



**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

Título de la monografía

Campaña social para concientizar y prevenir las enfermedades de transmisión sexual en Santo Domingo Este para Farmacias Medica GBC, 2021.

Sustentanda por:

Stephany Arlyn Santos Salcedo 2012-2236

Asesora:

Alicia Puello

**Monografía para optar por el título de
Licenciatura en Publicidad**

Distrito Nacional

Agosto, 2020

ÍNDICE

DEDICATORIAS	1
AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO: PUBLICIDAD SOCIAL, ETS Y FARMACIAS MEDICAR GBC.....	5
1.1. La publicidad y campaña social.....	6
1.1.1. Publicidad	6
1.1.2. Algo de historia sobre publicidad	7
1.1.3. Objetivos y funciones de la publicidad	9
1.1.4. Tipos de publicidad	10
1.1.5. Publicidad social y su objetivo	12
1.1.6. Elementos de la publicidad social	13
1.1.7. Marketing social	15
1.1.8. Campaña social y su finalidad	16
1.2. Las enfermedades de transmisión sexual.	17
1.2.1. Nociones de ETS o ITS.....	17
1.2.2. Causas y síntomas.....	19
1.2.3. Zonas del cuerpo afectadas y complicaciones.....	20
1.2.4. Factores de riesgo	21
1.2.5. Clasificación de las enfermedades de transmisión sexual	23
1.2.6. Prevención y control.....	26

1.3. Farmacias Medica GBC	27
1.3.1. Orígenes e histórica de las farmacias	27
1.3.2. Escenarios y actos farmacéuticos.....	29
1.3.3. Aporte social de las farmacias a la humanidad	31
1.3.4. Farmacias Medica GBC.....	34
1.3.5. Aporte social de Farmacias Medica GBC	38
CAPÍTULO II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.1. Metodología de la Investigación.	40
2.2. Objetivos de la Investigación. General. Específicos.....	40
2.3. Justificación y Aspectos Metodológicos.	41
2.4. Segmentación. Población y muestra.....	44
2.5. Resultados de la Investigación (instrumentos tabulados y graficados con sus explicaciones).....	45
CAPÍTULO III. CAMPAÑA SOCIAL PARA CONCIENTIZAR Y PREVENIR LAS ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN SEXUAL EN SANTO DOMINGO ESTE PARA FARMACIAS MEDICA GBC, 2021.	63
3.1. Plan creativo	64
3.1.1. Planteamiento del problema	64
3.1.2. Justificación de la campaña social.....	65
3.2. Desarrollo de campaña.....	66
3.2.1. Racional de la campaña.....	66
3.2.2. Público objetivo	68
3.2.3. Objetivo de la campaña	68
3.3. Estrategia creativa	69

3.3.1. Promesa básica	69
3.3.2. Tono de la campaña	69
3.3.3. Eje psicológico	69
3.4. Concepto de la campaña	69
3.5. Eslogan de la campaña.....	69
3.6. Tema y tipo de campaña.....	69
3.7. Duración y medios seleccionados.....	70
3.8. Fases de la campaña	70
3.9. Propuesta gráfica	72
3.9.1. Logo	72
3.9.2. Fase 1	76
3.9.3. Fase 2	91
3.9.4. Material P.OP.....	99
CONCLUSIONES.....	102
RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS DE INFORMACIONES	104
ANEXOS	111

DEDICATORIAS

A Dios

Quien siempre me ha sostenido y ayudado a llegar hasta aquí.

A mi madre y padre

Quienes han estado siempre para mí en los buenos y malos momentos apoyándome y orientándome con su sabiduría, paciencia y amor.

A mis hermanas Ismelle, Genesis y Brenda

Quienes siempre han estado ahí para mí tendiéndome su mano y ayudándome en todo lo que pueden. El amor que siento hacia ustedes es infinito.

A mi abuela Adalinda

Quien siempre ha estado para mí con sus sabios consejos y con su gran amor.

Adrian y Franchesca y Wilbert

Mis 3 pequeños sobrinos que amo mucho y siempre han estado para sacarme una que otra sonrisa.

A mis amigos

Kevin, Karla, Raibelys, Leticia, Miguel, Luis, Teresa y Graciela que siempre me han apoyado compartido los mejores y peores momentos. Se les quiere mucho.

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada, le doy gracias a **Dios**, por todo lo que me ha dado. Me siento muy afortunada y bendecida.

Mi agradecimiento sincero para mis padres Isaura **Nivia y José Antonio**, quienes han sido mi fortaleza y nunca me han dejado darme por vencida y renunciar a mis sueños y metas.

Agradezco a mis hermanas **Ismelle, Genesis y Brenda** por siempre ayudarme y estar ahí en los momentos más difíciles de mi vida en los que cuales jamás estuve sola gracias a cada una de ellas.

Mi agradecimiento de todo corazón a mi abuela **Adalinda**, quien siempre se ha mantenido fuerte y cálida a la vez, impulsándome para que luche por mis metas y siga adelante sin rendirme.

Agradezco a mis sobrinos **Adrian, Franchezca y Wirbert** mis 3 niños que amó mucho, que con sus locuras han endulzado los días más complicados que he tenido.

Mi agradecimiento sincero a mis queridos amigos **Kevin, Raibelys, Karla, Miguel, Luis, Graciela, Teresa y Leticia** que han estado conmigo en todo este loco camino como. Solo un verdadero amigo y amiga lo estaría. Ellos son más que mis amigos, son como mi segunda familia y siempre lo serán.

RESUMEN

Propuesta de campaña de bien social para crear conciencia y prevenir las enfermedades de transmisión sexual (ETS) en el municipio de Santo Domingo Este de la República Dominicana. Esta campaña nace con la finalidad de que la ciudadanía tenga más conocimiento sobre el tema y de esta manera, puedan llevar una vida sexual sana con los debidos conocimientos de cómo se deben proteger para no contraer ninguna ETS.

En cuanto al tipo de investigación metodológica, se seleccionaron tres tipos: *aplicada* (ya que se intenta resolver la falta conciencia y conocimientos sobre las ETS); *descriptiva* (pues, se busca describir la situación utilizando técnicas como las encuesta y las entrevistas) y documental (se documenta y organiza toda la información recaudada para la investigación. Por tales razones, se aplicaron estos tres tipos de investigación.

El conocimiento sobre la ETS y el mantenimiento de relaciones sexuales saludables es fundamental para preservar la salud de los dominicanos. Por lo mismo, es necesario que se despejen los mitos y se oriente y eduque acerca de estos padecimientos. Se espera que la investigación contribuya a fortalecer los conocimientos sobre las mismas para prevenir el contagio.

INTRODUCCIÓN

Existen muchas enfermedades de transmisión sexual (ETS) o infecciones de transmisión sexual (ITS) que pueden crear fuertes problemas de salud o en el peor de los casos la muerte. Es por ello y tomando en cuenta su incremento en la actualidad, que se ha pensado en actualizar los conocimientos acerca del tema puesto que, es un problema que afecta directamente la salud de una parte considerable de la ciudadanía.

Por otro lado, entidades como Farmacias Medica GBC se encargan de preservar la salud de la población, ofreciendo diversos productos para tratar afecciones como las ETS. Es por esto, que se considera a la cadena de farmacias dominicanas Medica GBC como un punto a desglosar importante de la investigación.

También son presentados temas como la publicidad y el marketing de bien social pues, es necesario su conocimiento para comprender y ejecutar correctamente una campaña de bien social. La cual puede generar conciencia y provocar un cambio en las actitudes y comportamientos de las personas.

El objetivo principal de la investigación es concientizar y prevenir las enfermedades de transmisión sexual en Santo Domingo Este para preservar la vida y salud. Asimismo, que el pueblo se informe y oriente correctamente sobre el tema. Por lo mismo se presenta el siguiente proyecto que plantea la investigación del tema ya mencionado y la realización de una campaña de bien social.

**CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO: PUBLICIDAD SOCIAL,
ETS Y FARMACIAS MEDICAR GBC.**

1.1. La publicidad y campaña social

1.1.1. Publicidad

Existen diversas nociones de la acepción sobre la publicidad expuestas por muchos autores, algunas de ellas son:

De acuerdo con (Fischer & Espejo, 2011) La 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; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etcétera.

Por otro lado, (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013) consideran que la publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir. La publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información. En el lenguaje de la publicidad, la empresa o la organización que paga por la publicidad se llama cliente o patrocinador. Si una comunicación no es pagada, no es publicidad.

Conociendo entonces estos conceptos, es correcto comprender la publicidad como un esfuerzo creativo que busca diseñar mensajes y comunicaciones para lograr la aceptación de un producto, servicio o idea. Dicho esfuerzo debe ser pagado para que se considere publicidad.

1.1.2. Algo de historia sobre publicidad

Aunque la publicidad existe desde los tiempos de la Grecia antigua, lo cierto es que fue en el siglo XIX cuando comenzó a cobrar verdadero auge. En otras épocas, la familia se abastecía de su propia huerta o de sus animales. Cuando adquiría algún producto ajeno, casi siempre procedía de un vecino o de los comerciantes que acudían al mercado local. Eran productos anónimos, es decir, no llevan marca.

Con la Revolución Industrial se incrementó notablemente la producción de bienes de consumo. Las grandes industrias iniciaron la fabricación en masa, lo que les permitió lanzar al mercado muchísimos más productos a un precio más bajo. La gran productividad de las nuevas máquinas obligaba a mantener una producción altísima para poder reducir los costos. Mientras más producían, más ganaban. Pero, a su vez, era necesario promover el consumo, es decir, lograr que las personas dejaran de autoabastecerse para que compraran los artículos fabriles.

Esta labor se vio favorecida por las enormes migraciones de campesinos a las ciudades, que se convirtieron en obreros que ya no podían autoabastecerse. Por otro lado, también el público comenzó a reconocer las ventajas que traía el dedicarse a una sola actividad que aportaba el dinero para comprar los artículos que se necesitaban.

Hacia mediados de siglo, en Gran Bretaña, muchos propietarios de tiendas de comestibles se agruparon en cooperativas con el fin de aprovisionar a los trabajadores. Así se crearon las primeras cadenas de tiendas para la venta masiva de productos. Ante esta avalancha de productos, se hizo presente la competencia. Cada fabricante quiso demostrar que su producto era el mejor. La única manera era dándole un nombre, una identificación –una marca– a su artículo. De esta

manera, el público podía reconocer la marca de mayor calidad y reclamar al detallista. Así, por primera vez, se estableció un vínculo directo entre el fabricante y el consumidor.

Con esta práctica resultaron beneficiados todos. Los fabricantes incrementaron su producción hasta cuotas insospechadas. Los minoristas vendían como nunca lo habían hecho antes. Los clientes sabían a qué atenerse en cuanto a calidad, además de disponer de una gran variedad. Así se fue gestando el comercio moderno.

En las postrimerías del siglo XIX, la prensa adquirió un notable auge gracias a la creciente alfabetización y escolarización de las grandes masas. En los periódicos y revistas, los fabricantes encontraron un medio que podía llegar lo mismo al palacio de un millonario de la capital que a la humilde choza de un campesino de las montañas.

Los primeros años de nuestro siglo vieron cómo la publicidad se extendía lenta, pero segura. El cartel cobró gran importancia, y grandes artistas se preciaba de colaborar en su creación. Muy pronto los transportes públicos se convirtieron en medios móviles de publicidad. También el cine aportó su granito de arena.

La radio fue la reina de la publicidad entre los años veinte y cuarenta. El anuncio radiofónico, que aprovechó las ventajas del sonido, atrapó la atención de grandes y chicos. La gente vivía pendiente de la radio, y escuchaba con el mismo placer los programas y los anuncios. Los concursos patrocinados por las distintas marcas gozaron de gran popularidad.

Sin embargo, la verdadera revolución se produjo en los años cincuenta, con el advenimiento de la televisión. Por primera vez se conjugaba la imagen con el

sonido, y el resultado fue realmente asombroso. Si antes la publicidad tenía importancia, después de la televisión, se convirtió en un medio poderosísimo. En nuestros días, la publicidad abarca todos los ámbitos de la vida, y es dirigida por las grandes multinacionales que mueven negocios por miles de millones de dólares. (Erickson, 2010)

1.1.3. Objetivos y funciones de la publicidad

Según (Fischer & Espejo, 2011) el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa. La publicidad también tiene muchos otros objetivos como:

- Estimular la demanda del producto. Incrementar el número de consumidores.
- Conocimiento. Proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.
- Recordatorio de uso. Aplica en productos con patrones irregulares de uso.
- Cambio de actitudes. Afecta la forma de uso del producto.
- Resaltar los atributos. Busca ejercer un impacto sobre los beneficios del producto y/o marca.
- Posicionamiento de la marca. Contribuye a alcanzar para el producto y/o marca, un lugar en la mente del consumidor.
- Refuerzo actitudinal. Logra mantener preferencia y lealtad a la marca.
- Construcción de imagen. Ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad.
- Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra.

- Cambio de conductas. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. Sin embargo, a pesar de los canales interminables en apariencia para la utilización de la publicidad, básicamente es una herramienta de la comunicación de mercadotecnia. Cuando analizamos campañas publicitarias que no tuvieron éxito, con frecuencia nos encontramos con que la publicidad fue usada para lograr tareas inadecuadas. Para tener éxito, la publicidad debe ser orientada hacia objetivos específicos.

La publicidad tiene varias funciones: está diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o aun propiciar un menor consumo (descomercializar"). También se utiliza para contribuir a que se elija un candidato, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa, o bien, hacerle publicidad a las posiciones de la administración o del sindicato durante una huelga ("alusiones"). Sin embargo, la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios (Kleppner, Russell, & Lane, 1994).

1.1.4. Tipos de publicidad

Acorde con las consideraciones de (Fischer & Espejo, 2011) los tipos de publicidad son:

- **Propaganda.** Es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

- **Publicidad de acuerdo con la forma de pago.** Es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.
- **Publicidad en cooperativa.** Este tipo de publicidad tiene dos vertientes: *publicidad en cooperativa horizontal*. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución; *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 la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, mientras que los minoristas distribuyen los costos de la publicidad dirigida a los consumidores.
- **Publicidad de enfoque del mensaje.** La publicidad de enfoque del mensaje se subdivide en: publicidad en el producto. Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan; publicidad institucional. Crea una imagen favorable del anunciante.
- **Publicidad de relaciones públicas.** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
- **Publicidad de servicio público.** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de energía
- **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 gaste de forma superflua y compre sólo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras. Por lo anterior, este tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos. Muchos de estos

mensajes los pagan asociaciones u organizaciones sociales reconocidas como la Asociación Nacional de la Publicidad

- **Publicidad subliminal.** El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. Se trata de mensajes que se captan, pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor, no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente. El objetivo de estos anuncios publicitarios es vender a través de un llamado de atención subliminal a necesidades reprimidas existentes en un nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

1.1.5. Publicidad social y su objetivo

La comunicación de Bien Público es definida como la Publicidad que se dedica al Bien Público. La mayoría de los avisos de bien público utilizan espacios cedidos gratuitamente por los medios. El objetivo de estos mensajes es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos de la gente y, así, lograr una sociedad mejor. Este modelo de comunicación surgió en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, para conseguir soldados (Taricco, 2009).

Con referencia a lo anterior, este tipo de publicidad puede beneficiar mucho al público, cultura o país que va dirigido, provocado un cambio real de sus actitudes y comportamientos.

1.1.6. Elementos de la publicidad social

En (Diseño y Comunicación: Actas de Diseño N°9., 2010) se establece que la publicidad social consta de los siguientes elementos:

Persuasión versus disuasión. Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la persuasión, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial. La comunicación en la que se pretende que los individuos utilicen el cinturón de seguridad, o el preservativo en las relaciones sexuales, o acudan a una jornada de vacunación son casos típicos en los que se persuade.

Muy por el contrario, la disuasión aparece al momento en que se cambia el sentido de la comunicación publicitaria, y en la que los objetivos de mercadeo social son diferentes.

En este caso la intención es pedirle a la comunidad o al individuo, según sea el caso, que no realicen ciertas prácticas perjudiciales como el consumo de drogas, no conducir después de consumir bebidas alcohólicas, evitar la violencia intrafamiliar, y muchos otros casos. Aunque en los dos casos se habla de publicidad social, y los fines pueden ser muy parecidos, la forma de comunicación con el adoptante objetivo es diferente.

Publicidad preventiva. En muchos espacios se escuchan comentarios como: “es mejor educar al ciudadano que tener que reprenderlo”.

Una premisa similar utiliza la publicidad social, una comunicación más preventiva que de contingencia es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes de que sea muy difícil entablar una relación con el público. Es el caso de las campañas que buscan que los jóvenes no consuman drogas y que no comiencen su adolescencia consumiendo cigarrillos. Es muy claro que la mayoría de los jóvenes comienzan a fumar cigarrillos por el hecho de verse como adultos o para ser aceptados en su grupo de amigos, lo hacen por reconocimiento social. En este caso particular la publicidad busca que este individuo no ingrese al mundo de las drogas antes que tener que decirle posteriormente que salga de su influencia, es atacar antes que los hábitos de consumo se agudicen.

Vender intangibilidad. La comercialización de bienes y servicios que realiza la publicidad comercial puede ser un poco más sencilla que la forma en que la publicidad social tiene que lidiar con la idea de vender un intangible. Tratar de convencer a un consumidor que adquiriera unas nuevas galletas de soda con un precio razonablemente económico le permite al publicista generar una comunicación mucho más fluida y en la que contará con una mayor cantidad de probables conceptos para su idea creativa. En la comercialización de un intangible, como es el caso de la publicidad social, es un tanto más etéreo la forma de comunicarse con el adoptante objetivo. Vender la idea de la solidaridad o de la participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea al tratar de convencer al público de lo inmaterial, no por el hecho comunicativo como tal, incluso desde la perspectiva creativa, la dificultad radica en que tendremos a un receptor que tiene unos comportamientos arraigados con anticipación y ante las cuales hay que competir, ya no es luchar con la marca que está al lado en la góndola del supermercado, lo es el desplazar una idea o conducta previa por una nueva que en ocasiones será difícil de interiorizar.

Función educativa e informativa. Aunque parezca obvio, es necesario recalcar la función informativa, pero sobre todo educativa de la publicidad social, muy especialmente en países en vías de desarrollo en donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad, para llegar a un mayor número de personas y hasta llenar los vacíos que ha dejado el sistema educativo o la misma familia.

Comunicación masiva y participativa. El mercadeo social cuando desarrolla planes en los que trata de vincular a sus organizaciones (agente de cambio) con el público al que se quiere dirigir (adoptante objetivo), tiene muy pocas opciones para comunicarse con la comunidad si quiere que sus objetivos se cumplan, las escasas posibilidades son la publicidad y las relaciones públicas básicamente. Sin ellas el mercadeo social no podría desempeñarse de la forma que lo hace en la actualidad; adicional a esto, la publicidad permite que se presenten procesos de participación de la misma comunidad.

Cuando encuentran a través de mensajes, que sus necesidades básicas pueden ser suplidas y así satisfacer muchas de las penurias en las que se encuentran, sale a relucir la participación ciudadana e incluso con más evidencia, la solidaridad, en casos concretos como el de las donaciones para personas perjudicadas en avalanchas, deslizamientos o inundaciones.

1.1.7. Marketing social

El marketing social engloba las campañas de bien público, pero no son términos intercambiables. El concepto de marketing social data de 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman para aplicar los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Desde entonces este concepto se utiliza para referirse a promover acciones o prácticas sociales en una determinada comunidad. A diferencia del marketing

comercial no deben guiarse por la orientación a venta que muchas veces aparecen en programas de comunicación. La estrategia del marketing social comienza concentrándose en el público objetivo que será destinatario del programa de marketing social, es decir será el cliente. Pues el marketing social se basa exclusivamente en repercutir positivamente en la sociedad con un tema de interés común (Taricco, 2009).

1.1.8. Campaña social y su finalidad

Según a lo establecido por (Taricco, 2009) las campañas de bien social se realizan con la finalidad y el apoyo desinteresado de los asociados, en las diferentes áreas: Empresas Anunciantes que aportan recursos materiales. Agencias de publicidad que desarrollan estrategias creativas. Medios de comunicación que ceden gratuitamente espacios, para la difusión de los mensajes. Cada campaña es realizada con la colaboración de ONG expertas en el tema que se trate, quienes colaboran en la medida de sus posibilidades a cubrir los costos de producción y distribución. Mediante comisiones de socios se desarrollan las campañas, con el apoyo de investigación, planificación de medios y actividades de prensa.

Un ejemplo de campaña social exitosa en el país es el caso de la campaña 'Lo que realmente aportas' de Sanar una Nación que se llevó 11 estatuillas en el Festival Internacional de Publicidad y Comunicación del Caribe 2020. Esta campaña tenía como objetivo crear conciencia sobre la importancia de aportar a través de la alianza empresarial para llevar alimento y medicinas a las poblaciones más vulnerables de República Dominicana. Para visibilizar esta iniciativa, Pagés BBDO diseñó un plato que ejemplificaba, en porciones de comida, el efecto multiplicador de Sanar una Nación (Listín Diario, 2020).

1.2. Las enfermedades de transmisión sexual.

1.2.1. Nociones de ETS o ITS

Para comprender mejor los términos ETS e ITS es necesario conocer las concepciones de ambos y la relación que guardan:

Una ETS es una afección que puede producirse por diferentes agentes como hongos, ácaros, virus (entre los que destacan el VIH y el VPH), bacterias como la clamidia y la gonorrea y otros parásitos. De hecho, actualmente existen más de 20 tipos de ETS siendo las más comunes el herpes genital, el VPH, el VIH, la hepatitis, la clamidia y la tricomoniasis, entre otras.

Una infección de transmisión sexual es una afección que se transmite por sangre, semen y fluidos vaginales durante una relación sexual ya sea vaginal, anal u otra sin utilizar métodos de barrera como el condón. Estas infecciones pueden estar causadas por más de 30 tipos de virus, parásitos, hongos o bacterias siendo las más frecuentes la gonorrea, la sífilis, la clamidia, las hepatitis, el VPH y el VIH.

Actualmente se utilizan ambos términos para referirnos a una condición que se contrae, normalmente, en los encuentros sexuales sin protección. Pero ¿cuál es realmente la diferencia entre ITS y ETS? La respuesta es sencilla: no existe ninguna gran diferencia entre ambas expresiones, son prácticamente sinónimos y son usados de forma indiferente en muchos ámbitos.

Sin embargo, el término ITS se está utilizando actualmente más en la comunidad médica porque las personas que tuvieron una relación sexual de riesgo y finalmente quedaron infectadas, no tienen por qué presentar síntomas ni la infección sexual tiene por qué convertirse en una enfermedad. De hecho, algunas

infecciones de transmisión sexual, como el herpes o la gonorrea, son afecciones donde una gran proporción de personas que se contagiaron no desarrollan ningún síntoma hasta meses o años después de su transmisión (incluso en algunas ocasiones, nunca se llegan a manifestar señales de infección). Otro ejemplo donde la infección no tiene por qué convertirse en una enfermedad es el Virus del Papiloma Humano (VPH). (Durex, 2021)

Por otra parte, conforme a lo planteado por (Díez & Díaz., 2011) las infecciones de transmisión sexual (ITS) comprenden una serie de patologías, de etiología infecciosa diversa, en las que la transmisión sexual es relevante desde el punto de vista epidemiológico, aunque en ocasiones pueden existir otros mecanismos de contagio, como la transmisión perinatal o por vía parenteral. El término incluye el estadio asintomático, ya que puede ser compatible con la existencia de lesiones subclínicas con potencial para la transmisión, razón por la cual se prefiere esta denominación a la de enfermedades de transmisión sexual previamente utilizada.

Las ITS constituyen un grupo heterogéneo de infecciones transmisibles a través de relaciones sexuales, con y sin penetración sexual, por lo que generalmente se conoce la fuente de infección (Álvarez Mesa, De la Torre Navarro, & Domínguez, 2014).

En pocas palabras, las ETS o ITS son aquellos padecimientos infecciosos que pueden ser producidos por diversos agentes como hongos, bacterias y virus. Estas son transmitidas mayormente por medio de las relaciones sexuales, sin embargo, otros mecanismos pueden influir en su contagio.

1.2.2. Causas y síntomas

Causas

Los principales motivos por los que se producen las enfermedades de transmisión sexual o infecciones de transmisión sexual son:

La causa de las ETS son pequeños organismos vivos llamados bacterias o virus. Aquellas ETS cuyo origen es una bacteria se tratan con antibióticos. Las infecciones causadas por un virus con frecuencia no tienen cura, pero los síntomas pueden ser tratados (Pignolino, Bakalar, & Dreyer, 2004).

Las ITS son causadas por más de 30 bacterias, virus y parásitos diferentes; desde el punto de vista epidemiológico el contacto sexual es su principal forma de transmisión, incluidos el sexo vaginal, anal y oral, aunque algunas se pueden adquirir por otra vía distinta a la sexual; ejemplo de ello son las transfusiones de productos sanguíneos y los trasplantes de tejidos; especialmente clamidiasis, gonorrea, hepatitis B, (VIH), virus del papiloma humano (VPH), virus del herpes simple tipo 2 (HSV2) y la sífilis, se pueden transmitir también de la madre al niño durante el embarazo y el parto (Reyes, 2016).

Síntomas

Conforme a lo expuesto por (Mayo Clinic, 2019) las enfermedades de transmisión sexual (ETS) o las infecciones de transmisión sexual (ITS) pueden tener diversos signos y síntomas, incluso la ausencia de síntomas. Es por eso que pueden pasar desapercibidas hasta que ocurren complicaciones o hasta que se diagnostica una pareja. Los signos y síntomas que pueden indicar una infección de transmisión sexual incluyen los siguientes:

- Llagas o protuberancias en los genitales o en la zona oral o rectal.
- Dolor o ardor al orinar.
- Secreción proveniente del pene.
- Flujo vaginal inusual o con olor extraño.
- Sangrado vaginal inusual.
- Dolor durante las relaciones sexuales.
- Dolor e inflamación de los ganglios linfáticos, particularmente en la ingle, aunque a veces más extendidos.
- Dolor en la parte inferior del abdomen.
- Fiebre.
- Erupción en el tronco, las manos o los pies.
- Los signos y síntomas pueden aparecer unos días después de la exposición, o pueden pasar años antes de que tengas algún problema perceptible, según cada organismo.

1.2.3. Zonas del cuerpo afectadas y complicaciones

Zonas del cuerpo afectadas

Como afirman (Pignolino, Bakalar, & Dreyer, 2004) estas afecciones pueden afectar distintas zonas de nuestro cuerpo de acuerdo al tipo de práctica sexual que realicemos, o sea no sólo la zona de los genitales, ya que muchas personas practican sexo anal y/u oral también, esto hablaría en primera instancia del lugar del contagio, y de allí pasan a la sangre pudiendo infectar todos los órganos de nuestro cuerpo.

En estos últimos años se ha detectado un aumento de las ETS, cuando en realidad se esperaría que fueran disminuyendo ya que el uso del preservativo evita el contagio de todas estas enfermedades.

A partir de la aparición del HIV-SIDA las campañas para el uso de preservativo están más generalizadas; aunque seguramente esto no alcanza ya que nuestras creencias con respecto a su uso no están tan desmitificadas, y es por ello que estas enfermedades aún siguen presentes entre nosotros.

Complicaciones

Según (Mayo Clinic, 2019) debido a que muchas personas en las primeras etapas de una enfermedad de transmisión sexual (ETS) o de una infección de transmisión sexual (ITS) no tienen síntomas, la detección de las ITS es importante para prevenir complicaciones.

Algunas de las posibles complicaciones son las siguientes:

- Dolor pélvico
- Complicaciones en el embarazo
- Inflamación ocular
- Artritis
- Enfermedad inflamatoria pélvica
- Esterilidad
- Cardiopatía
- Ciertos tipos de cáncer, como el cáncer de cuello uterino y rectal asociado con el virus del papiloma humano

1.2.4. Factores de riesgo

Cualquier persona que sea sexualmente activa se arriesga a cierto grado de exposición a una enfermedad de transmisión sexual (ETS) o a una infección de

transmisión sexual (ITS). Los factores que pueden aumentar ese riesgo son los siguientes:

- **Tener relaciones sexuales sin protección.** La penetración vaginal o anal de una pareja infectada que no usa condón de látex aumenta considerablemente el riesgo de contraer una infección de transmisión sexual. El uso inadecuado o inconstante de condones también puede aumentar el riesgo.
El sexo oral puede ser menos riesgoso, pero las infecciones pueden transmitirse sin condón de látex o protector dental (un trozo cuadrado y delgado de caucho hecho con látex o silicona).
- **Tener contacto sexual con varias parejas.** Si tienes contacto sexual con más gente, mayor será tu riesgo. Esto es válido tanto para las parejas concurrentes como para las relaciones monógamas consecutivas.
- **Tener antecedentes de infecciones de transmisión sexual.** Tener una infección de transmisión sexual hace que sea mucho más fácil que otra infección de transmisión sexual se afiance.
- **Cualquier persona forzada a tener relaciones sexuales o actividad sexual.** Lidar con una violación o un ataque sexual puede ser difícil, pero es importante ver a un médico lo antes posible para que te realicen análisis de detección, tratamiento y apoyo emocional.
- **Abuso de alcohol o consumo de drogas recreativas.** El abuso de sustancias puede inhibir tu juicio, haciendo que estés más dispuesto a participar en conductas de riesgo.
- **Inyectarse drogas.** El uso compartido de agujas transmite muchas infecciones graves, incluido el VIH, la hepatitis B y la hepatitis C.
- **Ser joven.** La mitad de las infecciones de transmisión sexual ocurren en personas entre 15 y 24 años de edad.

- **Hombres que solicitan medicamentos para tratar la disfunción eréctil.**

Los hombres que solicitan a sus médicos recetas para medicamentos como sildenafil (Viagra, Revatio), tadalafil (Cialis, Adcirca) y vardenafil (Levitra) tienen índices más altos de infecciones de transmisión sexual. Asegúrate de estar al tanto de las prácticas de sexo seguro si le solicitas a tu médico uno de estos medicamentos. (Mayo Clinic, 2019)

1.2.5. Clasificación de las enfermedades de transmisión sexual

Conforme a lo expresado por (Álvarez Mesa, De la Torre Navarro, & Domínguez, 2014) ellas se clasifican en ITS curables y no curables. Dentro de las primeras se encuentran las llamadas clásicas, tales son: la sífilis, la gonorrea, el chancro blando, el linfogranuloma venéreo, el granuloma inguinal, la uretritis no gonocócica, trichomoniasis, escabiosis, pediculosis pubis, candidiasis, parasitismo intestinal, las dermatomicosis y la vaginosis bacteriana.

Dentro de las ITS Incurables se encuentran: VIH/Sida, herpes genital, verrugas genitales (condilomas acuminados), hepatitis B.

Infecciones de transmisión sexual curables clásicas	
Nombre	Conceptos
Sífilis o Lúes (del latín plaga o Peste)	Es una enfermedad infecciosa crónica, producida por la bacteria <i>Treponema pallidum</i> . Tiene un período de incubación de 10 a 90 días, con un promedio de 21 días. Clínicamente tiene tres períodos: sífilis primaria, sífilis secundaria y sífilis terciaria.

<p>Blenorragia o Gonorrea</p>	<p>Es una ITS transmitida generalmente por contacto sexual, afecta el tracto genitourinario, también al recto, ocasionalmente a los ojos, y con posibilidad de infección hematológica a las membranas sinoviales y serosas. Puede manifestarse como cervicitis, uretritis, proctitis y conjuntivitis, con secreción blanco-amarillenta espesa. Si no se trata pueden producirse complicaciones en la mujer como endometritis, salpingitis, absceso tubárico, bartolinitis, peritonitis y perihepatitis; en el hombre peri-uretritis y epididimitis; y en el recién nacido conjuntivitis gonocócica.</p>
<p>Chancro blando</p>	<p>Es producido por el <i>Haemophilus ducreyi</i>, un cocobacilo anaerobio, transmitido en un 70 % de los casos por vía sexual. Afecta más al sexo masculino. Después de un período de incubación de 3 a 7 días, aparecen en los genitales pápulas suaves redondas, rodeadas de eritema, que en 24 a 48 horas se transforman en pústulas y erosionan, formándose úlceras sucias, de bordes mal definidos, usualmente cubiertas por una costra gris amarillenta necrótica.</p>
<p>Linfogranuloma venéreo</p>	<p>Es producido por la bacteria <i>Clamidia trachomatis</i> serotipos L1, L2 y L3. Afecta más al sexo masculino. Después de 3 a 30 días de adquirida la infección, aparece el estadio primario, con pápulas eritematosas dolorosas de 3 a 8 mm de diámetro o úlceras herpetiformes pequeñas en los genitales, son profundas y desaparecen en pocos días. El estadio secundario es más frecuente en el hombre mientras que el estadio terciario es más frecuente en mujeres que tuvieron un síndrome anorrectal agudo sin tratar.</p>
<p>Granuloma inguinal</p>	<p>Es producida por la especie bacteriana <i>Klebsiella Granulomatis</i>. También se ha planteado la transmisión por contaminación fecal y autoinoculación –desde asientos infectados de niños y de adultos sin actividad sexual–. Muestra un período de incubación desde 3 semanas hasta 3 meses, con un promedio de 2 a 3 semanas, después de lo cual aparecen en los genitales, pápulas o nódulos que crecen y se</p>

	desarrollan en una úlcera grande, no dolorosa, con aspecto de carne roja, fácilmente sangrante, con tejido de granulación y mal olor, cuyos bordes pueden ser hipertróficos o verrugosos con aspecto condilomatoso.
Uretritis no gonocócica	La uretritis constituye en el hombre una de las enfermedades de transmisión sexual más frecuentes. Chlamydia trachomatis produce aproximadamente el 40% de los casos de uretritis no gonocócica y el Ureaplasma urealyticum y la Trichomonas vaginalis, así como el virus herpes simple y distintos tipos de bacterias son la causa del 10 % de los casos. El 50 % restante tiene un origen idiopático. Posibles gérmenes etiológicos de este cuadro son la Chlamydia trachomatis y el Ureaplasma urealyticum o Mycoplasma T. Las mujeres con UNG suelen ser asintomáticas
Trichomoniasis	En el hombre la infección cursa asintomática con gran frecuencia. En la mujer se presenta eritema vulvar y secreción amarillo-verdosa con mal olor, además de unas pequeñas e individuales hemorragias que dan el llamado aspecto de vagina o cérvix en fresa, que también puede verse en el glande. Puede ocasionar en el hombre uretritis y a veces epididimitis o prostatitis; en la mujer, vaginitis y a veces cistitis, y en ambos sexos el paciente puede aquejar prurito. Se trata con metronidazol tabletas por vía oral y vaginal.

Existen otras ITS no consideradas dentro de las clásicas, las cuales son: escabiosis, pediculosis pubis, candidiasis, dermatofitosis, verrugas genitales o condilomas acuminados, molusco contagioso y vaginosis bacteriana.

Infecciones de transmisión sexual no curables clásicas

Nombre	Conceptos
<p align="center">Síndrome de Inmunodeficiencia Humana (SIDA)</p>	<p>es una de las principales causas de muerte en el mundo entre los menores de 60 años. Posee un espectro clínico en el que abundan las formas leves o inaparentes, que son los portadores, y en su forma grave o completa, presenta una alta letalidad. Dentro de sus manifestaciones cutáneas se encuentran: la Dermatitis seborreica, el Molusco contagioso, el Herpes zoster, entre otras muchas.</p>
<p align="center">Herpes simple</p>	<p>producido por el Virus del Herpes simple tipo II. Se presenta clínicamente con un grupo de lesiones eritemato vesiculosas de contenido claro, transparente, en los genitales externos; acompañado de prurito, y en ocasiones pueden presentarse síntomas locales prodrómicos de ardor y hormigueo. Evoluciona en siete días aproximadamente, desapareciendo sin dejar huellas, para reaparecer en cualquier momento en relación con ciertos factores como son, estrés, traumas locales, la menstruación, entre otras.</p>

1.2.6. Prevención y control

Las medidas de prevención y control de las ITS se basan fundamentalmente en la educación sanitaria y la promoción del sexo seguro, la detección de infecciones sintomáticas y asintomáticas, la investigación de los contactos sexuales de los pacientes, la inmunización frente a las ITS para las que se dispone de vacuna y la vigilancia epidemiológica. El preservativo de látex es muy efectivo para la prevención de las ITS. Su tasa de rotura o deslizamiento durante el coito está en torno al 2%. Para evitar estos y otros fallos en la prevención se han de usar preservativos homologados, seguir las instrucciones de uso, utilizar lubricantes

cuando sea necesario (siempre de base acuosa si se usan condones de látex) y retirar el preservativo con el pene todavía erecto. El condón femenino es una membrana de poliuretano o nitrilo, con un anillo en cada extremo, que se inserta en la vagina. Ha demostrado ser una barrera efectiva contra el semen y las ITS, y entre sus ventajas cabe señalar que admite cualquier lubricante, tiene menor riesgo de rotura y deslizamiento y se puede colocar antes del inicio del coito. Son más caros que los condones masculinos, pero pueden ser útiles como alternativa a ellos cuando éstos no puedan utilizarse (Díez & Díaz., 2011).

1.3. Farmacias Medicar GBC

1.3.1. Orígenes e histórica de las farmacias

Los orígenes de la farmacia tienen unos inicios relativamente jóvenes, situándose en el primer tercio del siglo XIX. Es en esta época donde se observan las primeras historiografías farmacéuticas, concretamente en Egipto, India, China y Mesopotamia.

En los orígenes farmacéuticos, los primeros fármacos que se elaboraron y utilizaron fueron el opio, el ruibarbo y la ephedrina sínica.

El origen de la farmacia en Egipto

En el Papiro de Ebers, uno de los tratados médicos más antiguos que se conocen hasta la fecha (datado del 1500 a.C.), se describen sintomatologías y prescripciones para una enfermedad. También se han encontrado descritas las propiedades de plantas medicinales, animales y minerales, así como las recetas para preparar medicamentos.

En aquella época las enfermedades más habituales eran las oftálmicas, las causadas por parásitos y las enfermedades del bajo vientre. Las herramientas que utilizaban se basaban en molinos manuales, mortero o tamices fabricados de papiro. Por otro lado, se establecen unas pautas de administración para los medicamentos elaborados, ya fuese para uso interno como podrían ser las píldoras, como de uso externo (ungüentos).

El origen de la farmacia en la India

La influencia por la filosofía védica fue decisiva en la evolución de la farmacia en la India. Dada la importancia del budismo, la botánica jugó un papel muy importante en los medicamentos que elaboraban como por ejemplo el acónito, el jengibre o el lino. Además, se crearon el SOMA y el KUSA.

El origen de la farmacia en China

La inmortalidad, entendida no solo como disfrutar de una vida longeva sino también en sintonía con la naturaleza, es lo que buscaba la medicina China. En este país, la evolución de la farmacia iba ligada al pensamiento del taoísmo, cuyo objetivo se centraba en conseguir esta inmortalidad para el ser humano.

El Shennong Bencao Jing, es la primera recopilación china existente sobre plantas, compilado durante la dinastía Han. Este tesoro medicinal contiene un total de 365 plantas medicinales, algunas de ellas tan significativas como el arbusto ma-huang de donde se obtuvo la Efedrina.

El origen de la farmacia en Mesopotamia

Hace más de 4.000 años que en Mesopotamia se elaboran medicamentos. Es en esta cultura donde se han encontrado los primeros testimonios del uso de fármacos. Para experimentar los efectos de diferentes plantas medicinales se realizaban pruebas con esclavos. También se les atribuye la realización de las primeras operaciones farmacéuticas como el prensado o la pulverización, entre otros.

Para descifrar los orígenes de la farmacia tenemos que adentrarnos en las creencias y enfermedades comunes de cada una de las culturas de la antigüedad clásica. No solo las mencionadas utilizaron fármacos dando origen a lo que hoy en día conocemos como farmacia. Muchas otras civilizaciones avanzadas como Grecia, Roma o la América Precolombina empezaron a utilizar elementos farmacéuticos. (ecoceutics, s.f.)

1.3.2. Escenarios y actos farmacéuticos

Para (Vergara Mardones, 2011) los escenarios y actos que comprende la farmacia son los expresados a continuación:

Área Industrial

Comprende la elaboración de productos sanitarios y el aseguramiento de su calidad. El D.S. 1876/95 exige que la producción de medicamentos y cosméticos y otros productos sanitarios se efectúe bajo la dirección técnica de un químico farmacéutico. En rigor, un reglamento posterior referido a cosméticos en particular mantuvo tal disposición.

En la última década se han desarrollado agregadamente varias especialidades en esta área de producción, directamente vinculadas a ella o derivadas para atender nuevas necesidades o desafíos. Se puede mencionar como tales: desarrollo de

nuevos productos, innovación tecnológica, abastecimiento, asuntos regulatorios, auditorías.

Área de farmacia comunitaria

Esta es el área más clásica y emblemática de la profesión farmacéutica. La confección de medicamentos fue su función primordial hasta que se impuso la producción industrial. Este fenómeno dañó el desempeño del farmacéutico frente al público y removió los cimientos de la profesión hasta poner en duda su existencia.

La llamada “atención farmacéutica” abrió una nueva perspectiva propiciada por la OMS y la Federación Internacional Farmacéutica (FIP), que está en pleno desarrollo en muchos países, con diversas intensidades y éxitos según condiciones y características locales. La atención farmacéutica requiere tiempo y dedicación al paciente y en estas farmacias de cadena un principio básico en su negocio es la “velocidad de rotación”.

Área de farmacia asistencial

Se entiende por tal el conjunto de actos que cumple el farmacéutico en establecimientos hospitalarios, sea en forma exclusiva o integrado en los equipos de salud.

El espectro que cubre es muy amplio y va desde la preparación magistral de medicamentos, soluciones parenterales y oncológicos, hasta la distribución de éstos y de otros de procedencia industrial a salas y pabellones. El abastecimiento de medicamentos e insumos forma parte de la gestión encargada al farmacéutico asistencial.

Área farmacia clínica

Se podría definir como el conjunto de acciones de colaboración que desempeña el farmacéutico en el seguimiento y vigilancia de la evolución del paciente en tratamiento, en orden a sugerir o proponer modificaciones o cambios. En rigor, la presencia farmacéutica se puede expresar mejor en la etapa previa al tratamiento, esto es, cuando se decide el o los medicamentos a utilizar.

Hay un ámbito en pleno desarrollo donde la presencia farmacéutica está creciendo. Por ejemplo, en los ensayos clínicos, donde el farmacéutico está habilitado para actuar como monitor, encargado de la correcta provisión de fármacos y llevar la bioestadística de la evolución de los ensayos.

Otro aspecto a considerar es la realización de estudios de biodisponibilidad para la intercambiabilidad, sean “in vivo” o “in vitro”. La acreditación de la equivalencia terapéutica la otorga el trabajo técnico que efectúa el farmacéutico y, por tal razón, este es un escenario típicamente propio y casi en su totalidad exclusivo de nuestros profesionales.

Área de control y vigilancia

El Estado tiene la obligación de regular el sistema que incluye medicamentos y otros productos sanitarios. Las Seremías de Salud tienen a su cargo inspectorías de farmacias y otros establecimientos farmacéuticos para efectuar la verificación y control de su correcto funcionamiento.

1.3.3. Aporte social de las farmacias a la humanidad

De acuerdo con (Cámara Argentina de Especialidades Medicinales, 2019) la industria farmacéutica es también una de las que más está a la vanguardia en

cuanto a la innovación y aportes. Y diversos estudios midieron cómo la innovación en salud efectivamente tuvo un impacto altamente positivo no sólo a nivel individual, sino en los sistemas sanitarios de todo el mundo. Los medicamentos, junto con los avances diagnósticos y políticas de salud pública, permiten que vivamos más y mejor. Estos son algunos de los indicadores que lo confirman:

- **Esperanza de vida.** La mejora relativa de la esperanza de vida atribuible al sector farmacéutico es significativa: entre 2000 y 2009 se ganaron 1,74 años de esperanza de vida, de los que un 73% se debe al efecto de la innovación del sector.
- **Vacunas.** Con excepción de la potabilización del agua, ninguna otra medida de salud pública contribuyó a disminuir tanto la mortalidad y morbilidad en la especie humana. Además, los calendarios de vacunación continúan actualizándose con nuevas vacunas, como la del VPH.
- **SIDA.** Los antirretrovirales lograron convertir esta enfermedad mortal en una condición crónica. Sólo entre 2010 y 2015, se evitaron 13 millones de muertes a nivel mundial. Y hoy la esperanza de vida de una persona con VIH bajo tratamiento es la misma de alguien que no está infectado con el virus.
- **Cáncer.** Es otra enfermedad en la que cambió radicalmente su paradigma desde los años 90, gracias a las nuevas medicaciones. También disminuyó significativamente la cantidad de días que pasan internados los pacientes con cáncer y mejoró su calidad de vida por los menores efectos adversos de estas terapias.
- **Hepatitis C.** También en este caso los agentes antivirales lograron una respuesta inédita en el tratamiento de la enfermedad, que llega a tasas de curación del 95%.
- **Medicamentos biológicos.** A diferencia de las moléculas de síntesis química, estos fármacos revolucionarios están formados por proteínas

producidas por organismos vivos. La aplicación de la biotecnología no sólo abre un futuro prometedor, sino que ya cambió hoy el paradigma de atención de enfermedades como la psoriasis y la artritis reumatoidea.

- **Enfermedades raras.** En los últimos años se han producido avances muy importantes en el tratamiento de las enfermedades raras, si bien la mayor parte de ellas sigue sin tener cura. El conjunto de medicamentos huérfanos aprobados ha ayudado a reducir la mortalidad prematura y a aumentar los años de vida ganados. Se espera que en el futuro próximo se aprueben tratamientos específicos para otras muchas enfermedades raras.
- **Menos internaciones.** Un estudio en Canadá demostró que la reducción estimada en el gasto hospitalario fue más del doble que el aumento en el gasto farmacéutico atribuible a la innovación.
- **Mejor calidad de vida.** Los nuevos medicamentos no sólo permitieron modificar el panorama de enfermedades potencialmente mortales, sino que también beneficiaron a pacientes que sufren patologías que no ponen en riesgo su vida, pero que sí tienen un alto costo emocional y productivo, como la artritis reumatoidea, la psoriasis y la migraña.
- **Mayor productividad.** Los beneficios de los fármacos innovadores no sólo son medibles directamente en la salud de la población. En Estados Unidos, la pérdida de días de trabajo y de escuela por enfermedad o lesiones decreció significativamente entre 1997 y 2010, en correlación con el aumento de la prescripción de nuevas drogas.

1.3.4. Farmacias Medicar GBC

1.3.4.1. Identidad

Farmacias Medicar es una empresa que opera en el área de farmacias comercialmente de la República Dominicana. Esta se caracteriza por ofrecer productos de alta calidad lo que le ha otorgado un puesto privilegiado en los consumidores y clientes.

Medicar GBC cuenta con una amplia red de sucursales localizadas por toda la ciudad y en continuo crecimiento, para llegar a sus clientes de forma eficiente. Ayudando a potenciar una vida más saludable. La base de nuestro trabajo es mantener a los consumidores contentos, mediante planes de seguimiento, motivación, promociones y campañas. Garantizamos precios competitivos, porque sabemos que el precio es importante y lo que motive al cliente nos importa. Dentro de no muchos días nos encontrarás en toda República Dominicana (Farmacias Medicar GBC, 2015).

Por otra parte, según (Reyes Rodríguez, 2016) su presidenta explica que cada sucursal cuenta con área de refrigeración para el almacenamiento de los medicamentos que requieren estar en temperatura fría. En ese sentido, destaca que para Medicar GBC el manejo adecuado de los medicamentos es de suma prioridad, ya que eso garantiza la salud de sus clientes, por eso también tienen un estricto control para no vender productos falsificados o con fecha vencida. Asimismo, cuentan con el aval de todos los laboratorios farmacéuticos del país, quienes son sus suplidores principales.

En (Farmacias Medicar GBC, 2015) se expresa la filosofía por la cual se rige la empresa, señalado lo siguiente:

Misión:

Estar comprometidos en dar garantía y buen servicio a nuestros clientes, y que siempre encontrarán productos originales y a excelentes precios.

Visión:

Ser la cadena de farmacias líder en proveer salud y bienestar a los consumidores dominicanos a través de la calidad de nuestros productos y servicios.

Valores:

Medicar GBC se fundamenta en el trabajo en equipo, conducta ética, innovación, compromiso, comunicación abierta y cultura de servicio al cliente.

1.3.4.2. Historia

Medicar GBC nace en el 1996 formada por 2 hermanos con el deseo de ser una farmacia dedicada a dar un servicio de calidad a sus clientes. En 1998 tratamos de incursionar en poner más sucursales; al año tuvimos que cerrar las puertas de esa sucursal. Al transcurrir el tiempo medicar GBC fue ganando la aceptación del público y ahora es una de las más conocidas en Santo Domingo (Farmacias Medicar GBC, 2015).

La presidenta de la entidad, Carmen Rodríguez, destacó que, desde hace más de 20 años, cuando junto a su hermano Reymond Rodríguez abrieron la primera farmacia en el ensanche Quisqueya, el crecimiento ha sido constante, gracias a la visión de negocios implementada y al buen de-senvolvimiento de la economía nacional.

Recordó que fue en el 1996 cuando abrieron la primera sucursal, la que cerró en poco tiempo después, pero su trabajo arduo permitió que en el 2009 abrieran otra en el Ensanche Naco, paso que marca de manera significativa el destino de la empresa.

Dijo que en sus inicios las primeras farmacias de Medicar GBC contaban con departamentos en los que se ofertaban una gran variedad de artículos, pero que luego se dieron cuenta que su fuerte eran los medicamentos y por eso concentran todas sus ventas en esos productos. (Reyes Rodríguez, 2016)

Establecimiento de sucursales:

Conforme a (Farmacias Medicar GBC, 2015) los pasos que la convirtieron en la sólida cadena de farmacias que conocemos fueron el establecimiento significativo de estas sucursales:

2009. Abrieron la primera sucursal en Naco. Este paso marcó de manera significativa el destino de la empresa, ya que reconocieron el éxito que podían tener al abrir más sucursales como estas.

2010. Abrieron la sucursal de Bella Vista. En esa ocasión se dieron a conocer en una zona muy concurrida, lo que los impulsó para llegar cada día más a sus clientes.

2011. Se instalaron en una de las zonas más exclusivas de Santo Domingo y de esa forma llegaron a todas las sociedades.

2013. Decidieron llegar a un sector muy conocido y cercano a instituciones de salud como Cedimac y La Plaza de la Salud. También abrieron la sucursal de Ciudad Real.

2014. El 2014 fue un año determinante para su crecimiento. Abrieron 5 sucursales alrededor de Santo Domingo: en la Independencia, la Rómulo Betancourt, las Praderas, los Prados y en la República de Colombia.

2015. Con la apertura de las nuevas sucursales en la Charles de Gaulle, Cancino, Piantini, Sábana Larga y sol Poniente, trataron de dar lo mejor de ellos para llegar a sus clientes más rápido y ofreciendo los mejores descuentos.

2015. Con la nueva sucursal en Cancino, tratando de dar lo mejor de nosotros para llegar a nuestros clientes más rápido y ofreciendo los mejores descuentos.

2016. Continuaron el 2016 con la apertura de nuevas sucursales ubicada en La Esperilla.

1.3.5. Aporte social de Farmacias Medicar GBC

La empresa se mantiene trabajando para preservar la salud de los dominicanos fomentando los buenos hábitos y una vida sana, e informando sobre diversos padecimientos como la diabetes, el Alzheimer, artritis reumatoide y el cáncer a través de sus redes sociales y página web. Asimismo, desarrollando campañas que motiven y eduquen a las personas sobre temas como la donación de sangre, la obesidad y el sedentarismo.

Por otra parte, han realizado donaciones como la entrega de 1400 unidades de insulinas 70/30 y 200 mil tabletas de acetaminofén a diferentes instituciones considerando que toda labor de ayuda a los sectores más necesitados de la sociedad es una de las tareas más fundamentales de cualquier empresa.

En dicha ocasión, conmocionados con el brote del virus de la Chikunguya tomaron cartas en el asunto y se concentraron en la distribución del acetaminofén en distintos sectores de la ciudad. Desde el Hospital Padre Billini, hasta el Juan Pablo Pina de San Cristóbal, el Cruz Jiminián, la Hermanas Mercedarias, el Morgan, Trinidad, el Vinicio Galventis, el Moscoso Puello y el Santo Socorro, fueron de los centros médicos beneficiados con dicha labor social (Maldonado, 2014).

CAPÍTULO II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Metodología de la Investigación.

Tipo de investigación

Aplicada, descriptiva y documental.

Métodos, procedimientos y técnicas de investigación.

- *Métodos:* sintético, estadístico y comparativo.
- *Técnicas:* entrevistas y encuestas.

2.2. Objetivos de la Investigación. General. Específicos.

General

Concientizar y prevenir las enfermedades de transmisión sexual en Santo Domingo Este.

Específicos

1. Señalar los principales padecimientos de enfermedades de transmisión sexual en Santo Domingo Este.
2. Actualizar los conocimientos sobre las enfermedades de transmisión sexual.
3. Identificar los factores de riesgo que elevan la probabilidad de contagio.

2.3. Justificación y Aspectos Metodológicos.

Justificación teórica.

Las enfermedades de transmisión sexual históricamente han sido un problema de salud frecuente. Además de provocar lesiones en el sitio de contagio, muchas de ellas tienen manifestaciones sistémicas importantes que hacen necesario que el médico internista esté en conocimiento de su semiología, su tratamiento y sus complicaciones (Eymin & Fich, 2003).

Cualquier persona que tiene relaciones sexuales con otra persona puede contraer una enfermedad de transmisión sexual. Las personas que tienen este tipo de enfermedades a veces no lo saben, porque con frecuencia no tienen molestias. Pero ello no significa que no esté afectando su salud (Pignolino, Bakalar, & Dreyer, 2004).

En la República Dominicana, según (Pantaleón, 2014) el inicio temprano de las relaciones sexuales entre los adolescentes dominicanos no sólo está provocando aumento en los embarazos precoces, sino que está generando un incremento importante de infecciones de transmisión sexual (ITS), que años atrás sólo eran propias de adultos.

Las edades donde se detecta mayor número de casos son entre los 15 y los 49 años (Pantaleón, 2014).

Con referencia a lo expuesto, es necesario crear conciencia en los ciudadanos acerca de las enfermedades de transmisión sexual. Pues, es la mejor forma de prevenir su contagio y, al mismo tiempo fomentar el mantenimiento de las relaciones sexuales saludables.

Por otra parte, con respecto a las personas que ya padecen las ETS, es fundamental que entiendan el alcance de las afecciones y el tratamiento que deben seguir. Por consiguiente, es vital que se atiendan con un médico especialista debido a que solo él puede comprender la semiología, complicaciones y tratamiento de la enfermedad.

Justificación metodológica.

Para definir el tipo de investigación se tomó como referencia la concepción de (D'Oleo, 2001) en donde establece que una investigación es realizada a partir de los siguientes distintos puntos de vista: el propósito de la investigación (pura o aplicada), el nivel de conocimiento (exploratorio, descriptiva y explicativo) y la estrategia empleada por el investigador (documental, de campo o experimental)

Con relación a lo expuesto, se considera la investigación de tres tipos:

- De acuerdo con su propósito es *aplicada* porque busca dar solución a un problema, así como la implementación y sistematización en la práctica. Esto permite que los conocimientos y los resultados den a conocer la realidad de una forma organizada, sistemática y rigurosa.
- Conforme a el nivel de conocimiento es *descriptiva* ya que permite que se tenga una visión general del tema, tras la observación y descripción de los fenómenos y la realización de encuestas y estudios de seguimiento. Algo que es fundamental para el proyecto.
- Según la estrategia empleada es *documental* puesto que, analiza las informaciones que haya sobre el tema. Además, permite interpretar vacíos u omisiones y tergiversaciones en las fuentes de referencias que se usen.

Por otra parte, los métodos determinados para el desarrollo de la investigación son los siguientes:

- *Estadístico*: serán recopilados, analizados e interpretados datos numéricos a través de la búsqueda.
- *Comparativo*: al utilizarse técnicas que permiten establecer comparaciones observando la diferencia entre dos o más variables.
- *Sintético*: porque se recogerán y analizarán diferentes elementos o datos que formarán parte de un todo al ser completado el proyecto.

Las técnicas que se ejecutarán serán la *entrevista* y la *encuesta*. Dicha entrevista es una buena manera de conocer la perspectiva de un profesional de la salud acerca del tema. Mientras que la encuesta servirá para obtener información concreta que sirva para tomar decisiones sobre el proyecto.

Justificación práctica.

La elaboración o desarrollo de una campaña social puede generar conciencia sobre las enfermedades de transmisión sexual, y de esa manera, prevenir su contagio. Puesto que, proporcionar información adecuada que sensibilice a los ciudadanos puede beneficiarlos enormemente, con la reducción de los factores que elevan la probabilidad de sufrirlas. Del mismo modo, se busca orientar a las personas que ya las tienen, motivándolos a buscar el apoyo de un profesional. Cabe agregar que, un buen mensaje puede impactar a los residentes de Santo Domingo Este, fomentando el mantenimiento de relaciones sexuales sanas.

2.4. Segmentación. Población y muestra.

La selección de la muestra se realizó tomando en cuenta a la población de Santo Domingo Este que conforme a lo establecido por (Oficina Nacional de Estadística (ONE), 2018) está compuesta demográficamente por un total de **891,952** personas. Dentro de los cuales **462,099** son mujeres y **429,853** son hombres.

Santo Domingo Este	
Mujeres	462,099
Hombres	429,853
Total	891,952

Por otro lado, para determinar el número total de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = z^2(p \cdot q) / e^2$$

n= Tamaño de la muestra total

z= desviación estándar, 96% de confiabilidad= 1.96

p= 50% de probabilidad de ocurrencia del evento= 0.5

q= 50% de probabilidad de que no ocurra el evento= 0.5

e= 4% margen de error permitido= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.025}$$

$$n = 38.416$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384.16$$

2.5. Resultados de la Investigación (instrumentos tabulados y graficados con sus explicaciones).

Entrevista

Maxima Mercedes De la Rosa

Médico del Servicio Nacional de Salud

1. ¿Qué son las ETS? ¿Cómo puede saber una persona que padece una ETS?

Las ETS son las siglas de Enfermedades de Transmisión Sexual, infecto contagiosa que también se les llama enfermedades venéreas que se definen como dolencias infecciosas causadas por bacterias, virus, hongos y parásitos o microbios, que se contagian por relaciones sexuales o transfusión sanguínea, por contacto de inodoros, toallas sucias.

Se puede saber por las apariciones de Verrugas, secreciones anormales, ardor al orinar, inflamaciones a nivel pélvica, pus, ampollas dolorosas, picazón en las áreas genitales y mucosa oral.

2. ¿Quiénes tienen mayor riesgo de contraer una ETS?

Cualquier persona con una vida sexual activa sin prevención y sin protección podría contagiarse. También por vida sexual extraconyugal o fuera de su pareja estable. Además, los jóvenes podrían tener un mayor riesgo.

3. ¿Cuáles consecuencias podrían derivarse de la falta de tratamiento?

Algunas de la ETS podrían conllevar a cáncer de cuello uterino como el Papiloma, Ceguera Esterilidad como la Clamidia y Gonorrea, neumonías y hasta la muerte.

4. ¿Existe la posibilidad de contagiarse de una ETS, aunque se utilicen medidas como el uso de preservativos?

¡Claro! El uso de los baños públicos, usar toallas ajenas, el sexo oral, el sexo sin penetración, colateralmente es posible.

5. ¿Cuál es la mejor forma de prevenir y controlar una ETS?

La mejor forma es no tener relaciones sexuales: pero si es una persona activa sexualmente, debería tener solamente una pareja, el uso de preservativos, una higiene adecuada y mucha comunicación entre la pareja.

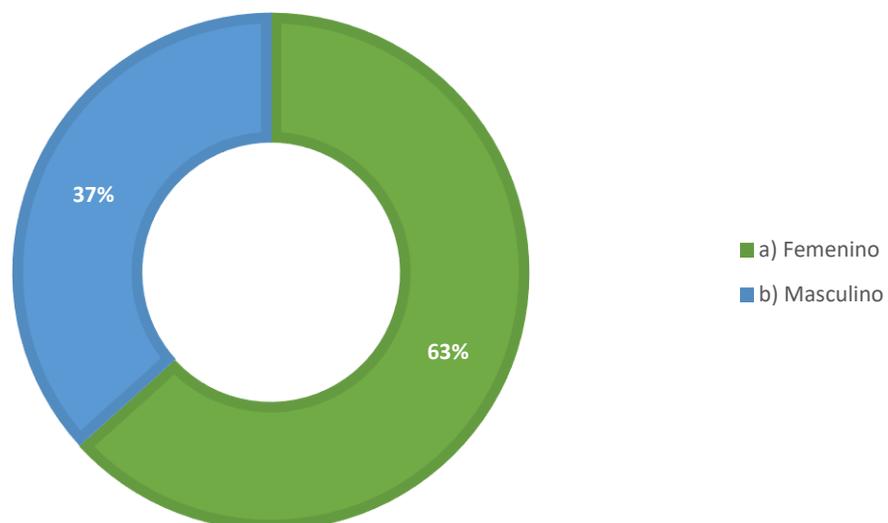
Encuesta

1. Sexo

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Femenino	243	63.3
b) Masculino	141	36.7
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes, jóvenes y adultos entre las edades de 15 a mayores de 40 años, residentes de Santo Domingo Este, R. D.

La encuesta fue realizada tomando como base a una muestra de 384 personas, de los cuales 243 pertenecen al sexo femenino y representa un 63.3% de la muestra mientras que, 141 pertenecen al sexo masculino representando un 36.7%.

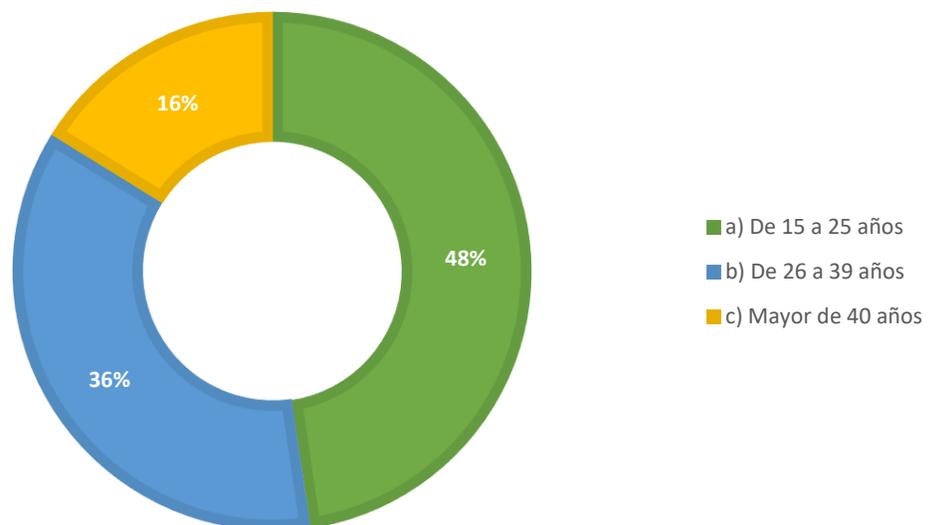


2. Edad

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) De 15 a 25 años	183	47.7
b) De 26 a 39 años	139	36.2
c) Mayor de 40 años	62	16.1
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes, jóvenes y adultos entre las edades de 15 a mayores de 40 años, residentes de Santo Domingo Este, R. D.

La encuesta fue realizada tomando como base a una muestra de 384 personas, de los cuales 183 encuestados tienen entre 15 a 25 años representado un 47.7% de la muestra; 139 de ellos tienen entre 26 a 39 años y representan un 36.2%, el resto comprende a 62 personas mayores de 40 años que representan un 16.1%.

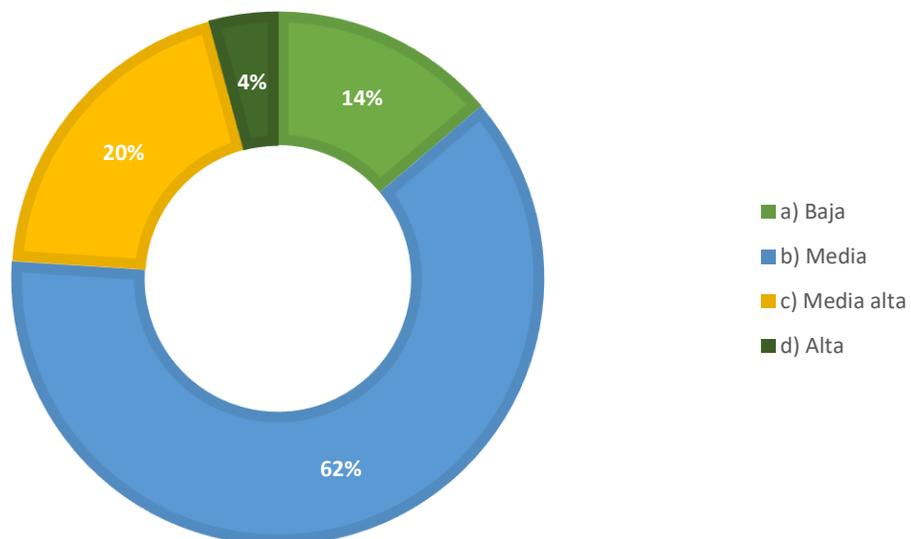


3. Clase social

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Baja	53	13.8
b) Media	239	62.2
c) Media alta	76	19.8
d) Alta	16	4.2
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes, jóvenes y adultos entre las edades de 15 a mayores de 40 años, residentes de Santo Domingo Este, R. D.

La encuesta fue realizada tomando como base a una muestra de 384 personas, de los cuales 239 son clase media y representan el 62.2% de la muestra; otros 76 son clase media alta representando el 19.8%. Por otra parte, otros 53 encuestados son clase baja y representan un 13.8% mientras que el resto son 16 personas de clase alta que representan el 4.2%.

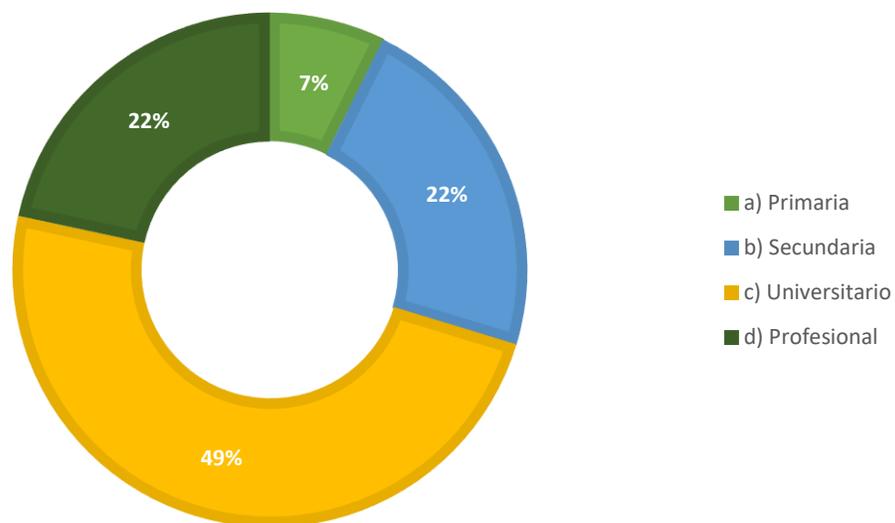


4. Nivel educativo

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Primaria	28	7.3
b) Secundaria	86	22.4
c) Universitario	187	48.7
d) Profesional	83	21.6
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes, jóvenes y adultos entre las edades de 15 a mayores de 40 años, residentes de Santo Domingo Este, R. D.

La encuesta fue realizada tomando como base a una muestra de 384 personas, de los cuales 187 son universitarios y representan un 48.7% de la muestra, 86 llegaron al nivel secundario representando el 22.4%; Por otro lado, 83 encuestados son profesionales y representan un 21.6%, 28 llegaron al nivel primario comprendiendo el 7.3% restante.

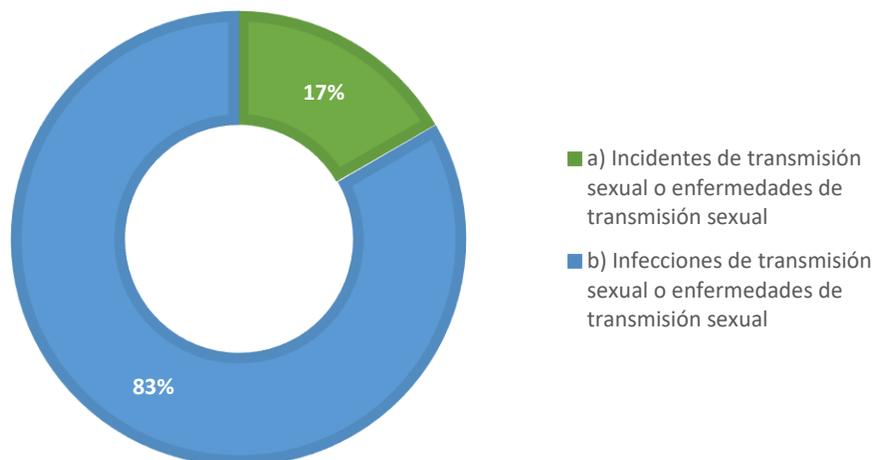


5. ¿Qué son para usted las ITS, también conocidas como ETS?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Incidentes de transmisión sexual o enfermedades de transmisión sexual	64	16.7
b) Infecciones de transmisión sexual o enfermedades de transmisión sexual	320	83.3
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes, jóvenes y adultos entre las edades de 15 a mayores de 40 años, residentes de Santo Domingo Este, R. D.

La encuesta fue realizada tomando como base a una muestra de 384 personas, de los cuales 320 consideran que las ETS son infecciones de transmisión sexual o enfermedades de transmisión sexual y representan un 83.3% de la muestra; 64 encuestados consideran las ETS Incidentes de transmisión sexual o enfermedades de transmisión sexual representando el 16.7% restante.

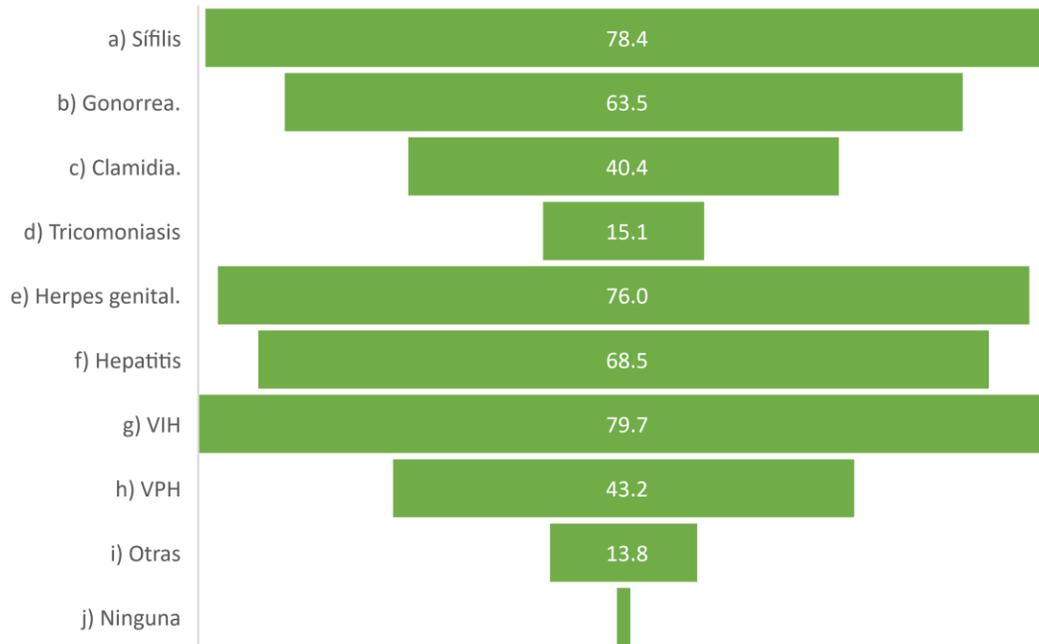


6. ¿Cuáles de las siguientes ETS conoce? Seleccione

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Sífilis	301	78.4
b) Gonorrea.	244	63.5
c) Clamidia.	155	40.4
d) Tricomoniasis	58	15.1
e) Herpes genital.	292	76
f) Hepatitis	263	68.5
g) VIH	306	79.7
h) VPH	166	43.2
i) Otras	53	13.8
j) Ninguna	5	1.3
Total	-	100

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes, jóvenes y adultos entre las edades de 15 a mayores de 40 años, residentes de Santo Domingo Este, R. D.

La encuesta fue realizada tomando como base a una muestra de 384 personas, de los cuales 306 seleccionaron el VIH como una ETS que conocen y representan un 79.7% de la muestra; 301 seleccionaron sífilis representando un 78.4%, 292 seleccionaron herpes genital y representan un 76%, 263 seleccionaron hepatitis representando un 68.5%, 244 seleccionaron gonorrea y representan un 63.5. Por otra parte, otros 166 seleccionaron VPH representando un 43.2%, 155 seleccionaron clamidia y representan un 40.4%, 58 seleccionaron tricomoniasis representando un 15.1%, 53 seleccionaron que conocen otras ETS que representan un 13.8% y solo 5 de los encuestados afirman no conocer ninguna ETS, los cuales comprenden un 1.3% de la muestra.

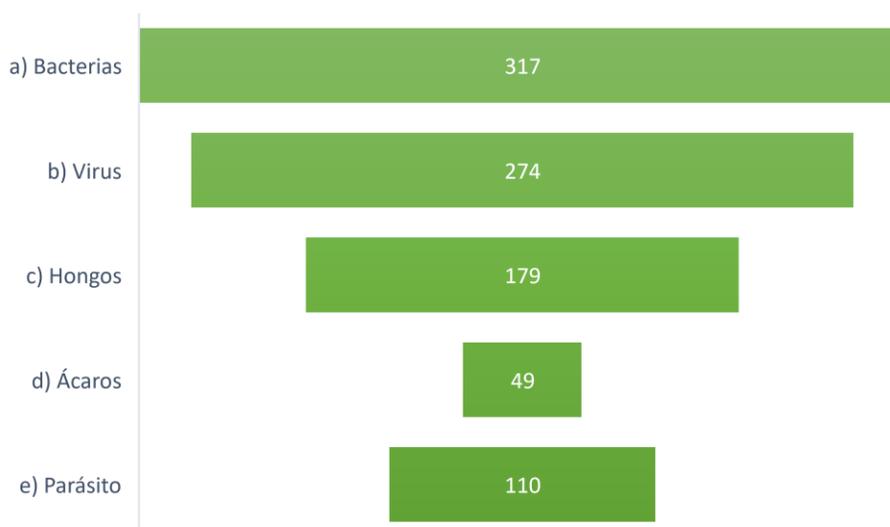


7. ¿Qué agentes causantes de las ETS reconoce? Seleccione

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Bacterias	317	82.6
b) Virus	274	71.4
c) Hongos	179	46.6
d) Ácaros	49	12.8
e) Parásito	110	28.6
Total	-	100

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes, jóvenes y adultos entre las edades de 15 a mayores de 40 años, residentes de Santo Domingo Este, R. D.

La encuesta fue realizada tomando como base a una muestra de 384 personas, de los cuales 317 reconocen las bacterias como un agente causante de las ETS representando un 82.6% de la muestra, otros 274 seleccionaron los virus y representan un 71.4%, 179 seleccionaron los hongos representando un 46.6%, 110 seleccionaron los parásitos y representan un 28.6%, 49 encuestados seleccionaron los ácaros representando un 12.8%.

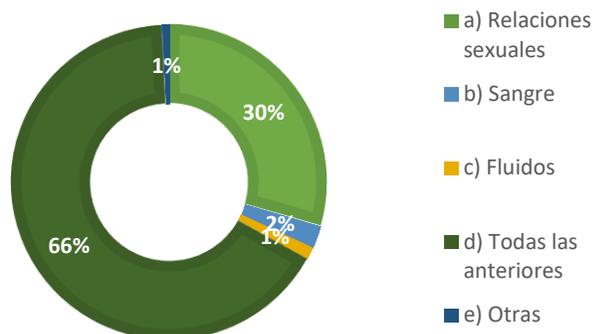


8. ¿Cómo se contagian las ETS?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Relaciones sexuales	113	29.4
b) Sangre	9	2.3
c) Fluidos	5	1.3
d) Todas las anteriores	254	66.1
e) Otras	3	0.8
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes, jóvenes y adultos entre las edades de 15 a mayores de 40 años, residentes de Santo Domingo Este, R. D.

La encuesta fue realizada tomando como base a una muestra de 384 personas, de los cuales 254 consideran que las ETS se contagian a través de las relaciones sexuales, la sangre y los fluidos. Estos representan un 66.1% de la muestra. Por otra parte, 113 consideran las relaciones sexuales la principal manera de contagio representando un 29.4%, otras 9 personas consideran la sangre y representan un 2.3%, 5 encuestados escogieron los fluidos representando un 1.3% y solo 3 personas consideran otras las causas de contagio, quienes representan el 0.8% restante.

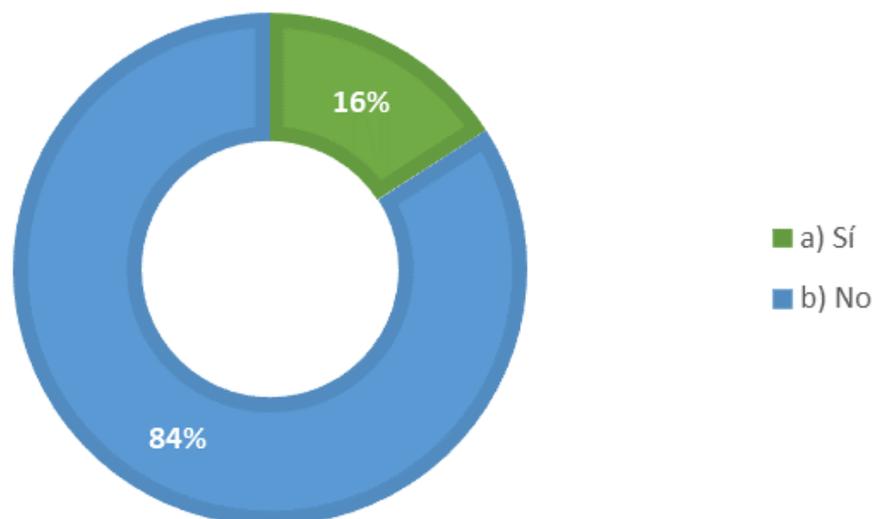


9. ¿Alguna vez ha padecido una ETS?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Sí	61	15.9
b) No	323	84.1
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes, jóvenes y adultos entre las edades de 15 a mayores de 40 años, residentes de Santo Domingo Este, R. D.

La encuesta fue realizada tomando como base a una muestra de 384 personas, de los cuales 323 negaron haber padecido una ETS y representan un 84.15 de la muestra. Por otro lado, 61 encuestados afirmaron haber padecido una ETS representando el 15.9% restante.

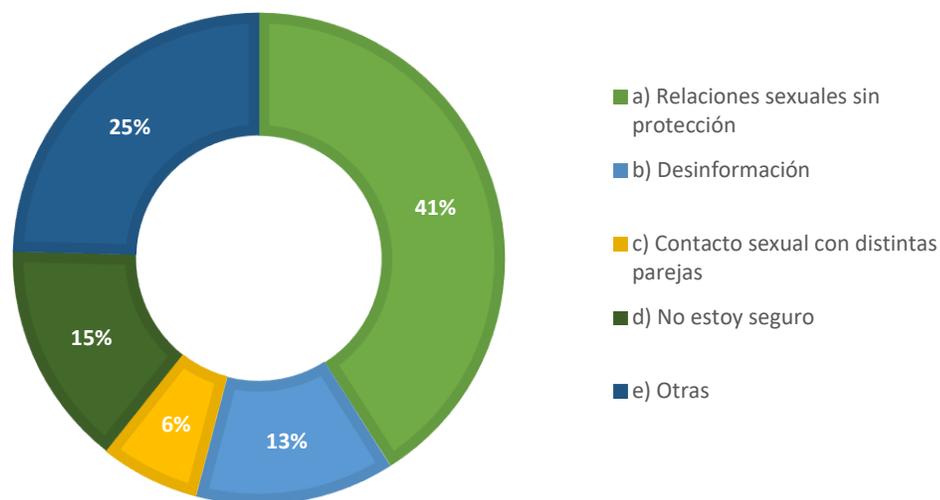


10. Si su respuesta a la pregunta número 9 es Sí ¿A qué se debió su contagio?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Relaciones sexuales sin protección	25	41
b) Desinformación	8	13.1
c) Contacto sexual con distintas parejas	4	6.6
d) No estoy seguro	9	14.8
e) Otras	15	24.6
Total	61	100

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes, jóvenes y adultos entre las edades de 15 a mayores de 40 años, residentes de Santo Domingo Este, R. D.

La encuesta fue realizada tomando como base a una muestra de 384 personas, de los cuales 25 fueron contagiados debido a la práctica de relaciones sexuales sin protección representando un 41% de la muestra. Por otra parte, 15 de los encuestados se contagiaron por otras razones y representan un 24.6%, 9 no están seguros como fueron contagiados representando un 14.8%, 8 consideran que se debió a la desinformación y representan un 13.1%, 4 fueron contagiados por el contacto sexual con distintas parejas representando el 6.6% restante.

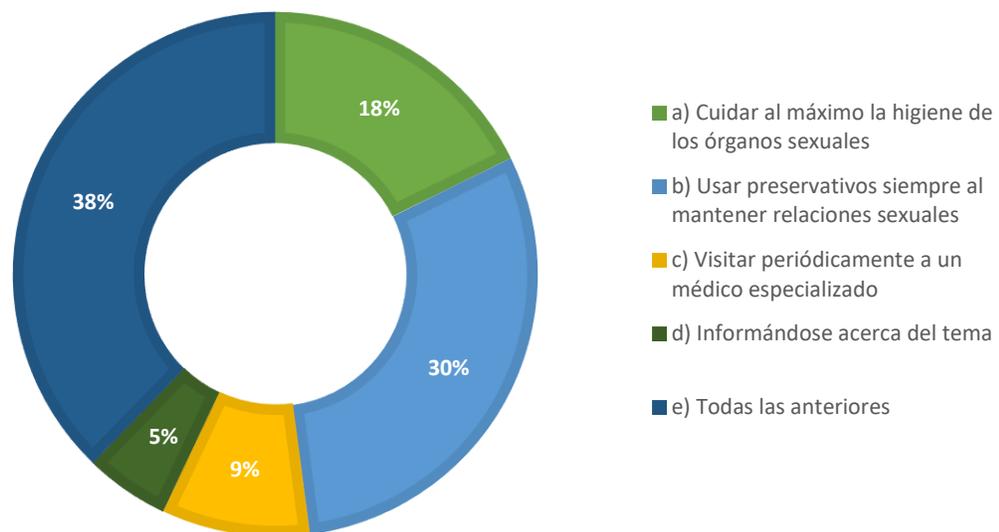


11. ¿Cuál considera usted la mejor forma de prevenirla?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Cuidar al máximo la higiene de los órganos sexuales	68	17.7
b) Usar preservativos siempre al mantener relaciones sexuales	116	30.2
c) Visitar periódicamente a un médico especializado	35	9.1
d) Informándose acerca del tema	20	5.2
e) Todas las anteriores	145	37.8
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes, jóvenes y adultos entre las edades de 15 a mayores de 40 años, residentes de Santo Domingo Este, R. D.

La encuesta fue realizada tomando como base a una muestra de 384 personas, de los cuales 145 consideran que las ETS se pueden prevenir de las siguientes maneras: cuidando al máximo la higiene de los órganos sexuales, usando preservativos siempre al mantener relaciones sexuales, visitando periódicamente a un médico especializado e Informándose acerca del tema. Estos comprenden un 37.8% de la muestra. Por otra parte, 116 encuestados consideran que la mejor manera de prevenir una ETS es usar preservativos siempre al mantener relaciones sexuales y representan un 30.2%; para otras 68 la mejor forma es cuidar al máximo la higiene de los órganos sexuales representando un 17.7%; 35 consideran que visitar periódicamente a un médico especializado previene una ETS y representan un 9.1%; 20 personas restantes consideran que informándose acerca del tema se previene una ETS y representan un 5.2%.

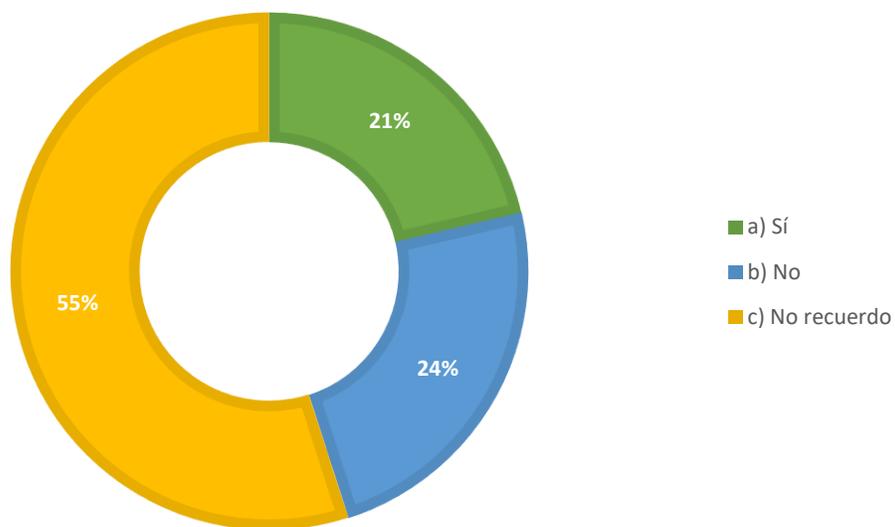


12. ¿Ha visto alguna campaña nacional que busque concientizar y prevenir las ETS?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Sí	82	21.4
b) No	91	23.7
c) No recuerdo	211	54.9
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes, jóvenes y adultos entre las edades de 15 a mayores de 40 años, residentes de Santo Domingo Este, R. D.

La encuesta fue realizada tomando como base a una muestra de 384 personas, de los cuales 211 no recuerdan haber visto alguna campaña nacional sobre las ETS y representan un 54.9% de la muestra; otras 91 negaron haber visto una representando un 23.7% y 82 encuestados afirmaron haber visto una campaña. Estos representan el 21.4%

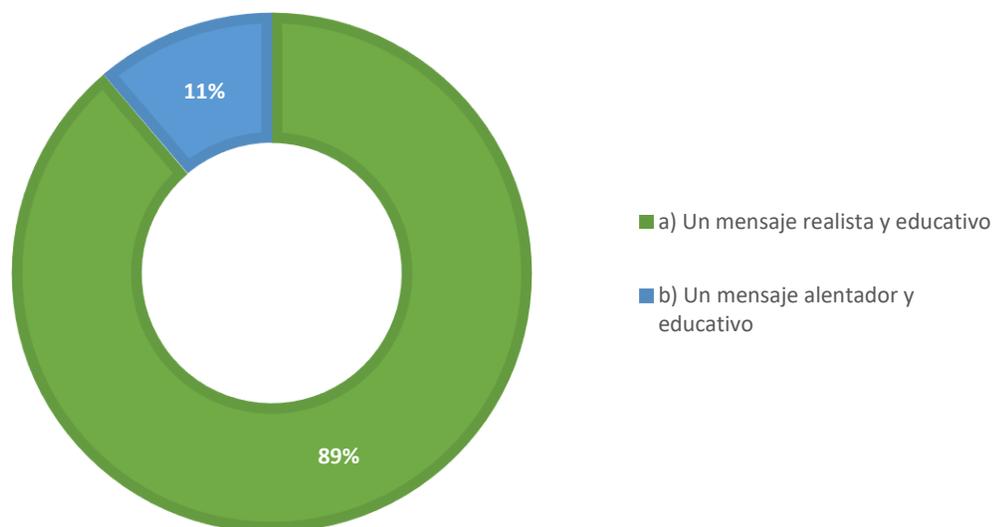


13. ¿Qué tipo de mensaje esperaría recibir de una campaña sobre las ETS?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Un mensaje realista y educativo	341	88.8
b) Un mensaje alentador y educativo	43	11.2
Total	384	100

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes, jóvenes y adultos entre las edades de 15 a mayores de 40 años, residentes de Santo Domingo Este, R. D.

La encuesta fue realizada tomando como base a una muestra de 384 personas, de los cuales 341 esperan recibir un mensaje realista y educativo sobre las ETS en una campaña representando un 88.8% de la muestra y otros 43 encuestados esperarían un mensaje alentador y educativo comprendiendo el 11.2% restante.

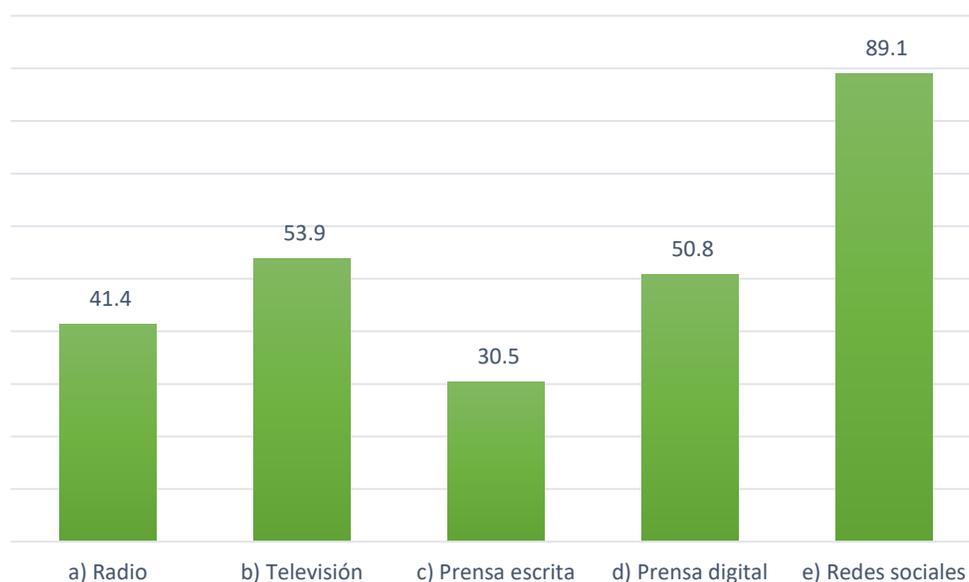


14. ¿Cuáles medios utiliza con mayor frecuencia? Seleccione

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Radio	159	41.4
b) Televisión	207	53.9
c) Prensa escrita	117	30.5
d) Prensa digital	195	50.8
e) Redes sociales	342	89.1
Total		100

Fuente: Encuesta aplicada a adolescentes, jóvenes y adultos entre las edades de 15 a mayores de 40 años, residentes de Santo Domingo Este, R. D.

La encuesta fue realizada tomando como base a una muestra de 384 personas, de los cuales 342 utilizan con mayor frecuencia las redes sociales representando un 89.1% de la muestra; 207 utilizan más la televisión y comprenden un 53.9%, otros 195 utilizan más la prensa digital representando un 50.8%. Por otra parte, 159 encuestados utilizan mayormente la radio y representan 41.4%, 117 utilizan más la prensa escrita representando un 30.5%.



**CAPÍTULO III. CAMPAÑA SOCIAL PARA CONCIENTIZAR Y
PREVENIR LAS ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN
SEXUAL EN SANTO DOMINGO ESTE PARA FARMACIAS
MEDICAR GBC, 2021.**

3.1. Plan creativo

3.1.1. Planteamiento del problema

La red de farmacias dominicanas Medistar GBC lleva más de 23 años velando por conservar la salud de los ciudadanos. Al igual que otras entidades dentro de su área, se encarga de ofrecer productos para el tratamiento de distintos padecimientos como las enfermedades de transmisión sexual. Como también, dar seguimiento a sus clientes y desarrollar promociones y campaña que motiven a las personas a mantenerse saludables o aportar a alguna causa como la donación de sangre.

Con referencia a las enfermedades de transmisión sexual, aunque existe información sobre ellas a la disposición y se han creado comunicaciones y campañas para informar y educar a nivel nacional como internacional, los contagios continúan en aumento y el país no ha salido librado de este mal. En ese sentido, la mayor parte de la población encuestada niega haber visto alguna campaña social sobre las ETS o no recuerda haber visto una. Lo que hace indispensable la realización de una campaña social sobre dicho tema que logre trascender y mantenerse en la mente de los residentes de Santo Domingo Este.

La campaña de bien social se realiza con el fin de informar y crear conciencia sobre las enfermedades de transmisión sexual para evitar así, su contagio en el municipio Santo Domingo Este. Asimismo, contribuir a la reducción de los factores de riesgo y eliminar los mitos o falsas creencias que se tienen sobre estas. Este tipo de campaña influye en las personas cuando se maneja adecuadamente. Cambiando comportamientos no sanos.

3.1.2. Justificación de la campaña social

Las enfermedades de transmisión sexual o infecciones de transmisión sexual son un mal presente el país. Estas afecciones se presentan en muchos casos desde una temprana edad. Lo que puede deberse a distintos factores que elevan la probabilidad de contagio como la desinformación o el mantenimiento de relaciones sexuales sin protección. Por lo mismo, es necesario que la población dominicana se informe mejor sobre los peligros y complicaciones de las ETS. De igual manera, que se fomente el mantenimiento de relaciones sexuales saludables pues, es imprescindible que tengan la preparación adecuada y reconozcan la importancia de planificar su vida sexual y el uso de preservativos. Esto se puede conseguir a través de una campaña social.

Como se había expuesto en el planteamiento de la campaña la mayoría de los residentes encuestados de Santo Domingo Este no ha visto o no recuerda alguna campaña sobre las ETS. Lo que es un poco alarmante considerando que esos padecimientos son más comunes cada día. Por tal razón, es necesario la elaboración de una campaña social que impacte y sensibilice a los ciudadanos. Con el desarrollo de la campaña de bien social se pretende transmitir un mensaje que concientice, eduque y prevengan los contagios de ETS. Deben recibir mensajes elaborados de acuerdo con los resultados de las técnicas y por los medios de comunicación ideales.

3.2. Desarrollo de campaña

3.2.1. Racional de la campaña

El *tipo de campaña* escogido es de bien social debido al gran impacto e influencia que puede tener sobre los residentes de Santo Domingo Este. Además, es ideal para crear conciencia sobre cualquier problema social y conseguir que la población rectifique su comportamiento o hábitos dañinos. En ese sentido, la sensibilización sobre las ETS a través de dicha campaña puede reducir los factores de riesgos que elevan el contagio.

El *público objetivo* son estudiantes y profesionales de cualquier sexo, estado civil y clase social. Los cuales comprenden edades de 15 a 49 años considerando que a dichas edades se detectan más casos en el país. Por otro lado, están ubicados en Santo Domingo Este, R. D. pues, esta es la población que se intenta sensibilizar.

La campaña tiene como *objetivo* concientizar a la población de Santo Domingo Este acerca de las enfermedades de transmisión sexual para prevenirlas. Esto así, por los contagios que son cada vez más frecuentes en la población, quienes conocen sobre el tema, pero no han tomado suficiente conciencia. Igualmente, fortalecer los conocimientos que se tienen sobre ellas pues, muchos residentes no recuerdan o no han visto campañas sobre las ETS.

Con respecto a la estrategia creativa de la campaña, contará con dos fases: una enfocada en informar sobre las ETS y la otra en reforzar los conocimientos que se tienen sobre ellas de la mano de especialistas de la salud.

Por otro lado, su eje psicológico es *racional*, debido a que la mayoría de los encuestados prefieren ser informados objetivamente sobre el tema. Este se basa en objetividad, información y lógica para presentar a las ETS como protagonistas del mensaje. Por su parte, el concepto principal es la representación de *escenas de la vida real* relacionadas con lo que se expone en cada pieza publicitaria. De tal forma que, sirvan para reforzar lo comunicado y reflejen al receptor.

Los medios seleccionados para difundir la campaña son: las *redes sociales* considerando que son el medio más utilizado por el público objetivo. En segundo lugar, la *televisión* que también obtuvo una frecuencia alta. La cual es idónea para dar más notoriedad a la campaña y alcanzar a más personas. En tercer lugar, la *prensa digital* que permite ofrecer información realmente relevante a quien se dirige el mensaje y en distintos formatos. En cuarto lugar, la *radio* por su versatilidad pues, puede llegar a quienes se encuentren haciendo otra actividad como conducir un vehículo, etc. Por otra parte, los medios *exteriores* como apoyo a los demás. Además, puede generar gran impacto por la alta calidad grafica que posee. Finalmente, la *prensa escrita y brochure* que proporcionara más detalles sobre las ETS y la campaña.

No se descartó ningún medio porque todos sacaron un porcentaje considerable en la encuesta.

3.2.2. Público objetivo

Perfil demográfico

- **Edad:** 15 a 49 años
- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Estado civil:** Solteros y casados
- **Ocupación:** Estudiantes y profesionales
- **Clase social:** Baja, media, media alta, alta.
- **Ubicación geográfica:** Santo Domingo Este, R. D.

Perfil psicográfico

Personas que realicen actos en donde hay riesgo de contraer una ETS. Asimismo, los que no conozcan o sepan muy poco acerca de las enfermedades de transmisión sexual.

3.2.3. Objetivo de la campaña

Concientizar a la población de Santo Domingo Este acerca de las enfermedades de transmisión sexual para prevenirlas. Del mismo modo, fortalecer los conocimientos que se tienen sobre ellas.

3.3. Estrategia creativa

3.3.1. Promesa básica

Con información puedes tomar el control y prevenir las enfermedades de transmisión sexual.

3.3.2. Tono de la campaña

El tono de la campaña es enunciativo, interrogativo e imperativo

3.3.3. Eje psicológico

El eje psicológico de la campaña es racional, tomando en cuenta los resultados de la encuesta.

3.4. Concepto de la campaña

El concepto creativo de la campaña es la representación de escenas de la vida real.

3.5. Eslogan de la campaña

Toma el control, protégete de las ETS

3.6. Tema y tipo de campaña

- **Tema:** Campaña de concientización y prevención de las enfermedades de transmisión sexual (ETS).

- **Tipo:** Campaña social

3.7. Duración y medios seleccionados

La campaña será ejecutada durante 3 meses; iniciando el 19 de abril y finalizando el 19 de julio. Esta será transmitida por los siguientes medios:

- Redes sociales
- Televisión
- Prensa digital
- Radio
- Exteriores
- Prensa escrita y brochure

3.8. Fases de la campaña

La campaña estará dividida en dos fases:

1ra fase

En esta fase se buscará despertar el interés del público al presentar datos sobre las ETS como si fueran ejercicios escolares. Dichos ejercicios tendrán las respuestas y se enfocarán en aportar información que eduque y oriente a las personas sobre los padecimientos. Asimismo, imágenes que refuercen el mensaje de la pieza grafica.

2da fase

Concentrará los esfuerzos en generar confianza. Pues, se enviarán mensajes que exhorten al público objetivo a comunicarse con especialistas en el área para resolver sus dudas y mitos sobre las ETS. Los expertos en medicina conectarán con el público objetivo a través de debates y conferencias digitales para reforzar los conocimientos sobre los padecimientos.

3.9. Propuesta gráfica

3.9.1. Logo



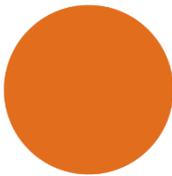
El logo de la campaña es un isotipo debido a que solo está compuesto por una figura gráfica y no posee texto. Dicha figura refleja dos aspectos básicos que se desean comunicar a través de la campaña social: la protección y la salud. En ese sentido, la figura completa representa a una persona que preserva su salud al protegerse de las enfermedades de transmisión sexual. Pues, su cuerpo está conformado por un escudo en forma de corazón.

Colores de línea grafica



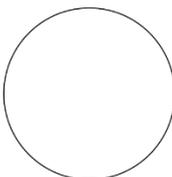
1B8380

El color verde representa vida, salud, protección y calma. Por lo tanto, es colocado dentro del escudo en forma de corazón para reflejar dichas características y reforzar el significado del isotipo.



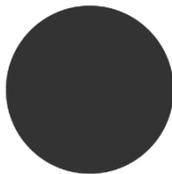
E16C1E

El color naranja representa el optimismo, el aprendizaje y el cambio que se desea conseguir en las personas que reciben el mensaje. Esto por esto que, se encuentra en la cabeza de la figura gráfica.



FFFFFF

El blanco es un color neutro que representa la serenidad y la verdad que se desea transmitir a través de una campaña social. Aunque no está presente en el logo es parte de la línea gráfica.



333333

El color gris representa el respeto, equilibrio y templanza que cada persona debe tener para mantener relaciones saludables con sí mismo y los demás.

Logo y eslogan



**Toma el control,
protégete de las ETS**

El logo está acompañado del eslogan “Toma el control, protégete de las ETS” que expresa de forma clara y concreta el mensaje principal. Esto se refiere a que cada persona, al informarse puede

tomar el control y prevenir el contagio una enfermedad de transmisión sexual. Asimismo, evitar contagiar a otros en caso de que ya padezca una ETS.

Por otro lado, la tipografía utilizada para la frase es Century Gothic en su variante **bold**. De igual manera, será utilizada dentro de las piezas gráficas. Pues, es legible y transmite pulcritud.



**Toma el control,
protégete de las ETS**

Usos incorrectos



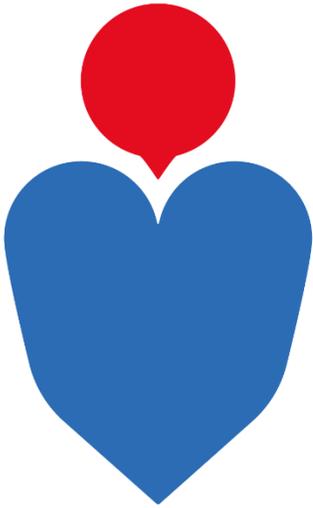
Nunca invertir los colores del logo.



Nunca manipular o distorsionar el logo. No expandir, condensar o colocar en perspectiva.



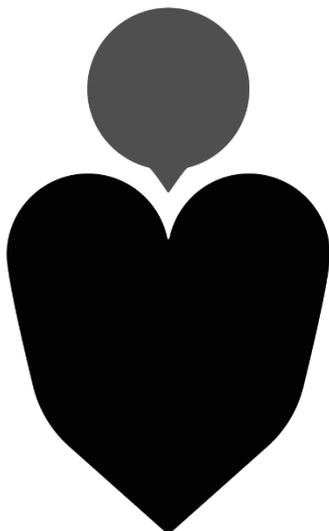
Nunca girar el logo.



Nunca cambiar los colores por otros que no pertenezcan a la línea gráfica.



Nunca intervenir los elementos que conforman el logo.



Nunca convertir el logo a escala de grises. Utilizar solo la versión aprobada.

3.9.2. Fase 1

La primera fase será la más extensa empezando 19 de abril y terminando el 1 de junio. Por tanto, contará con todos los medios seleccionados, considerando que es la etapa introductoria.

Estará enfocada despertar el interés del público presentando imágenes e información que eduque y oriente sobre las ETS como si fueran ejercicios escolares, tales como: selecciona la respuesta correcta, contesta, verdadero o falso, etc. Cada ejercicio tendrá su respuesta. Con este tipo de publicidad, se intenta llamar la atención de las personas con las preguntas para que luego, al leer las respuestas, aprendan algo relevante sobre las ETS.

Redes sociales

En este medio se publicará el mayor número de piezas gráficas que estarán diseñadas con suficiente contenido, sin llegar a saturar.

¿Sabías que tener relaciones sexuales sin protección aumenta el riesgo de padecer una enfermedad de transmisión sexual?

El uso inadecuado o inconstante de condones eleva la probabilidad de que nos contagiemos.

Toma el control,
protégete de las ETS

FARMACIA
GBC
100% Dominicales



Selecciona la respuesta correcta

¿Cuándo debemos buscar información sobre las enfermedades de transmisión sexual?

- a) Al padecer una ETS
- b) Antes de empezar una vida sexual

b es la respuesta correcta debido a que, si nos informamos antes de iniciar una vida sexual, podemos aprender a protegernos de ellas y prevenirlas.



Toma el control,
protégete de las ETS



Verdadero o falso



Las enfermedades de transmisión sexual son transmitidas por medio de las relaciones sexuales, las sangre y los fluidos.



Puedo evitar padecer enfermedades de transmisión sexual sin estar informado sobre ellas.



Toma el control,
protégete de las ETS



FARMACIA
G B C
100% Democóricas

¿Sabías que las enfermedades de transmisión sexual pueden contagiarse a través de las relaciones sexuales con y sin protección? Por eso, es necesario que estemos informados para prevenirlas.

Toma el control,
protégete de las **ETS**

FARMACIA MEDICAR G.B.C.

Información Ver todo

Síguenos para que estés al tanto de nuestras promociones. Farmacia Medicar G.B.C. también en Instagram: @medicargbc. Calidad & Servicio.

26.84 personas les gusta esto, incluidos 1 de tus amigos

27.810 personas siguen esto

<http://farmaciamedicargbc.com/>

(809) 363-0990

Enviar mensaje

medicargbc@hotmail.com

Precoo - \$

Medicina y salud

Medicar G.B.C. Calidad & Servicio

Sugerir cambios

¿Es la categoría correcta de FARMACIA MEDICAR G.B.C.?

Médico

Si No lo sé No

Enviar mensaje Me gusta

Angel Liranzo May 15 gracias Me gusta Responder 4.4

FARMACIA MEDICAR G.B.C. 25 de marzo a las 09:13

Las ITS tienen efectos profundos en la salud sexual y reproductiva, informa y evita contraer una enfermedad de transmisión sexual.

Algunas ITS, como el herpes y la sífilis... Ver más

Verdadero o falso

Los enfermedades de transmisión sexual son transmitidas por medio de las relaciones sexuales, los sangre y los fluidos.

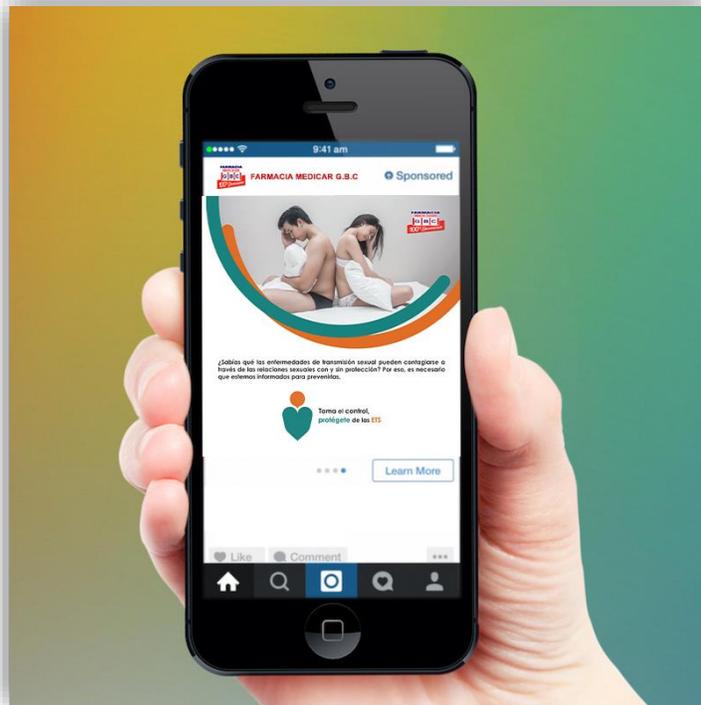
Podría evitar producir enfermedades de transmisión sexual sin estar informado sobre ellas.

Toma el control, protégete de las ETS

FARMACIA G B C 100% Democóricas

1 vez compartido

https://www.facebook.com/pamino/?ref=pages_tab



Facebook interface showing a sponsored post for FARMACIA MEDICAR G.B.C. The post includes a video player with the text 'Jobs on Facebook' and a play button. Below the video, it says 'Empresas como la tuya encuentran empleados en Facebook. Conoce sus historias.' and '+ Publicar una oferta de empleo'.

The main content of the post is a quiz titled 'Selecciona la respuesta correcta' with the question: '¿Cuándo debemos buscar información sobre las enfermedades de transmisión sexual?' The options are:

- a) Al padecer una ETS
- b) Antes de empezar una vida sexual

Below the options, it states: 'b es la respuesta correcta debido a que, si nos informamos antes de iniciar una vida sexual, podemos aprender a protegernos de ellas y prevenirlas.' There is also a small graphic that says 'Toma el control, protégete de las ETS'.

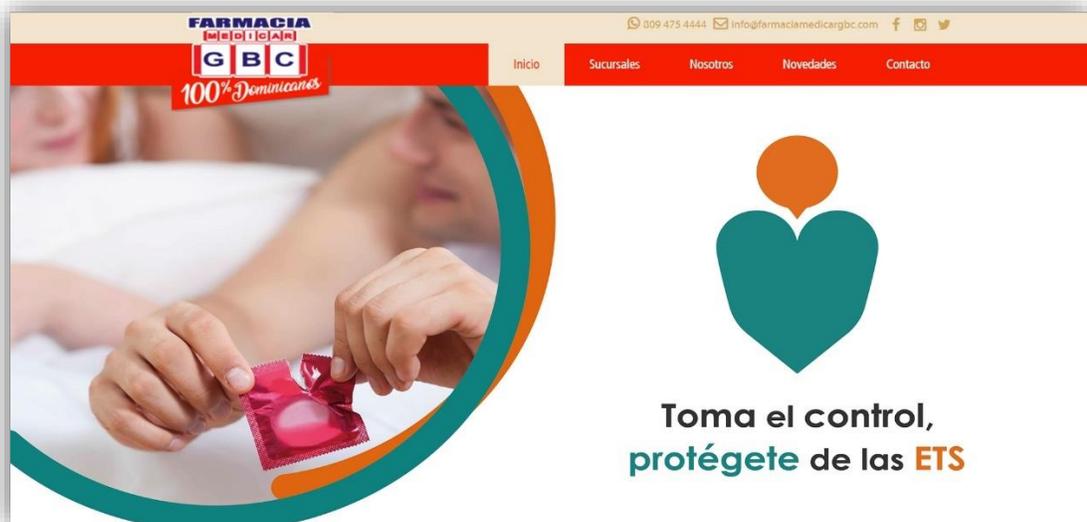
On the left side of the interface, there is a sidebar with filters for 'Empleos en Facebook':

- UBICACIÓN: Cambiar
- SECTOR:
 - Sector inmobiliario
 - Negocio local
 - Belleza
 - Restaurante/cafetería
 - Empresa
 - Organización sin ánimo de lucro
 - Servicio profesional
 - Educación
 - Asesoría
 - Compras y ventas al por menor
- Tipo de empleo:
 - A tiempo completo
 - A tiempo parcial
 - Prácticas
 - Voluntariado
 - Contrato

At the bottom of the main content area, there is a section for 'El coche del amor' by 'Restaurante'.

Página web

Se publicarán artículos sobre las enfermedades de transmisión sexual e información relevante de la campaña en la pagina web de Farmacias Medicar GBC.



Televisión

La televisión será utilizada para exponer los factores de riesgo de las enfermedades de transmisión sexual a través de un anuncio. Estos serán mencionados por una locutora mientras se presenta el concepto escenas de la vida.

Guión creativo para televisión	
Video	Audio
<p>1) Plano medio de mujer joven con vestimenta semi formal mirando hacia el frente mientras habla.</p> <p><i>Atmosfera: soleada</i></p>	<p>1) Música instrumental suave</p> <p>Locutora: ¿Sabías que tener relaciones sexuales sin protección aumenta el riesgo de padecer una enfermedad de transmisión sexual?</p>
Por corte	
<p>2) Primer plano de mujer mirando hacia el frente mientras habla.</p> <p><i>Atmosfera: soleada</i></p>	<p>2) Música instrumental suave</p> <p>Locutora: Sin embargo, ese es solo uno de los factores.</p>
Por corte	
<p>3) Plano medio de mujer joven mirando hacia el frente mientras habla.</p> <p><i>Atmosfera: soleada</i></p>	<p>3) Música instrumental suave</p> <p>Locutora: Las ETS también pueden ser contraídas al...</p>

<i>Por disolución</i>	
4) Plano entero de pareja caminando tomados de la mano mientras sonrían. Vestidos de manera casual. <i>Atmosfera: soleada</i>	4) Música instrumental suave Locutora: Tener contacto sexual con varias parejas.
<i>Por corte</i>	
5) Manos de una persona tomando una bebida alcohólica de un estante. <i>Atmosfera: soleada</i>	5) Música instrumental suave Locutora: Abusar del alcohol...
<i>Por corte</i>	
6) Plano medio de grupo de personas con vestimenta casual sonriendo y hablando mientras fuman. <i>Atmosfera: soleada</i>	6) Música instrumental suave Locutora: ... o consumir drogas recreativas.
<i>Por corte</i>	
7) Plano medio corto de doctor que examina a un hombre dentro de un consultorio. <i>Atmosfera: soleada</i>	7) Música instrumental suave Locutora: Inclusive, tener antecedentes de ETS hace que sea mucho más fácil padecer otras.
<i>Por disolución</i>	

<p>8) Plano medio de mujer mirando hacia el frente mientras habla.</p> <p><i>Atmosfera: soleada</i></p>	<p>8) Música instrumental suave</p> <p>Locutora: Todos estos factores pueden ser reducidos si nos informamos adecuadamente y aprendemos a protegernos.</p>
<p><i>Por disolución</i></p>	
<p>9) Pantalla blanca con logo y eslogan de campaña.</p>	<p>9) Final música instrumental suave</p> <p>Locutora: Toma el control, Protégete de las ETS.</p>
<p><i>Por disolución</i></p>	
<p>10) Pantalla blanca con logo y redes sociales de Farmacia Medicar GBC.</p>	

Prensa digital

Para la prensa digital, fue seleccionado el formato nativo. El cual es bastante idóneo por su adaptabilidad con el entorno. Además, genera más recepción por parte del público objetivo.



Radio

En este medio será colocada una cuña de radio que expondrá lo que son las enfermedades de transmisión sexual y complicaciones generadas a consecuencia de la falta de atención.

Guión creativo para radio		
Texto	Música	Sonido incidental
1) Narradora: ¿Sabías qué las enfermedades de transmisión sexual son transmitidas por medio de las relaciones sexuales, las sangre y los fluidos?	Música instrumental suave	
2) Narradora: Estas pueden ser causadas por más de 30 tipos de virus, parásitos, hongos o bacterias siendo las más frecuentes la gonorrea, la sífilis, la clamidia, las hepatitis, el VPH y el VIH.	Música instrumental suave	
3) Narradora: Deben ser atendidas a tiempo		

para prevenir complicaciones como el dolor pélvico, la artritis esterilidad, problemas en el embarazo y ciertos tipos de cáncer.	Música instrumental suave	
4) Narradora: Mientras más informados estemos sobre estos padecimientos, más opciones tendremos para protegernos	Música instrumental suave	
5) Toma el control, Protégete de las ETS.	Final de música instrumental suave	
6) Un mensaje de Farmacia Medica GBC. y esta emisora.		

Exteriores

Sera un medio de apoyo que tendrá piezas gráficas compuestas por imágenes y muy poco texto considerando su naturaleza. La información transmitida motivará a las personas a continuar buscando información sobre las ETS.



Prensa escrita

A través de este medio se publicarán artes que den información sobre las ETS, acompañadas de una imagen que refuerce lo expresado. Este mensaje mostrará las redes sociales y página web de la marca asociada al igual que los exteriores.



Completa



Las enfermedades de transmisión sexual (ETS) también son conocidas como infecciones de transmisión sexual (ITS).

Cualquier persona con una vida sexual activa se arriesga a contraer una enfermedad de transmisión sexual.



Toma el control,
protégete de las ETS



Para más información ingresa a:
farmaciamedicargbc.com

Presidente asiste mañana a reunión con Trump en EEUU

Los gobiernos de Barack Obama, Mitt Romney y José Manuel Durán

El presidente de la República, José Manuel Durán, viajará mañana a Washington para asistir a una reunión con el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump.

La Presidencia de la República anunció que el presidente Durán viajará mañana a Washington para asistir a una reunión con el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump.

El presidente Durán viajará mañana a Washington para asistir a una reunión con el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump.

El presidente Durán viajará mañana a Washington para asistir a una reunión con el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump.



El presidente José Manuel Durán.

En la reunión Durán se reunirá con el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, y con el vicepresidente Mike Pence.

El presidente Durán viajará mañana a Washington para asistir a una reunión con el presidente de los Estados Unidos, Donald Trump.



Completa



Las enfermedades de transmisión sexual (ETS) también son conocidas como infecciones de transmisión sexual (ITS).

Cualquier persona con una vida sexual activa se arriesga a contraer una enfermedad de transmisión sexual.



Toma el control, protégete de las ETS



Para más información ingresa a: farmaciamedic.org/bc.com

Brochure informativo

El brochure contiene información mucho más detallada de las enfermedades transmisión sexual.

¿Cómo se previenen las ETS?

Las medidas de prevención y control de las enfermedades de transmisión sexual se basan fundamentalmente en la educación sanitaria y la promoción del sexo seguro, la detección de infecciones sintomáticas y asintomáticas, la investigación de los contactos sexuales de los pacientes, la inmunización frente a las ITS para las que se dispone de vacuna y la vigilancia epidemiológica.

Toma el control, protégete de las ETS



FARMACIA GBC 100% Farmacias

Para más información ingresa a: farmaciamedicargbc.com



Toma el control, protégete de las ETS



FARMACIA GBC 100% Farmacias

¿Qué son las ETS?



Las enfermedades de transmisión sexual (ETS) o infecciones de transmisión sexual (ITS) son infecciones producidas por diversos agentes como hongos, bacterias y virus que se transmiten de una persona a otra mayormente a través del contacto sexual. Este contacto suele ser vaginal, oral y anal. Sin embargo, otros mecanismos pueden influir en su contagio.

Síntomas

Las ETS pueden tener diversos signos y síntomas como llagas o protuberancias en los genitales o en la zona oral o rectal, dolor o ardor al orinar, flujo vaginal inusual o con olor extraño, secreción proveniente del pene, dolor durante las relaciones sexuales y erupción en el tronco, las manos o los pies.

Por otro lado, muchas personas presentan la ausencia de síntomas. Por eso, pueden pasar desapercibidas hasta que ocurren complicaciones o hasta que se diagnostica una pareja.

Toma el control, protégete de las ETS



Tipos de ETS

Estos padecimientos se clasifican en curables y no curables. Dentro de las primeras se encuentran las llamadas clásicas, tales son: la sífilis, la gonorrea, el chancro blando, el linfogranuloma venéreo, el granuloma inguinal, la uretritis no gonocócica, trichomoniasis, escabiosis, pediculosis pubis, candidiasis, parasitismo intestinal, las dermatomicosis y la vaginosis bacteriana.

Por otra parte, dentro de las no curables se encuentran el VIH/Sida, herpes genital, verrugas genitales (condilomas acuminados), hepatitis B.

Toma el control, protégete de las ETS



3.9.3. Fase 2

La segunda fase empezará el 1 de junio y terminará el 19 de julio. Por otra parte, considerando su duración y enfoque solo se utilizarán los medios redes sociales, prensa digital y exteriores. Además, algunas menciones de las actividades programas por televisión.

En esta etapa lo primordial será conocer las inquietudes y opiniones del público objetivo concentrará los esfuerzos en generar confianza. En ese sentido, se publicarán piezas gráficas con la misma modalidad que en la primera fase, con la diferencia de que buscarán exhortar al público objetivo a comunicarse con especialistas en el área para resolver sus dudas y mitos sobre las ETS. Los expertos en medicina conectarán con el público objetivo a través de debates y conferencias digitales para reforzar los conocimientos sobre los padecimientos.

Redes sociales

En esta fase las redes sociales juegan un papel aun más importante pues, a través de ellas, se harán el debate y la conferencia que conectara al publico con grandes especialistas de la salud dominicanos. Estos eventos serán anunciados en artes que poseen la misma modalidad utilizada en la primera fase. Aportando tanto información sobre las enfermedades de transmisión sexual como de las actividades que se realizarán.



Verdadero o falso

El sexo oral evita el contagio de las enfermedades de transmisión sexual.

Tendremos un debate virtual el 8 de junio de 2021 para resolver esta y otras inquietudes con especialistas de la salud.



Toma el control,
protégete de las ETS



Encierra la respuesta correcta:

Las enfermedades de transmisión sexual son un problema social que debe ser:

Ignorado

Comunicado

Es por eso, que te invitamos a conocer más sobre ellas en nuestra conferencia virtual **LA INFORMACIÓN TE DA EL CONTROL**. Junto a los especialistas:



Dr. Martín Ortiz García



Dra. Patricia M. Polanco



Dr. Pablo Mateo



Toma el control,
protégete de las ETS



Fecha:
19 de julio de 2021



**Toma el control,
protégete de las ETS**



**FARMACIA
MEDICAR
G.B.C.
100% Dominicanos**

TÚ PUEDES CONOCERLAS

¿Sabías qué haremos un debate virtual sobre las enfermedades de transmisión sexual? Ven y comparte con especialistas de la salud tus inquietudes acerca de ellas el 8 de junio de 2021.

Especialistas:

Dra. Patricia M. Polanco, Dr. Wilton Cabrera, Dr. Marín Orfíz García, Dr. Alcedo Fernández, Dr. Franklin Medina, Dr. Pablo Mateo.

Busca personas, lugares y cosas

Inicio 20+ Buscar amigos

Empleos en Facebook

Buscar empleos

UBICACIÓN Cambiar

SECTOR

- Sector inmobiliario
- Negocio local
- Belleza
- Restaurante/café
- Empresa
- Organización sin ánimo de lucro
- Servicio profesional
- Educación
- Asesoría
- Compras y ventas al por menor

Tipo de empleo

- A tiempo completo
- A tiempo parcial
- Prácticas
- Voluntariado
- Contrato

FARMACIA MEDICAR G.B.C.



Verdadero o falso

- El sexo oral evita el contagio de las enfermedades de transmisión sexual.
- Tendremos un debate virtual el 8 de junio de 2021 para resolver esta y otras inquietudes con especialistas de la salud.

**Toma el control,
protégete de los ETS**

FARMACIA MEDICAR G.B.C.

Ver más

Campaña social para prevenir las enfermedades de transmisión sexual

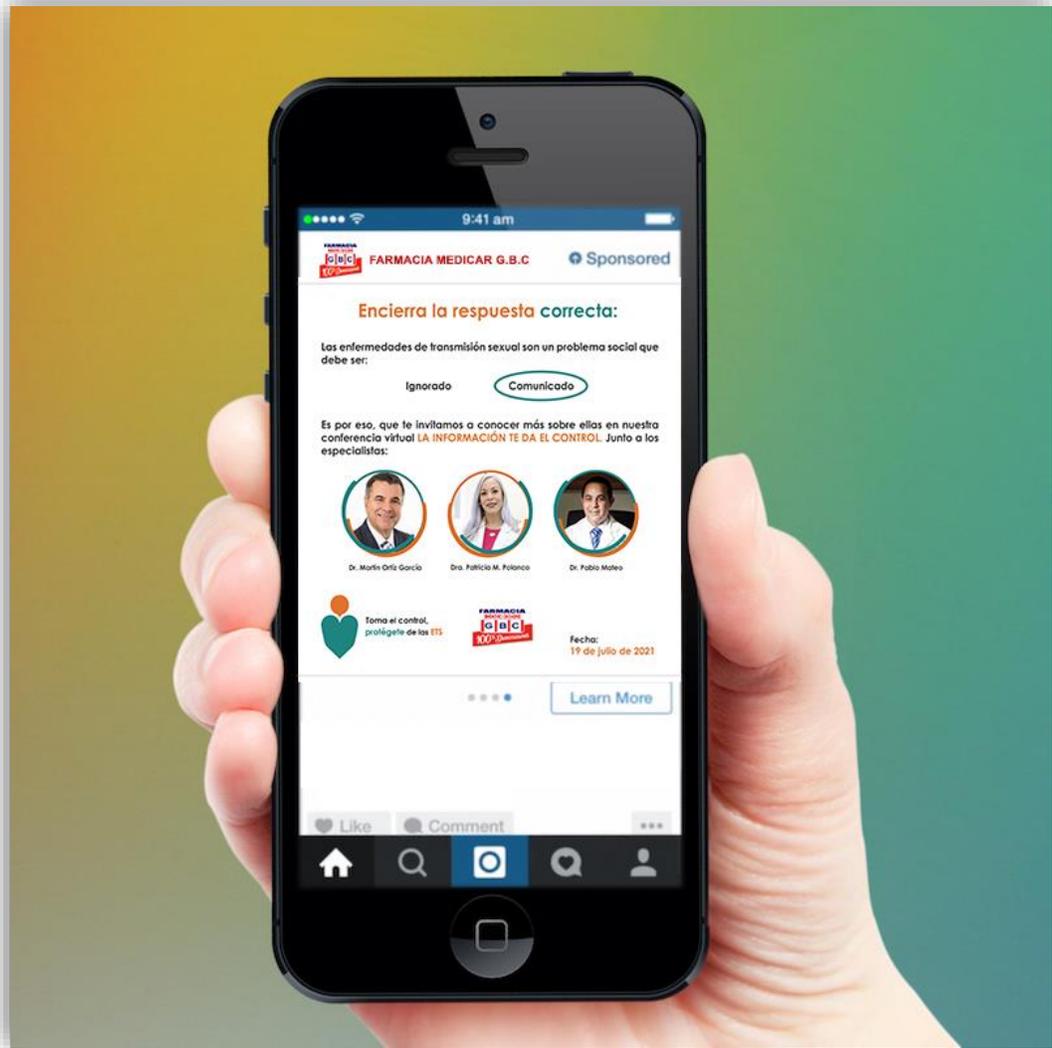
El coche del amor
Restaurante

Jobs on Facebook

Empresas como la tuya encuentran empleados en Facebook. Conoce sus historias.

+ Publicar una oferta de empleo

¿Buscas empleo en Facebook? Ver Facebook Careers



Página web

Por medio de la página web de la marca asociada se anunciará la conferencia. La pieza gráfica tendrá información clave del evento y al hacer clic en ella, las personas tendrán una ventana con más información.



**La información
te da el control.**

Conferencia virtual sobre ETS
19/7/2021

The banner features a circular inset image on the right showing hands holding a clear blister pack with a pink pill. A small teal heart icon with a white outline is positioned in the upper right corner of the banner.



LOS PRECIOS TIENEN EL 20% DE DESCUENTO APLICADO

Promociones

**La información
te da el control.**
Conferencia virtual sobre ETS
19/7/2021

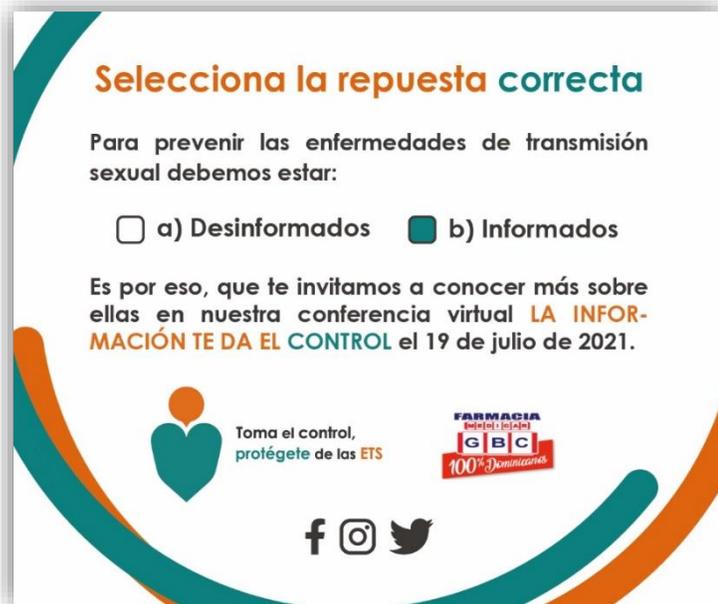
**TRABAJA CON
NOSOTROS**
Únete y crece con
MEDICAR GBC >>
809-475-4444 - 809-633-0990 - 809-363-0990

Tips Medicar

The banner includes a red horizontal line at the top. Below it, the text 'LOS PRECIOS TIENEN EL 20% DE DESCUENTO APLICADO' is centered. The 'Promociones' section contains two promotional cards. The first card is a smaller version of the conference banner. The second card features a woman wearing glasses and a white lab coat, with the text 'TRABAJA CON NOSOTROS' and 'Únete y crece con MEDICAR GBC'. At the bottom, the 'Tips Medicar' logo is displayed next to a stack of blue and white capsules.

Prensa digital

En la prensa digital se colocarán artes que informen brevemente sobre las enfermedades de transmisión sexual y los eventos que se realizarán.



Selecciona la respuesta correcta

Para prevenir las enfermedades de transmisión sexual debemos estar:

a) Desinformados b) Informados

Es por eso, que te invitamos a conocer más sobre ellas en nuestra conferencia virtual **LA INFORMACIÓN TE DA EL CONTROL** el 19 de julio de 2021.

Toma el control, protégete de las ETS

FARMACIA GBC 100^{ta} Aniversario

f @ t



Listin Diario
26 noviembre 2013, Santo Domingo, República Dominicana, actualizado a las 2:17 AM

Inicio LA REPÚBLICA EL DEPORTE LA VIDA LAS MUNDIALES ECONOMÍA & NEGOCIOS ENTRETENIMIENTO LAS SOCIALES CLASIFICADOS

El Norte Religión Ventana Tecnología Crucigrama Obstáculos Horóscopo Club de Lectores Plan LEA Blogs

Buscar [] Usuario [] * * * * * Entrar Registrarse Recuperar clave

SABER MÁS NUNCA ESTÁ DE MÁS. Hojea desde tu SMARTPHONE o TABLETA, donde quiera que te encuentres. **DESCARGA AQUÍ** Google play App Store

EL ORGANISMO SE REÚNE HOY
Plan considera naturalizar a hijos de ilegales en RD
SE DIO UN PLAZO DE TRES DÍAS HÁBILES A TODOS LOS INTERESADOS EN FORMULAR RECOMENDACIONES
El Gobierno dominicano dio a conocer anoche una propuesta de Plan de Regularización de Extranjeros Residentes Irregulares en el país que contempla "un proceso especial de naturalización" para hijos de extranjeros legales, nacidos en República Dominicana.

Videos Ver más videos >
Presidente y Primera Dama reciben al conferencista ser extremadamente Nick Vujicic

EDICIÓN IMPRESA
Haz click y hojea la edición impresa del día

Selecciona la respuesta correcta
Para prevenir las enfermedades de transmisión sexual debemos estar:
 a) Desinformados b) Informados
Es por eso, que te invitamos a conocer más sobre ellas en nuestra conferencia virtual **LA INFORMACIÓN TE DA EL CONTROL** el 19 de julio de 2021.

Manolo y Minerva: unidos en el amor y el patriotismo
El compartir sus aspiraciones en la vida, sus visiones sobre el rumbo que llevaba el país y sus ideales patrióticos, selló la atracción física que ambos sintieron al conocerse en el verano de 1953, y que dos años después se convirtió en un matrimonio revolucionario.

JUDE THADEUS OKOLO
Papa ofrece todo su apoyo y

Resumen **Las Más Leídas**

El presidente Medina inaugura edificio de la cooperativa de maestros en Santo Domingo Este
José Tomás anuncia su retiro profesional

Exteriores

Las artes colocadas en este medio exhortarán al público objetivo a continuar buscando más detalles sobre las ETS por medio de las redes sociales y página web de la marca asociada. En estas últimas, encontrarán información sobre los eventos.



¿Sabías que hay personas que no presentan síntomas al padecer una enfermedad de transmisión sexual?



Toma el control,
protégete de las ETS



Para más información ingresa a:
farmaciamedicargbc.com





¿Sabías que hay personas que no presentan síntomas al padecer una enfermedad de transmisión sexual?

Toma el control,
protégete de las ETS

FARMACIA
Medicinal (S.A.)
GBC
100% Dominicanas

Para más información ingresa a:
farmaciamedicargbc.com

f i t

3.9.4. Material P.OP.

La campaña tendrá como material promocional t-shirts, gorras, tazas y bolsas de tela con el logo, slogan y colores de la línea gráfica.







CONCLUSIONES

A través de la investigación se logró actualizar los conocimientos sobre las enfermedades de transmisión sexual. Asimismo, identificar los factores de riesgo que elevan la probabilidad de contagio. Estos últimos fueron expuestos en el marco teórico del proyecto junto a más información relevante. Dichos objetivos específicos facilitaron el logro del objetivo general de la investigación. El cual era concientizar y prevenir las enfermedades de transmisión sexual en Santo Domingo Este. Pues, a raíz de los conocimientos aprendidos durante investigación y métodos y las técnicas utilizadas se elaboró una propuesta de campaña social adecuada para el público objetivo. Además, a través de técnicas como la encuesta y la entrevista se conoció el punto de un especialista de la salud y la población de Santo Domingo Este.

Con referencia a la población, ellos tienen conocimientos sobre las enfermedades de transmisión sexual lo que fue demostrado en los datos obtenidos por medio de la encuesta. En los cuales el 83.3% de la población del municipio supo identificar las siglas de dichos padecimientos reconociendo que las ETS son infecciones de transmisión sexual o enfermedades de transmisión sexual. Al igual que, una gran parte de ellos, un 66.1%, consideran que las ETS se contagian a través de las relaciones sexuales, la sangre y los fluidos.

No obstante, aunque estos afirman conocer las afecciones la gran mayoría no recuerda o ha visto campañas que traten el tema, esto se reflejó en la encuesta cuando tanto el 54.9% (afirmó no recordar) como el 23.7% (negaron haber visto) comunicaciones de sobre las ETS. Esto solo demuestra lo importante que fue el desarrollo de la investigación y la elaboración propuesta de campaña social. Puesto que, los problemas sociales de este tipo siempre deben ser recordados y abordados de manera clara en el municipio y el país.

RECOMENDACIONES

Tras la realización de la investigación y la propuesta de campaña social se recomienda principalmente que se realicen comunicaciones eficientes a nivel nacional, ya que la mayoría de las personas encuestadas no recuerda o niegan haber visto campañas sobre las enfermedades de transmisión sexual. También se podría fomentar el uso de preservativos especialmente en los jóvenes debido a que muchos inician su vida sexual a muy temprana edad.

En la Republica Dominicana se debe luchar para que las personas tengan una mejor educación sexual desde la primaria. De igual manera, que se comuniquen con claridad todos los temas relacionados con la sexualidad dejando atrás el tabú que se tiene en la sociedad.

Por otro lado, las entidades de la salud como farmacias Medica GBC u otras, deberían realizar campañas, charlas, conferencias, debates y otros tipos de comunicaciones que fomenten la sexualidad sana y la prevención de enfermedades como las ETS constantemente.

REFERENCIAS DE INFORMACIONES

- Álvarez Mesa, M., De la Torre Navarro, L., & Domínguez, J. (2014). Las Infecciones de Transmisión Sexual: una revisión dirigida a la atención primaria de salud. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 344-50.
- Cámara Argentina de Especialidades Medicinales. (6 de Agosto de 2019). *10 aportes de la industria farmacéutica a la sociedad*. Obtenido de caeme.org.ar: <https://www.caeme.org.ar/10-aportes-de-la-industria-farmacautica-a-la-sociedad/>
- Compartir ejemplos. (21 de Enero de 2019). *Facebook Lanza Una Nueva Sección De Ofertas De Empleo*. Obtenido de Compartirejemplos.blogspot.com: <https://compartirejemplos.blogspot.com/2019/01/como-hacer-un-anuncio-de-empleo-ejemplos.html>
- De Moya Correa, J. (26 de Noviembre de 2013). *Letras con sal: Medios Digitales. Caso: Listín Diario*. Obtenido de comunidad.iebschool.com: <https://comunidad.iebschool.com/letrasconsal/2013/11/26/medios-digitales-caso-listin-diario/>
- Díez, M., & Díaz., A. (2011). Infecciones de transmisión sexual: epidemiología y control. *Revista Española de Sanidad Penitenciaria*, 59-62. Obtenido de http://scielo.isciii.es/pdf/sanipe/v13n2/05_revision.pdf
- Diseño y Comunicación: Actas de Diseño N°9*. (9 de Julio de 2010). Obtenido de Universidad de palermo web site: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=148&id_articulo=6063
- Doctor.do. (s.f.). *Perfil*. Obtenido de Doctor.do: <https://doctor.do/app/perfil?dr=Martin.Ortiz.Garcia1885>

- D'Oleo, F. (2001). *Manual de investigación científica : proyectos de investigación, monografías y tesis (guía técnica metodológica)*. Santo Domingo, DO.
- Durex. (2021). *Enfermedades de Transmisión Sexual: Durex*. Obtenido de Durex web site: https://www.durex.es/blogs/ets/diferencia-entre-its-y-ets#_ftnref1
- ecoceutics. (s.f.). *ecoceutics: Los orígenes de la farmacia*. Obtenido de ecoceutics web site: <https://www.ecoceutics.com/los-origenes-de-la-farmacia/>
- Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Firmas Press. Obtenido de https://books.google.com.do/books?id=zHTpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Eymin, G., & Fich, F. (Julio de 2003). *Enfermedades de Transmisión Sexual*. Chile. Obtenido de <http://files.infeccion-neisseria-gonorrhoeae.webnode.es/200000001-92a14939af/EnfTransmisionSexual.pdf>
- Farmacia Medicar GBC. (s.f.). *images*. Obtenido de https://farmaciamedicargbc.com:https://farmaciamedicargbc.com/images/Header/img1_ba40f533-be79-8454-b5c6-d85e9bae9d22_normal.png
- Farmacias Medicar GBC. (2015). *Nosotros: Sucursales*. Obtenido de [farmaciamedicargbc.com](https://www.farmaciamedicargbc.com): <https://www.farmaciamedicargbc.com/sucursales>
- Findhealthclinics. (15 de 5 de 2020). *Salud Femenina*. Obtenido de www.findhealthclinics.com: <https://www.findhealthclinics.com/DO/Santo-Domingo/169170863105095/Salud-Femenina-con-Dra-Patricia-M.-Polanco>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadoctenia* (Cuarta edición ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Freepik . (s.f.). *Foto gratis: Imagen interior de una linda chica* . Obtenido de www.freepik.es: https://www.freepik.es/foto-gratis/imagen-interior-linda-chica-moda-apariencia-africana-sentada-aislada-sofa-gris-cojines-amarillos-verdes-mirada-dudosa-pensativa-tocando-barbilla-diciendo-hmm-dejame-pensar_11892872.htm#page=4&query=pensativa&position=41

Freepik. (s.f.). *Foto gratis: Bella mujer en un café con novio*. Obtenido de www.freepik.es: https://www.freepik.es/foto-gratis/bella-mujer-cafe-novio_10113113.htm

Freepik. (s.f.). *Foto gratis: Dama está dando condón, sexo seguro y concepto de anticoncepción*. Obtenido de www.freepik.es: https://www.freepik.es/foto-gratis/dama-dando-condon-sexo-seguro-concepto-anticoncepcion_3762466.htm#page=1&query=personas+con+condones&position=0

Freepik. (s.f.). *Foto gratis: Hermosa joven pareja en traje de baño en la playa*. Obtenido de www.freepik.es: https://www.freepik.es/foto-gratis/hermosa-joven-pareja-traje-bano-playa-sonrisa-arena-abrazo_10000757.htm#page=1&query=besos%20de%20pareja&position=37

Freepik. (s.f.). *Foto gratis: Hermosa mujer joven en la oficina en casa*. Obtenido de www.freepik.es: https://www.freepik.es/foto-gratis/hermosa-mujer-joven-oficina-casa-trabajando-casa-concepto-teletrabajo_11013704.htm#page=1&query=trabajando%20en%20casa&position=0

Freepik. (s.f.). *Foto gratis: Hombre serio pensativo haciendo suposición, mirando bien y pensando* . Obtenido de www.freepik.es: <https://www.freepik.es/foto->

gratis/hombre-serio-pensativo-haciendo-suposicion-mirando-bien-pensando_9902339.htm#page=1&query=pensar position=17

Freepik. (s.f.). *foto gratis: Mujer molesta con largo cabello*. Obtenido de www.freepik.es: https://www.freepik.es/foto-gratis/foto-mujer-molesta-largo-cabello-castano-levantando-manos-expresando-confusion-mientras-sostiene-computadora-personal-plateada-aislada-sobre-pared-blanca_6515255.htm#page=1&query=confusion&position=2

Freepik. (s.f.). *Foto gratis: Pareja sorprendida mirando portátil asombrada por increíble oferta en línea*. Obtenido de www.freepik.es: https://www.freepik.es/foto-gratis/pareja-sorprendida-mirando-portatil-asombrada-increible-oferta-linea_3938888.htm#page=1&query=gente%20sorprendida&position=9

Freepik. (s.f.). *Foto gratis: Triste pareja sentada en la cama*. Obtenido de www.freepik.es: https://www.freepik.es/foto-gratis/triste-pareja-sentada-cama_1503806.htm#page=1&query=relaciones%20sexuales&position=10

Freepik. (s.f.). *PSD gratis: Adolescente pensativa con camisa vaquera*. Obtenido de [//www.freepik.es/](https://www.freepik.es): https://www.freepik.es/psd-gratis/adolescente-pensativa-camisa-vaquera_937927.htm#page

Freepik. (s.f.). *PSD gratis: Mock up de gorra con vista frontal PSD* . Obtenido de www.freepik.es: https://www.freepik.es/psd-gratis/mock-up-gorra-vista-frontal_1162326.htm#page=1&query=gorra%20mockup&position=9

Freepik. (s.f.). *Vector gratis: Conjunto de iconos y logotipos de redes sociales* . Obtenido de www.freepik.es: https://www.freepik.es/vector-gratis/conjunto-iconos-logotipos-redes-sociales_10490904.htm#page=1&query=redes%20sociales position=0

Freepik:. (s.f.). *Foto gratis: Mujer feliz mirando a hombre*. Obtenido de [www.freepik.es: https://www.freepik.es/foto-gratis/mujer-feliz-mirando-hombre-mostrar-striptease-dormitorio_3395812.htm#page=1&query=relaciones%20sexuales&posicion=28](https://www.freepik.es/foto-gratis/mujer-feliz-mirando-hombre-mostrar-striptease-dormitorio_3395812.htm#page=1&query=relaciones%20sexuales&posicion=28)

Kleppner, O., Russell, T., & Lane, R. (1994). *Publicidad* (Duodécima ed.). Mexico: Prentice Hall. Obtenido de https://www.academia.edu/6323617/Russell_J_Thomas_et_al_Kleppner_publicidad_12a_edicion

La vanguardia. (21 de Noviembre de 2018). *Vida: El preservativo, la asignatura pendiente de los jóvenes*. Obtenido de [www.lavanguardia.com: https://www.lavanguardia.com/vida/20181121/453079530861/uno-cada-cuatro-adolescentes-contradera-infeccion-transmision-sexual-instituto.html](https://www.lavanguardia.com/vida/20181121/453079530861/uno-cada-cuatro-adolescentes-contradera-infeccion-transmision-sexual-instituto.html)

Listín Diario. (4 de Junio de 2020). *La vida: ¡Arriba la publicidad dominicana!* Obtenido de [listindiario.com: https://listindiario.com/la-vida/2020/06/04/620435/arriba-la-publicidad-dominicana](https://listindiario.com/la-vida/2020/06/04/620435/arriba-la-publicidad-dominicana)

Magán , S. (s.f.). *Carrusel Ads*. Obtenido de [sergiomagan.es: https://sergiomagan.es/carrousel-ads-publicidad-instagram/tsc/](https://sergiomagan.es/carrousel-ads-publicidad-instagram/tsc/)

Maldonado, R. (22 de Julio de 2014). *Armario de noticias: Farmacia Médica GBC realiza donativo de 500 mil tabletas de acetaminofen a diferentes instituciones*. Obtenido de [armariodenoticias.com: http://www.armariodenoticias.com/2014/07/farmacia-medica-gbc-realiza-donativo-de.html](http://www.armariodenoticias.com/2014/07/farmacia-medica-gbc-realiza-donativo-de.html)

Mayo Clinic. (octubre de 29 de 2019). *Enfermedades y afecciones: Enfermedades de transmisión sexual (ETS)*. Obtenido de Mayo Clinic: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/sexually-transmitted-diseases-stds/symptoms-causes/syc-20351240>

- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (Sexta ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
- Oficina Nacional de Estadística (ONE). (9 de Enero de 2018). *Documentos: Demografía*. Obtenido de ayuntamientosde.gob.do: <http://ayuntamientosde.gob.do/documentos/demografia/>
- Pantaleón, D. (24 de junio de 2014). *Listin Diario*. Obtenido de Listin Diario web site: <https://listindiario.com/la-republica/2014/06/24/327118/infecciones-de-transmision-sexual-atacan-a-los-jovenes>
- Pignolino, B., Bakalar, K., & Dreyer, C. (2004). Enfermedades de trasmisión sexual (ETS). En C. Dreyer, *Manual para la salud de la mujer* (pág. 15). Buenos Aires: Centro Láser Bs. As S.R.L. Obtenido de <https://www.fundacionmf.org.ar/files/3%20ETS.pdf>
- Reyes Rodríguez, P. (2 de Noviembre de 2016). *Economía & Negocios: Farmacéutica proyecta expandir sus operaciones*. Obtenido de listindiario.com: <https://listindiario.com/economia/2016/11/02/441486/farmaceutica-proyecta-expandir-sus-operaciones>
- Reyes, A. (2016). INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL UN PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA EN EL MUNDO Y EN VENEZUELA. *Redalyc*, 64.
- Rótulos Azacayas. (2018). *Vallas publicitarias*. Obtenido de www.rotulosazacayas.com: <https://www.rotulosazacayas.com/vallas-publicitarias-que-ventajas-tienen-para-tu-negocio/>
- Sedletskeya, T. (23 de noviembre de 2020). *News: Sexo y condones*. Obtenido de COMMENTS.UA: <https://life.comments.ua/ua/news/sex/prezervativi-dlya-zhinok-665523.html>

- Srflyer.com. (2020). *Mupis y marquesinas*. Obtenido de srflyer.com:
<https://srflyer.com/mupis-marquesinas>
- Tamez, B. (27 de Mayo de 2020). *Cropped hombre señalando*. Obtenido de divisionpyme.com:
<http://divisionpyme.com/cropped-hombre-sen%CC%83alando-png/>
- Taricco, J. (2009). De la publicidad de "bien social" a la publicidad social en Argentina. *Revista ICONO*, 26-27. Obtenido de
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/315/192>
- Urología Láser Avanzada Dr. Pablo Mateo. (2019). *imagen* . Obtenido de drpablomateo.com: <https://drpablomateo.com/>
- Vergara Mardones, H. (2011). *Fármacos, salud y vida: las armas y metas de la farmacia*. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile web site : <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/121456>

ANEXOS

Anteproyecto



VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DEPARTAMENTO CURSO MONOGRÁFICO

Anteproyecto del Trabajo Final (TF) en la modalidad de
Curso Monográfico para optar por el título de Licenciatura en
PUBLICIDAD

Tema: Campaña social para concientizar y prevenir las enfermedades de
transmisión sexual en Santo Domingo Este para Farmacias Medicar GBC, 2021.

Sustentante:

Stephany Arlyn Santos Salcedo
2012-2236

Docente Conferencista: Alicia Puello

Docente Auxiliar: Fredelissa Medina

Coordinación Trabajo Final Curso Monográfico:

Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Distrito Nacional

2021

DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO TRABAJO FINAL

1. Selección del título y definición del tema de investigación.

1.1. Selección del título.

Campaña social para concientizar y prevenir las enfermedades de transmisión sexual en Santo Domingo Este para Farmacias Medicar GBC, 2021.

1.1.1. Objeto de estudio.

Las enfermedades de transmisión sexual en Santo Domingo Este.

1.1.2. Modelo o instrumento.

Campaña social.

1.1.3. Campo de acción.

La comunidad de Santo Domingo este en 2021.

1.2. Definición del tema de investigación.

La investigación se sostiene en la realización de una campaña social para concientizar y prevenir las enfermedades de transmisión sexual, tomando como marca asociada Farmacias Medicar GBC. Dicha investigación se efectuará en la comunidad de Santo Domingo Este durante el año 2021.

Con referencia a la comunidad, de acuerdo con (Ayuntamiento Municipal de Santo Domingo Este, 2021) es un municipio ubicado en la margen oriental del río Ozama de la República Dominicana. Este posee más población y extensión que los demás, al igual que, más desarrollo económico y social.

2. Planteamiento del problema.

Farmacias Medicar GBC es una cadena de farmacias dominicanas con más de 23 años en el mercado. Esta empresa fue fundada por dos hermanos en el año 1996 con el propósito proveer productos y servicios de calidad a sus clientes. Su misión es dar un servicio de calidad con la garantía de que los productos que se ofrecen son originales y los precios son justos. Además, se rige por valores como la conducta ética, innovación, compromiso, comunicación abierta, valor al servicio y trabajo en equipo para proporcionar salud y garantizar el bienestar de los consumidores.

Por otra parte, Medicar GBC, cuenta con una amplia cantidad de sucursales situadas por toda la ciudad que continúan en constante crecimiento. Esta red le permite operar de manera eficiente. Del mismo modo, se encarga de dar planes de seguimiento, motivación, creación de promociones y desarrollo de campañas que mantengan a las personas informadas, orientadas y conformes con los productos y servicios.

Al igual que otras entidades dedicadas a preservar la salud, ofrecen diversos productos para tratar males como las enfermedades de transmisión sexual. Las cuales son un grupo de padecimientos infecciosos que se transmiten de una persona a otra, mayormente por medio del contacto sexual. Estas son producidas por distintos agentes como bacterias, virus, hongos, ácaros y otros parásitos que suelen contagiarse por contacto anal, vaginal y oral. En ese sentido, muchas de

ellas pueden provocar serias manifestaciones sistémicas, así como también, lesiones en la zona de contagio. Por consiguiente, deben ser atendidas por un especialista que conozca su semiología, complicaciones y tratamiento.

La República Dominicana, no está exenta de estas afecciones. Los casos de enfermedades de transmisión sexual han ido en aumento. Si bien, la mayoría de las personas contagiadas eran adultos, cada vez son más los menores de edad y jóvenes que apenas han cumplido la mayoría de edad que las padecen. Esto se evidencia al registrarse no solo más embarazos a temprana edad, sino casos de enfermedades transmitidas durante el acto sexual.

Por medio de una campaña de bien social, se puede informar y generar conciencia acerca de dichas enfermedades y, de ese modo, eliminar los mitos que sobre ellas y reducir los diversos factores de riesgos como relaciones sexuales sin el uso de preservativo que elevan la probabilidad de contagio. Del mismo modo, recalcar la importancia y la necesidad de tratar las afecciones con un especialista.

Cabe destacar que a través de la campaña se puede educar, impactar y sensibilizar a la población de Santo Domingo Este si se aborda el tema correctamente. Por otro lado, motivarlos a ser responsables al momento de tener relaciones sexuales,

En base a todo lo mencionado con anterioridad, se realizará un conjunto de mensajes publicitarios enfocados en informar y concientizar a las personas sobre la importancia de prevenir las enfermedades de transmisión sexual. De igual manera, comunicar lo necesario que es llevar un tratamiento adecuado cuando se tiene la afección. De manera análoga, motivar a la conducta sexual responsable.

3. Objetivos.

3.1. General

Concientizar y prevenir las enfermedades de transmisión sexual en Santo Domingo Este.

3.2. Específicos

1. Señalar los principales padecimientos de enfermedades de transmisión sexual en Santo Domingo Este.
2. Actualizar los conocimientos sobre las enfermedades de transmisión sexual.
3. Identificar los factores de riesgo que elevan la probabilidad de contagio.

4. Justificaciones teórica, metodológica y práctica de la investigación.

4.1. Justificación teórica.

Las enfermedades de transmisión sexual históricamente han sido un problema de salud frecuente. Además de provocar lesiones en el sitio de contagio, muchas de ellas tienen manifestaciones sistémicas importantes que hacen necesario que el médico internista esté en conocimiento de su semiología, su tratamiento y sus complicaciones (Eymin & Fich, 2003).

Cualquier persona que tiene relaciones sexuales con otra persona puede contraer una enfermedad de transmisión sexual. Las personas que tienen este tipo de enfermedades a veces no lo saben, porque con frecuencia no tienen molestias. Pero ello no significa que no esté afectando su salud (Pignolino, Bakalar, & Dreyer, 2004).

En la República Dominicana, según (Pantaleón, 2014) el inicio temprano de las relaciones sexuales entre los adolescentes dominicanos no sólo está provocando aumento en los embarazos precoces, sino que está generando un incremento importante de infecciones de transmisión sexual (ITS), que años atrás sólo eran propias de adultos.

Las edades donde se detecta mayor número de casos son entre los 15 y los 49 años (Pantaleón, 2014).

Con referencia a lo expuesto, es necesario crear conciencia en los ciudadanos acerca de las enfermedades de transmisión sexual. Pues, es la mejor forma de prevenir su contagio y, al mismo tiempo fomentar el mantenimiento de las relaciones sexuales saludables.

Por otra parte, con respecto a las personas que ya padecen las ETS, es fundamental que entiendan el alcance de las afecciones y el tratamiento que deben seguir. Por consiguiente, es vital que se atiendan con un médico especialista debido a que solo él puede comprender la semiología, complicaciones y tratamiento de la enfermedad.

4.2. Justificación metodológica.

Para definir el tipo de investigación se tomó como referencia la concepción de (D'Oleo, 2001) en donde establece que una investigación es realizada a partir de los siguientes distintos puntos de vista: el propósito de la investigación (pura o aplicada), el nivel de conocimiento (exploratorio, descriptiva y explicativo) y la estrategia empleada por el investigador (documental, de campo o experimental)

Con relación a lo expuesto, se considera la investigación de tres tipos:

- De acuerdo a su propósito es *aplicada* porque busca dar solución a un problema, así como la implementación y sistematización en la práctica. Esto permite que los conocimientos y los resultados den a conocer la realidad de una forma organizada, sistemática y rigurosa.
- Conforme a el nivel de conocimiento es *descriptiva* ya que permite que se tenga una visión general del tema, tras la observación y descripción de los fenómenos y la realización de encuestas y estudios de seguimiento. Algo que es fundamental para el proyecto.
- Según la estrategia empleada es *documental* puesto que, analiza las informaciones que haya sobre el tema. Además, permite interpretar vacíos u omisiones y tergiversaciones en las fuentes de referencias que se usen.

Por otra parte, los métodos determinados para el desarrollo de la investigación son los siguientes:

- *Estadístico*: serán recopilados, analizados e interpretados datos numéricos a través de la búsqueda.
- *Comparativo*: al utilizarse técnicas que permiten establecer comparaciones observando la diferencia entre dos o más variables.
- *Sintético*: porque se recogerán y analizarán diferentes elementos o datos que formarán parte de un todo al ser completado el proyecto.

Las técnicas que se ejecutarán serán la *entrevista* y la *encuesta*. Dicha entrevista es una buena manera de conocer la perspectiva de un profesional de la salud acerca del tema. Mientras que la encuesta servirá para obtener información concreta que sirva para tomar decisiones sobre el proyecto.

4.3. Justificación práctica.

La elaboración o desarrollo de una campaña social puede generar conciencia sobre las enfermedades de transmisión sexual, y de esa manera, prevenir su contagio. Puesto que, proporcionar información adecuada que sensibilice a los ciudadanos puede beneficiarlos enormemente, con la reducción de los factores que elevan la probabilidad de sufrirlas. Del mismo modo, se busca orientar a las personas que ya las tienen, motivándolos a buscar el apoyo de un profesional. Cabe agregar que, un buen mensaje puede impactar a los residentes de Santo Domingo Este, fomentando el mantenimiento de relaciones sexuales sanas.

5. Marco de referencias teórico, conceptual, espacial y temporal.

5.1. Marco teórico.

Publicidad

Existen diversas nociones de la acepción sobre la publicidad expuestas por muchos autores, algunas de ellas son:

De acuerdo con (Fischer & Espejo, 2011) La 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; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etcétera.

Por otro lado, (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013) consideran que la publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir. La publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información. En el lenguaje de la publicidad, la empresa o la organización que paga por la publicidad se llama cliente o patrocinador. Si una comunicación no es pagada, no es publicidad.

Conociendo entonces estos conceptos, es correcto comprender la publicidad como un esfuerzo creativo que busca diseñar mensajes y comunicaciones para lograr la aceptación de un producto, servicio o idea. Dicho esfuerzo debe ser pagado para que se considere publicidad.

Tipos de publicidad

Acorde con las consideraciones de (Fischer & Espejo, 2011) los tipos de publicidad son:

- **Propaganda.** Es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- **Publicidad de acuerdo con la forma de pago.** Es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.
- **Publicidad en cooperativa.** Este tipo de publicidad tiene dos vertientes: *publicidad en cooperativa horizontal*. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución; *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 la publicidad hecha para minoristas o

fabricantes, mientras que los minoristas distribuyen los costos de la publicidad dirigida a los consumidores.

- **Publicidad de enfoque del mensaje.** La publicidad de enfoque del mensaje se subdivide en: publicidad en el producto. Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan; publicidad institucional. Crea una imagen favorable del anunciante.
- **Publicidad de relaciones públicas.** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
- **Publicidad de servicio público.** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de energía
- **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 gaste de forma superflua y compre sólo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras. Por lo anterior, este tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos. Muchos de estos mensajes los pagan asociaciones u organizaciones sociales reconocidas como la Asociación Nacional de la Publicidad
- **Publicidad subliminal.** El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. Se trata de mensajes que se captan, pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor, no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente. El objetivo de estos anuncios publicitarios es vender a

través de un llamado de atención subliminal a necesidades reprimidas existentes en un nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Publicidad social y su objetivo

La comunicación de Bien Público es definida como la Publicidad que se dedica al Bien Público. La mayoría de los avisos de bien público utilizan espacios cedidos gratuitamente por los medios. El objetivo de estos mensajes es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos de la gente y, así, lograr una sociedad mejor. Este modelo de comunicación surgió en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, para conseguir soldados (Taricco, 2009).

Con referencia a lo anterior, este tipo de publicidad puede beneficiar mucho al público, cultura o país que va dirigido, provocado un cambio real de sus actitudes y comportamientos.

Las enfermedades de transmisión sexual

Nociones de ETS o ITS

Para comprender mejor los términos ETS e ITS es necesario conocer las concepciones de ambos y la relación que guardan:

Una ETS es una afección que puede producirse por diferentes agentes como hongos, ácaros, virus (entre los que destacan el VIH y el VPH), bacterias como la clamidia y la gonorrea y otros parásitos. De hecho, actualmente existen más de

20 tipos de ETS siendo las más comunes el herpes genital, el VPH, el VIH, la hepatitis, la clamidia y la tricomoniasis, entre otras.

Una infección de transmisión sexual es una afección que se transmite por sangre, semen y fluidos vaginales durante una relación sexual ya sea vaginal, anal u otra sin utilizar métodos de barrera como el condón. Estas infecciones pueden estar causadas por más de 30 tipos de virus, parásitos, hongos o bacterias siendo las más frecuentes la gonorrea, la sífilis, la clamidia, las hepatitis, el VPH y el VIH.

Actualmente se utilizan ambos términos para referirnos a una condición que se contrae, normalmente, en los encuentros sexuales sin protección. Pero ¿cuál es realmente la diferencia entre ITS y ETS? La respuesta es sencilla: no existe ninguna gran diferencia entre ambas expresiones, son prácticamente sinónimos y son usados de forma indiferente en muchos ámbitos.

Sin embargo, el término ITS se está utilizando actualmente más en la comunidad médica porque las personas que tuvieron una relación sexual de riesgo y finalmente quedaron infectadas, no tienen por qué presentar síntomas ni la infección sexual tiene por qué convertirse en una enfermedad. De hecho, algunas infecciones de transmisión sexual, como el herpes o la gonorrea, son afecciones donde una gran proporción de personas que se contagiaron no desarrollan ningún síntoma hasta meses o años después de su transmisión (incluso en algunas ocasiones, nunca se llegan a manifestar señales de infección). Otro ejemplo donde la infección no tiene por qué convertirse en una enfermedad es el Virus del Papiloma Humano (VPH). (Durex, 2021)

Por otra parte, conforme a lo planteado por (Díez & Díaz., Infecciones de transmisión sexual: epidemiología y control, 2011) las infecciones de transmisión sexual (ITS) comprenden una serie de patologías, de etiología infecciosa diversa,

en las que la transmisión sexual es relevante desde el punto de vista epidemiológico, aunque en ocasiones pueden existir otros mecanismos de contagio, como la transmisión perinatal o por vía parenteral. El término incluye el estadio asintomático, ya que puede ser compatible con la existencia de lesiones subclínicas con potencial para la transmisión, razón por la cual se prefiere esta denominación a la de enfermedades de transmisión sexual previamente utilizada.

Las ITS constituyen un grupo heterogéneo de infecciones transmisibles a través de relaciones sexuales, con y sin penetración sexual, por lo que generalmente se conoce la fuente de infección (Álvarez Mesa, De la Torre Navarro, & Domínguez, Las Infecciones de Transmisión Sexual: una revisión dirigida a la atención primaria de salud, 2014).

En pocas palabras, las ETS o ITS son aquellos padecimientos infecciosos que pueden ser producidos por diversos agentes como hongos, bacterias y virus. Estas son transmitidas mayormente por medio de las relaciones sexuales, sin embargo, otros mecanismos pueden influir en su contagio.

Causas y síntomas

Causas

Los principales motivos por los que se producen las enfermedades de transmisión sexual o infecciones de transmisión sexual son:

La causa de las ETS son pequeños organismos vivos llamados bacterias o virus. Aquellas ETS cuyo origen es una bacteria se tratan con antibióticos. Las infecciones causadas por un virus con frecuencia no tienen cura, pero los síntomas pueden ser tratados (Pignolino, Bakalar, & Dreyer, 2004).

Las ITS son causadas por más de 30 bacterias, virus y parásitos diferentes; desde el punto de vista epidemiológico el contacto sexual es su principal forma de transmisión, incluidos el sexo vaginal, anal y oral, aunque algunas se pueden adquirir por otra vía distinta a la sexual; ejemplo de ello son las transfusiones de productos sanguíneos y los trasplantes de tejidos; especialmente clamidiasis, gonorrea, hepatitis B, (VIH), virus del papiloma humano (VPH), virus del herpes simple tipo 2 (HSV2) y la sífilis, se pueden transmitir también de la madre al niño durante el embarazo y el parto (Reyes, 2016).

Síntomas

Conforme a lo expuesto por (Mayo Clinic, 2019) las enfermedades de transmisión sexual (ETS) o las infecciones de transmisión sexual (ITS) pueden tener diversos signos y síntomas, incluso la ausencia de síntomas. Es por eso que pueden pasar desapercibidas hasta que ocurren complicaciones o hasta que se diagnostica una pareja. Los signos y síntomas que pueden indicar una infección de transmisión sexual incluyen los siguientes:

- Llagas o protuberancias en los genitales o en la zona oral o rectal.
- Dolor o ardor al orinar.
- Secreción proveniente del pene.
- Flujo vaginal inusual o con olor extraño.
- Sangrado vaginal inusual.
- Dolor durante las relaciones sexuales.
- Dolor e inflamación de los ganglios linfáticos, particularmente en la ingle, aunque a veces más extendidos.
- Dolor en la parte inferior del abdomen.
- Fiebre.

- Erupción en el tronco, las manos o los pies.
- Los signos y síntomas pueden aparecer unos días después de la exposición, o pueden pasar años antes de que tengas algún problema perceptible, según cada organismo.

Farmacias MedicaR GBC

Identidad

Farmacias MedicaR es una empresa que opera en el área de farmacias comercialmente de la República Dominicana. Esta se caracteriza por ofrecer productos de alta calidad lo que le ha otorgado un puesto privilegiado en los consumidores y clientes.

MedicaR GBC cuenta con una amplia red de sucursales localizadas por toda la ciudad y en continuo crecimiento, para llegar a sus clientes de forma eficiente. Ayudando a potenciar una vida más saludable. La base de nuestro trabajo es mantener a los consumidores contentos, mediante planes de seguimiento, motivación, promociones y campañas. Garantizamos precios competitivos, porque sabemos que el precio es importante y lo que motive al cliente nos importa. Dentro de no muchos días nos encontrarás en toda República Dominicana (Farmacias MedicaR GBC, 2015).

Por otra parte, según (Reyes Rodríguez, 2016) su presidenta explica que cada sucursal cuenta con área de refrigeración para el almacenamiento de los medicamentos que requieren estar en temperatura fría. En ese sentido, destaca que para MedicaR GBC el manejo adecuado de los medicamentos es de suma prioridad, ya que eso garantiza la salud de sus clientes, por eso también tienen un estricto control para no vender productos falsificados o con fecha

vencida. Asimismo, cuentan con el aval de todos los laboratorios farmacéuticos del país, quienes son sus suplidores principales.

En (Farmacias Medicar GBC, 2015) se expresa la filosofía por la cual se rige la empresa, señalado lo siguiente:

Misión:

Estar comprometidos en dar garantía y buen servicio a nuestros clientes, y que siempre encontrarán productos originales y a excelentes precios.

Visión:

Ser la cadena de farmacias líder en proveer salud y bienestar a los consumidores dominicanos a través de la calidad de nuestros productos y servicios.

Valores:

Medicar GBC se fundamenta en el trabajo en equipo, conducta ética, innovación, compromiso, comunicación abierta y cultura de servicio al cliente.

5.2. Marco conceptual.

Conforme a lo establecido por la (Real Academia Española, 2021), el concepto de *farmacia* comprende las siguientes nociones:

1. Ciencia que enseña a preparar y combinar productos naturales o artificiales como remedios de las enfermedades, o para conservar la salud.
2. Profesión de la farmacia.

3. Laboratorio y despacho del farmacéutico.

Las *enfermedades de transmisión sexual (ETS)* son aquellas enfermedades producidas por agentes infecciosos específicos para las que el mecanismo de transmisión sexual tiene relevancia epidemiológica, aunque, en algunas de ellas, dicho mecanismo no es el más importante (Gacía Cervera, Perez Campos, & Perpiña Cano, 2001).

Las *Afecciones* se refieren en el campo de la medicina, a un problema de salud con ciertas características o síntomas (Instituto Nacional del Cancer (NIH), s.f.).

Un *factor de riesgo* es cualquier característica o circunstancia detectable de una persona o grupo de personas que se sabe asociada con un aumento en la probabilidad de padecer, desarrollar o estar especialmente expuesto a un proceso mórbido. Estos factores de riesgo (biológicos, ambientales, de comportamiento, socio-culturales, económicos..) pueden sumándose unos a otros, aumentar el efecto aislado de cada uno de ellos produciendo un fenómeno de interacción (Pita Fernández , M. T. Vila, & Carpena Montero, 2002).

La *concientización* se refiere al proceso mediante el cual los seres humanos, no como receptores, sino como sujetos de conocimiento, alcanzan una conciencia creciente tanto de la realidad socio cultural que da forma a sus vidas, como de su capacidad para transformar dicha realidad; presenta así la conciencia como eje de la concientización, en el que se retoma al individuo como ser pensante que puede accionar cognitivamente sobre su entorno y actuar sobre él de tal manera que logre transformar la realidad de acuerdo a sus necesidades de desarrollo vital (Prada Rodríguez, 2013).

El concepto de la (OMS, 1998) citado en la publicación de (Vignolo, Vacarezza, Álvarez, & Sosa, 2011):

La *Prevención* se define como las Medidas destinadas no solamente a prevenir la aparición de la enfermedad, tales como la reducción de factores de riesgo, sino también a detener su avance y atenuar sus consecuencias una vez establecida.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2003).

Campaña social: es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas (Curiel Lorenzo, 2012).

5.3. Marco espacial.

El proyecto se llevará a cabo con el apoyo de la cadena de farmacias MedicaR GBC en el municipio Santo Domingo Este de la R. D.

5.4. Marco temporal.

La investigación se soporta de informaciones necesarias y relevantes para su desarrollo que han sido publicadas por fuentes confiables. Se efectuará en un periodo de dos meses (marzo - abril) durante el año 2021.

6. Aspectos metodológicos.

6.1. Tipos de investigación.

Aplicada, descriptiva y documental.

6.2. Métodos, procedimientos y técnicas de investigación.

- *Métodos*: sintético, estadístico y comparativo.
- *Técnicas*: entrevistas y encuestas.

7. Tabla de contenido preliminar del Trabajo Final.

Portada

Índice

Dedicatorias y agradecimientos

Resumen y palabras claves

Introducción

Capítulo I. Marco teórico: publicidad social, ETS y farmacias medicar GBC.

1.1. La publicidad y campaña social

1.1.1. Publicidad

1.1.2. Algo de historia sobre publicidad.

1.1.3. Objetivos y funciones de la publicidad

1.1.4. Tipos de publicidad

1.1.5. Publicidad social y su objetivo

1.1.6. Elementos de la publicidad social

1.1.7. Marketing social

1.1.8. Campaña social y su finalidad

1.2. Las enfermedades de transmisión sexual.

1.2.1. Nociones de ETS o ITS

1.2.2. Causas y síntomas

1.2.3. Zonas del cuerpo afectadas y complicaciones

1.2.4. Factores de riesgo

1.2.5. Clasificación de las enfermedades de transmisión sexual

1.2.6. Prevención y control

1.3. Farmacias Medicares GBC

1.3.1. Orígenes e historia de las farmacias

1.3.2. Escenarios y actos farmacéuticos

1.3.3. Aporte social de la industria farmacéutica a la humanidad

1.3.4. Farmacias Medicares GBC

1.3.4.1. Identidad

1.3.4.2. Historia

1.3.5. Aporte social de Farmacias Medicares GBC

Capítulo II. Diseño de la investigación.

2.1. Metodología de la Investigación.

2.2. Objetivos de la Investigación. General. Específicos.

2.3. Justificación y Aspectos Metodológicos.

2.4. Segmentación. Población y muestra.

2.5. Resultados de la Investigación (instrumentos tabulados y graficados con sus explicaciones).

Capítulo III. Campaña social para concientizar y prevenir las enfermedades de transmisión sexual en Santo Domingo Este para farmacias medicares GBC, 2021.

3.1. Plan creativo

3.1.1. Planteamiento del problema

3.1.2. Justificación de la campaña social

- 3.2. Desarrollo de campaña.
 - 3.2.1. Racional de la campaña
 - 3.2.2. Público objetivo
 - 3.2.3. Objetivo de la campaña
- 3.3. Estrategia creativa
 - 3.3.1. Promesa básica
 - 3.3.2. Tono de la campaña
 - 3.3.3. Eje psicológico
- 3.4. Concepto de la campaña
- 3.5. Eslogan de la campaña
- 3.6. Tema y tipo de campaña
- 3.7. Duración y medios seleccionados
- 3.8. Fases de la campaña
- 3.9. Propuesta gráfica
 - 3.9.1. Logo
 - 3.9.2. Fase 1
 - 3.9.3. Fase 2
 - 3.9.4. Material P.OP.

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias bibliográficas

Anexos

8. Referencias bibliográficas.

- Álvarez Mesa, M., De la Torre Navarro, L., & Domínguez, J. (2014). Las Infecciones de Transmisión Sexual: una revisión dirigida a la atención primaria de salud. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 344.
- Ayuntamiento Municipal de Santo Domingo Este. (2021). *Municipio: Ayuntamiento Municipal Santo Domingo Este*. Retrieved from Ayuntamiento Municipal Santo Domingo Este web site: <http://ayuntamientosde.gob.do/historia/>
- Curiel Lorenzo, S. (2012). Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola. *Redalyc*, 2. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1939/193926410004.pdf>
- Díez, M., & Díaz., A. (2011). Infecciones de transmisión sexual: epidemiología y control. *Revista Española de Sanidad Penitenciaria*, 59. Retrieved from http://scielo.isciii.es/pdf/sanipe/v13n2/05_revision.pdf
- D'Oleo, F. (2001). *Manual de investigación científica : proyectos de investigación, monografías y tesis (guía técnica metodológica)*. Santo Domingo, DO.
- Durex. (2021). *Enfermedades de Transmisión Sexual: Durex*. Retrieved from Durex web site: https://www.durex.es/blogs/ets/diferencia-entre-its-y-ets#_ftnref1
- Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Firms Press. Retrieved from https://books.google.com.do/books?id=zHTpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Eymin, G., & Fich, F. (2003, Julio). *Enfermedades de Transmisión Sexual*. Chile. Retrieved from <http://files.infeccion-neisseria-gonorrhoeae.webnode.es/200000001-92a14939af/EnfTransmisionSexual.pdf>
- Farmacias Medicar GBC. (2015). *Nosotros: Sucursales*. Retrieved from farmaciamedicargbc.com: <https://www.farmaciamedicargbc.com/sucursales>

- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadoctenia* (Cuarta edición ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Gacia Cervera, J., Perez Campos, E., & Perpiña Cano, J. (2001). ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN SEXUAL Y ADOLESCENCIA: GENERALIDADES Y PREVENCIÓN. In S. E. Contracepción, *MANUAL DE SALUD REPRODUCTIVA EN LA ADOLESCENCIA* (p. 539). España: INO Reproducciones, S.A. Retrieved from <https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/manual/saludreproductiva/15%20Salud%20reproductiva%20e.pdf>
- Instituto Nacional del Cancer (NIH). (n.d.). *Publicaciones: Diccionario*. Retrieved from Instituto Nacional del Cancer web site: <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario/def/afeccion>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Mayo Clinic. (2019, 29 octubre). *Enfermedades y afecciones: Enfermedades de transmisión sexual (ETS)*. Retrieved from Mayo Clinic: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/sexually-transmitted-diseases-stds/symptoms-causes/syc-20351240>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (Sexta ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
- Pantaleón, D. (2014, junio 24). *Listin Diario*. Retrieved from Listin Diario web site: <https://listindiario.com/la-republica/2014/06/24/327118/infecciones-de-transmision-sexual-atacan-a-los-jovenes>
- Pignolino, B., Bakalar, K., & Dreyer, C. (2004). Enfermedades de trasmisión sexual (ETS). In C. Dreyer, *Manual para la salud de la mujer* (p. 15). Buenos Aires: Centro Láser Bs. As S.R.L. Retrieved from <https://www.fundacionmf.org.ar/files/3%20ETS.pdf>
- Pita Fernández , S., M. T. Vila, A., & Carpena Montero, J. (2002, octubre 19). *Metodología de la investigación: Determinación de los factores de riesgo*. Retrieved from [fisterra.com: https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/determinacion-factores-riesgo/#top](https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/determinacion-factores-riesgo/#top)

- Prada Rodríguez, E. (2013). Conciencia, concientización y educación ambiental: conceptos y relaciones. *Revista Temas*, 239. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5894306>
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española: Farmacia*. Retrieved from Real Academia Española web site: <https://dle.rae.es/farmacia?m=form>
- Reyes Rodríguez, P. (2016, Noviembre 2). *Economía & Negocios: Farmacéutica proyecta expandir sus operaciones*. Retrieved from listindiario.com: <https://listindiario.com/economia/2016/11/02/441486/farmaceutica-proyecta-expandir-sus-operaciones>
- Reyes, A. (2016). INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL UN PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA EN EL MUNDO Y EN VENEZUELA. *Redalyc*, 64.
- Taricco, J. (2009). De la publicidad de "bien social" a la publicidad social en Argentina. *Revista ICONO*, 26-27. Retrieved from <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/315/192>
- Vignolo, J., Vacarezza, M., Álvarez, C., & Sosa, A. (2011, abril). *Archivos de Medicina Interna: Niveles de atención, de prevención y atención primaria de la salud*. Retrieved from Scielo Uruguay : http://scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-423X2011000100003

Formulario



Concientización y prevención de las (ETS)

Soy estudiante de publicidad en la Universidad APEC. Esta encuesta forma parte de una investigación para mi trabajo de grado y los datos recopilados son totalmente anónimos. Me gustaría que respondiera las siguientes preguntas sobre las ETS:

1. Sexo *

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad *

- a) De 15 a 25 años
- b) De 26 a 39 años
- c) Mayor de 40 años

3. Clase social *

- a) Baja
- b) Media
- c) Media alta
- d) Alta

4. Nivel educativo *

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universitario
- d) Profesional

5. ¿Qué son para usted las ITS, también conocidas como ETS? *

- a) Incidentes de transmisión sexual o enfermedades de transmisión sexual
- b) Infecciones de transmisión sexual o enfermedades de transmisión sexual

6. ¿Cuáles de las siguientes ETS conoce? Seleccione *

- a) Sífilis
- b) Gonorrea.
- c) Clamidia.
- d) Tricomoniasis
- e) Herpes genital.
- f) Hepatitis
- g) VIH
- h) VPH
- i) Otras
- j) Ninguna

7. ¿Qué agentes causantes de las ETS reconoce? seleccione *

- a) Bacterias
- b) Virus
- c) Hongos
- d) Ácaros
- e) Parásito

8. ¿Cómo se contagian las ETS? *

- a) Relaciones sexuales
- b) Sangre
- c) Fluidos
- d) Todas las anteriores
- e) Otras

9. ¿Alguna vez ha padecido una ETS? *

- a) Sí
- b) No

10. Si su respuesta a la pregunta número 9 es Sí ¿A qué se debió su contagio?

- a) Relaciones sexuales sin protección
- b) Desinformación
- c) Contacto sexual con distintas parejas
- d) No estoy seguro
- e) Otras

11. ¿Cuál considera usted la mejor forma de prevenirla? *

- a) Cuidar al máximo la higiene de los órganos sexuales
- b) Usar preservativos siempre al mantener relaciones sexuales
- c) Visitar periódicamente a un médico especializado
- d) Informándose acerca del tema
- e) Todas las anteriores

12. ¿Ha visto alguna campaña nacional que busque concientizar y prevenir las ETS? *

- a) Sí
- b) No
- c) No recuerdo

13. ¿Qué tipo de mensaje esperaría recibir de una campaña sobre las ETS? *

- a) Un mensaje realista y educativo
- b) Un mensaje alentador y educativo

14. ¿Cuáles medios utiliza con mayor frecuencia? Seleccione *

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Prensa escrita
- d) Prensa digital
- e) Redes sociales