicación paralingüística como lo son, signos, ademanes, etc.

3 Los medios de comunicación social

"La comunicación y el lenguaje han estado presentes en toda la historia de la humanidad", Porter (1990:129). Existen diversas formas de expresión y distintos maneras de llevarla a cabo.

COMUNICACIÓN	LENGUAJE
Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.	Forma de comunicación entre los seres humanos, por medio de signos orales y escritos que poseen significado.

Fuente: Porter (1990:129).

Según Stanton et al (1992), los Medios de Comunicación Social han alcanzado una especial importancia, llegan a una gran cantidad de personas en muy poco tiempo. Algunos de estos medios son:

- **Periódicos:** medio de comunicación impreso, de aparición diaria, que contiene información sobre todas las áreas temáticas de interés general. Entrega información, opiniones, análisis y artículos entre otros. Dentro de las ventajas que presenta este medio son: Valor testimonial; publicación frecuente de carácter diario; los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios; mayor espacio posible; mucha gente lo lee a diario; flexibilidad geográfica a nivel nacional; tiempo de dominio corto, accesible a todas las personas que quieren anunciarse, entre otros. Dentro de las desventajas se tiene: No es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos; vida bastante breve pero puede ser recortados; es poco estético en los anuncios por la calidad de papel, el gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición, algunos pasan inadvertidos; la colocación del anuncio puede reducir la posibilidad de ser leído; bajo porcentaje de lectores.
- **Revista:** medio de comunicación impreso que aparece cada cierto tiempo y casi siempre dedicado a temas específicos. Dentro de las ventajas de este medio se tiene: Alta selectividad socioeconómica; gran variedad de colores: mejor impresión: mayor vida; mayor número de lectores; selectividad geográfica cuando se dispone de publicaciones regionales; lectura confortable; extenso cambio de manos o lectores secundarios; y, credibilidad. Dentro de las desventajas se tiene: Se debe comprar los espacios con suficiente tiempo de anticipación; alto costo global; tiempo prolongado de dominio.
- **Radio:** sistema de transmisión de mensajes orales a través de ondas electromagnéticas. En la actualidad casi todos los hogares del mundo disponen de ella. Las ventajas de usar la radio son: Económico con relación a otros medios; medio adaptable donde se puede cambiar el mensaje con rapidez; mayor difusión y mayor audiencia; alto grado de captación; selectividad geográfica; y Selectividad desde el punto de vista socioeconómico. Las desventajas son: No goza de prestigio de antaño; se transmiten únicamente mensajes auditivos; atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras se escucha; Mensaje fugaz y transitorio.

- **Televisión:** sistema de transmisión de imágenes en movimiento. Se ha extendido por todo el mundo; los satélites de comunicaciones permiten transmitir programas de un continente a otro y difundir acontecimientos en vivo a casi cualquier parte del mundo. Dentro de las ventajas se tiene: llega a todos los estratos sociales y económicos del país; selectividad geográfica, bajo costo por exposición; Identificación por el color de los productos en el mercado; llega a una audiencia grande; y el mensaje anunciado aparece aislado en pantalla en el momento que se trasmite. Las desventajas son: Mensaje no permanente, fugaz y breve; costo global alto; la audiencia goza del comercial pero puede ignorar el mensaje; no existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia; es limitada la disponibilidad del tiempo, existe desconfianza debido a que se utilizan efectos en este medio y es más creíble lo escrito que lo verbal y hasta cierto punto es visual.

Los efectos de los medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados. Ha quedado demostrado que, a largo plazo, influyen en los valores, las opiniones, entre otros.

4 Publicidad Alternativa

Publicidad, es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o un grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales, también la utilizan instituciones de tipo social y estatal. El objetivo de la publicidad es estimular la venta de un producto o servicio, sea de una manera inmediata o futura, procurando informar a la población objetivo para motivarlos a cambiar su comportamiento y educarlos.

Las metas de la publicidad son comunicar un anuncio, sin que esto signifique que todo el público lo vea; lograr que la gente reconozca y recuerde el mensaje; el impacto de cambio de actitud de la población meta; y, vender un servicio. Socialmente, la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección de servicios; añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores. Culturalmente, la función de la publicidad es comprender, reflejar y, en la mayor parte de

los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a una tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un servicio o producto al consumidor potencial. La publicidad puede ayudar a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficiencia del servicio o producto; puede operar dentro de los límites de la cultura para crear nuevas expectativas al consumidor.

La publicidad social, tiene como objetivo cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad, por ejemplo: las campañas de vacunación, el ahorro del agua y la energía eléctrica. Además, orienta al consumidor para que no realice gastos superfluos y adquiera sólo lo que le hace falta, le da las características de los productos o servicios para que se guíe y haga la mejor elección. La publicidad es para la sociedad un espejo de si misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas; contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o por una época. Ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene y de salud, concepciones de vivienda, ciertos tipos de relación con los medios de comunicación entre otros.

Antes de diseñar una campaña de publicidad social, se debe considerar que la comunicación es de dos vías (emisor-receptor), significa que no es únicamente el receptor el que escucha y el emisor quien habla interminablemente porque existe una verdadera comunicación, en el cual tanto el emisor-receptor hablan y escuchan mutuamente, aclarando dudas para observar la comprensión del mensaje, dándose así, el proceso que implica la retroalimentación en el mensaje emitido. Para que el mensaje sea acertado y oportuno la comunicación es necesario que produzca la retroalimentación de los mensajes sean estos orales o escritos entre la institución y los potenciales usuarios de los servicios.

Las campañas de publicidad social deben ser dirigidas en todos los niveles de los medios de comunicación por personal profesional, que identifique y analice el grupo meta; que determine los objetivos; que elabore un presupuesto claros, alcanzables y medibles; que defina un slogan; que elija los medios más adecuados en base a la finalidad de la campaña y los fondos para cada medio; y, que elabore una programación con relación a los medios seleccionados.

4.1 Concepto de publicidad

Resulta difícil dar una definición clara y comprensible de la publicidad por el carácter

complejo de sus funciones y la interrelación de ellas. A continuación se presentan algunas definiciones de publicidad.

- “Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos”. Revista Advertising Age citado por Fischer (1992:358).
- “Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al pública mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir para se compren mercancías o servicios, se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas”. Álvarez citado por Fischer (1992:358).
- “Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, a favor de un patrocinador determinado”. American Marketing Association citado por Fischer (1992:358).
- “Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores”. Kotler, P. (1990:468).
- “Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, trasmitiendo a través de los diferentes medios de comunicación pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”. Fischer (1992:358).

La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales, también es utilizada por instituciones de tipo gubernamental y de instituciones sociales no lucrativas para recolectar fondos para sus obras.

4.2 Antecedentes de la publicidad en Guatemala

Las primeras manifestaciones publicitarias en Guatemala fueron introducidas por los españoles. Los pregoneros, rótulos y símbolos para identificar a los negocios fueron ideas traídas preferentemente de Europa. Los pregoneros anunciaban a viva voz eventos, productos y leían noticias en público. Entre los rótulos que han sobrevivido de esa época

destaca la barra rayada de los barberos.

Según Toje citando a Sánchez (1998:55), la publicidad impresa, hace su aparición con la inversión de la imprenta en el año de 1660, aparecen los primeros periódicos que difundían noticias, asuntos sociales y culturales. En Guatemala la publicidad inicia con la aparición del periódico, en los cuales los anunciantes lo ven como un medio bueno y masivo, por el cual, puede llevar su mensaje a un gran público. Por ello, el periódico se convierte en el primer soporte publicitario de la época. Como ejemplo puede citarse el aviso publicado en la Gaceta Oficial de Guatemala, el día 3 de diciembre de 1841: "Se ha concluido la reimpresión de la ARITMETICA que escribió Don Juan Sánchez Martínez, natural de la Habana. Su volumen es de 200 páginas en 4to menor. Es por demás hacer el elogio del merito de esta obra, cuando para recomendarla basta el nombre del autor. Los ejemplares se venderán en la tienda del que suscribe. Encuadernados a la rústica, serán a doce reales; en pasta alemana, a catorce en pasta entera, a dos pesos". "Anselmo España".

Con el ejemplo anterior se deja claro que la publicidad, en Guatemala se inició en la prensa escrita. Y poco a poco los instrumentos especializados y las agencias publicitarias que realizan el trabajo de comunicación, publicidad y propaganda aparecieron en 1950, y se han ido especializando hasta llegar a los que son hoy en día. las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios cercanos al 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en 1940 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo. El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisoras. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban

programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan esponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

4.2.1 Los gestores de anuncios

Con el transcurso del tiempo los periódicos fueron ganando terreno y popularidad y, gradualmente aumento su tiraje. Esto fue visto con buenos ojos, por parte de los comerciantes de la época. Los mismos anunciantes escribían y llevaban sus escritos a los medios, los que conllevan a cobrar tarifas mínimas por el espacio contratado. Con la aparición de la radio, los mismos periodistas y locutores, se dedicaban a vender espacio en los medios para quienes trabajaban. Esta función les dio el nombre de gestores de anuncios, el problema era, que los gestores tenían que redactar los textos en forma llamativa, para que fueran aceptados por el cliente. Al ser aceptados por los clientes productores, era divulgado por el medio de comunicación, cobrando tarifas convencionales. La creación de nuevos periódicos y la aparición de la radio, abrió el campo para los gestores de anuncios, estos no solo vendían espacio en los medios que trabajaban, sino para los que existían en el país, ganando un porcentaje establecido, entre el agente y el medio. (Toje 1998:55)

En sus inicios el mensaje no llevaba ilustraciones. Los agentes se crearon unos dibujos tallados en madera, para que fueran más llamativos. Los clisés o matices, eran importados por los comerciantes que vendían productos extranjeros. Los gestores de anuncios cada día fueron más y se fueron convirtiendo en eslabones fundamentales en el sostenimiento de los medios de comunicación social y a la vez en elemento esencial en el éxito o fracaso de los mensajes de ventas que repercuten en beneficio o perjuicio de los anunciantes.

4.2.2 La agencia de publicidad

En Guatemala como en los demás países del mundo ha existido el desarrollo y

por lo tanto existe la publicidad. El aumento de los agentes gestores de anuncios, la distribución de los anuncios para los diferentes medios de comunicación, hizo surgir la inquietud de unirlos en un solo lugar a varios de ellos, y prestar un servicio técnico profesional a los anunciantes, realizar las respectivas recomendaciones en los medios que desean pautar, así como, el desarrollo de los presupuestos dedicados a la publicidad. Representaciones Publicitarias, es el nombre que recibe la primera agencia de publicidad formalmente establecida en Guatemala, en el año de 1949, esta agencia fue formada por la señora Estela Molina Stall, la cual se considerada la pionera en la publicidad en Guatemala.

La señora Molina, hizo suya la necesidad de profesionalizar la producción publicitaria en beneficio de la industria y el comercio. Su triunfo estuvo en la publicidad creativa y motivadora, a través de artes en medios impresos, textos para las radiodifusoras y luego anuncios para la televisión, los cuales eran elaborados por dibujantes y artistas. El surgimiento de esta primera agencia y el éxito obtenido hizo que más gente, formaran entidades de la misma índole, que vino hacer notaria y trascendental la importancia y el espacio real que debe tener la publicidad en los negocios modernos. (Toje citando a Sánchez 1998:56)

4.3 Objetivo de la publicidad

El objetivo básico de la publicidad es estimular la venta, sea esta de manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos y servicios de las empresas o instituciones. Las metas publicitarias según Kloter y Andreassen (1987:371) son las siguientes:

- **La Exposición;** comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo haya visto.
- **Conocimiento;** lograr que la gente recuerde o reconozca en el anuncio, el mensaje.

- **Actitudes;** medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- **Ventas;** el fin concreto de la campaña publicitaria.

4.4 Aspecto social y económico de la publicidad

“La publicidad muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente, es un estímulo, contribuye además al desarrollo de nuevos hábitos de compra, al crecimiento económico del país estimulando la capacidad productiva”, Bell (1982:139). La publicidad contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión del lugar y el tiempo, puesto que informa a los consumidores que existen los productos que necesitan y pueden adquirirlos en un lugar y un tiempo específico. Socialmente, puede contribuir a la educación, la salud, la seguridad, entre otros, generalmente a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor esencial en la económica de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores.

El estilo de vida se refiere a un modo característico o distinto de vida; en su sentido gregario y de manera más amplia se refiere a toda la sociedad o a un sector de ella. La publicidad indica a los consumidores las formas en que se pueden adoptar estos estilos de vida. “La publicidad es para la sociedad un espejo de si misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas; contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente o por una época”. Bell (1982:142). Ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort; ciertos tipos de relación con los medios de comunicación de masas. Para Hulbert (1990:196), “la publicidad es un factor eminentemente económico. Si la competencia de mercancías y precios señala la existencia de mercado, no hay economía de mercado que puede desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad.

4.5 Tipos de publicidad

Para Fischer (1992:363), la publicidad se divide en diferentes tipos siendo estos:

4.5.1 Publicidad de acuerdo a quien la patrocina

- La publicidad por fabricantes,
- La publicidad por intermediarios; y,
- Publicidad por organizaciones no comerciales o no lucrativas, por ejemplo: Hospitales, instituciones gubernamentales, entre otras.

4.5.2 Publicidad de acuerdo a la forma de pago

- **Publicidad individual;** patrocinada por una persona o una organización que actúa en lo individual,
- **Publicidad en cooperativa;** puede ser: Publicidad en cooperativa horizontal, el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución; y, Publicidad en cooperativa vertical, un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel, dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de publicidad hecha para minoristas y estos comparten el costo de la publicidad para los consumidores.

4.5.3 Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje

- **Publicidad para estimular la demanda.** Esta se divide en Publicidad para la demanda primaria, donde se promueve para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos al mercado. Además, la Publicidad para la demanda selectiva que promueve la demanda de una marca.
- **Publicidad del propósito del mensaje.** Esta se divide en: Publicidad de acción directa que consiste en generar una conducta inmediata o una acción en el mercado; y, Publicidad de acción indirecta, se que basa en obtener el reconocimiento de un producto o desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.
- **Publicidad de enfoque de mensaje.** Estos pueden ser: Publicidad en el

producto tiene como propósito informar acerca del producto, casi todas las empresas lo utilizan; Publicidad institucional esta crea una imagen favorable del anunciante; Publicidad de patromazgo donde el vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de producto; y, Publicidad de relaciones públicas la cual se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre los empleados, accionistas o público en general.

- **Publicidad social.** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general, por ejemplo las campañas de vacunación, el cuidado del agua, de la luz entre otras.

4.5.4 Publicidad de acuerdo al receptor

- **Publicidad a consumidores,** esta puede ser: Publicidad Nacional respaldada por fabricantes o instituciones; y, Publicidad local, patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- **Publicidad a fabricantes.**
- **Publicidad a organizaciones comerciales,** cuyo fin es promover algún productos o productos a los revendedores más que al consumidor periódico.
- **Publicidad profesional,** está dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

5 Publicidad social

“La llamada publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos solo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuales son las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras” Fischer (1992,312).

- Evita el consumo de productos que pueden ser nocivos para el ser humano,

- Rectificación de hábitos de la sociedad.
- Concientización de problemas de salud.

Los mensajes son pagados por Asociaciones u Organizaciones Civiles reconocidas, por organismos gubernamentales que buscan impulsar un mejor nivel de vida en la comunidad.

5.1 La publicidad de organismos no lucrativos

Los organismos no lucrativos necesitan utilizar métodos y técnicas de la publicidad para obtener objetivos principales. Las cuatro variables de la publicidad se aplican en cada caso, adaptándolas desde luego, al problema específico en cuestión. Resulta difícil y tedioso tratar de introducir en las mentes de las personas que están al frente de estos organismos la idea de aplicar los métodos de la publicidad. Según Ackoff (1979: 39), las críticas que el público hace cuando algunos de los organismos no lucrativos emplean campañas publicitarias son:

- La población siente que el gobierno está malgastando el dinero público,
- Califican a la publicidad como una intrusa en la vida privada, y
- Se considera a la publicidad como un instrumento manipulador.

5.2 La publicidad de la causa social

Es un hecho que los métodos y las técnicas de la publicidad pueden aplicarse tanto en monopolios, empresas comerciales y empresas autónomas como en servicios sociales y causas nobles. En 1970, y con la participación de técnicos y prácticas de publicidad, se empieza a desarrollar la publicidad social, tratando de adaptar y transferir los elementos de la comercial a las actividades de organizaciones dedicadas a defender los intereses de la sociedad. La causa social es "toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de la estructura o de ciertas particularidades de la población", Kotler (1990: 427).

Las causas sociales pueden establecerse bajo diferentes estatus jurídicos, citando como ejemplo:

- Instituciones gubernamentales de servicio;
- Cruz Roja;
- Asociaciones voluntarias;
- Campañas antialcohólicas;
- Campañas contra el cáncer;
- Campañas de vacunación para niños;
- Campañas en prevención y mitigación de desastres naturales;
- Actividades altruistas entre otras.

Las causas sociales pueden crearlas y sostenerlas el Estado; sin embargo no deben tener poder público. Para Fischer (1992:319), las causas sociales tienen cuatro características esenciales que son:

- Son agentes de cambio social voluntario;
- No persiguen utilidad económica;
- Se especializan a atender sólo ciertos segmentos de la población;
- y,
- No están invertidas de poder público.

Los servicios públicos y las causas sociales tienen una vocación desinteresada. Por ejemplo: los hospitales no fueron creados para los beneficios de los médicos, ni la universidad para el beneficio de los catedráticos.

5.3 Diferencia entre la publicidad comercial y publicidad social

La publicidad es un instrumento del que pueden echar mano diversos sectores de la población y que depende del resultado, benéfico o dañino, de las personas que lo emplean y de los objetivos que persiguen. Para Kotler (1990), la diferencia básica entre la publicidad comercial y la publicidad social radica en el objetivo que se persigue. En el cuadro 3, se presentan las tres diferencias fundamentales entre el uso de ambas publicidades.

Cuadro 3. Diferencia entre publicidad comercial y publicidad social

PUBLICIDAD COMERCIAL	PUBLICIDAD SOCIAL
<ol style="list-style-type: none"> 1. El mayor interés es la obtención de utilidades económicas de los intereses del mercado o sociedad escogida. 2. Tiene interés en identificar las actividades y deseos del mercado escogido sin promover cambios. 3. Tiene interés en vender sus productos o servicios a través de ideas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Su mayor interés está en servir a las necesidades del mercado o sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal. 2. Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o en el comportamiento del mercado escogido, cuando éstos pueden resultar dañinos. 3. Tiene interés en vender ideas, nuevas actitudes, en vez de productos y servicios.

En el Cuadro 4, se presentan las diferencias entre la publicidad comercial y la publicidad social por las variables controladas.

Cuadro 4. Diferencia entre publicidad social y comercial por variables controladas.

PUBLICIDAD COMERCIAL	PUBLICIDAD SOCIAL
<ol style="list-style-type: none"> 1. PRODUCTO: Se pregunta si el producto o servicio que ofrece es acorde con las necesidades de la comunidad. 2. PRECIO: Considera y estudia el precio que el consumidor quiere o puede pagar por el artículo o servicio. 3. DISTRIBUCION: Se hace cargo de que sus productos sean puestos a la disposición de los clientes en el lugar y momentos oportunos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PRODUCTO: Diseña frecuentemente servicios sociales, que se supone necesitan los usuarios, en vez de preguntarle cuál servicio espera. 2. PRECIO: La gente pobre es a menudo inducida a utilizar o recibir los servicios sociales, de una manera grosera e insultante, teniendo que perder su dignidad y autorrespeto. 3. DISTRIBUCION: Los servicios sociales difícilmente están a la mano de los usuarios que lo necesitan. Con frecuencia están lejos de su hogar, en horarios inadecuados o simplemente

<p>4. PUBLICIDAD Y PROMOCION: Es diestro en persuadir al consumidor para que compre sus productos, aunque no los necesiten.</p> <p>5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Está acostumbrado por necesidad a utilizar la investigación de los deseos e inquietudes del mercado.</p>	<p>deficientes y lentos. Tal es el caso de los centros de salud, bomberos, Cruz Roja, entre otros.</p> <p>4. PUBLICIDAD Y PROMOCION: Algunas veces existen campañas sociales acertadas y oportunas; sin embargo, en realidad casi siempre falta información para efectuar los trámites o solicitudes de servicio social.</p> <p>5. INVESTIGACION DE MERCADO: Puede considerarse nula, debido a que el burócrata encargado de los servicios sociales presupone desde su oficina las necesidades, deseos y quejas de los usuarios. Supone que las personas aceptarán gustosamente cualquier servicio que se le ocurra brindar.</p>
--	--

6. CAMPAÑA PUBLICITARIA

6.1 Desarrollo de la campaña publicitaria

Campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en formas adecuadas con una unidad de objetivos que se desarrollen dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados Factores Determinantes, o sea, qué se anuncia, para qué se anuncian y a quién se anuncia. De estos tres factores se permitirá deducir los Factores Consecuentes de la campaña, que son, cómo se anuncia y cuanto se invierte, en otras palabras, todo esto una serie de esfuerzos de promoción, planificación y coordinación, realizados alrededor de un tema central y destinado a conseguir un fin específico.

En el Cuadro 5, se presentan los pasos básicos para desarrollar una campaña publicitaria.

Cuadro 5. Pasos de una campaña publicitaria.

<p>1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.</p>	<p>Se determina a quien se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como; la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia, de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.</p>
<p>2. Determinar los objetivos de la campaña.</p>	<p>Estos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ello, se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que desea obtener, o si está alcanzando la meta previamente fijada.</p>
<p>3. Fijar el presupuesto</p>	<p>Estos objetivos se pueden expresar en términos de venta o de comunicación esto es, la campaña busca sobre todo incrementar las ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, el servicio, entre otros.</p>
<p>4. Especificar el enfoque o tema.</p>	<p>Es una actividad importante, porque se debe determinar de cuanto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario. Además, influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, entre otros.</p>
<p>5. Elegir los medios</p>	<p>Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema de investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así; obtener información acerca del servicio o producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. De esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria, a través de los medios debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada.</p> <p>A este punto se le podría nombrar en general eslogan.</p> <p>Para esto se debe tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible.</p> <p>Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en consideración la finalidad de la campaña, esto es, las características, las ventajas y desventajas de cada medio que</p>

<p>6. Elaborar programación</p>	<p>tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio. Existen tipos generales que son: radio, televisión, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores, vehículos de transporte, entre otros.</p> <p>Seleccionados los medios, se debe elaborar un plan detallado donde se debe considerar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El costo del medio. ➤ Los problemas como: el tamaño del anuncio, y frecuencia con que se difundirá el anuncio. ➤ La importancia de utilizar tal o cual medio con base en: <ul style="list-style-type: none"> ❖ El objetivo del programa. ❖ La asignación. ❖ La naturaleza del medio. ❖ Las características del consumidor. ❖ La clase del producto que se va anunciar. ❖ El grado de aceptación del mismo. ❖ Los competidores. ❖ La duración planeada para la campaña. ➤ Y, como último punto de la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año. <p>En este punto deben analizarse los diferentes medios.</p>
--	--

Fuente: Kotrlar (1990). Dirección de mercadotecnia.

7 La publicidad social impresa

Hablar de publicidad impresa, "es referirse a todos aquellos medios que el hombre ha encontrado para plasmar gráficamente un mensaje", Ackoff (1979:115). Dentro de los medios impresos más importantes se tiene los anuncios en periódicos, carteles, mantas publicitarias, vallas publicitarias y volantes, debido a que alcanzan mayor relevancia a sus múltiples factores. Su tiraje y cobertura son muy amplios y son medios que cobra actualidad cada día. El publicista constantemente está tratando de establecer una relación con los consumidores por medio de los mensajes que encierran imágenes visualizadas que presenta en producto que se ofrece para que el receptor entre en acción y busque el producto para satisfacer su necesidad.

7.1 Aspectos psicológicos e ideológicos del mensaje impreso

Para Ficher (1992:389), "el objetivo de la publicidad social es influir en el comportamiento de un usuario por medio de una comunicación con carácter persuasivo para provocar emociones que incite al público a la acción de compra para satisfacer una necesidad". "Las ciencias sociales como la antropología y la sociología han contribuido con la publicidad al estudio del comportamiento del consumidor. La psicología es la que más aportes ha brindado en el conocimiento de los motivos y hábitos de los usuarios", Mañetzke (1997:19).

La publicidad apela a ciertas necesidades del individuo por medio de estímulos para crear reacciones de respuesta respecto al producto anunciado. En el caso del mensaje impreso, estos estímulos pueden manifestarse por medio de un texto, un color, una imagen o cualquier otro elemento gráfico capaz de ser percibido consciente o inconscientemente por el receptor. Además, tiende a presentar un producto exaltado como objeto o como valor simbólico. El individuo adquiere un producto respecto al valor simbólico que representa. En los mensajes impresos, el publicista crea imágenes que dan sentido al producto y lo sumergen en los valores de la sociedad. El producto se presenta en los anuncios con objetos o sujetos adornados y exaltados que capturan la atención y mantienen el interés.

7.2 Diseño y composición del anuncio escrito

Para Stanton et al (1992), "el diseño se concibe como proceso de crear y dar forma a una idea". El publicista a la vez que piensa en un diseño, también piensa en su composición; es decir, en una distribución de cada uno de los diferentes elementos, mensaje, tipografía, colores, forma y otros atractivos visuales en general, que darán forma al anuncio.

Los componentes del anuncio son:

- **Título o encabezado:** persigue atraer la atención del público. Su contenido, lo que expresa, puede expresar una noticia o tratar de interesar a un grupo objetivo. Su Forma, es la manera en que dice las cosas en forma de pregunta, curiosidad, oferta y entre otros efectos.
- **Subtítulo:** su misión es aclarar, ampliar o complementar el contenido del

encabezado y darle seguimiento e inducir a leer el cuerpo del texto propiamente dicho.

- **Texto:** debe ayudar a estimular el interés, deseo e inducir a la acción del principio a fin. Consta de: Párrafo inicial, desarrolla la idea empezando en el encabezado y en el subtítular empieza a expresar las excelencias y beneficios del producto; Párrafo intermedio, amplía el mensaje y también expresa las excelencias y beneficio del producto; y, Párrafo final, debe invitar a la acción.
- **Ilustración:** son los elementos que más ayudan a atraer la atención en el anuncio. La ilustración debe estar en relación directa con el texto y el producto.
- **La Fotografía o Dibujo:** ayuda a la comprensión del mensaje dependiendo la clase de público a quien va dirigido el mensaje.
- **Slogan:** es una frase que se redacta con brevedad y originalidad suficiente para grabarse en la mente del consumidor o usuario.
- **Mascota:** es una figura simbólica que representa a un producto o servicio, persigue lograr recordar mediante la asociación de imágenes.

8. Evaluación de campañas publicitarias sociales

Un verdadero reto para las organizaciones sociales es establecer medios válidos de medir el desempeño de la publicidad en la prestación de un servicio. En la actualidad esto es muy difícil, si no imposible. Un negocio privado puede evaluar su desempeño mediante medidas cuantitativas tales como la participación del mercado o el rendimiento sobre la inversión y después comparar estas cifras con promedios y tendencias de toda la industria. Sin embargo, para la mayor parte de las organizaciones sociales no hay medidas cuantitativas similares. Las organizaciones o instituciones sociales y de servicio social no pueden cuantificar los resultados de las campañas sociales que llevan a cabo. No se logra cuantificar los servicios prestados a sus clientes. ¿Cómo evaluar, en forma cuantitativa, el desempeño, por ejemplo, de la Cruz Roja?, quizá por el número de personas que albergan y alimentan después de un desastre o por el número de personas que entrenan en técnicas de primeros auxilios y de salvamento de vida.

Las organizaciones no lucrativas civiles, las iglesias, las dependencias gubernamentales de servicio sociales pueden contar su asistencia a la comunidad ¿pero como pueden medir los servicios que les proporcionan a sus clientes? ¿Cómo evalúa el desempeño la Liga contra el cáncer o la del corazón? ¿por la disminución en las tasas de fallecimiento por cáncer o por enfermedades del corazón? Pudiera ser así, pero esta disminución quizá se deba en parte a otros factores distintos al trabajo de estas organizaciones de investigación sobre la salud. No es una tarea fácil de comprender.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se describe el marco metodológico que se empleó para la realización del presente estudio, además plantea y describe el método de estudio, los objetivos, los indicadores evaluados, la población y la muestra sujeto a estudio, así como; la técnica e instrumentos.

1. Metodología

La ejecución del presente estudio tiene como finalidad proponer un proceso de publicidad alternativa que apoye el proceso de sensibilización de las campañas de vacunación, como caso aplicado se basó en un trabajo de investigación descriptiva general de los efectos que ha tenido la publicidad convencional y alternativa en el éxito de los proyectos de vacunación en la niñez y juventud.

Para realizar la investigación se utilizó el método histórico descriptivo, que es un conjunto de reglas y pasos que se desarrolla bajo un procedimiento establecido con la finalidad de alcanzar resultados concluyentes bajo un diseño descriptivo que permite predecir, controlar y explicar la investigación en toda su dimensión. Como base de esta metodología se hizo uso de conceptos, definiciones, indicadores, así como; proporcionan los recursos necesarios para trabajar la parte teórica de la ciencia.

Los procesos utilizados en el estudio de investigación del Centro de Salud N° 2 de la zona 5 fueron:

1. La Investigación documental, que consistió en la recopilación de toda la información existente sobre el tema a través de libros, textos, artículos de revistas y periódicos especializados, con la finalidad de obtener los conocimientos generales y específicos del tema de estudio.
2. Investigación de campo, que consistió en la recolección de toda la información primaria obtenida a través de entrevistas a padres de familia y funcionarios del sector salud en Guatemala.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Determinar como perciben las campañas de vacunación los miembros del grupo objetivo.

2.2 Objetivo Específico

- 1 Evaluación del proceso de la publicidad social de las campañas de publicidad por parte del equipo médico, paramédico y administrativo del centro de salud;
- 2 Evaluar si el mensaje escrito de la comunicación directa (mantas, volantes y carteles) fue percibido correctamente por la población meta de las campañas de vacunación; y,
- 3 Análisis de los mensajes escritos en la comunicación directa (mantas, volantes y carteles) utilizados en las campañas de vacunación;

3. Indicadores

- Mensajes escritos de la campaña de publicidad;
- Percepción del personal del centro de salud;
- Influencia de los mensajes escritos;
- Efecto de los mensajes escritos; y,
- Evaluación de los mensajes escritos

4. Instrumentos

Para la realización del estudio se hizo uso de los siguientes instrumentos:

1. Entrevistas estructuradas con preguntas cerradas dirigidas a los padres de familia que participaron con los hijos en la campaña de vacunación de mayo de 2,004.
2. Diagnóstico participativo empleando la técnica de FODA (Fortalezas,

Oportunidades, Debilidades y Amenazas) sobre la implementación de la campaña de vacunación con la participación activa del personal médico, paramédico y administrativo del Centro de Salud que participaron en la campaña de vacunación de mayo de 2,004.

3. Evaluación de los Carteles y volantes originales y modificados de las campañas de publicidad escrita.
4. Mensajes y forma de editarlos.

Los instrumentos utilizados, así como; los criterios de evaluación se presentan en los anexos.

5. Sujetos

La población del estudio fueron 90 padres de familia que participaron con sus hijos menores de cinco años en la campaña de vacunación de mayo de 2,004. considerando que asisten periódicamente a la consulta externa al Centro de Salud No.2. mensualmente un promedio de 836 familias.

6 Población

La muestra evaluada se obtuvo de un universo total de 836 familias que son las que asisten mensualmente a los servicios de vacunación del Centro de Salud No. 2.

7 Muestra

Para obtener la muestra a evaluar durante el presente estudio se aplicó la siguiente fórmula a la población mensual.

$$n = N / N (d)^2 + 1$$

Donde:

- n = muestra total de personas.
- N = número de personas.

- d = error experimental para este caso fue de 0.10.
- 1 = Constante.

$$n = 836/836(0.10)^2 + 1 = 90 \text{ personas}$$

8. Procedimientos

- a) La reunión individual se desarrollo en dos niveles, los cuales fueron: entrevista con padres de familia que participaron en la campaña de vacunación de abril de 2004.
- b) La Segunda Fase, consistió en la realización de una actividad grupal con los funcionarios del Centro de Salud, con la finalidad de establecer un FODA sobre los efectos de las campañas de publicidad de los últimos años.
- c) La Tercera Fase, consistió en el análisis del contenido los mensajes escritos (volantes, carteles y mantas) utilizados en la campañas de publicidad de los últimos años por los padres de familia asistentes a la actividad de vacunación.

9. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

9.1 Resultados obtenidos en el trabajo de campo con el personal del Centro de Salud de la zona 5.

Según diagnóstico participativo realizado con el personal médico, paramédico y administrativo del Centro de Salud ubicado en la zona 5, de la Ciudad Capital y que cubre la atención preventiva y curativa de la salud de los pobladores de las zonas 1, 5, 6, 16 y 17, sobre el efecto de los medios de comunicación esperados en la campaña de vacunación de abril del 2004. se tiene:

Los objetivos del uso de los medios de comunicación en la campaña de vacunación fueron:

- Inmunizar a todos los niños menores de seis años de enfermedades contagiosas como BCG, OPV y DTP dentro del área de influencia del Centro

de Salud.

- Desparasitar a todos los niños menores de seis años dentro del área de influencia del Centro de Salud.
- Suministrar Vitamina A, a niños menores de tres años dentro del área de influencia del Centro de Salud..
- Vacunar a todas las mujeres de edad fértil (de 15 a 49 años) dentro del área de influencia del Centro de Salud.

Las fortalezas del Centro de Salud en la capacidad publicitaria de las jornadas de vacunación son:

- Ser reconocidos por la población que habita el área de influencia del Centro de Salud, lo que facilita la difusión de los mensajes publicitarios en aspectos de salud;
- Trasmiten la información cara a cara;
- Capacidad para diseñar campañas alternativas de publicidad a nivel local;
- Trabajan en un área definida la cual conocen y cuentan con voluntarios quienes se convierten en replicadores de los mensajes publicitarios;
- Han realizado en años anteriores estrategias de publicidad con organizaciones de la sociedad civil que trabajan en el campo de la salud dentro del área de influencia del Centro de Salud;
- Capacidad de educar a la población en los campos de la medicina preventiva y curativa, así como para desarrollar campañas de publicidad; y
- Cuenta con usuarios que se convierten en vehículos de divulgación de los programas de salud.

Las oportunidades del Centro de Salud en la capacidad publicitaria de las jornadas de vacunación son:

- Realizar alianzas estrategias con organizaciones locales e internacionales que financien programas locales que promuevan y divulguen todas las actividades de salud;
- Diseñar y elaborar campañas de salud locales con la participación de todos los actores que interactúan en la comunidad (Líderes religiosos, líderes comunitarios, maestros, profesionales entre otros).

- Capacitar en dinámicas y técnicas de comunicación grupal para el desarrollo de programas de salud familiar y comunitario;
- Con el apoyo de instancias locales (comité comunitario de desarrollo) establecer una red de comunicación alternativa eficiente y eficaz; y,
- Establecer campañas de divulgación eficiente y eficaz a través de medios de comunicación alternativas.

Las debilidades del Centro de Salud en la capacidad publicitaria de las jornadas de vacunación son:

- No cuentan con los recursos financieros para desarrollar la campaña de publicidad de apoyo a las jornadas de vacunación;
- No cuentan en la actualidad con alianzas estratégicas con instituciones de la sociedad civil que interactúen dentro del área de influencia del centro de salud para desarrollar campañas de salud.
- Exceso de burocracia para la toma de decisiones publicitarias a nivel local.

Las amenazas que enfrenta el Centro de Salud en la capacidad publicitaria de las jornadas de vacunación son:

- El fracaso de la campaña de vacunación, con el consiguiente riesgo de un aumento de las enfermedades infectocontagiosas dentro de la comunidad.
- La pérdida de aportes en insumos y recursos por parte de organizaciones internacionales.

Los medios de comunicación utilizados para publicitar la campaña de vacunación de abril de 2004, fueron:

- La Radio,
- La Televisión,
- Los Periódicos;
- Mantas publicitarias;
- Volantes.

Según los funcionarios del Centro de Salud No. 2 de la Zona 5, a pesar de contar con diversos medios de comunicación convencional y alternativos para la publicidad de la

campana de vacunaci3n, esta no alcanz3 los resultados esperados, debido a los siguientes factores:

Factores institucionales

- El Centro de Salud no haba programado en el Plan Operativo Anual la ejecuci3n de la campana de vacunaci3n, por lo cual no estaban preparados en ningun nivel;
- El Ministerio de Salud P3blica y Asistencia Social no proporcion3 los recursos financieros a los Centros de Salud, especialmente el ubicado en la zona 5, para ejecutar la campana de vacunaci3n local;
- Las autoridades del Ministerio de Salud P3blica no consideraron los aspectos culturales, socio econ3micos y sociales de la poblaci3n objetivo en el 3rea de influencia de los Centros de Salud.
- Por la falta de tiempo y recursos los funcionarios del Centro de Salud, les fue imposible coordinar con otras instancias el desarrollo de la campana de vacunaci3n comunitaria o local;

Factores del Mensaje Publicitario

- La falta de personal profesional para el diseo, planificaci3n y ejecuci3n de las campanas de salud;
- Los medios de comunicaci3n no transmitieron o proyectaron un mensaje claro del porque de la campana de vacunaci3n y del per3odo de duraci3n de la ejecuci3n de la vacunaci3n;
- Los medios impresos (mantas y volantes) no lograron promocionar la campana de vacunaci3n por la forma generalizada en que fueron diseados.
- Los medios de comunicaci3n limitaban dentro del mensaje transmitido a que los usuarios asistieran 3nicamente a los Centros de Salud a vacunarse;
- Debido al mensaje divulgado por los medios de comunicaci3n hubo confusi3n sobre el proceso de inmunizaci3n y las poblaciones meta;
- Los mensajes empleados no contenan los lugares donde tenan que acudir las personas a vacunarse;

Factores estratégicos de la publicidad

- No se contó en el proceso de publicidad de la sociedad civil para llevar la información a los usuarios de la salud a comprender la importancia del proceso de inmunización;
- No se coordinó con instituciones gubernamentales para formar comisiones de apoyo al proceso de divulgación y operación del proceso de inmunización;
- La campaña de divulgación publicitaria no consideró educar al público en el cambio de actitud y convertirse en un agente replicador del proceso de desarrollo;
- La campaña de publicidad no consideró hacer uso de técnicas; dinámicas grupales que motiven la participación y cooperación del público en una educación permanente;
- La comunicación publicitaria, se realizó en un casi 100% de forma indirecta; y,
- La campaña de publicidad empleada dejó muchas dudas en el público, las cuales fueron aclaradas por el personal médico y paramédico que participó dentro del proceso de inmunización.

9.2 Resultados obtenidos de las entrevistas a los usuarios del Centro de Salud No. 2 de la zona 5.

9.2.1 Edad de los entrevistados

La edad de los entrevistados (madres de los niños vacunados) dentro de la campaña de vacunación se encontraron dentro del rango de 16 a 50 años, presentando el mayor porcentaje en el intervalo de 16 a 25 años con un 55.56%, seguido por los padres de familia de entre 26 a 35 años con un 15.56% y con porcentajes de 14.44% los intervalos de 36 a 45 años y de 46 a más años. Como se puede observar los padres jóvenes son los que mejor responde a la necesidad de tener hijos sanos. Ver Gráfico 1 en el Anexo 3.

9.2.2 ¿Sabe leer y escribir?

El 94.44% de los entrevistados expusieron que saben leer y escribir, mientras solamente el 5.56% expuso no saber leer y escribir. Ver Gráfico 2 en el Anexo 3.

9.2.3 ¿Padece usted de sordera?

El 100.00% de los entrevistados expusieron no padecer de sordera.

9.2.4 ¿Padece usted de la vista?

El 84.44% de los entrevistados expusieron no padecer de la vista, mientras el 15.56% manifestó tener cierto grado de deficiencia visual. Ver Gráfico 3 en el Anexo 3.

9.2.5 Número de hijos menores de cinco años por familia

El número de hijos menores de cinco años por familia entrevistada varía entre 1 a 6, presentándose los porcentajes más altos en aquellas familias que están conformadas por 1 y 2 hijos con porcentajes de 30.00% cada uno, seguido por familias integradas por 3 hijos con el 23.32% y por último familias de 4 a 6 miembros con porcentajes del 5.56%. Como se puede observar más del 80.00% de las familias entrevistadas se encuentran conformadas de 1 a 3 hijos, miembros que pueden aumentar en los próximos años debido a que la mayor parte de entrevistados son jóvenes y se encuentran en el rango de edad de 16 a 35 años, como se puede observar en el inciso anterior. Ver Gráfico 4 en el Anexo 3.

9.2.6 ¿Ha participado en otras jornadas de vacunación?

El 90.00% de los entrevistados han participado por lo menos en una campaña de vacunación y solamente el 10.00% es la primera vez que asisten a una campaña de vacunación. Ver Gráfico 5 en el Anexo 3.

9.2.7 ¿Cuándo se enteró de la campaña de vacunación?

El 40.00% de los entrevistados informaron haberse enterado de la campaña de vacunación el mismo día, el 30.00% pocos días antes del inicio de la vacunación, el 20.00% una semana antes y el 10.00% un mes. Como se puede observar a pesar que el Ministerio de Salud Pública realizó una campaña de divulgación de la actividad por los principales medios de comunicación (televisión, radio y periódicos) el 70.00% de los entrevistados solo se pudo enterar unos días antes o el mismo día. Ver el Gráfico 6 en el Anexo 3.

9.2.8 Por qué medio de comunicación se enteró de la Jornada de Vacunación?

El Ministerio de Salud Pública utilizó diversos medios de comunicación, especialmente la televisión, la radio y los periódicos para informar a la población guatemalteca sobre la realización de la campaña de vacunación en mayo de 2004. Al cuestionarse a los entrevistados como se habían informado de la actividad de vacunación el 53.33% de los entrevistados informaron haberse enterado por volantes repartidos por personas que asisten al centro de salud; el 10.00% de los entrevistados a través de los siguientes medios individuales o combinados radio, radio y televisión, y de forma verbal de amigos y vecinos; con el 5.56% de los entrevistados se informaron por los siguientes medios de forma combinada radio, televisión y prensa; así como; los medios individuales de la televisión y el periódico. Ver Gráfico 7 en el Anexo 3.

9.2.9 ¿Dónde se encontraba el entrevistado al conocer sobre la jornada de vacunación?

Según los entrevistados el 60.00% de ellos se encontraban en el mercado cuando se informaron sobre la campaña de vacunación; el 30.00% se encontraba en la casa; el 5.56% en su trabajo; y, 4.44% en el Centro de Salud. Ver Gráfico 8 en el Anexo 3.

9.2.10 ¿Los entrevistados conocen en que consiste la jornada de vacunación de abril de 2,004?

El 94.44% de los entrevistados respondieron al cuestionamiento de si conocían en que consistía la campaña de vacunación respondieron afirmativamente, por el contrario solamente el 5.56% respondieron no conocer con exactitud en que consiste la jornada de vacunación. Ver Gráfico 9 en el Anexo 3.

9.2.11 ¿Según la información transmitida a quien o quienes va dirigida la campaña de vacunación?

Según los entrevistados la información que recibieron la campaña de vacunación iba dirigida a toda la población en un 91.11%, el 4.44% indicó que la vacunación era para la población de menores de 10 años y, el otro 4.44% restante informó que la vacunación era para niños menores de 10 años y mujeres embarazadas. La campaña de vacunación del mes de abril del 2,004 según el Ministerio de Salud Pública iba dirigida a niños menores

de seis años y mujeres de 15 a 49 años, como se puede observar aunque la población acude al llamado desconoce o tiene información distorsionada de que van a ser inmunizados. Ver Gráfico 10 en el Anexo 3.

9.2.12 ¿Cuál o cuáles vacunas van a aplicarse en la campaña de vacunación?

Según en el cuestionamiento anterior un alto porcentaje de los entrevistados afirmaron conocer en que consistía la información. El Ministerio de Salud Público diseñó la campaña de vacunación con el fin de inmunizar a la población de las siguientes enfermedades: Tétano para mujeres embarazadas; Sarampión, Tos ferina y Poliomielitis para niños menores de seis años; Vitamina A y Desparasitante para niños menores de tres años. Según los entrevistados la campaña era para inmunizar de Sarampión y Polio en un 15.56%; Sarampión, Polio y Tuberculosis en un 15.56%, Polio y Tuberculosis en un 10.00%; Tétano en un 10.00%; Todas sin definir cuales en un 10.00% y, el resto de alternativas se encuentran por debajo del 10.00%. Ver Gráfico 11 en el Anexo 3.

Como se puede observar ninguno de los entrevistados tiene claro o esta mal informado sobre el programa de vacunación.

9.2.13 ¿Qué vacunas les aplicarán a las personas que lo acompañan?

Para los entrevistados previo a ser inmunizados opinaron que las vacunas que se les aplicaría serían: Tétano y Vitamina A en un 25.56%; sólo Sarampión en un 21.11%; sólo Tuberculosis en un 10.00%; Vitamina A y Desparasitante en un 10.00%; sólo Desparasitante en un 10.00%; No sabe que vacunas en un 10.00%; el resto de combinaciones se encuentra por debajo del 4.44%. Ver Gráfico 12 en el Anexo 3.

9.2.14 ¿Por qué medio de información se enteró de la jornada de vacunación?

Según los entrevistados el 66.67% se informó de la campaña de vacunación por medio de volantes y mantas publicitarias; el 10.00% de los entrevistados a través de la televisión y la radio; otro 10.00% por medio de sólo la radio; el 4.44% por los periódicos; por televisión solo el 4.44%; y, de forma verbal sólo el 4.44%. Ver Gráfico 13 en el Anexo 3.

9.2.15 ¿Cree usted que el mensaje utilizado en la campaña de publicidad de vacunación fue claro?

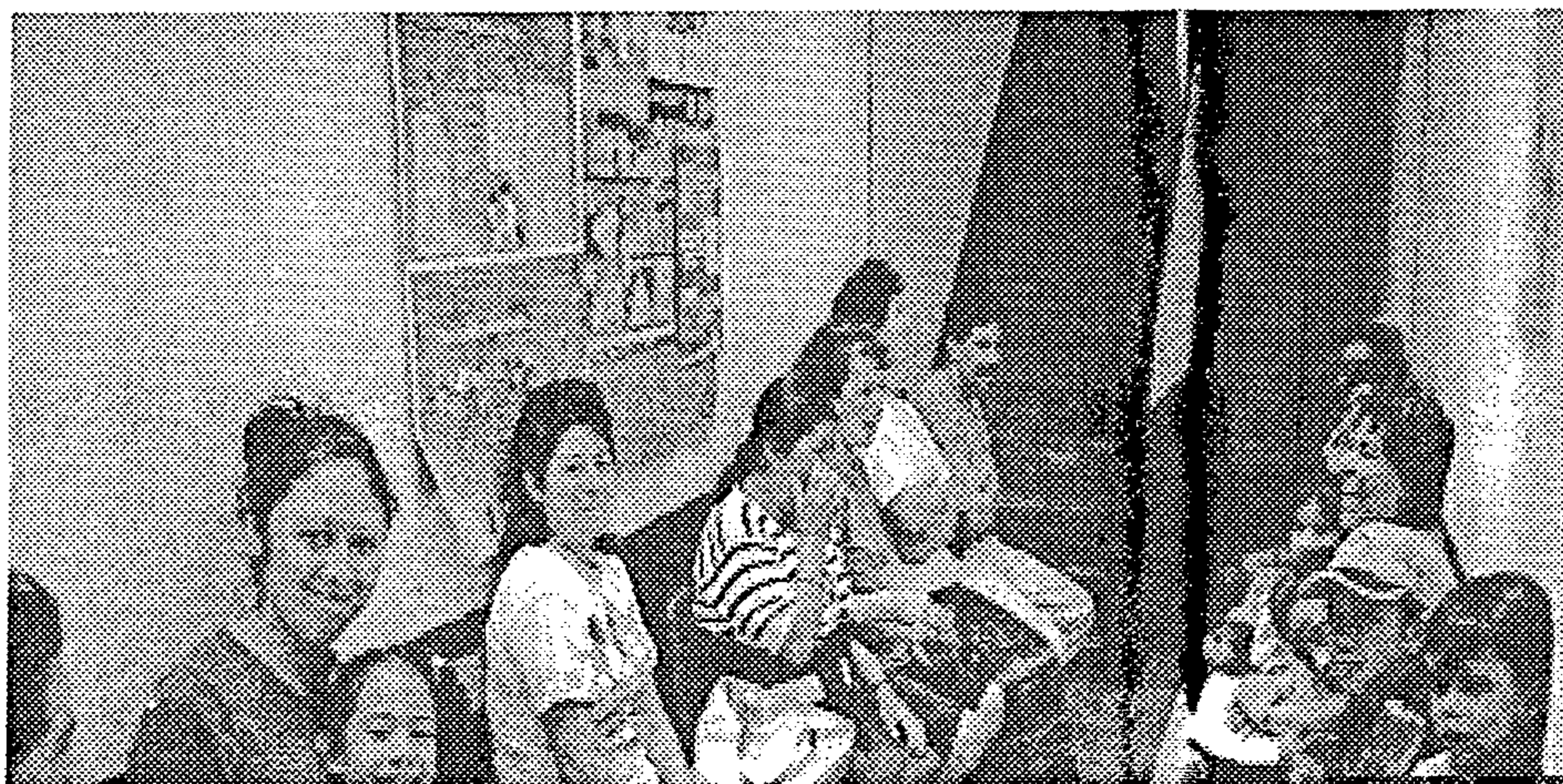
El 95.56% de los entrevistados afirmaron que el mensaje fue claro en la campaña de publicidad para informar de la vacunación y, por el contrario, solo el 4.44% de los entrevistados expresaron que el mensaje no era claro. Ver Gráfico 14 en el Anexo 3.

9.2.16 ¿Cree que es necesario que los responsables de la campaña de vacunación proporcionen mayor información?

El 54.44% de los entrevistados expusieron que no es necesario mayor información sobre la campaña de vacunación y, por el contrario el 45.56% de los entrevistados expresaron la necesidad de mayor información. Ver Gráfico 15 en el Anexo 3.

9.2.17Cuál es la mejor forma para usted de informarle sobre la jornada de vacunación?

El 40.00% de los encuestados opinan que la mejor forma de informarles sobre la campaña de vacunación sería a través del uso de volantes y mantas publicitarias; el 24.44% solamente volantes; 15.56% a través de todos los medios conocidos; 11.52% por medio de la radio; 4.44% por la televisión; y, 4.44% por los periódicos.



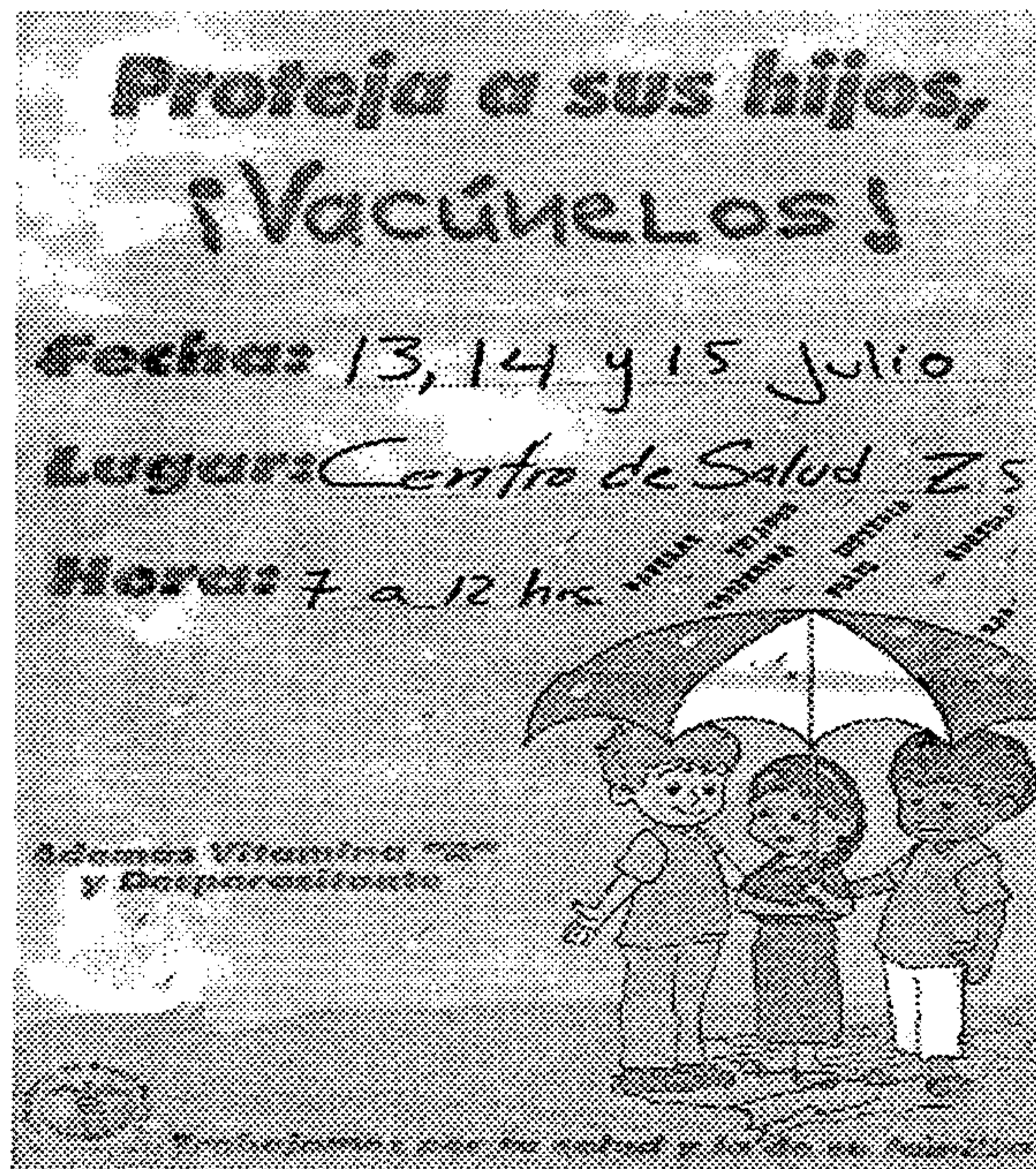
Parte de los Padres de familia que fueron entrevistados durante la campaña de vacunación de abril de 2004.

9.3 Análisis del contenido de los anuncios

El presente estudio analiza la producción de los anuncios plasmados en volantes, afiches y mantas de la campaña de publicidad de las jornadas de vacunación en los años 2,002 al 2,004.

Las variables analizadas fueron la parte verbal del anuncio e incluye título, subtítulos, textos del cuerpo y la forma.

CARTEL UTILIZADO EN LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN DE JULIO DE 2003

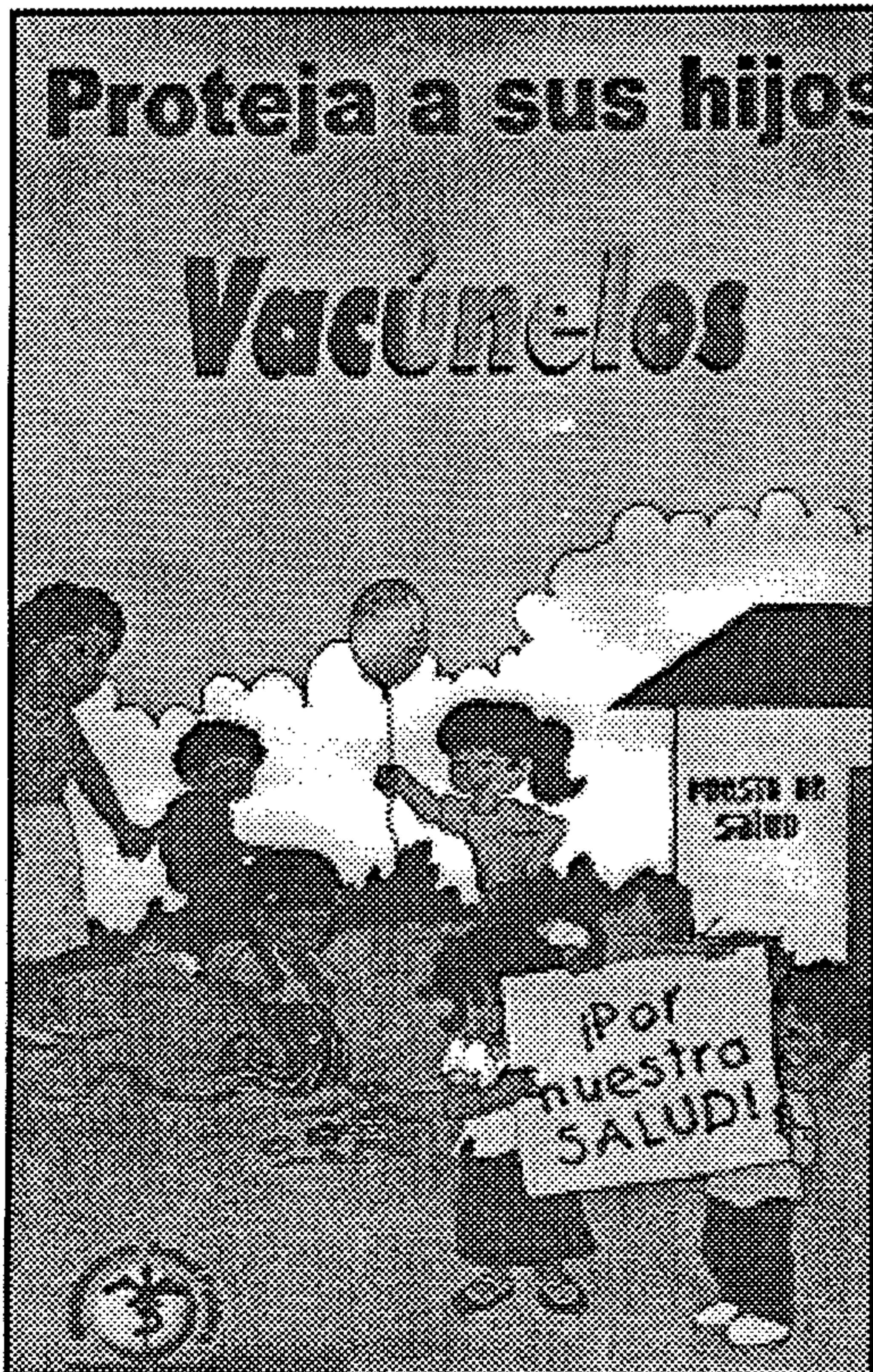


Análisis

- El mensaje no contiene un mensaje orientador y educativo
- No se exponen las ventajas y beneficios del servicio
- No justifica la campaña de vacunación
- Aunque incita a la acción de vacunar a los niños no convence a las personas que va dirigido.
- Las sugerencias del servicio no son claras.

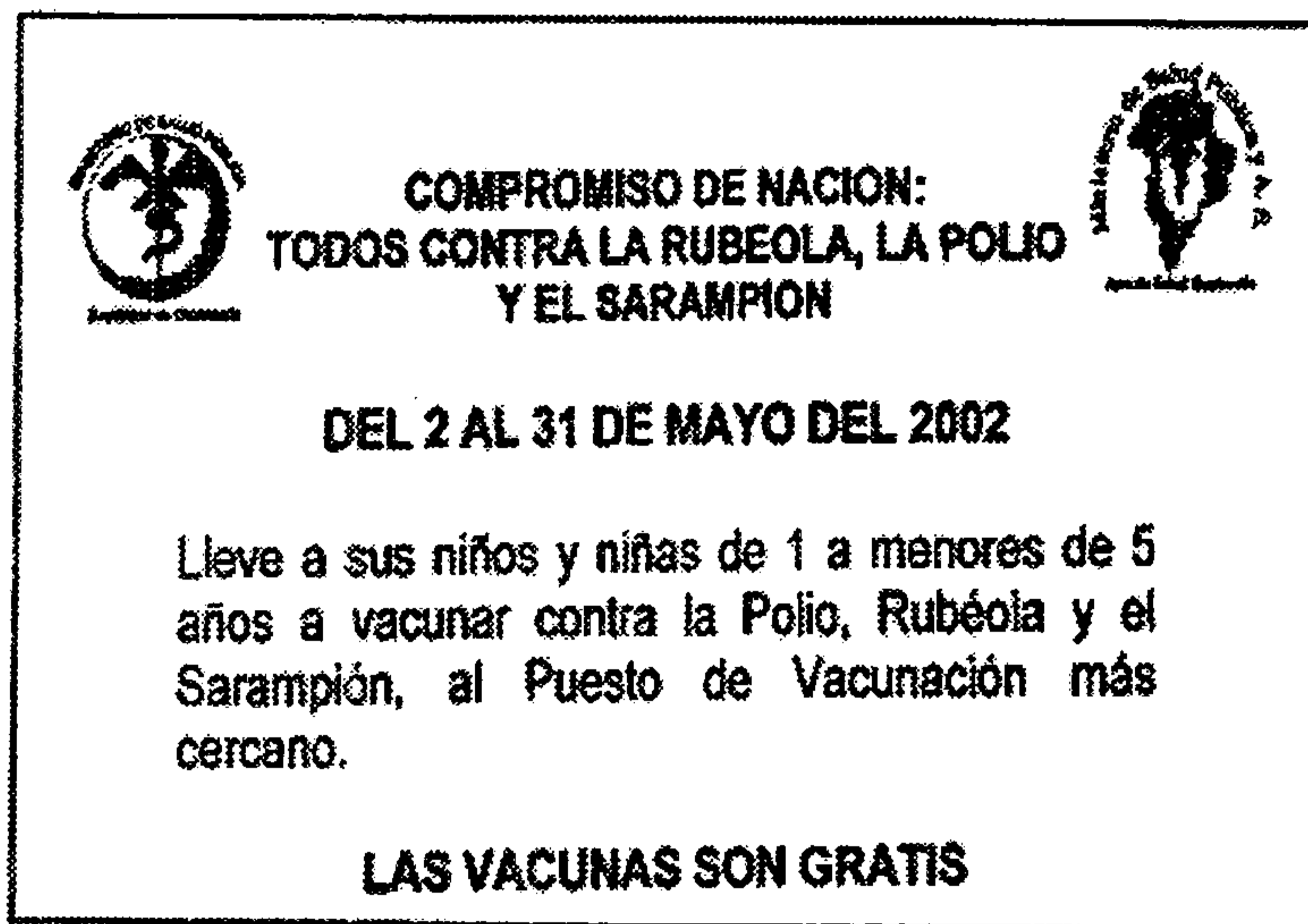
CARTEL PRODUCIDO PARA LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN

Estos anuncios fueron elaborados como una publicidad directa, donde se envía un mensaje impreso a los posibles usuarios o consumidores.

 <p>Proteja a sus hijos</p> <p>Vacúnelos</p>	<p>Análisis</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Este material solo presenta un material artístico➤ Carece de atención, interés, deseo, decisión y acción➤ Carece de atención para el lector➤ No identifica el problema a resolver➤ Sugiere el servicio pero no la forma resolver el problema➤ No presenta las ventajas de la vacunación➤ No incita actuar a las personas porque desconocen los problemas a resolver
---	--

Además de lo anterior, el medio publicitario carece del cuerpo del texto, que esta conformado de una afirmación introductoria del párrafo, párrafos aclaratorios y uno de cierre.

**VOLANTE UTILIZADO EN LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN
AÑO 2002**



Análisis

- El volante utilizado no atrae la atención inmediata de los lectores, debido a que no resalta los beneficios de la vacunación para los niños:
- Medios de comunicación como estos generalmente no se leen dos veces, así es que anuncios como estos deben llamar la atención de inmediato;
- La presentación es similar a los que utilizan otras empresas del sector privado, por lo que para el receptor le da el mismo enfoque;
- A pesar que el anuncio se lee rápidamente el volante no muestra los beneficios que ofrece la campaña de vacunación;
- El mensaje no está orientado a actuar de inmediato debido a que carece de información con relación al lugar específico que las personas deben asistir con sus hijos para la vacunación;


- El volante como medio de comunicación no contiene atención, interés, deseo, decisión y acción para que los receptores acudan con sus hijos a la vacunación; y,
- El contenido del volante carece de un párrafo introductorio, un párrafo aclaratorio y un párrafo de cierre.

VOLANTE UTILIZADO EN LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN


SEMANA NACIONAL DE LA SALUD
Area de Salud Guatemala

Vacune a sus hijos en el Puesto de Vacunación más cercano o en Centros y Puestos de Salud.
Se darán vacunas para prevenir:

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sarampión, Rubéola y Paperas ✓ Difteria, Tétanos y Tosferina ✓ Polio ✓ Formas graves de tuberculosis 	<p>También se dará:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vitamina "A" ✓ Desparasitante
---	---



"Recuerde que las vacunas son gratis"



Fecha: _____

Análisis

- El presente anuncio contiene un título que sugiere una acción;
- Con un subtítulo que enlaza el título con el cuerpo del texto;
- El cuerpo del texto cuenta con información introductoria que incluye a la población objetivo y los centros de inmunización;
- El anuncio enumera cada una de las inmunizaciones y con un párrafo de cierre que es un recordatorio que la inmunización es gratuita;

- El anuncio no establece claramente la edad de la población objetivo por lo que traería a confusión para los padres de que hijos llevar a la inmunización;
- No presenta las ventajas y los beneficios del servicio, así como; no justifica lo presentado;
- El anuncio no muestra la necesidad de la inmunización para resolver problemas de salud a futuro.

VOLANTES DE LA CAMPAÑA DE VACUNACION

AÑO 2004.

SEMANA DE VACUNACIÓN DEL 24 AL 30 DE ABRIL

**Para niños y niñas menores de 6 años y
mujeres de 15 a 49 años.**


También se dará:

- * Vitamina "A" a niños menores de 3 años.


Vacina
*¡No dejes
de
vacunarte!*

No olvide llevar su carné de vacunación.

LA VACUNACIÓN ES GRATIS



**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
ÁREA DE SALUD GUATEMALA**



Análisis

- El volante contiene un título que no provoca atención e interés del lector, de manera que lo haga leer el resto del anuncio;
- El anuncio carece de un subtítulo que enlace el título con el cuerpo del texto;

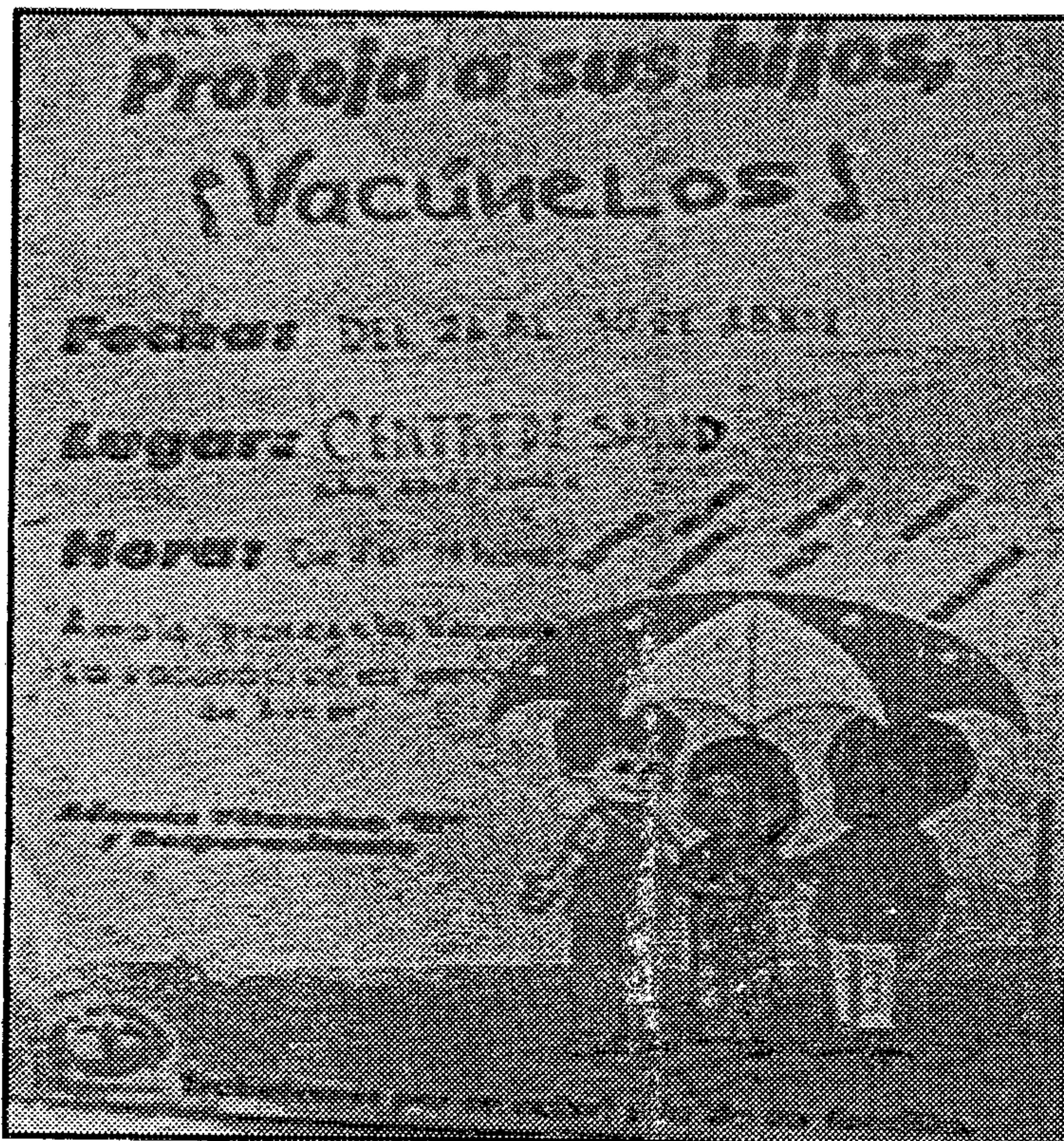
- La parte que se puede considerar el cuerpo del texto se encuentra de forma desordenada no aclarando los tipos de inmunización que recibirá la población objetivo;
- El anuncio no cumple con su cometido de ser orientador y educativo;
- Aunque sugiere el servicio no motiva a la población objetivo a participar;
- No expone las ventajas y los beneficios del producto; y,
- Por lo anterior, el volante carece de poder de persuasión.

AFICHES UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN

ABRIL DE 2004

Análisis

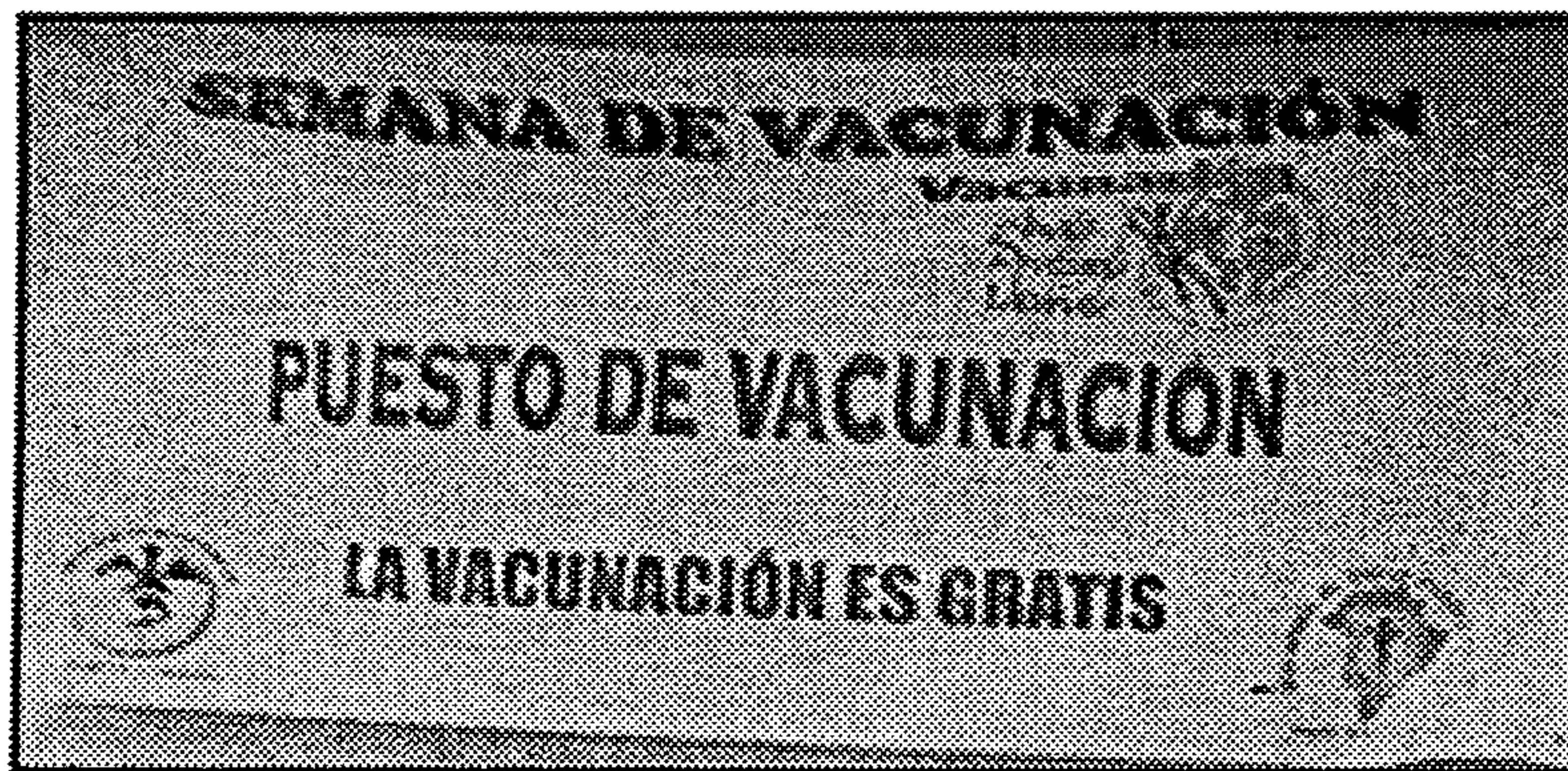
- Los carteles y las mantas debieron ser medios de comunicación de percepción instantánea, comprendidos simultáneamente. Pero estos medios en la campaña de publicidad para la vacunación mostraron efectos contrarios;
- La campaña en sí carece de elementos visuales y de lema;
- Los carteles fueron diseñados para el público inmobilizado, colocados en paredes, carteleras y lugares públicos, por lo que el mensaje debió ser más documental, con un texto de relativa extensión; y,
- Como todo medio de comunicación los carteles debieron ser bellos y estéticos sin trascender a lo referencial, por lo que los carteles y mantas perdieron el poder persuasivo.



**CARTEL PRODUCIDO PARA LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN
ABRIL DE 2,004**



**MANTA DE PROMOCIÓN PARA LA JORNADA DE VACUNACIÓN
ABRIL DE 2,004**





MANTA DE PROMOCIÓN COLOCADA EN UN PUESTO DE VACUNACIÓN



1970

1970

CAPÍTULO IV.

MARCO OPERATIVO

PROPUESTA DE BOCETOS DE CARTELES Y VOLANTES PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA LAS JORNADAS DE VACUNACIÓN

Jornada de Vacunación contra Polio, Rubéola y Sarampión

De usted depende
el bienestar de sus hijos

Llevar un estricto control
en las vacunas de sus hijos,
le garantiza un crecimiento sano.



El bienestar de sus hijos depende de usted

Llevar un estricto control en las vacunas de sus hijos, le garantiza un crecimiento sano.



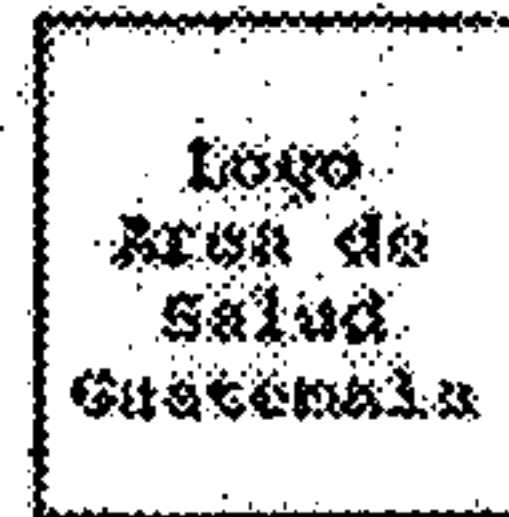
**Jornada de Vacunación contra
Polio, Rubéola y Sarampión
de 24 al 31 de octubre**

**De usted depende
el bienestar de sus hijos**

**Las vacunas son esenciales
para un crecimiento sano.**

**Asista del 24 al 31 de octubre al
puesto de vacunación Farmacia "San José"
(3a. Calle 3-11, Zona 2).**

**Se aplicarán vacunas contra:
Polio, Rubéola y Sarampión.**



**Las
vacunas
son GRATIS**

CONCLUSIONES

1. Según el personal del Centro de Salud, las campañas convencionales de publicidad de vacunación no han tenido los resultados esperados, para reinvertir estos resultados es necesario el empleo de medios de comunicación alternativos que reduzca los niveles de incertidumbre de las actividades y acciones de salud tienen los usuarios, que facilite la participación ciudadana, que se transforme de ser una campaña divulgativa a una informativa de doble vía. La información al público debe ser profunda, clara, eliminar los términos técnicos que los receptores no comprenden y de doble vía que facilite la retroalimentación de los mensajes. Los medios de comunicación alternativos en comparación con los medios convencionales deben superar las barreras culturales, socioeconómicas, psicológicas, lingüísticas, entre otras, así como; deben ser empleadas como un medio de enseñanza-aprendizaje para cada uno de los actores que en los procesos de salud intervienen. Además; deben ser sencillos y efectivos que puedan ser utilizados con niños, jóvenes y adultos, donde se puedan plasmar las ideas, opiniones, acuerdos del grupo de forma resumida y ordenada.
2. La población objeto de estudio mostró diferentes percepciones del contenido de los mensajes escritos plasmados en mantas, volantes y afiches, al grado de no saber a quien iba dirigida la campaña de vacunación, de desconocer los objetivos de la jornada de vacunación y no poder recordar el mensaje. Los entrevistados describieron los beneficios que los textos no mostraban, ni se ofertaban en los medios de comunicación, lo que trajo consigo que los resultados fueran negativos, aunque la percepción en el campo fuera lo contrario, es decir, en algunos lugares hubo gran asistencia pero muy pocos fueron los vacunados.
3. Los mensajes escritos en mantas, afiches y volantes evaluados de las campañas de publicidad publicadas en el período del 2,002 al 2,004, mostraron la falta de creatividad para enfocar los mensajes publicitarios a transmitir a la población objetivo; los mensajes escritos carecieron de los componentes esenciales en forma y orden que estructuran un anuncio; la presentación de los anuncios no eran claros, precisos y concisos; los textos no mostraron los beneficios que el consumidor iba adquirir, así como; carecieron de una estrategia y ejecución publicitaria.

RECOMENDACIONES

1. Los mensajes persuasivos de las campañas de publicidad deben ser educativos, con el deseo de cambiar las actitudes de los usuarios de salud, debe ser claro y adaptado para todo el público. El uso de medios de comunicación sociales debe tener como misión más que transmitir el mensaje debe tener la finalidad de enseñar, trasladar los conocimientos de forma más comprensibles y eficaces. Se debe conformar comités de salud local, donde los comunitarios participen en la planificación y ejecución de todos los programas de salud. Los comités tendrán la responsabilidad de cooperar en todas aquellas acciones encaminadas a educar a la población en aspectos de salud de forma eficiente. Con este tipo de organización se puede aprovechar el liderazgo positivo de las personas apreciadas dentro de la comunidad y que puedan apoyar las actividades de las campañas publicitarias de vacunación. La comunicación alternativa produce la retroalimentación requerida en el mensaje oral y que este tipo de comunicación es la más eficiente dentro de la población cuando requiere profundizar sobre algún tema de salud.
2. Se debe implementar en los Centros y Puesto de Salud Pública, estrategias de publicidad social para que los mensajes además de persuasivos se transforme en educativos, programas que deben ser ejecutados por los propios beneficiarios para que el proceso enseñanza aprendizaje sea de forma más comprensible y eficaz.
3. En la elaboración de los anuncios escritos a igual que los narrativos y visuales, deben guardar el orden y estar estructurado como lo establecen las normas (Título, subtítulo, texto, ilustración, dibujo, slogan). Los componentes de un anuncio publicitario sea este comercial o social deben estructurarse desde el estudio de mercado, para conocer la demanda del servicio o producto, con lo anterior se podrá dar el enfoque adecuado al anuncio. Además, las personas responsables de crear las estrategias para impulsar y ejecutar las campañas publicitarias sociales deben ser profesionales de la comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ackoff, Russeli L. 1,979.
Los conceptos de planeación de empresas.
México. Editorial Limusa. 148 p.
2. Barrillas H., I. S. 1993.
Efectividad de las campañas publicitarias en los programas de inmunización infantil 1989-90.
Tesis de Grado. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 256 p.
3. Bell, Martín L. 1,982.
Mercadotecnia conceptos y estrategias.
España. Editorial CECSA. 345 p.
4. Fischer, Laura. 1,992.
Mercadotecnia.
2da. Ed. México. Mc Graw Hill. 458 p.
5. Horton, Paul B. y Hunt, Chester L. 1,983.
Sociología.
6ta ed. México. McGraw Hill. 606 p.
6. Hulbert, James. 1,990.
Mercadotecnia.
5ta. Ed. México. McGraw Hill. 348 p.
7. Kotler, Philip. 1,990.
Dirección de mercadotecnia.
4ta ed. México. McGraw Hill. 627 p.
8. Kotler, Philip y Andreasen, Alan. 1987.
Estrategias de Mercado.
2da. Ed. México. Mc Graw Hill. 521 p.
9. Krugnan, S. 1974.
Enfermedades infecto contagiosas.
8ª. Edición. Editorial Interamericana, México, D. F. 22 p.
10. Leontiev, Smirnov. 1,997.
Psicología, tratados y manuales.
6ta. Ed. México. Editorial Grijalva. 565 p.

11. Maletzke, Gerhard. 2,000.
Los efectos de la comunicación social.
45 p.
12. Microsoft Corporation. 2,001.
Enciclopedia Microsoft Encarta.
13. Millar Gerald y Burgoon. 1,973.
La Persuasión en la comunicación.
Documento monografiado.
14. Moreno, Enan. 1,997.
Diferencias de lengua oral y lengua escrita.
3ra. Ed. Guatemala. Foto reproducciones Guerra. 21 p.
15. Porter, William. 1,990.
Estrategias competitivas.
Editorial CECSA. 168 p.
16. Stanton, W. J.; Etzel, Michel J.; y Walter, Bruce J.. 1,992.
Fundamentos de Marketing.
17. Toje Chiquin, Mario R. 1,998.
Aproximación a la historia de la publicidad,
Texto didáctico para el curso de Publicidad I.
Tesis de Grado. Universidad de San Carlos de Guatemala.
Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 75 p.
18. Interiano, Carlos. 2001.
Semiología y Comunicación.
Séptima Edición. Universidad de San Carlos de Guatemala.
Escuela de Ciencias de la Comunicación.

ANEXO

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

BALANCE ORGANIZACIONAL
 CENTRO DE SALUD No.2, ZONA 5, CIUDAD DE GUATEMALA
 MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

ANÁLISIS DE FODA
 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS
 JORNADAS DE VACUNACIÓN

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta participativa de análisis tipo ventana, que cuenta con dos ejes perpendiculares entre sí. Uno divide los aspectos internos y externos, mientras el otro divide lo positivo de lo negativo. Esta técnica construida por el personal médico, paramédico y administrativo del Centro de Salud No. 2, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, ubicado en la zona 5 de la Ciudad Capital de Guatemala, con la finalidad de conocer los aspectos que inciden en el éxito o fracaso de las jornadas de vacunación.

Los aspectos evaluados se presenta a continuación:

	Lo interno	Lo externo	
Lo Positivo	<p>Fortalezas Los aspectos que hacen fuerte a la organización, y que son propios de ellos. Su riqueza, sus recursos, sus habilidades, sus experiencias, sus conocimientos, entre otros aspectos.</p> <p style="text-align: center;">F</p>	<p>Oportunidades Los aspectos que estando fuera de la organización, lo podrían beneficiar en el futuro. El potencial que existe fuera de la organización y que puede ser aprovechado.</p> <p style="text-align: center;">O</p>	Lo Positivo
	D	A	
Lo Negativo	<p>Debilidades Las características internas de la organización que la hacen débil. Las carencias que tiene la organización, sus partes oscuras, entre otras</p>	<p>Amenazas Los aspectos negativos que están fuera de la organización y que en determinado momento podrían afectarla.</p>	Lo Negativo
	Lo interno	Lo externo	

ANEXO 2

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA DIRIGIDA A LOS PADRES DE
FAMILIA USUARIOS DEL CENTRO DE SALUD DE LA ZONA 5**

**ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS DE
COMUNICACIÓN EN LA JORNADA DE VACUNACIÓN 2004**

Area de Salud de La Ciudad Capital

Centro de Salud No. 2, ubicado en la Zona 5, Ciudad Capital.

A. Información General:

1. Entrevistada: Hombre _____ Mujer _____
2. Edad: _____ años.
3. Número de Hijos: _____ hijos.
4. Actividad económica principal del entrevistado:

B. Informe sobre la campaña de vacunación

Marque con una X las alternativas que se mencione el entrevistado.

1. ¿Cuándo se enteró de la campaña de vacunación?

a) Hace un mes	
b) Hace una semana	
c) Hace días	
d) El mismo día	
e) Por casualidad	
f) Otro (especifique)	

70 2. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la jornada de vacunación?

f) Radio		f) Vallas Publicitarias	
g) Televisión		g) Mantas Publicitarias	
h) Prensa		h) Volantes	
i) Centro de Salud		i) Carteles Publicitarios	
j) Verbal (Especifique)		j) Otros (Especifique)	

3. ¿Dónde se encontraba usted al conocer sobre la jornada de vacunación?

a) Casa		f) Médico	
b) Trabajo		g) Con algún Familiar	
c) Mercado		h) Con algún Vecino	
d) Escuela o Colegio		i) Otro (Especifique)	
e) Centro de Salud			

4. ¿A quien va dirigida la campaña de vacunación?

a) Niños o niñas menores de 5 años	
b) Niños o niñas menores de 10 años	
c) Jóvenes menores de 15 años	
d) Mujeres jóvenes	
e) Mujeres embarazadas	
f) Otros (especifique)	

5. ¿Sabe usted en que consiste las jornadas de vacunación?

SI		NO	
----	--	----	--

6. Si la respuesta es SI, responda ¿Cuál es el objetivo de la vacunación)

a) Contra el sarampión		e) Contra el Tétano	
b) Contra la Poliomielitis		f) Aplicación de la vitamina A	
c) Contra la Tuberculosis		g) Desparasitar	
d) Contra la Difteria		h) Otro (Especifique)	

7. ¿Qué vacunas le aplicarán a las personas que lo acompañan?

a) Contra el sarampión		e) Contra el Tétano	
b) Contra la Poliomielitis		f) Aplicación de la vitamina A	
c) Contra la Tuberculosis		g) Desparasitar	
d) Contra la Difteria		h) Otro (Especifique)	

8. ¿Quién le informó dónde llegar para participar en la jornada de vacunación?

1. Radio		f) Vallas Publicitarias	
2. Televisión		g) Mantas Publicitarias	
3. Prensa		h) Volantes	
4. Centro de Salud		i) Carteles Publicitarios	
5. Verbal (Especifique)		j) Otros (Especifique)	

9. ¿Cree que fue claro el mensaje que recibió sobre la campaña de vacunación?

SI		NO	
----	--	----	--

10. ¿Cree que es necesario dar mayor información sobre la campaña de vacunación?

SI		NO	
----	--	----	--

11. ¿Ha participado en otras jornadas de vacunación?

SI		NO	
----	--	----	--

12. ¿Padece usted de sordera?

SI		NO	
----	--	----	--

13. ¿Padece usted de la vista?

SI		NO	
----	--	----	--

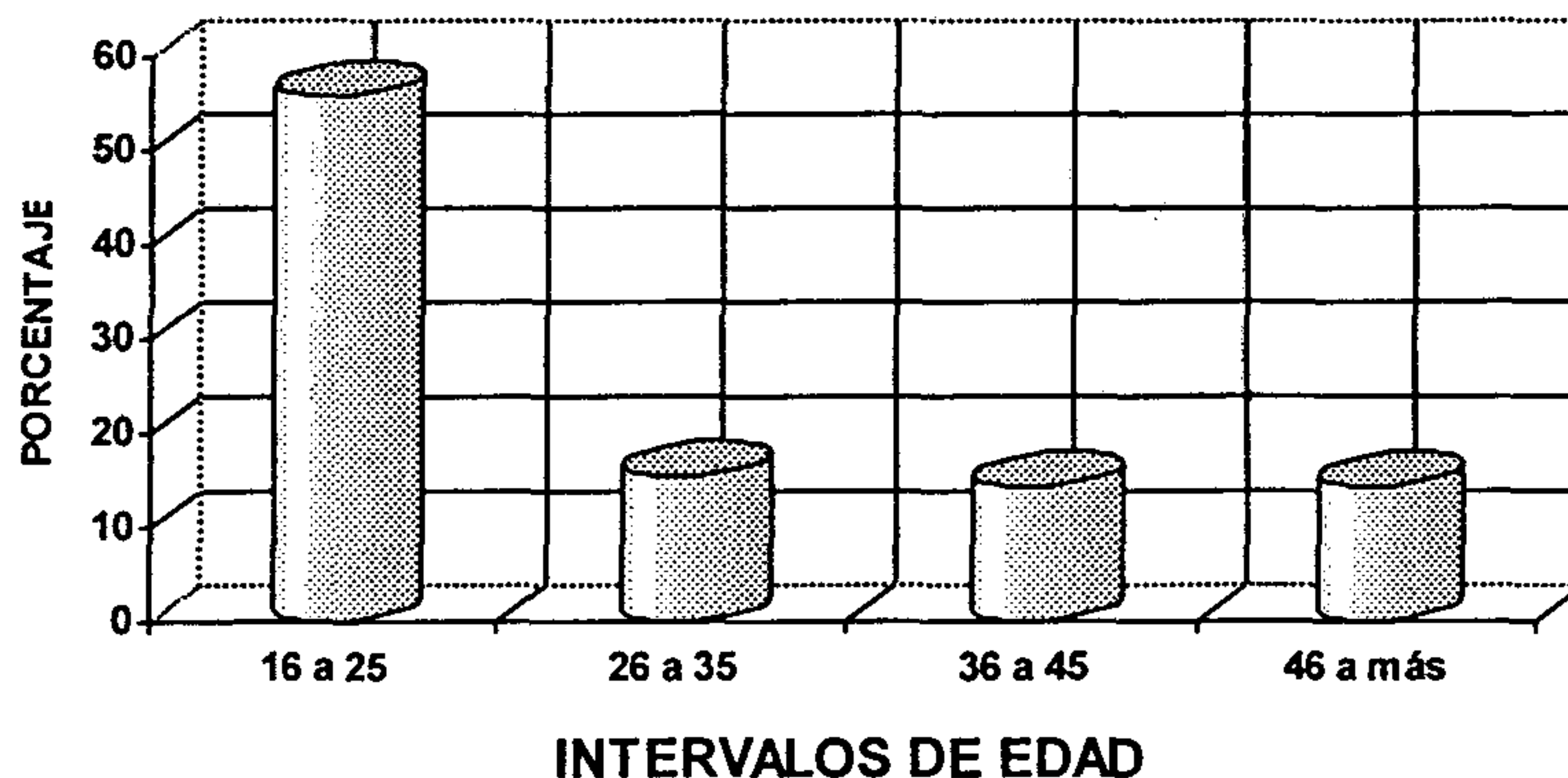
14. ¿Sabe leer y escribir?

SI		NO	
----	--	----	--

15. ¿Cuál es la mejor forma de comunicarle a usted sobre la jornada de vacunación? Y ¿Por qué?.

1. Radio		f) Vallas Publicitarias	
2. Televisión		g) Mantas Publicitarias	
3. Prensa		h) Volantes	
4. Centro de Salud		i) Carteles Publicitarios	
5. Verbal (Especifique)		j) Otros (Especifique)	
Por qué:			

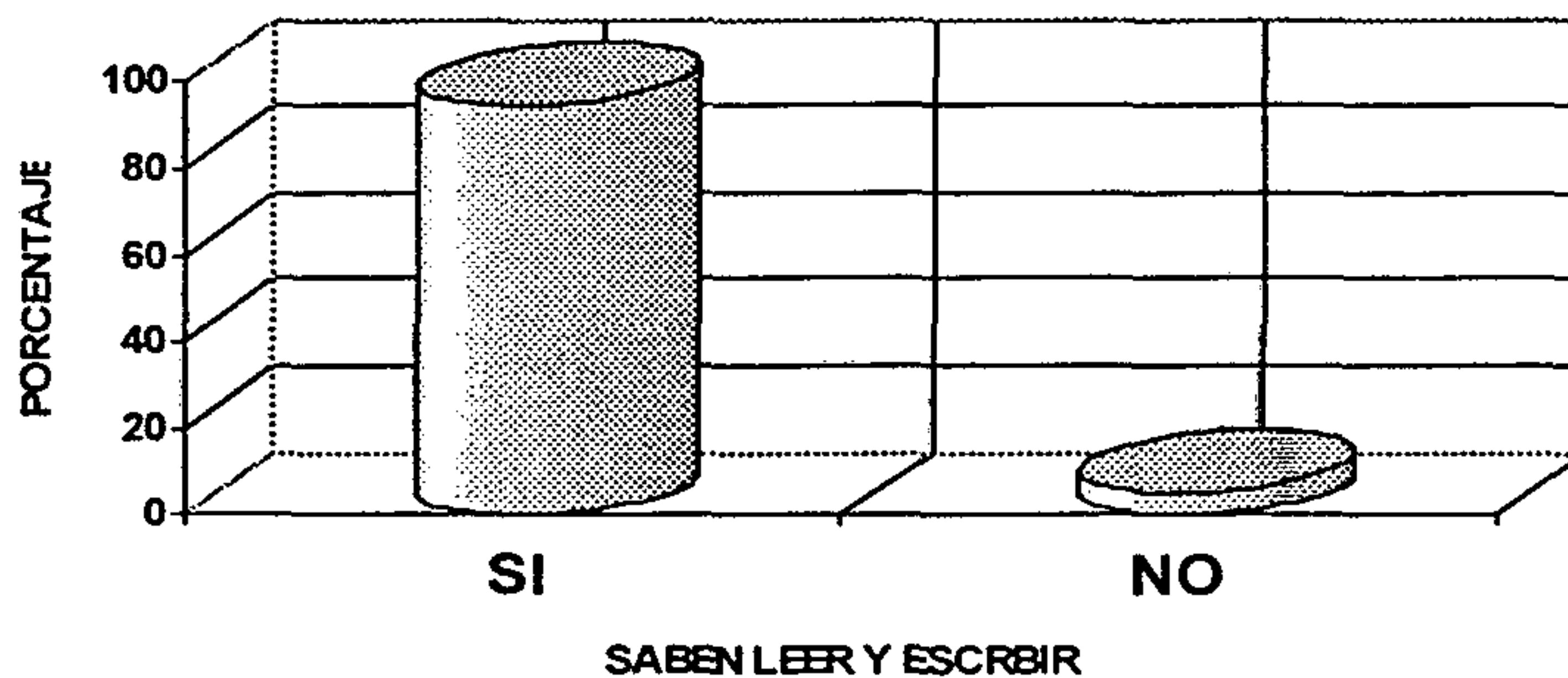
GRÁFICO 1. EDAD DE LOS PADRES ENTREVISTADOS EN LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN DE ABRIL DE 2004



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

El 55.56% de los padres encuestados se encuentran en el rango de 16 a 25 años; el 15.56% se encuentran en el rango de 26 a 35 años, y con 14.44% los rangos de 36 a 45 años y de 46 años a más.

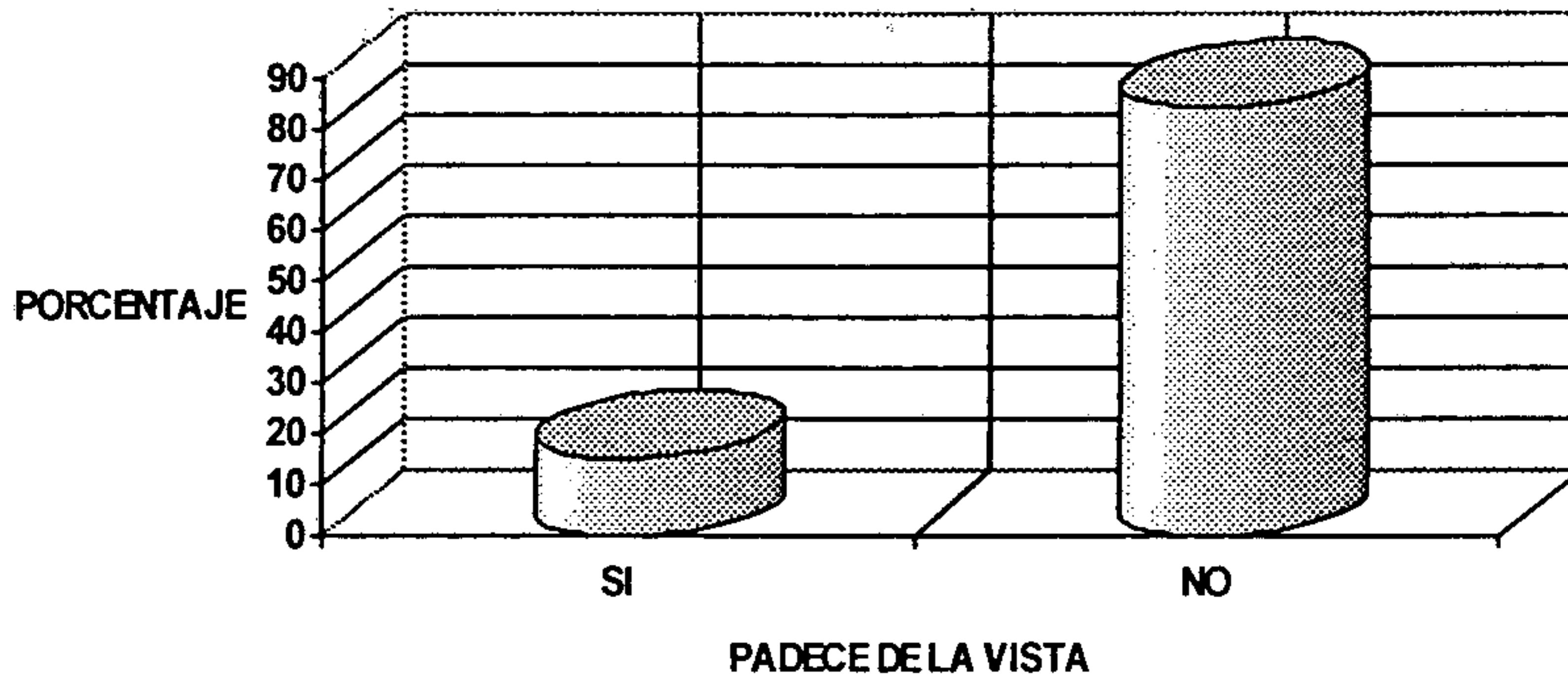
GRÁFICO 2. SABEN LEER Y ESCRIBIR LOS ENTREVISTADOS DE LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN DE ABRIL DE 2004.



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

El 94.44% de los encuestados saben leer y escribir y 5.56% no saben leer y escribir. Ver Gráfico 2 en el Anexo 2.

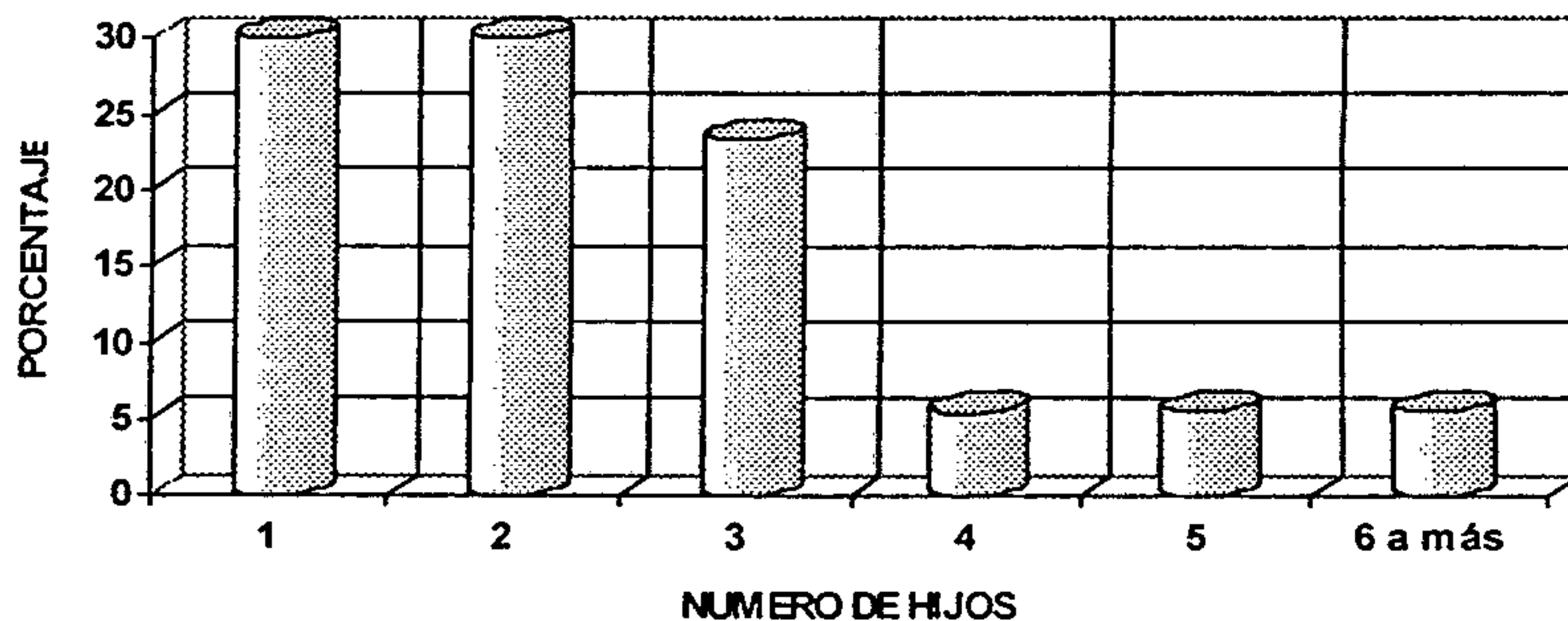
GRÁFICO 3, PADECEN DE LA VISTA LOS ENTREVISTADOS QUE PARTICIPARON EN LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN DE ABRIL DE 2004



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

El 84.44% de los encuestados no padecer de la vista, mientras el 15.56% tienen cierto grado de deficiencia visual.

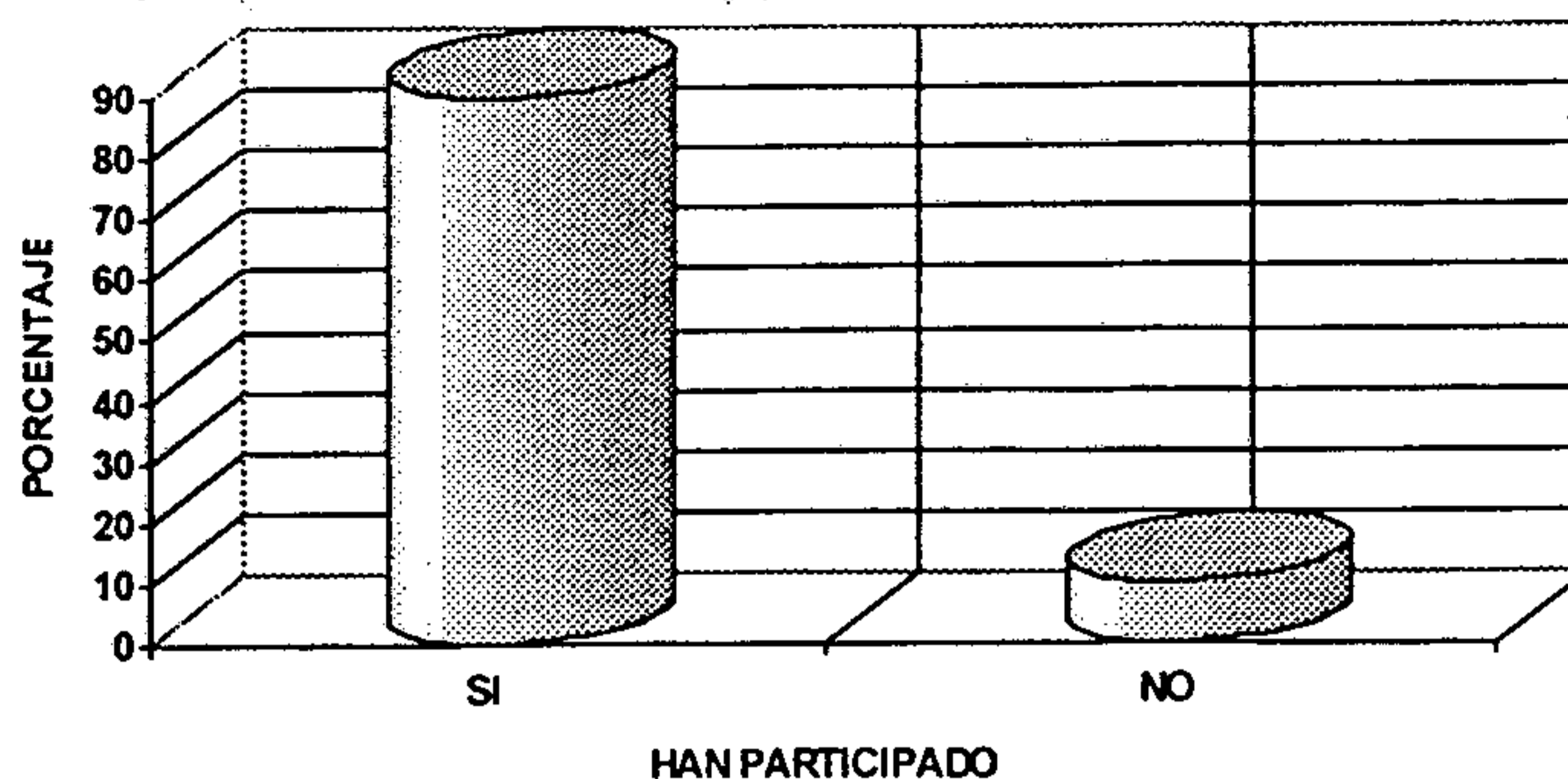
GRÁFICO 4. NÚMERO DE HIJOS POR FAMILIA ENTREVISTADA MENORES DE CINCO AÑOS, EN LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN DE ABRIL DE 2004.



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

El 30.00% de las familias está integrada por un miembro menor de cinco años; el 30.00% con dos niños; el 23.32% por tres hijos y con cuatro, cinco, seis y más con porcentajes del 5.56% cada uno.

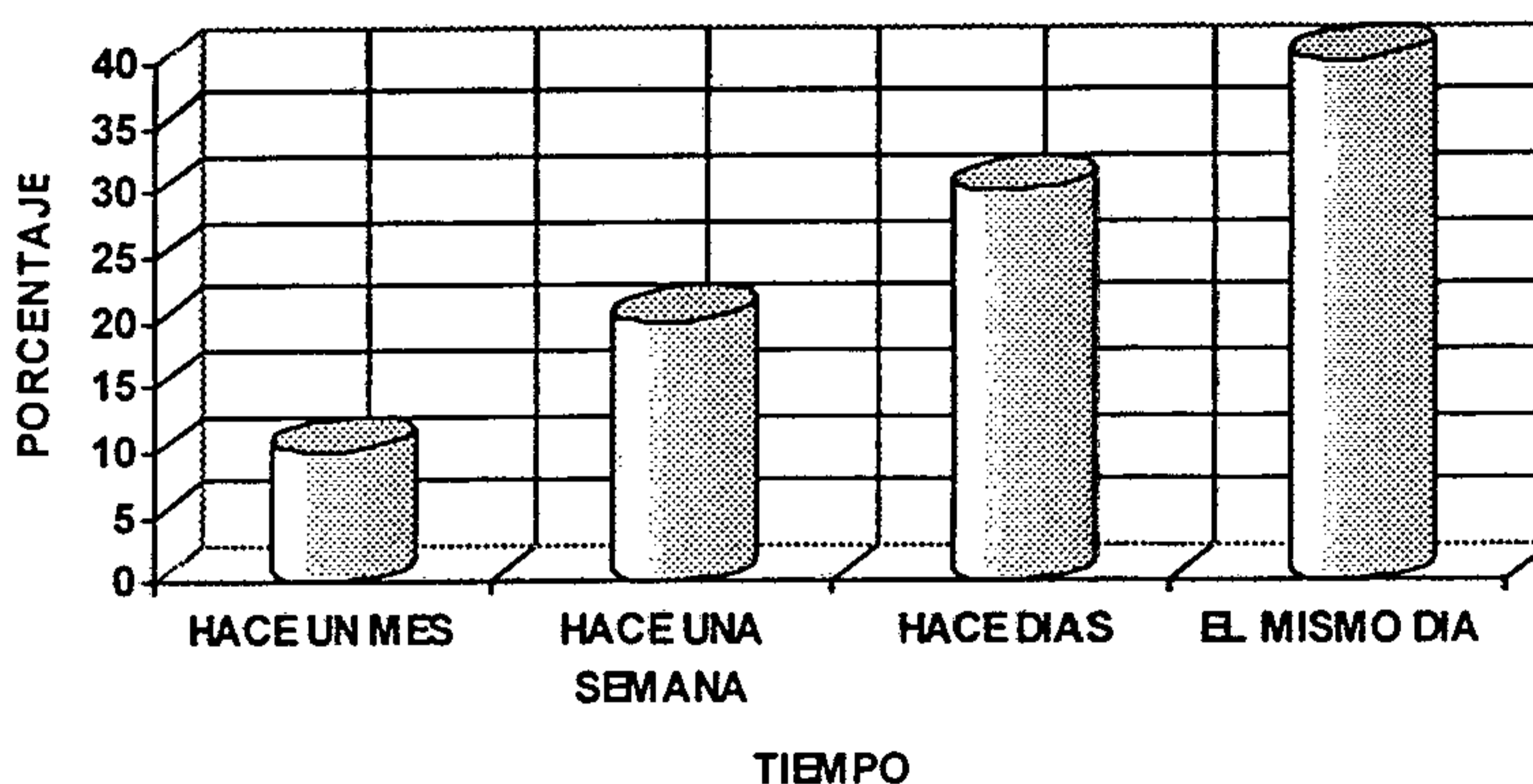
GRÁFICO 5. LOS ENTREVISTADOS HAN PARTICIPADO EN OTRAS JORNADAS DE VACUNACIÓN



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

El 90.00% de los encuestados han participado por lo menos en una campaña de vacunación y solamente el 10.00% es la primera vez que asisten a una campaña de vacunación.

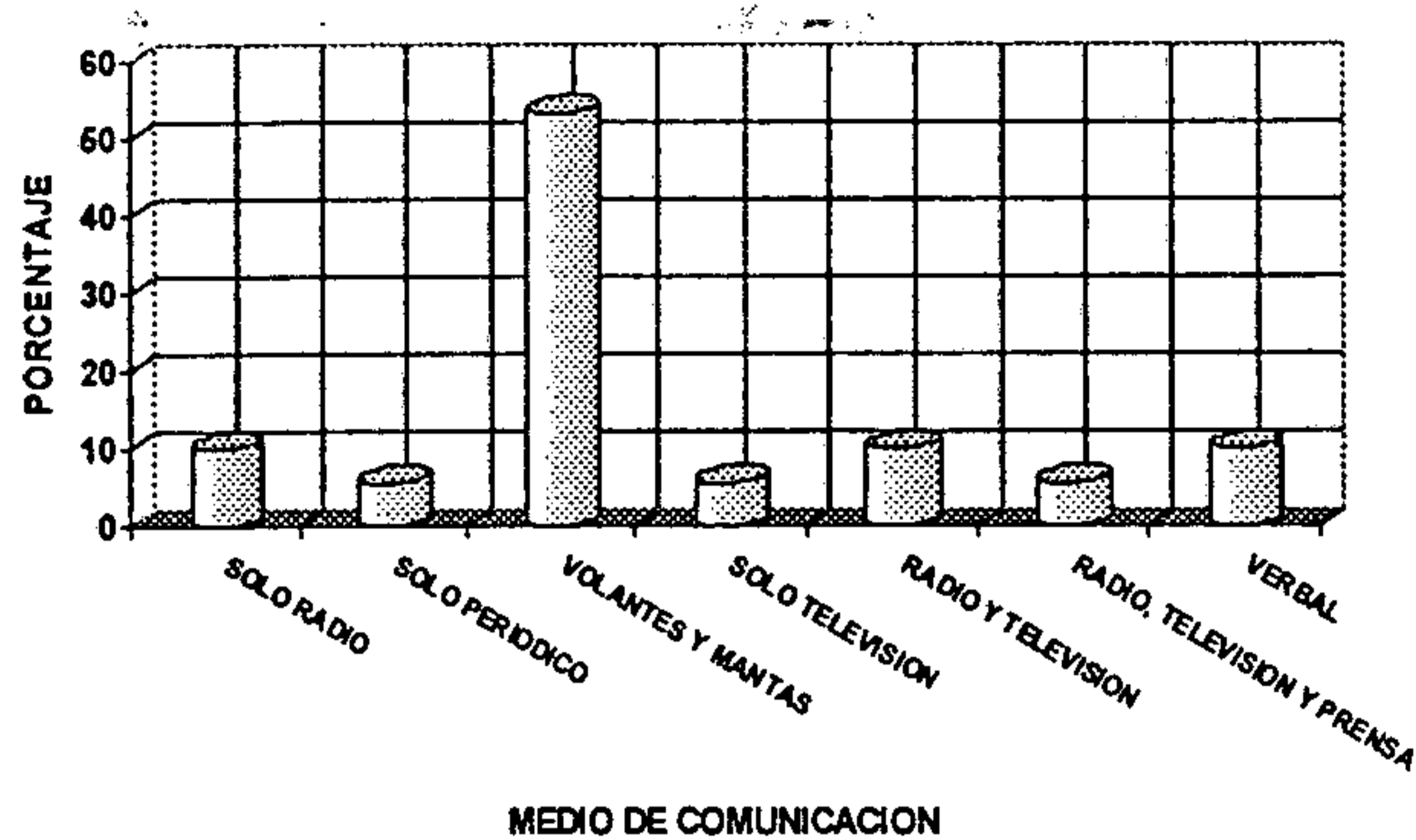
GRÁFICO 6. HACE CUÁNTO TIEMPO SE ENTERÓ DE LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN DE ABRIL DE 2004



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

El 40.00% de los participantes en la campaña de vacunación se enteraron el mismo día; el 30.00% pocos días antes; el 20.00% una semana antes y el 10.00% un mes antes.

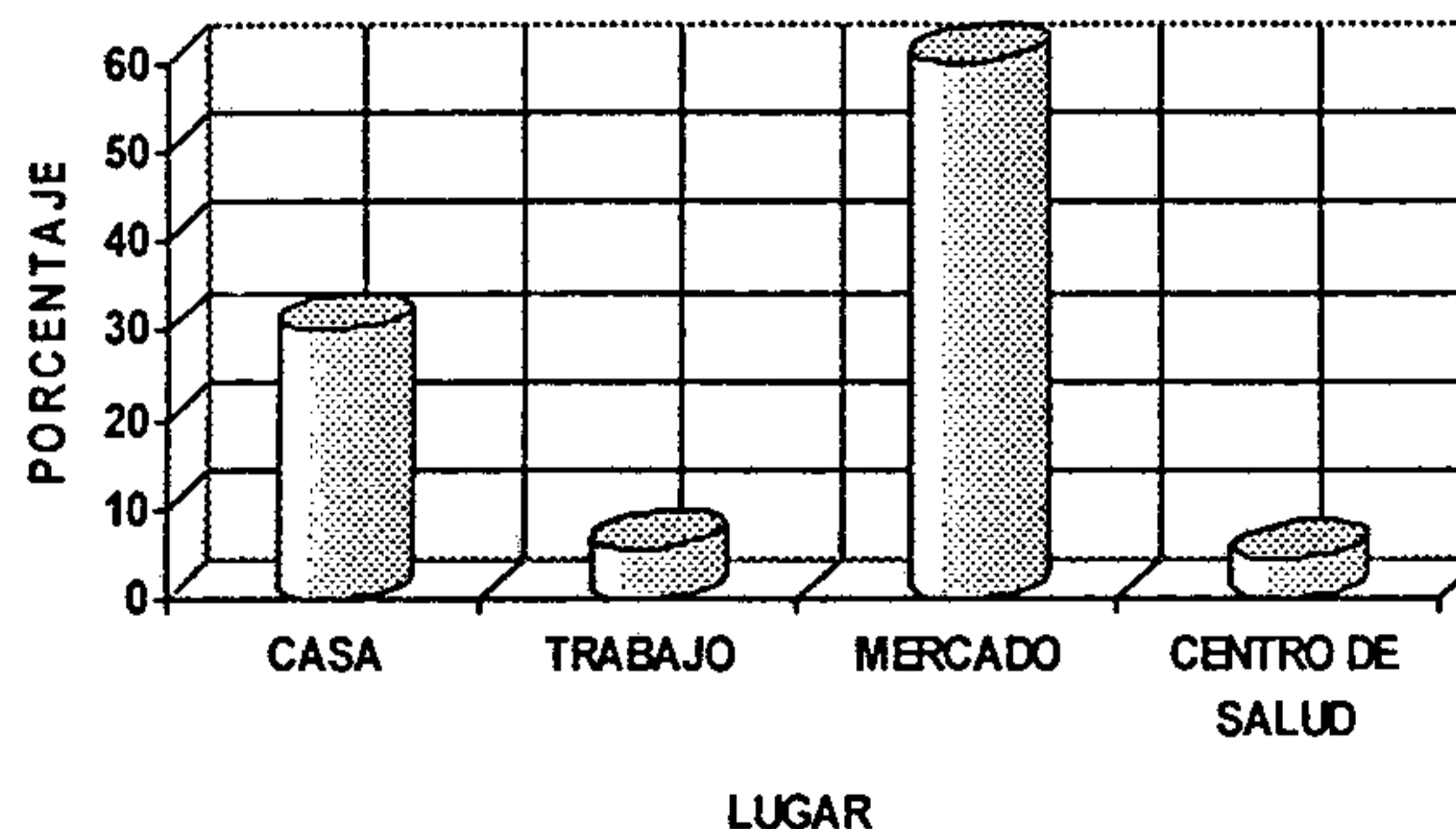
GRÁFICO 7. PORQUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE ENTERO DE LA JORNADA DE VACUNACIÓN DE ABRIL DE 2004



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

El 53.33% de los encuestados informaron haberse enterado por volantes repartidos por personas que asisten al centro de salud; el 10.00% de a través de los siguientes medios individuales o combinados radio, radio y televisión, y de forma verbal de amigos y vecinos; con el 5.56% de los encuestados se informaron por los siguientes medios de forma combinada radio, televisión y prensa; así como; los medios individuales de la televisión y el periódico.

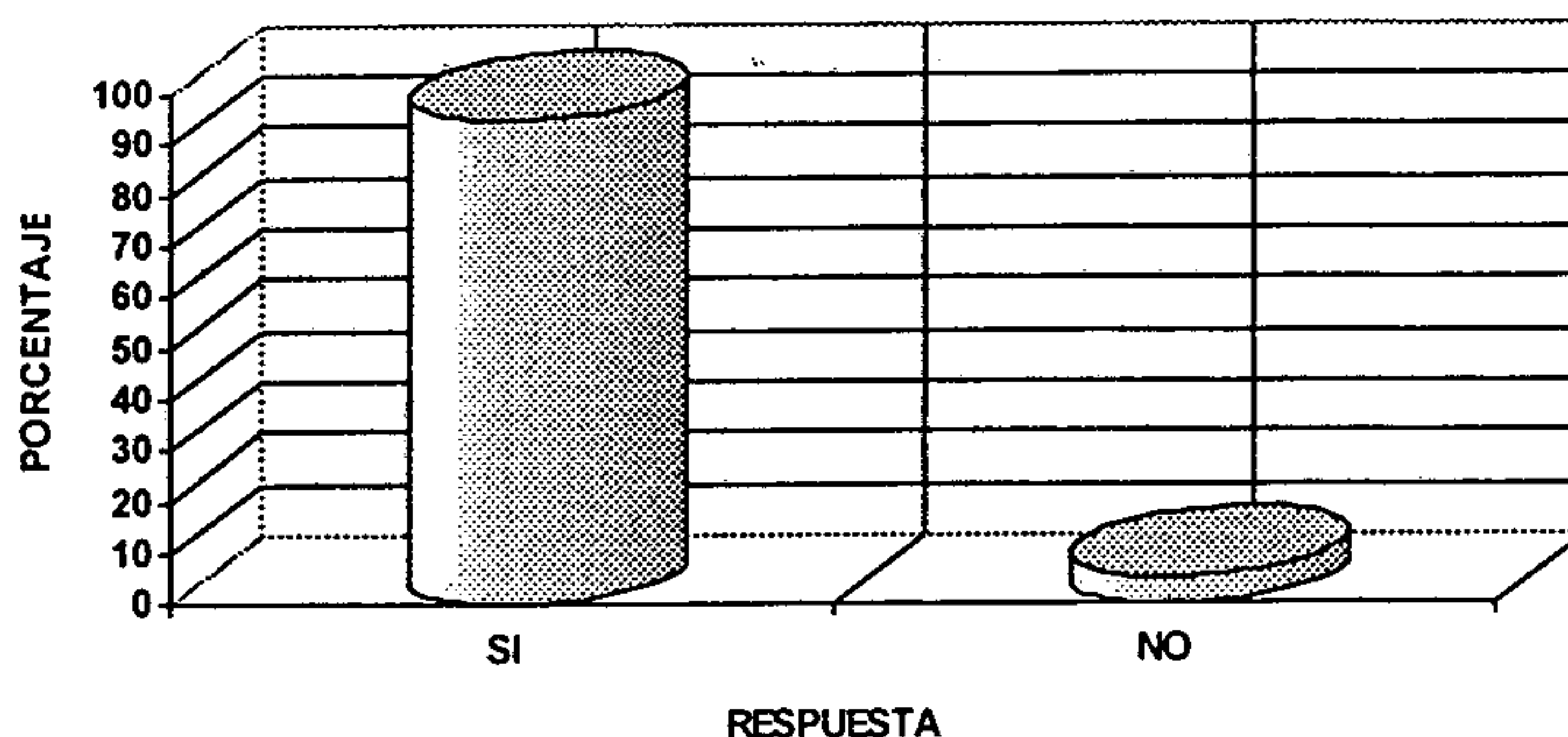
GRÁFICO 8. DÓNDE SE ENCONTRABA EL ENTREVISTADO AL CONOCER SOBRE LA JORNADA DE VACUNACIÓN DE ABRIL DE 2004



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

El 60.00% de los encuestados se informó en el mercado cuando se informaron sobre la campaña de vacunación; el 30.00% se encontraba en la casa; el 5.56% en su trabajo; y, 4.44% en el Centro de Salud.

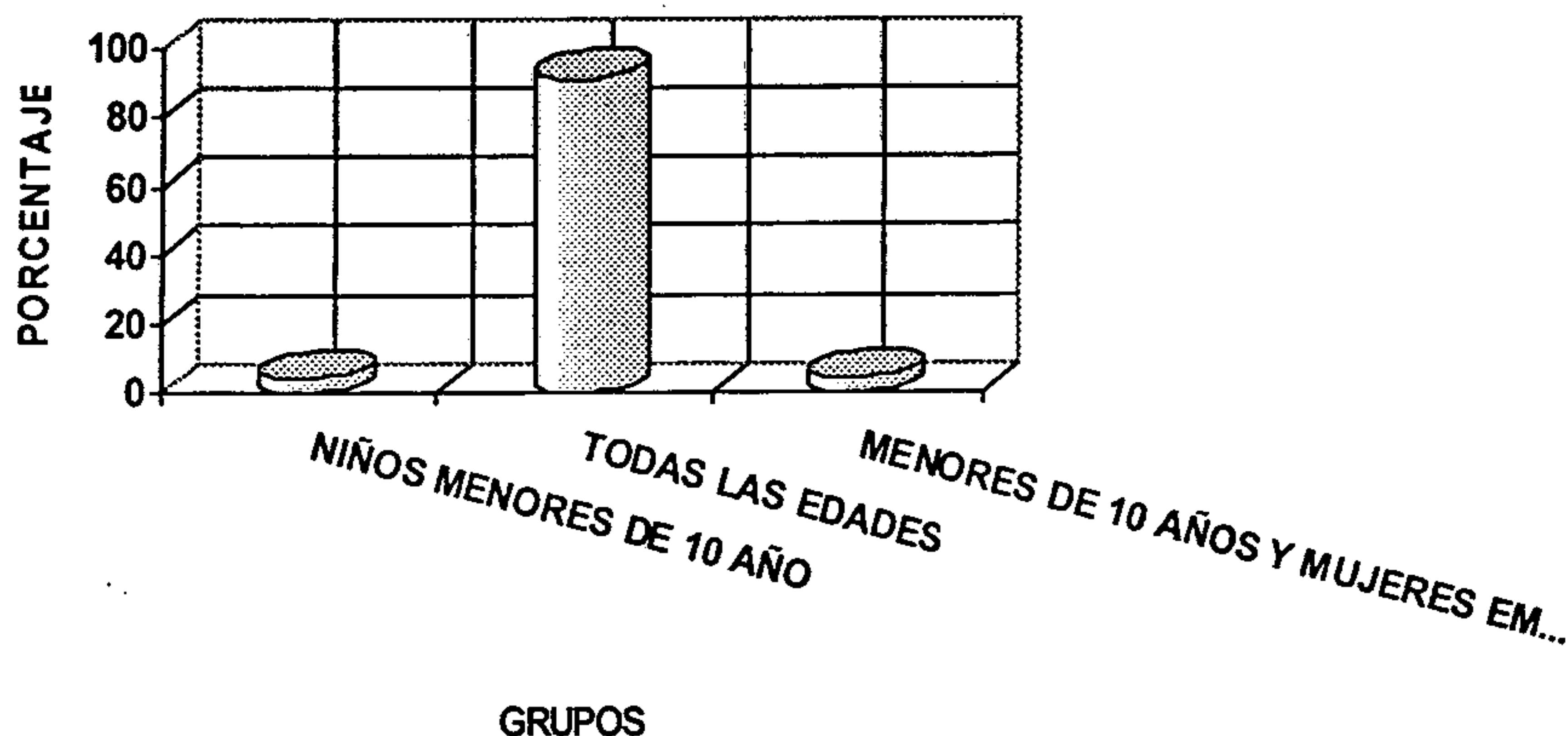
GRÁFICO 9. LOS ENTREVISTADOS SABEN EN QUE CONSISTE LA JORNADA DE VACUNACIÓN DE ABRIL DE 2004



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

El 94.44% de los encuestados dicen conocer en que consiste la jornada de vacunación, mientras que 5.56% respondieron negativamente.

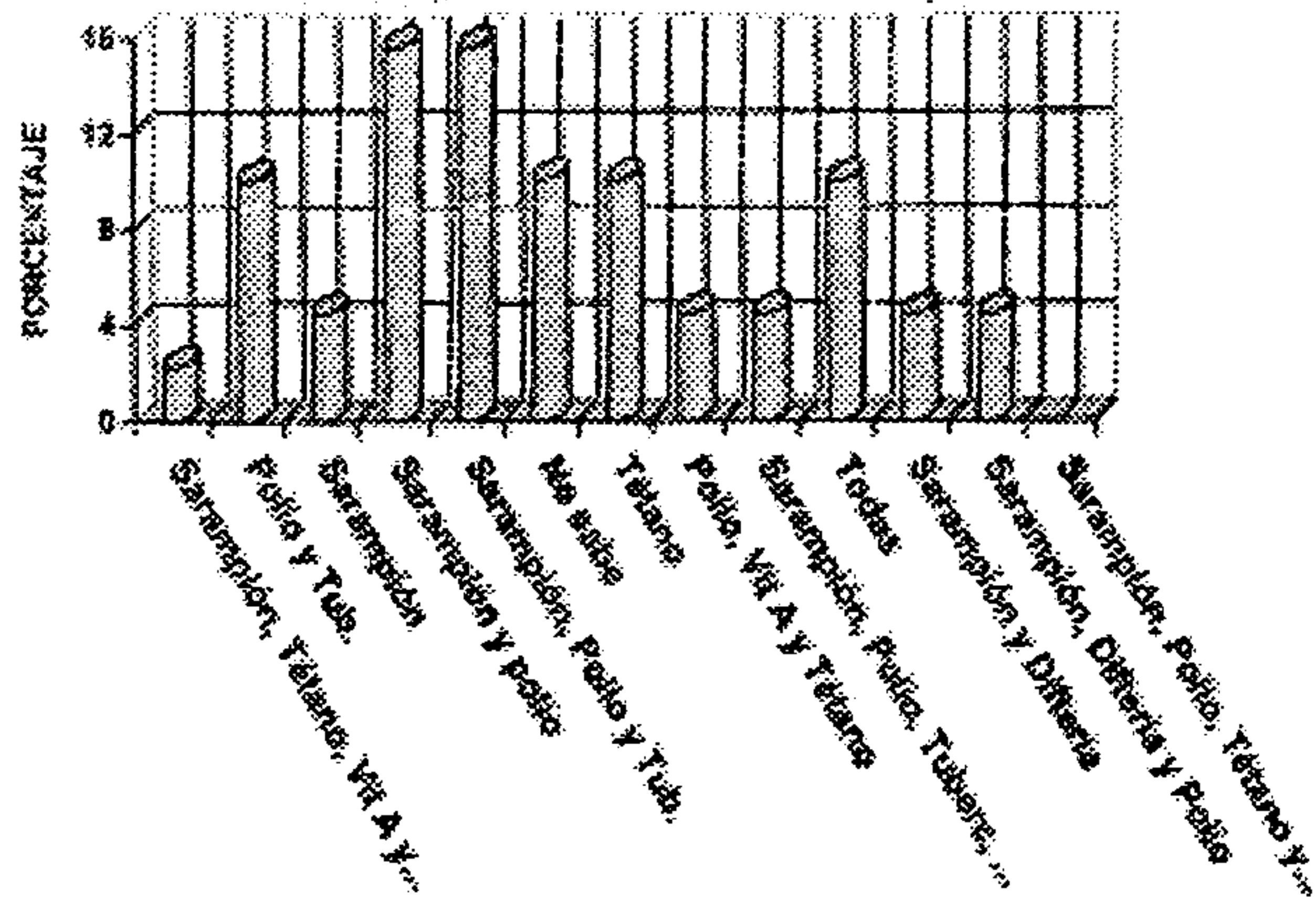
GRÁFICO 10. A QUIÉN VA DIRIGIDA LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN DE ABRIL DE 2004.



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

El 91.11% de los encuestados respondieron que la campaña de vacunación va dirigida a toda la población; el 4.44% a niños menores de 10 años y el otro 4.44% a niños menores de 10 años y mujeres embarazadas.

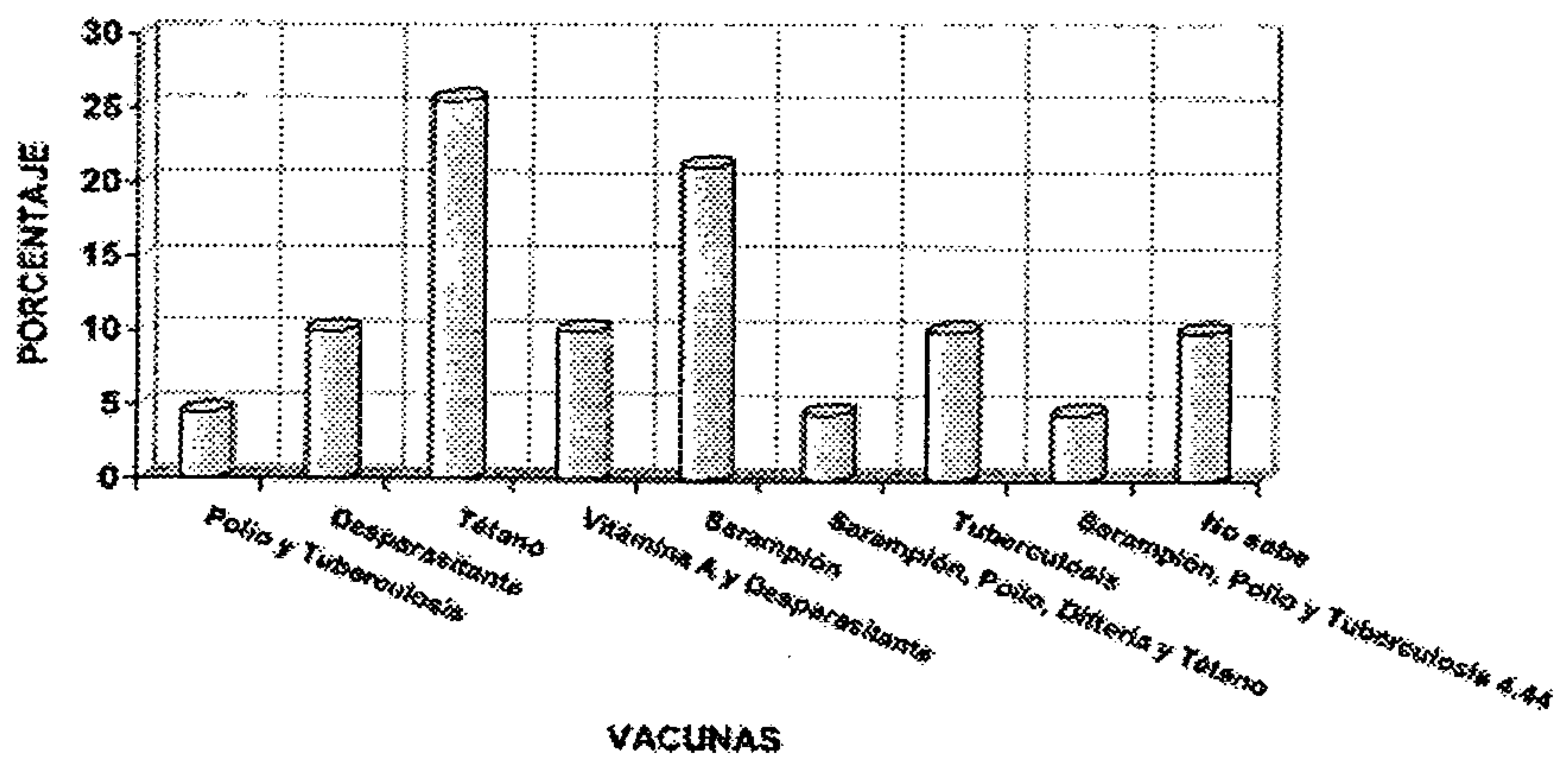
GRAFICO 11. CUAL O CUALES VACUNAS VAN APLICARSE EN LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN DE ABRIL DE 2004.



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

Para el 15.56% de los encuestados la campaña de vacunación consiste en la aplicación de las vacunas contra el Sarampión y la Polio, otro 15.56% afirman que será para Sarampión, Polio y Tuberculosis; un 10.00% no sabe, otro 10.00% para el Tétano, así; como para la Polio y la Tuberculosis. El resto de alternativas planteadas por los encuestados están por debajo del 4.44%.

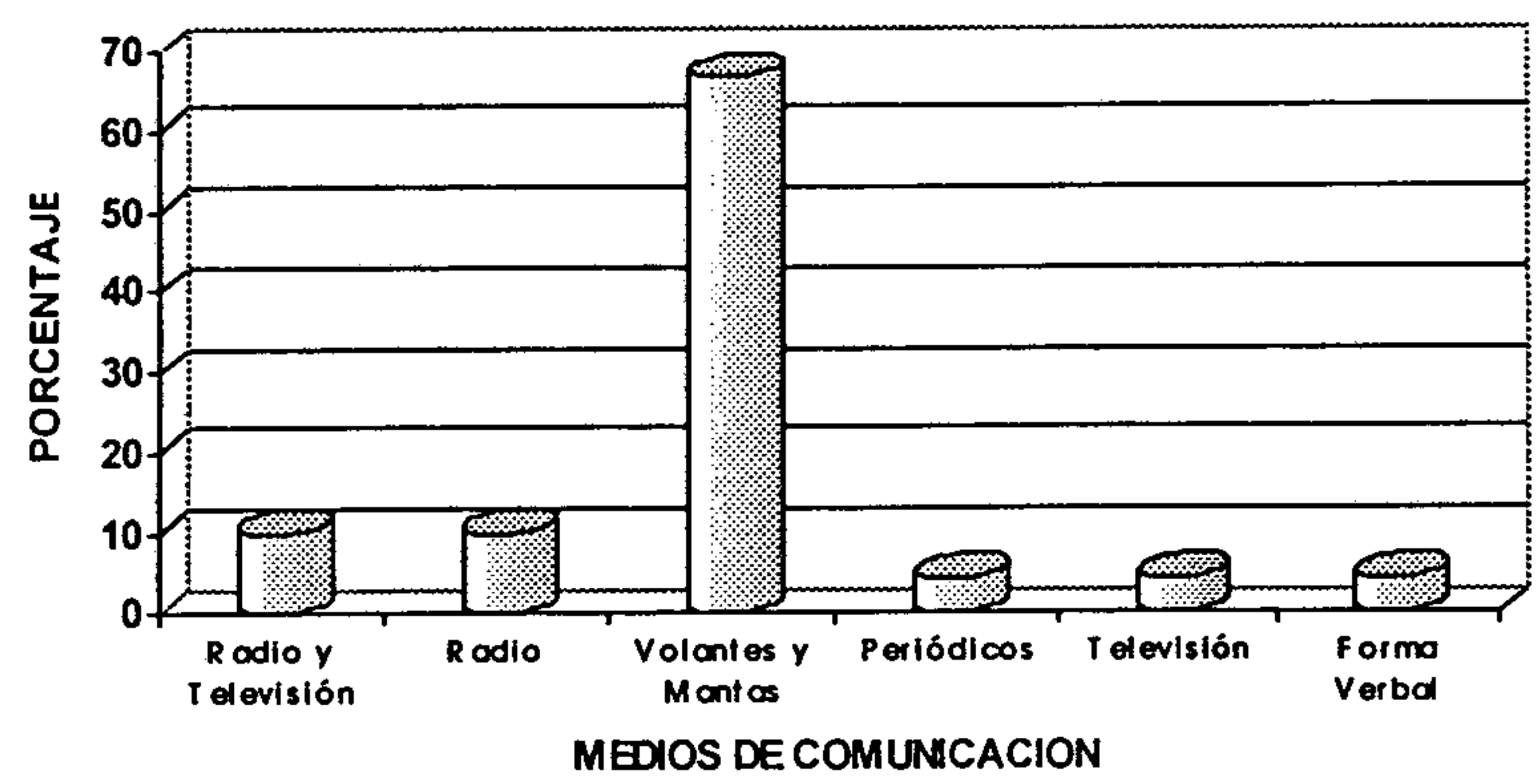
GRAFICO 12. QUE VACUNAS APLICAR A LA PERSONA QUE LA ACOMPAÑAN



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

El 25.56% de los encuestados pensaron que la inmunización consistía en la aplicación de la vacuna contra el tétano; el 21.11% contra el sarampión; el 10.00% desparasitante; otro 10.00% respondió que no sabía; el restante de los encuestados en otras combinaciones de vacunas.

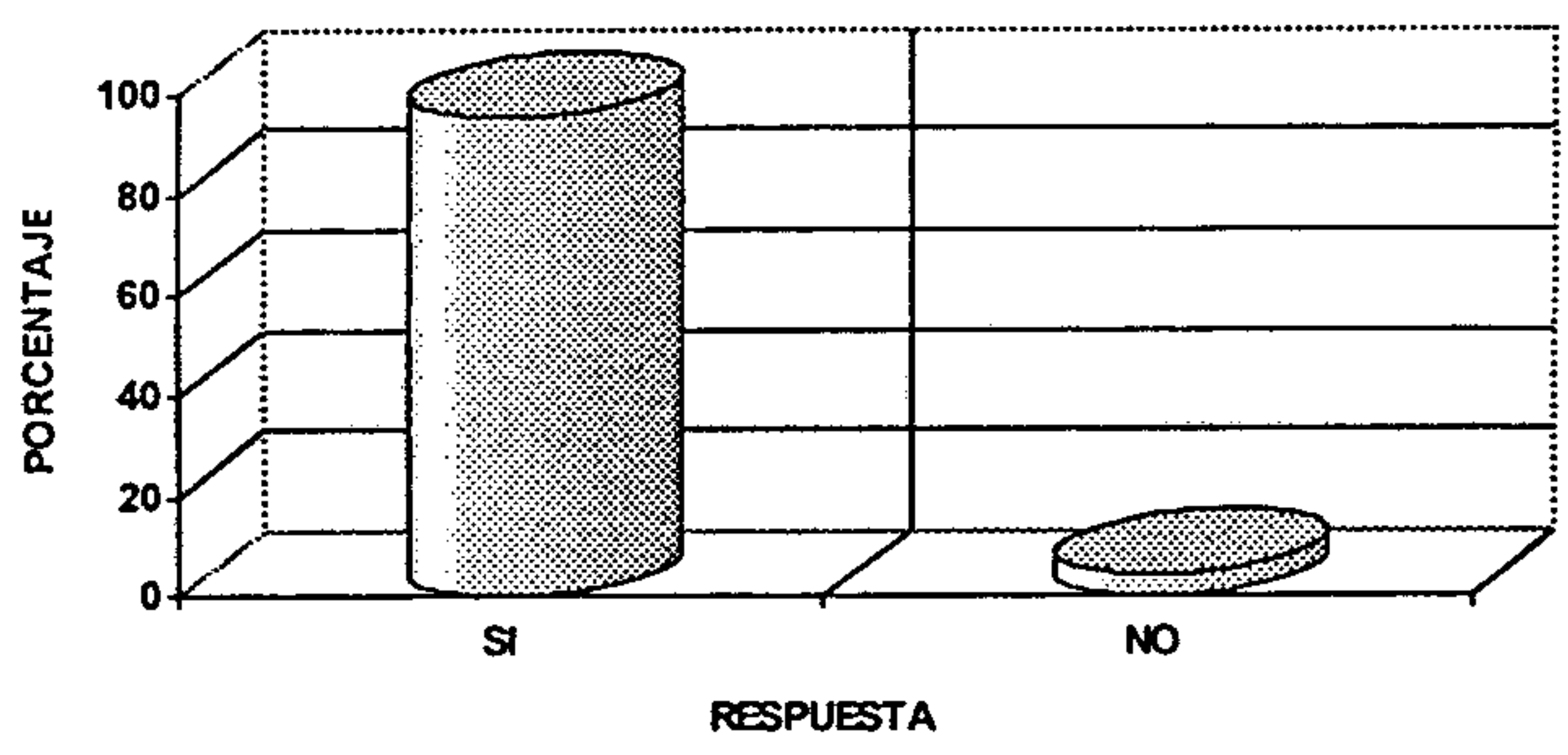
GRÁFICO 13. POR QUE MEDIO DE INFORMACIÓN SE ENTERO DE LA JORNADA DE VACUNACIÓN DE ABRIL DE 2004



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

Según los encuestados, el 66.67% se informo de la campaña de vacunación por medio de volantes y mantas publicitarias; el 10.00% a través de la televisión y la radio; otro 10.00% por medio de la radio; el 4.44% por los periódicos; por televisión el 4.44%; y, de forma verbal el 4.44%.

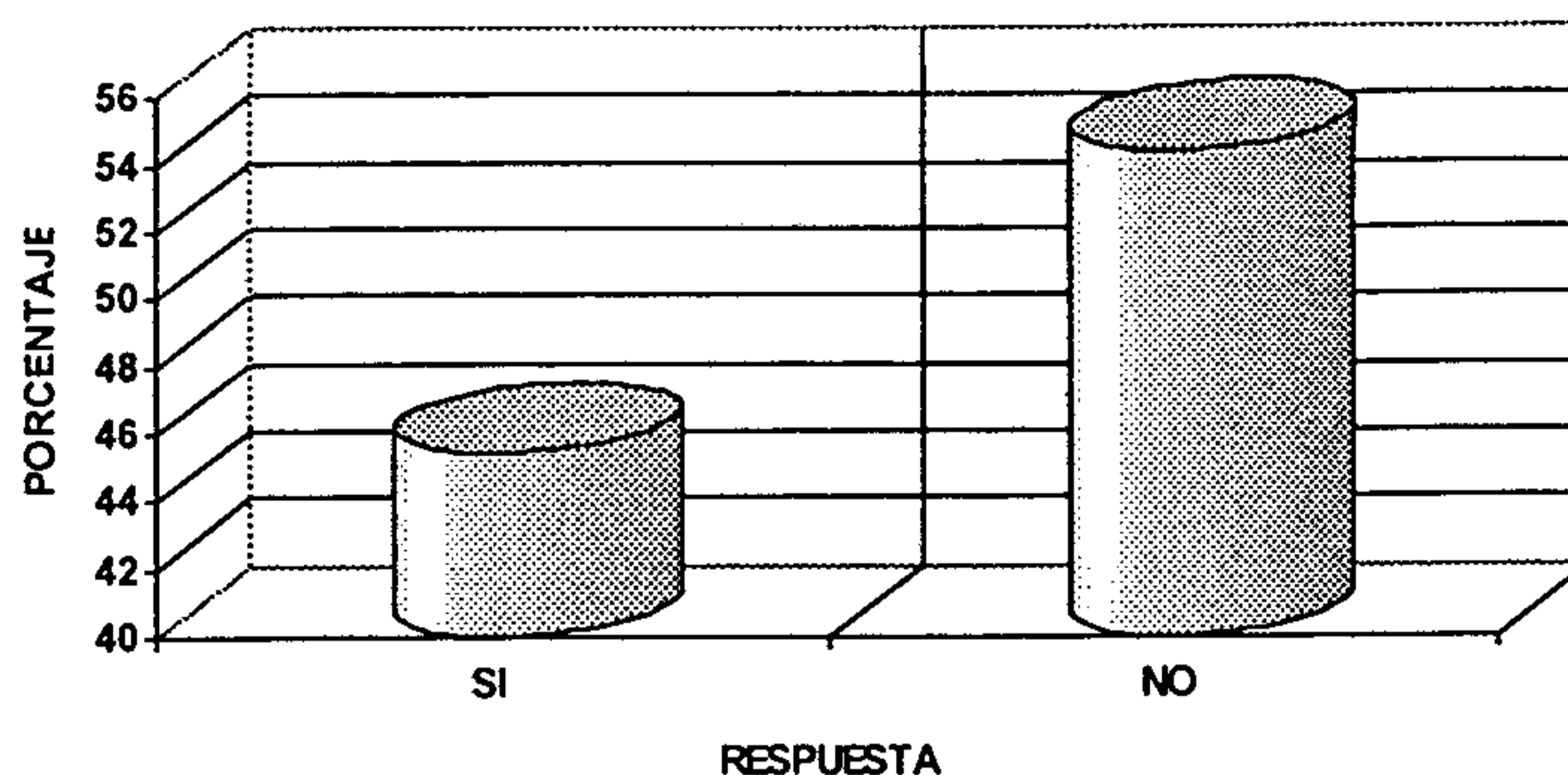
GRÁFICO 14. CREE QUE FUE CLARO EL MENSAJE IMPRESO QUE PROCESO SOBRE LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN DE ABRIL DE 2004



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

El 95.56% de los encuestados opinan que el mensaje recibido de la campaña de vacunación fue claro y solamente el 4.44% opinó que no.

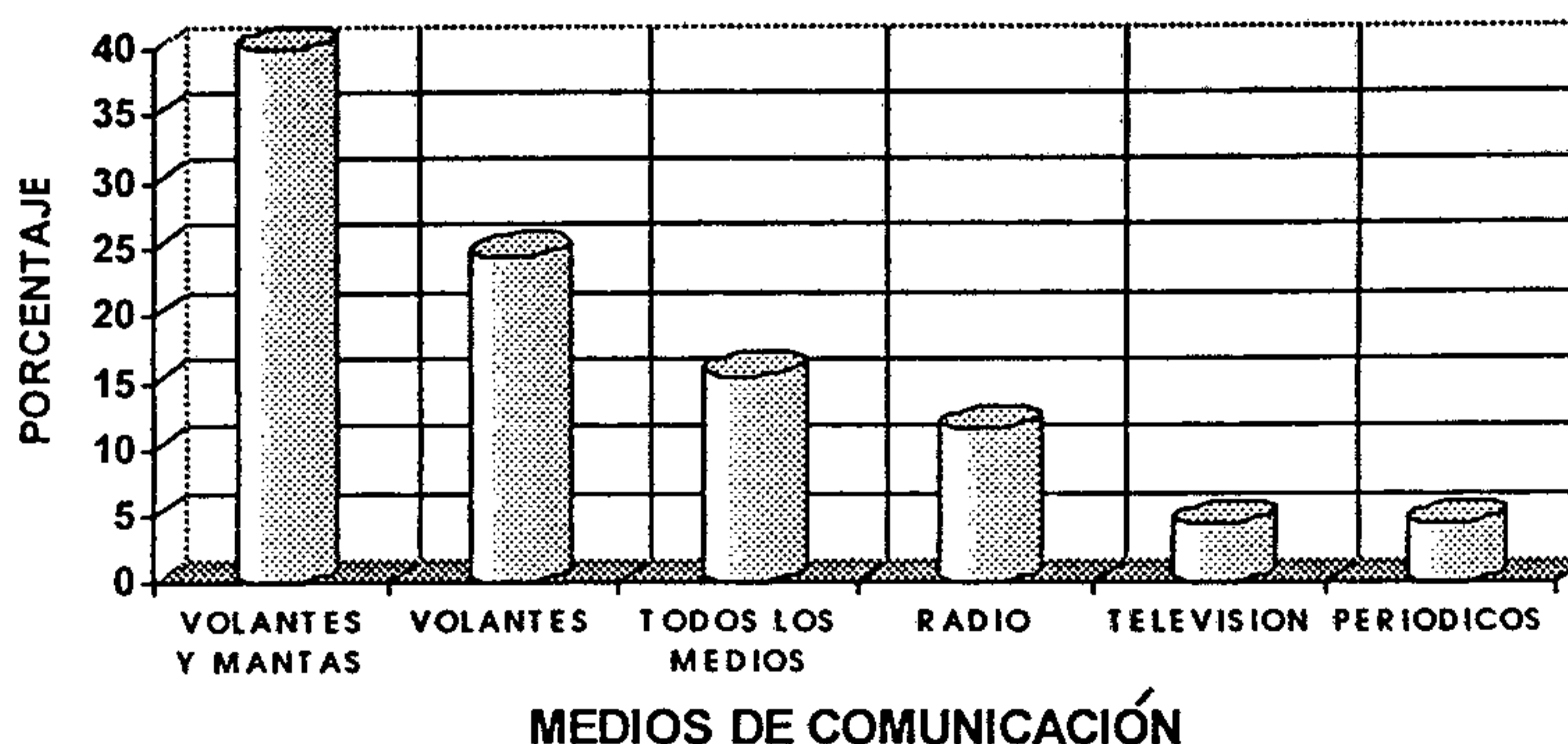
GRÁFICO 15. CREE QUE ES NECESARIO QUE LOS RESPONSABLES DE LA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN PROPORCIONEN MAYOR INFORMACIÓN



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

El 54.44% de encuestados opinan que es necesario que los responsables de las campañas de vacunación proporcionen mayor información y el 45.56% opinaron que no.

GRÁFICO 16. CUAL ES EL MEJOR MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARLE SOBRE LA JORNADA DE VACUNACIÓN



Fuente: Datos generados por el Autor, 2004.

El 40.00% de los encuestados opinan que la mejor forma de informarles sería a través del uso de volantes y mantas publicitarias; el 24.44% solamente volantes; 15.56% a través de todos los medios de comunicación conocidos; 11.52% por la radio; 4.44% por la televisión; y, 4.44% por los periódicos.