



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Publicidad

Tema de investigación:

Diseño de campaña publicitaria para concientizar sobre el uso de protector solar para prevenir enfermedades en la piel, del Instituto Dominicano de Dermatología y Cirugía de la piel Dr. Huberto Bogaert (IDCP), Santo Domingo, República Dominicana 2018

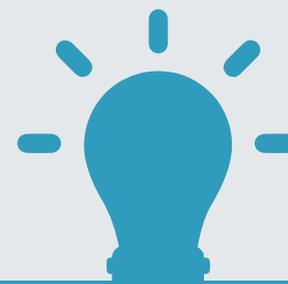
Sustentantes:

Ariana De León	2014 - 0157
Héctor Almanzar	2014 – 0367
Zhaira Segura	2014 - 0464

Asesora:
MSc. Paloma Phillips

Los datos expuestos en el presente proyecto son de responsabilidad exclusiva de los sustentantes.

Distrito Nacional, República Dominicana
Marzo, 2018



Capítulo II

Enfermedades de la piel

2.1 Concepto

2.1.1 Tipos

2.1.2 Causas

2.1.3 Síntomas

2.2 Radiación Solar

2.3 Enfermedades de la piel causadas por exposición al sol

2.3.1 Conceptos

2.3.2 Síntomas

2.3.3 Detección

2.3.4 Enfermedades de la piel causadas por el sol en República Dominicana

2.4 Protector Solar

2.4.1 Concepto

2.4.2 Tipos

2.4.3 Uso correcto

2.5 Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel DR. H. Bogaert Diaz

2.5.1. Filosofía Corporativa



Capítulo I

Marco Metodológico

1.1 - Planteamiento del problema

1.2 - Justificación

1.3 - Objetivos

1.3.1 - Objetivo general

1.3.2 - Objetivos específicos

1.4 - Tipo de investigación

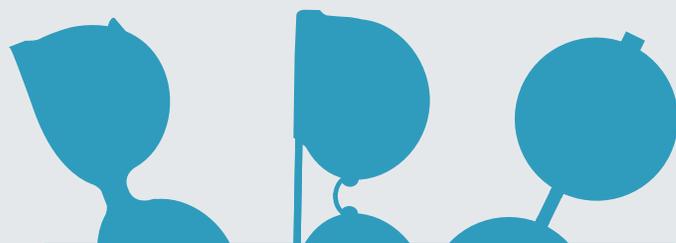
1.5 - Método de investigación

1.6 - Técnicas e instrumentos

1.7 - Población y Muestra

1.8 - Resultado de los instrumento y análisis resultados según objetivos

**Agradecimientos
Dedicatoria
Introducción**



2.5.2 Beneficios que ofrece el Instituto

2.6 Publicidad

2.6.1 Concepto

2.6.2 Clasificación de Publicidad

2.6.3 Campañas Publicitarias

2.6.4 Etapa de una campaña publicitaria

2.6.5 Tipos de campaña publicitaria

2.6.6 Factores a tomar en cuenta en el diseño de una campaña publicitarias

2.7 Medios de comunicación

2.7.1 Concepto

2.7.2 Clasificación

2.7.3 Campañas de bien social

2.7.4 Campañas de bien social en República Dominicana



Capítulo III

Campaña publicitaria

3.1 Planteamiento de la situación

3.2 Brieng

3.3 Racional Creativo

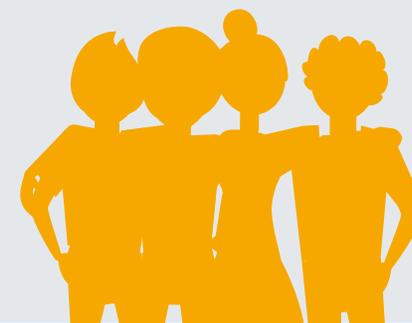
3.4 Racional de medios

3.5 Estrategia de medios

3.6 Colocación de medios

3.7 Artes gráficas (propuesta de campaña)

3.7.1 Aplicaciones



Conclusiones
Recomendaciones
Glosario de términos
Bibliografía
Anexos

Agradecimiento & Dedicatoria.

A Dios, sin él nada es posible.

A mis padres que siempre me inculcaron que se debe dar lo mejor o no nada y forjaron la persona que soy, y mis hermanas, mis Buelos' y Tío que siempre me apoyaron y celebraron conmigo mis éxitos por pequeños que fueran.

A mis amigos y compañeros que nunca dudaron en extender una mano de ayuda siempre que lo necesité e hicieron muy especial y para nada monótona esta etapa de mi vida.

A Zhaira Segura y Hector Almanzar por andar conmigo este camino, no hubiera sido lo mismo sin ustedes.

A Dios; A mis padres, Héctor Jose & Miriam Maria, por guiarme y acompañarme en este largo camino;

A mi familia por el apoyo; A mis Compañeras de Trabajo de Grado por aguantarme este largo trayecto, Amigos, Flores y Colegas de la universidad (ustedes saben quienes son) y a la asesora Paloma Phillips por la ayuda en el trabajo de grado.

¡MUCHAS GRACIAS!

-Ariana

-Hector

Agradezco a Dios por permitirme ser vivir esta estresante pero experiencia, gracias por darme la oportunidad de poder alcanzar un importante meta en vida; a mi familia, a cada unos de ellos les estaré siempre agradecida por acompañarme, guiarme, ayudarme en este camino de la mejor manera, apreciare por siempre la manera en la que hicieron de mi lo que soy hoy, a todos y a cada uno de ustedes gracias.

Mis amigos, compañeros y hermanos por elección, les agradezco por estar ahí en los momento en que siempre los necesitaba, en esas ocasiones en las que necesitaba un favor, un consejo o solo un abrazo. A mis compañeros de tesis, gracias por permitirme ser parte de este nuestro ultimo y gran proyecto universitario.

A nuestra asesora, Paloma Philips, gracias por su guía y atención en este proyecto.

A todos y a cada uno gracias, gracias, gracias.

-Zhaira

ZAH
(Zhaira, Ariana & Hectorn)

Les dedicamos nuestro trabajo final a todas las personas maravillosas que hicieron posible que esto pasara, ustedes saben quienes son, los queremos.



En la República Dominicana centenares de personas recurren a los cuidados de médicos especializados del Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel Dr. Huberto Bogaert Díaz para chequeos que resultan en enfermedades, incluso catastróficas, todo por la poca atención y cuidado de la piel en el día a día. El mayor riesgo lo representa el sol, ya que mucha

la exposición, radiación y la desprotección solar, a su vez, en correlación con la situación en la sociedad actual dominicana. Se desarrolla en un primer capítulo la estructura del proyecto, explicando y justificando la problemática planteada. Además, se establecen los objetivos y aspectos metodológicos, especificando todos aquellos elementos que serán de importancia para la realización de un proyecto de

INTRODUCCIÓN.

gente, hace caso omiso a los efectos dañinos que tiene para la salud de la piel. Si bien es cierto que el sol es completamente indispensable para la vida, también puede resultar dañino bajo ciertas circunstancias.

El proyecto planteado va dirigido a la creación de una campaña de concientización, con el objetivo de disminuir el porcentaje de personas con afecciones en la piel, debido a la exposición desprotegida al sol. El trabajo a continuación busca sentar las bases para el desarrollo de este plan comunicacional, enfocando en las enfermedades de la piel que resultan de

comunicación, denominado campaña de concientización sobre el uso de protector solar para prevenir enfermedades en la piel. El segundo capítulo, toca los temas claves para la realización del contenido de la campaña. Estos están englobados en un marco teórico, que servirá como cimiento para el proyecto y que asegurará la calidad de la información suministrada al público. Además, precisa información y conceptos clave para la ejecución estratégica de la campaña publicitaria. Desarrolla también datos pertinentes sobre el Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel Dr. Huberto Bogaert Díaz, IDCP, que es a través de la cual se desarrollará e implementará la campaña.

Marco Metodo- lógico



1.1 Planteamiento del problema

José Carlos Moreno, dermatólogo, miembro de la Academia Española de Dermatología y Venereología (AEDV) y coordinador de la campaña Euromelanoma 2015, matiza que no existen estadísticas fiables, pero *“podemos afirmar que 1 de cada 10 personas nacidas en el año 2000 padecerán cáncer de piel”* (Unidad Editorial Revistas, S.L, 2015) advierte. La Dr. Brito del Instituto Dominicano de Dermatología y Cirugía de la Piel Dr. Huberto Bogaert (IDCP) dice: *“...la incidencia de pacientes que vienen a consulta con cáncer de piel, aumentado de manera alarmante [...]”* (Brito, 2018).

Entanto, las **causas** de estas situaciones son las siguientes:

- **La exposición excesiva a la radiación ultravioleta (UV)**, cuya principal fuente es la luz solar. El grado de exposición a esta radiación depende de la intensidad de la luz, del tiempo de exposición y de si la piel ha estado protegida. Las personas que viven en áreas donde están expuestas todo el año a una luz solar intensa tienen mayor riesgo de desarrollar este tipo de cáncer.
- **No usar protector solar, o el uso incorrecto del mismo.**
- **Las lámparas y cabinas bronceadoras** son otras fuentes de radiación ultravioleta que pueden aumentar el riesgo de desarrollar un cáncer de la piel no melanoma.
- **La exposición a ciertos productos químicos** como el arsénico, la brea industrial, la hulla, la parafina y ciertos tipos de aceites.
- **La exposición a la radiación**, como la producida por la radioterapia.
- **Las lesiones o inflamaciones graves** o prolongadas de la piel, como pueden ser las quemaduras graves, la piel que recubre el área donde se produjo una infección ósea grave y la piel dañada por ciertas enfermedades inflamatorias.
- **El tratamiento del psoriasis** con psoralenos y luz ultravioleta administrados a algunos pacientes con psoriasis.

“El alto índice de cáncer de piel en República Dominicana sigue aumentando, según un estudio realizado por la Dermatóloga Emma Guzmán, que revela que 95% de los casos de cáncer de piel es en la cara específicamente la nariz, mejilla y boca”. (El Día, 2015)

Son muchos, y peligrosos, los riesgos de la exposición continua al sol; van desde quemaduras solares, daños al ADN, fotoenvejecimiento, cáncer de piel, carcinoma cutáneo, entre otros, que aparecen en los sitios más expuestos a la radiación solar como (cara, cuello, antebrazos y dorso de las manos), pero en ocasiones, también pueden aparecer lesiones en sitios cubiertos como, por ejemplo, los glúteos.

Ciertos factores de riesgo de enfermedades producidas por exposición sin protección de piel se pueden evitar, pero muchos otros no. La revista Médica digital CuidatePlus, en su publicación de Junio de 2015, menciona que

”... la forma más importante de reducir el riesgo de desarrollar un cáncer de la piel es el uso de manera adecuada del protector solar [...]” (CuidatePlus, 2015).

La estructuración de una campaña publicitaria para concientizar sobre el uso del protector solar conduce a introducirse en la mente del espectador, con el objetivo de generar un nuevo punto de vista o una nueva actitud frente al concepto planteado, propiciando que la población tome acciones en contra del daño solar en la piel.

El propósito de fomentar una cultura de prevención y preocupación temprana es desarrollar esta inquietud desde la infancia, ya que se ha demostrado que el 80% de los daños que el sol puede causar en la piel ocurren antes de cumplir los 18 años.

1.2 Justificación

El tema planteado tiene carácter de interés en proyectar el uso correcto del protector solar para la reducción de aparición de enfermedades de la piel, más específico el Melanoma.

Según la Sociedad Americana Contra El Cáncer,

“la exposición a la radiación ultravioleta (UV) es un factor de riesgo principal para la mayoría de las enfermedades y cánceres de la piel. Aun cuando los rayos UVA y UVB constituyen sólo una pequeña porción de los rayos solares, estos son la causa principal de los efectos dañinos del sol en la piel [...] los rayos UV dañan el ADN de las células de la piel [...] por ejemplo, los cánceres de piel comienzan cuando este daño afecta el ADN de los genes que controlan el crecimiento de las células de la piel” (ACS, American Cancer Society, abril, 2017, ‘¿Cómo me protejo de los rayos UV?’).

Es por esto que la campaña planteada busca concientizar e informar a la población dominicana sobre las causas y consecuencias del maltrato que el sol puede causar en la piel y que el uso del protector solar es una de las herramientas más eficaces para evitarlo si se usa de manera correcta, todo esto a través de una estrategia creativa que logre una conexión con el blanco de público, creando un concepto en donde que consiga captar su atención.

Las enfermedades de la piel, por la exposición al sol, son un punto válido para crear conciencia puesto que es alarmante el poco interés que presenta el país frente a este problema que crece y crece cada año, de manera alarmante.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria idónea para la concientización de la población dominicana sobre el uso de protector solar para prevenir enfermedades en la piel.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cuáles son las causas principales de la falta de uso del bloqueador solar en la población de Santo Domingo.
- Identificar las principales consecuencias derivadas de la falta de uso del protector solar.
- Analizar los antecedentes de investigación sobre el uso del protector solar.
- Indagar sobre campañas que se hayan hecho anteriormente sobre la índole tratada.

Determinar el blanco de público y sus características para la campaña. Determinar el grupo poblacional más vulnerable a los daños causados por el desuso del bloqueador solar

1.4 Tipo de investigación

El proyecto se basa en el estudio mixto, pues consiste en la integración de métodos cualitativos y cuantitativos, ya que se obtendrá información por medios de análisis numéricos, a través de la estadística, y cualitativos, por medio de la recolección de datos.

1.5 Método de investigación

El presente proyecto utilizará los métodos *descriptivos*, analizando el fenómeno y sus componentes, al igual que sus conceptos y variables; y *explicativo*, para establecer las causas y conclusiones para la interpretación de los datos obtenidos pertinentes al desarrollo del proyecto.

1.6 Técnicas e instrumentos

Es propicio para la investigación desarrollada el uso de las técnicas de observación, entrevistas, encuestas, y, por supuesto, revisión de documentos.

1.7 Población y Muestra

Selección de muestra:

Determinación del Universo

- **Santo Domingo**

La investigación se enfoca en la población con nivel de exposición solar más propenso, debido a su estilo de vida, a desarrollar enfermedades de la piel, entre las edades 15 a 34 años, contempladas en las provincias Santo Domingo, San Pedro de Macorís y Samaná.

Extraer o calcular la muestra (aplicación de la fórmula o del criterio a usar)

$$Z^2 = (1.96)^2$$

$$P = 50\% (0.5)$$

$$q = 50\% (0.5)$$

$$e^2 = (5\%)^2$$

$$N = 1,216,544$$

$$n = ?$$

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (n-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,216,544}{(0.05)^2 (1,216,544 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,216,544}{(0.05)^2 (1,216,544 - 1) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,216,544}{0.0025 \times (1,216,543) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = \frac{1.9208 \times 0.5 \times 1,216,544}{0.0025 \times (1,216,543) + 1.9208 \times 0.5}$$

$$N = \frac{0.9604 \times 1,216,544}{0.0025 \times (1,216,543) + 0.9604}$$

$$N = \frac{1,168,368.858}{3,041.3575 + 0.9604}$$

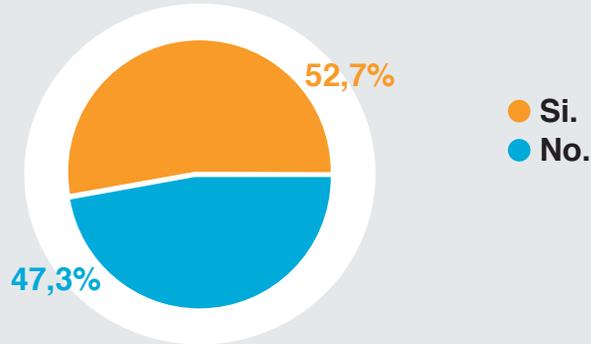
$$N = \frac{1,168,368.858}{3,042.3179}$$

$$384.039044$$

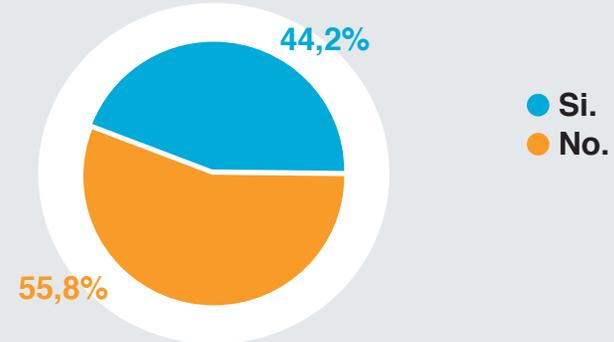
$$385$$

1.8 Análisis y resultado de los instrumentos según sus objetivos

¿Usa protector solar?

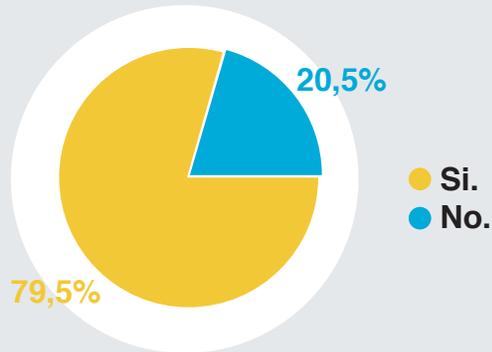


¿Conoce la forma correcta de usar protector solar?

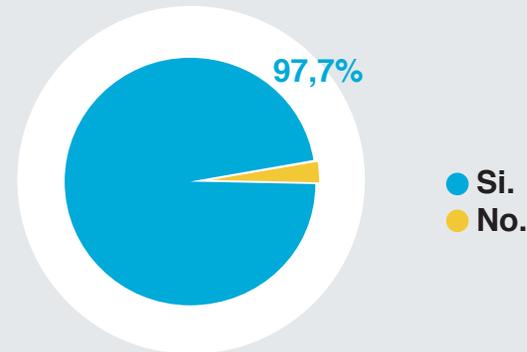


Lamayoría de encuestados reconocelospeligros de no usar protector solar adecuada, pero ignora este hecho, de acuerdo a las encuestas anteriores, por eso es tan necesario incentivar el uso, viendo incluso que poco menos del 100% de los encuestados lo cree así también.

¿Conoce las consecuencias de no usarlo?

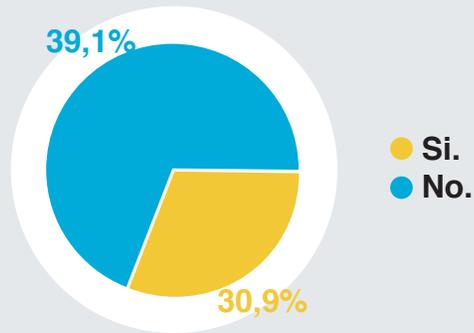


¿Cree que es necesaria la concientización a la población sobre el uso correcto del protector solar?



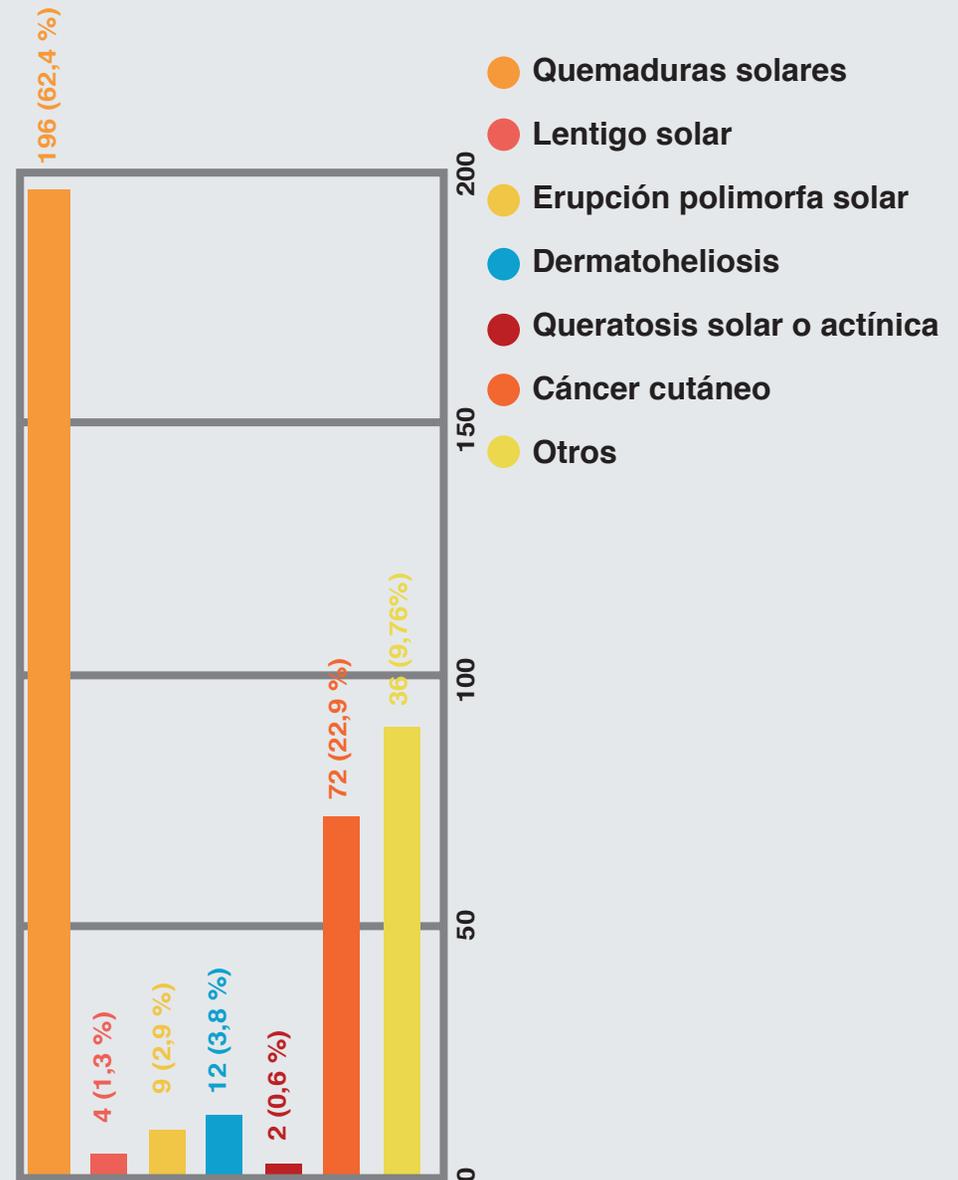
La mayoría de encuestados no ha sufrido ninguna enfermedad de la piel, lo cual es un también un indicador de la necesidad de promover el uso del protector solar para el cuidado de la piel, pues es este porcentaje que aún no lo hace, es el que está propenso a desarrollarlas. Vemos que incluso, los tipos de enfermedades de ese porcentaje que si las hasufridos, son tratables y no peligrosas, portanto, es propicio el incentivo de una campaña como la propuesta, en la búsqueda de que estas enfermedades no se conviertan en hechos catastróficos para los individuos de la comunidad.

¿Ha sufrido enfermedades de la piel?

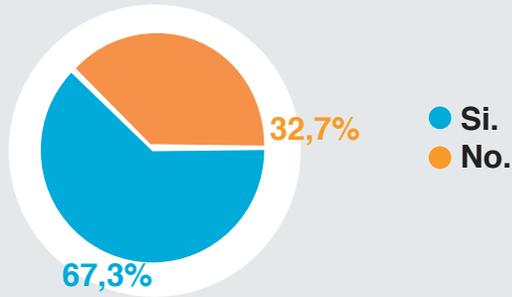


Un mayor porcentaje de encuestados si asiste a consulta, analizando el hecho de que en la entrevista realizada a la Dr. Carmen Brito, dermatóloga, comentaba sobre que siempre se les recomienda el uso del protector solar a los pacientes que van a consulta, es preciso decir que estos especialistas necesitan ese apoyo comunicacional que los mueva a seguir estas provechosas recomendaciones que la población decide ignorar.

¿Cuáles?

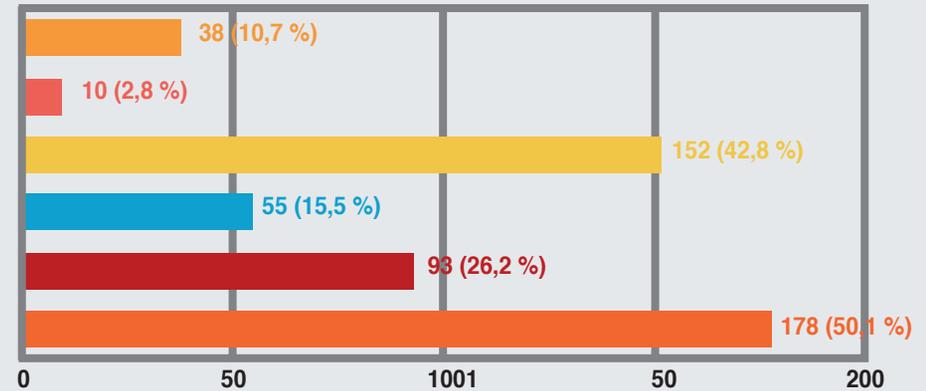


¿Ha asistido a un dermatólogo anteriormente?



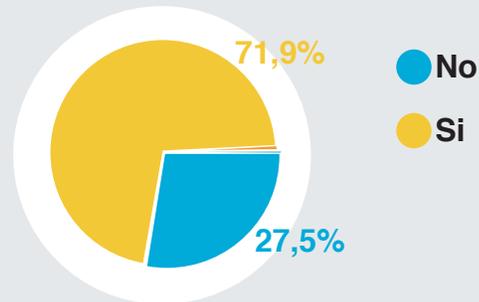
Generalmente, los encuestados optan por visitar centros de atención médica general. Aunque un gran porcentaje tiene conocimiento sobre centros especializados de atención dermatológica, es factible recomendar la visita a estos centros, ya que, por ser especializados en este tópico, son mucho mejor equipados para el tratamiento de las enfermedades de la piel.

¿Cuáles centros dermatológicos conoce?

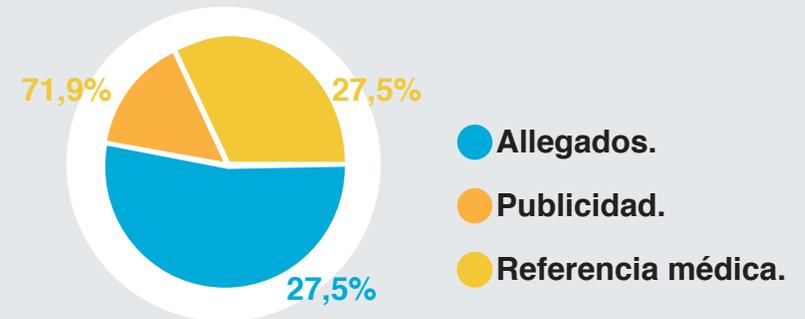


- Centro Dermatológico Dr. Marte, Centro Integrado de Dermatología Dr. Doraida Jones
- Tez Centro Dermatológico
- Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel "Dr. Huberto Bogaert Díaz" (IDCP)
- Clínica Dermatológica de Herrera
- El Oncológico
- Otros centros médicos (hospital o clínica)

¿Ha asistido al Instituto Dermatológico y Cirugía de la piel “Dr Huberto Bogaert Díaz” (IDCP) para algún tratamiento?

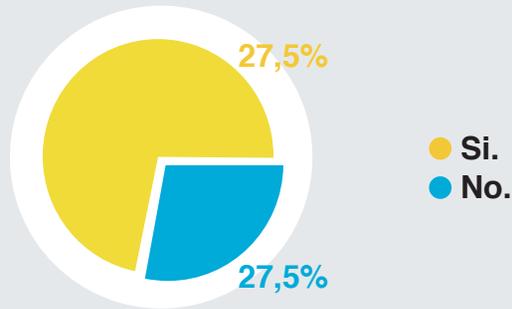


¿Por qué o quién conoció el centro?

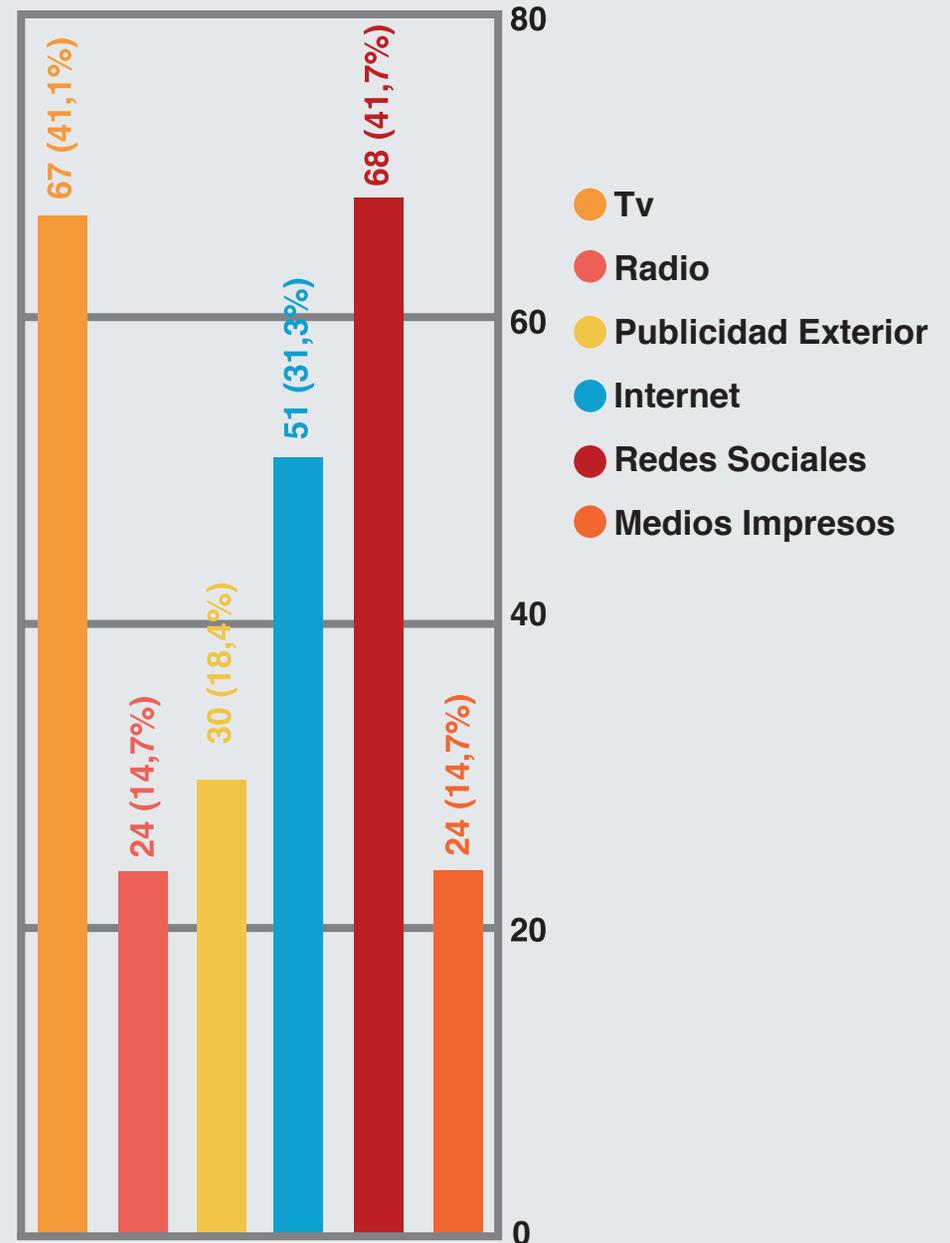


Aquí es dónde la campaña juega un papel importante para el Instituto Dermatológico. Solo un 15% de los encuestados conoce el dermatológico gracias a su presencia en algún medio de comunicación. Esto denota la necesidad comunicacional que esta campaña puede suplir al mismo tiempo cumpliendo con una responsabilidad social.

¿Ha tenido contacto con alguna campaña de prevención de enfermedades de la piel?

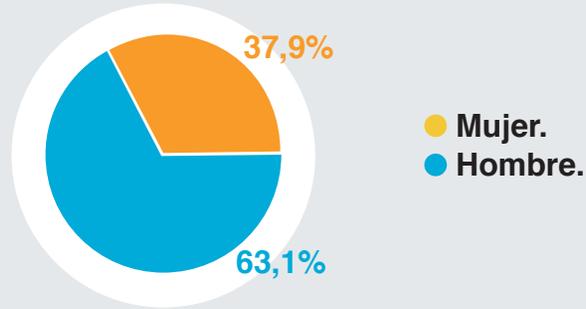


¿Por cuáles medios?

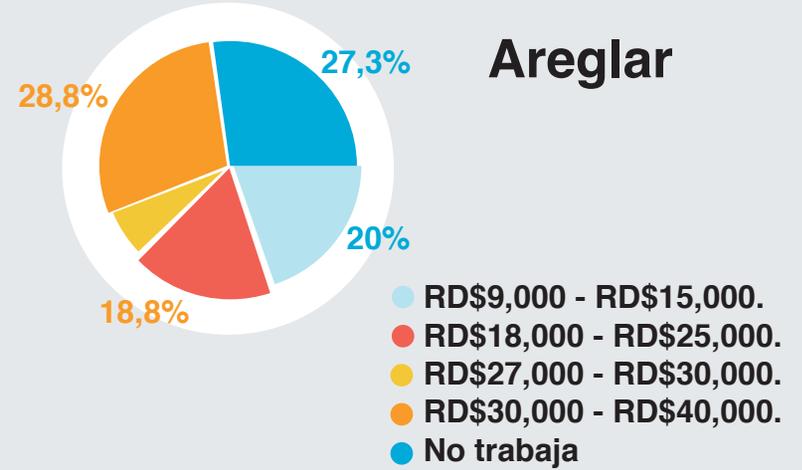


Aquí se demuestra igualmente esa necesidad de comunicar sobre estos aspectos, solo un escaso 28,1% de los encuestados ha tenido contacto con publicidad sobre enfermedades de la piel (de forma incluso general), lo cual puede justificar, tal vez, por qué la población no toma aun medidas preventivas contra ellas.

Sexo.

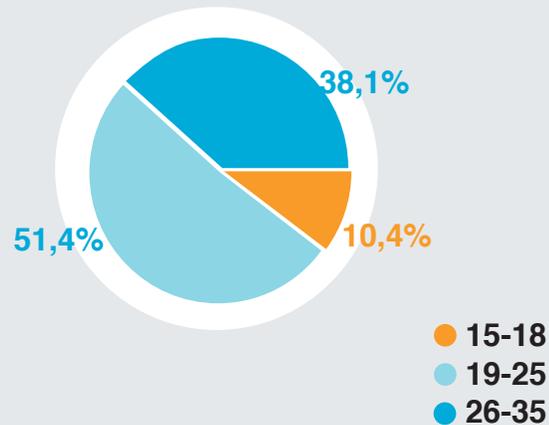


Ingreso salarial.



Areglar

Edad.



Hay una buena diversidad entre estos aspectos, lo cual es de provecho para la campaña porque puede afectar a casi cualquier clase de persona. No discrimina, edad, sexo o posición social.





Enferme-
dades
de la piel

2. Enfermedades de la piel

2.1 Concepto

La piel es un órgano muy extenso que realiza múltiples funciones. Anatómicamente posee tres capas, que de la superficie al interior son la epidermis, la dermis y la hipodermis o tejido celular subcutáneo. La epidermis es un epitelio plano, estratificado y queratinizado constituido por capas o estratos, que, del interior hacia afuera, son: basal o germinativo, espinoso, granuloso y córneo. (Bogaert, 1998)

Las enfermedades y trastornos de la piel son temas complejos e interesantes. Las enfermedades en la piel no son más que todas aquellas que conciernen a la piel, desde el acné, al melanoma (cáncer cutáneo). Entre ellas se incluyen enfermedades asociadas como las de las uñas, el pelo, el sebo y el sudor. Son enfermedades que irritan, obstruyen o inflaman la piel pudiendo causar síntomas tales como enrojecimiento, inflamación, ardor y picazón.

2.1.1 Tipos

Acné

Esta enfermedad se origina por una alteración de las glándulas sebáceas de diferentes partes del cuerpo. Aparece generalmente en la adolescencia, pero también se puede producir en adultos, y resulta de cambios hormonales que estimulan el cuerpo a producir sebo, también se le adjudica al estrés, algunos fármacos, comidas e infecciones. Puede ser prevenidos o mitigados con una dieta adecuada. 'Los brotes de acné no indican falta de higiene y pueden ser prevenidos, o al menos mitigados, con una dieta adecuada. La higiene debe extremarse para evitar infecciones sobreañadidas'. (Academia Española de Dermatología y Venereología)

De acuerdo con el tipo de lesión predominante, el acné se clasifica en: leve, moderado o grave, si bien para la valoración de la gravedad es preciso tener en cuenta factores como la extensión y la presencia de cicatrices.

Tipos de Acné

- **Acné leve**, se caracteriza por la aparición de puntos blancos cerrados o puntos negros abiertos (comedones) no inflamados.



Acné Leve. <http://www.dermapixel.com/2014/12/>

- **Acné moderado**, se caracteriza por la aparición de comedones con pápulas y pústulas inflamatorias.



Acné Moderado. <http://www.dreduar-dorodriguez.com/dermatologia-clinica/>

- **Acné grave**, se caracteriza por aparecer con nódulos y quistes junto a pústulas y pápulas inflamadas (Publica, 2010)



Acné Grave. paisdelhuncajamas.blogspot.com

Lepra

Descamación, denominación desafortunada que ha permanecido durante milenios para designar varios males, aunque en la actualidad se refiere a una enfermedad infecciosa crónica causada por el bacilo *Mycobacterium leprae* o bacilo de Hansen.

Tiene contacto prolongado con casos positivos, a veces desconocidos, lesiones anestésicas o asintomáticas excepto durante episodios reaccionales. (R., 1997)

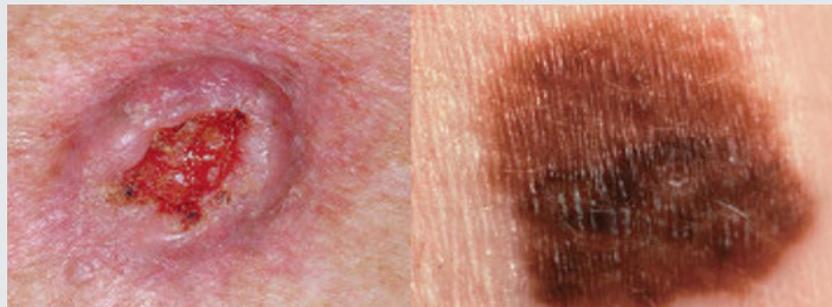


Persona con Lepra. http://galeria.sld.cu/main.php?g2_itemId=80351

Cáncer de Piel

‘Es el crecimiento anormal, desordenado y destructivo de tejido que puede diseminarse a distancia (metástasis) y acabar con la vida del paciente’. (Muñoz A., 2002). Existen cáncer Melanoma y No melanoma, cada uno de ellos tienen características diferentes como las siguientes:

El cáncer tipo melanoma se muestra en la capa visible de la piel. Se manifiesta por medio de una llaga, un lunar diferente o que antes no existía, protuberancia o un cambio o sensación diferente en la piel, y cáncer tipo no melanoma, es un tipo de cáncer que se produce en la capa más externa de la piel. Es el cáncer más común los tipos de cáncer en la piel y este a su vez puede dividir en dos tipos: Carcinoma Escamoso y Carcinoma Basocelular, El melanoma maligno, que es el cáncer que se desarrolla a partir de los melanocitos.



Persona con Cáncer de Piel. Extraído de (<http://www.elecodigital.com.uy>)

Dermatitis

Son procesos inflamatorios de la piel, en la que la piel es afectada y muestra diversas lesiones como ampollas, placas, enrojecimientos, etc. con un curso y etiología diferentes, aunque bastante similares desde el punto de vista clínico e histopatológico, comprenden aproximadamente un 20% de los enfermos vistos en la consulta dermatológica. Los principales signos y síntomas de los diferentes tipos de dermatitis son: eritema, edema, pápulas, vesículas, exudación, costras, escamas, fisuras y liquenificación dependiendo del tipo de dermatitis. ‘Es muy importante clasificar correctamente las dermatitis, ya que facilitará los estudios a realizar, conocer la probable evolución y efectuar un tratamiento más adecuado’. (Bogaert, 1998)

Persona con Dermatitis. Extraído de (<https://www.mayoclinic.org>)



Psoriasis

Modernamente se aplica a un cuadro común, tipificado por la presencia de pápulas o placas eritematosas, descamativas, de evolución crónica, que predominan en codos, rodillas, cuero cabelludo, pene y superficies extensoras de los miembros. (R., 1997)

‘Es una dermatosis frecuente, de diagnóstico casi siempre fácil, de etiología desconocida, que evoluciona por brotes separados por periodos de remisión total o parcial y sin tratamiento específicos. Está caracterizado por placas eritematoescamosas, bien demarcadas, de forma, número y tamaño variables. en algunos casos afecta las uñas de las manos o los pies durante su larga evolución’. (Bogaert, 1998)

Persona con Psoriasis. Extraído de <https://skincare.lovetoknow.com/skin-care-pictures-slideshows/pictures-staph-infection-skin>



Quemadura Solar

Resultado bien conocido de la exposición a la energía radiante solar entre los 290 y 320 nanómetros (nm) (UVB). Se caracteriza por eritema y ampollamiento. A veces puede asociarse con síntomas generales. Es el efecto Adverso más común producido por la luz solar. Su mecanismo de producción es la fototoxicidad, y sucede en cualquier persona que se expone a suficiente energía por el tiempo adecuado. Padecimiento común en épocas de vacaciones y, como es de esperar, mucho más acentuado entre quienes no tienen la costumbre de exponerse al sol y cuya piel es clara. Los síntomas consisten en sensación de calor localizado y ardor en las áreas afectadas. Cuando el cuadro es leve, en dos días han desaparecido los síntomas, por el contrario, pueden aparecer edemas acentuados y ampollas. (R., 1997)

Persona con Quemadura Solar. Extraído de <http://elenamartin.es/me-han-quemado-con-la-fotodepilacion/>



Alopecia

‘Es la disminución, por causas diversas, de la cantidad de pelo en una zona que normalmente lo posee. Esta se puede clasificar en Congénitas o Adquiridas. Es una enfermedad muy común en cualquier género o edad.

Se presenta con una pérdida de cabello excesivo o con áreas con poco cabello, este síntoma es el más común, aunque otras personas podrían presentar picazón o alguna sensación de ardor en el área afectada’.

(Bogaert, 1998)

Esta enfermedad, en la que el folículo piloso entra súbitamente en un estado de catágeno temprano prematuro, no tiene causa conocida. El folículo, sin embargo, no se destruye, ya que luego de tiempo variable puede volver a crecer el pelo normal. Afecta tanto a él hombres como a la mujer, en cualquier rango edad, desde la infancia como en la senectud. Tiene predisposición hereditaria que oscila entre el 10 y 50%.



Persona con Alopecia. Extraído de <http://ans-wer.com/causes-of-hair-loss-in-both-men-and-women.html>

Pitiriasis Rosada

La palabra pitiriasis fue utilizada por Galeno para significar una erupción finamente descamativa, el calificativo 'rosada' fue acuñado por Gibert, para designar a una dermatosis inflamatoria aguda, autolimitada y caracterizada por la aparición de lesiones pápulo-es-camosa, ovaladas, en el tronco y extremidades. aunque surge en cualquier edad, es más frecuente en adultos jóvenes, aunque se presenta en brotes epidémicos, por lo cual es más común durante ciertas épocas o estaciones del año. (Falabella, 1997).

'Es una Dermatitis relativamente frecuente, sobre todo en adultos jóvenes, caracterizada por un cuadro clínico bastante característico, de etiología desconocida, la cual cura espontáneamente en 1 ó 2 meses. Se dice que la Pitiriasis Rosada puede ser ocasionada por un virus y se presenta con más frecuencia en los meses de otoño y primavera. Aunque esta se puede presentarse al mismo tiempo en más de un miembro de la familia, no se cree que se propague de una persona a otra'. (Bogaert, 1998).



Persona con Pitiriasis Rosada Extraído de <http://imperiya.by/video/P9OBpB0R13H/Pitiriasis-rosada-Fotos-de-los-sntomas-causas-y-tratamiento.html>

Queratosis Pilaris

‘Puede ocurrir aisladamente o como parte de otras dermatosis. En su forma aislada, que puede ser considerada como un estado fisiológico, aparece en la niñez, alcanza su máximo desarrollo en la adolescencia y comienza a regresar en el adulto. Afecta aproximadamente un 50% de la población, más frecuente en el sexo femenino. Se asocia con frecuencia a la ictiosis vulgar. Formas severas ocurren en el hipotiroidismo y en la enfermedad de Cushing. Lesiones queratosis pilar pueden aparecer en el curso de la terapia con prednisona’.

(Bogaert, 1998)

Persona con Queratosis Pilaris. Extraído de <http://zppp.saharniy-diabet.com/psoriasis/na-tele-2/na-nogah-1>



Melasma

‘Consiste en una pigmentación difusa de las áreas de la cara más expuestas a la luz, con notable predominio en el sexo femenino. Esta condición representa un problema cosmético de distribución mundial, aunque exista una predilección por aquellas razas de pigmentos más oscuro, A pesar de que afecta más al sexo femenino, no es infrecuente entre los hombres. Posee antecedentes de exposición solar



Persona con Melasma. Extraído de <http://maternidadfacil.com/melasma-como-prevenirlo-y-tratarlo/>

Vitíligo

El vitíligo es una enfermedad mundial que afecta alrededor desde 1% al 3% de la población. 'Es un trastorno crónico con predisposición multifactorial y factores desencadenantes, como traumatismo, quemadura solar, estrés y enfermedad sistémica. Se caracteriza por máculas, que pueden agrandarse lentamente con aparición concurrente de nuevas lesiones'. (Bogaert, 1998) Es una enfermedad común en todas las razas, aunque es más notoria en las personas de pigmentación más oscura.

Persona con Vitiligo. Extraído de <https://www.comocurarelvitilido.info>



2.1.2 Causas

Como hemos destacado, nos encontramos ante una amplia gama de enfermedades que afectan a la piel por lo que las causas son muy diversas. De hecho, aún se desconocen las causas que producen muchas de estas dolencias. 'Hay diferentes causas de las enfermedades de la piel, pero también pueden colaborar para una enfermedad de la piel. Así, muchas personas tienen una predisposición hereditaria para el desarrollo de psoriasis o neurodermatitis, esto puede ser reforzado, sin embargo, por ejemplo, por el estrés o cualquier otra infección, además puede exacerbar el transcurso de la enfermedad otra vez por una infección bacteriana o viral. Para muchas enfermedades de la piel, no se sabe aún exactamente el mecanismo de formación, y por lo cual, en muchos casos, se consideran como la causa, desordenes regulatorios del sistema inmunológico'. (EcuRed, 2015)

2.2 Radiación Solar

2.1.3 Síntomas

Las enfermedades la piel son diferentes unas de otras y así lo es su sintomatología, aun así se puede establecer similitudes y así un parámetro común. Se puede decir que la mayoría de estas enfermedades producen trastornos en la dermis, en su apariencia, temperatura, color o textura, ya se a corto o largo plazo, temporal o permanentemente. Todas aquellas enfermedades que irritan obstruyen o inflaman la piel pueden ocasionar síntomas como el enrojecimiento, ardor y picazón. Las alergias, por otro lado, algunas enfermedades y problemas del sistema inmunológico puede causar dermatitis, ronchas y otras afecciones. Otras enfermedades como el acné, en cualquiera de sus formas, altera la apariencia de la piel. ‘Las enfermedades de la piel llaman la atención, porque la piel enferma se ve diferente a la piel sana.’ (EcuRed, 2015).

La piel se enriquece de la luz solar la cual de forma moderada genera efectos beneficiosos como son la producción vitamina D, la cual es importante para la formación natural de los huesos. Pero en ocasiones, los rayos ultravioletas pueden ser muy perjudiciales de manera acumulativa ocasionando daño cutáneo, eritema solar y originando mutaciones en los oncogenes y genes supresores de tumores del tipo carcinoma basocelular y espinocelular, y demás.

La luz ultravioleta (UV), aunque invisible al ojo humano, es el componente de la luz solar con mayor efecto sobre la piel. Se clasifica en tres tipos:

- **Ultravioleta A (UVA)**
- **Ultravioleta B (UVB)**
- **Ultravioleta C (UVC)**

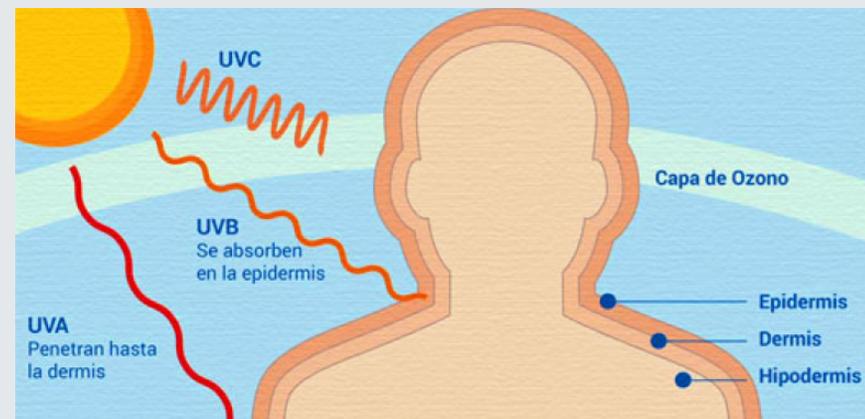


Ilustración 1 Tipos de radiaciones. (Imagen tomada de Cosmetologas.com)

María Salazar Nievas afirma, en su libro, *Sol y Cáncer de piel* (2017), '(...) La luz UVB es la principal causa de las quemaduras por el sol, mientras que los rayos UVA penetran en la piel más profundamente, se asocian con las arrugas, la pérdida de la elasticidad y otros efectos de la foto envejecimiento.' (p.13)

La luz ultravioleta (de todo tipo) daña el ácido desoxirribonucleico (ADN, el material genético del cuerpo) y puede acabar provocando cáncer. La radiación UV también tiene efectos negativos, como el envejecimiento prematuro de la piel y la aparición de arrugas. La luz UV, especialmente la UVB, también puede producir quemaduras solares. (Merck Sharp & Dohme Corp., 2018).

Las radiaciones pueden ser, del mismo modo producidas de forma artificial. Estas se describen como aquellas las cuales son producidas por el hombre y aunque pueden ser controladas más eficazmente, constituyen una reducida fracción de la cantidad final

de radiación a que estamos expuestos y producen daños a la piel del mismo modo que la radiación natural. La radiación de tipo artificial que recibe el gran porcentaje de la población es mayor comparada con las que se originan de fuentes naturales. Aunque dicha radiación depende de factores como, lugar de recreo, entorno laboral y demás, estas toman gran participación al momento de causar daño sobre la piel. En el 2017, el Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel Dr. Huberto Bogaert Díaz recibió un 30% de pacientes a consulta con enfermedades originadas por la exposición a radiaciones, un cierto porcentaje de estas son fueron producidas por la exposición a radiación artificial. (Brito, 2018)

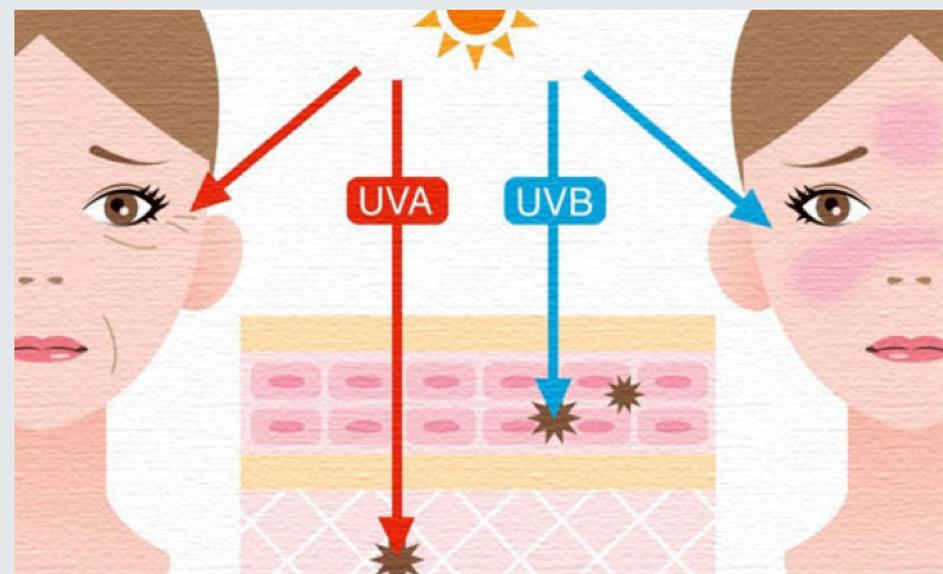


Ilustración 2 Efectos de las radiaciones UVA y UVB. (Imagen tomada de Cosmetologas.com)

2.3 Enfermedades de la piel causadas por exposición al sol

2.3.1 Conceptos

Las radiaciones solares tienen diferentes efectos sobre el organismo, algunos favorables, pero también otros bastante desfavorables, en la mayoría de los casos por el abuso de exposición solar, ya sea a corto, medio o largo plazo, lo que resulta en un daño en el ADN celular que induce al desarrollo de hasta incluso cáncer en la piel, al igual que insolación, envejecimiento cutáneo y ocular, manchas, dermatosis, solo para mencionar algunas. Los efectos suelen depender de la duración y frecuencia de las exposiciones, de la intensidad de la radiación sobre la base de la latitud de la ubicación respecto del ecuador y de la reactividad de la piel basada en su color y en los fototipos de piel determinados genéticamente. (Ferreira Taveras, 2006) Y EL INSTITUTO DERMATOLOGÍA Y CIRUGÍA DE PIEL), solo se manifiesta solo en las zonas que son expuestas a la luz solar y son acumulativos, es decir, las modificaciones se acumulan y se combinan con otros factores que incrementan el daño.

2.3.2 Síntomas

Quemaduras solares

Es el resultado de la exposición a la energía solar entre los 290 y 320 (nm) (UVB). 'Se caracteriza por eritema y ampollamiento, además de inflamación con edema, vasodilatación, infiltración linfocitaria - neutrofílica de la dermis y queratinocito disqueratóticos' ('células de la quemadura solar'). (Ortiz, 2006, pág. 24)

Sus síntomas suelen caracterizarse de acuerdo con la intensidad de la quemadura. Van desde dolor, ardor, sensibilidad y malestar, hasta cefalea y fiebre, en casos más extremos. El mayor signo es el prurito (picazón o comezón).



Foto 3, Quemadura solar. (Imagen tomada del Atlas de Dermatología Clínica T.B. Fitzpatrick & Co)

Dermatoheliosis (fotoancianidad)

Resulta de la acumulación de los efectos de la exposición solar desde los primeros años de vida, proporcional a la duración e intensidad de la exposición, color innato de la piel y la capacidad para quemarse al sol (pigmentación facultativa de la melanina). Se presenta generalmente en la tez blanca y se trata básicamente del envejecimiento temprano de la piel por la exposición descontrolada a la radiación solar.

Su cuadro sintomático consiste en atrofia, queratosis solar y resequedad, además de lentigo solar, efélides (pecas), hipomelanosis guttata (despigmentación) por alteración de los melanocitos y por daños del tejido conjuntivo aparecen arrugas, aspereza, elastosis (cambios en el tejido conectivo que reducen la resistencia y la elasticidad de la piel).



Foto 4 , Dermatoheliosis. (Imagen tomada del Atlas de Dermatología Clínica, T.B. Fitzpatrick & Co)



Foto 5, Dermatoheliosis. (Imagen tomada del Atlas de Dermatología Clínica, T.B. Fitzpatrick & Co.)

Lentigo solar

‘Mácula, circunscrito, de 1.0 a 3.0 cm de diámetro, originada por la proliferación localizada de melanocitos a consecuencia de la exposición crónica a la luz solar’. (T. B. Fitzpatrick, 1994) Se trata de las comúnmente llamadas ‘manchas de la edad’ o ‘manchas solares’, son lesiones que vienen acompañadas de otros tipos de daños, como piel áspera y arrugas. Aunque se consideran benignas, en muchos casos es donde se esconde el cáncer de piel. El lentigo maligno (LM) y Melanoma Lentigo Maligno (MLM) invasor representa 10 al 15% de los melanomas cutáneos.

Se manifiesta en lesiones cutáneas de color amarillo claro, marrón claro u oscuro, dispersas y circunscritas, exclusivamente en frente, nariz, dorso de las manos y antebrazos, dorso y tórax.



Foto 6, Lentigo Solar. (Imagen tomada del Atlas de Dermatología Clínica, T.B. Fitzpatrick & Co).

Queratosis solar o actínica

Se trata de una lesión hiperémica precancerosa que se desarrollan por la exposición reiterada al sol, de forma indiscriminada y sin protección adecuada, todo esto, dependiendo también del tipo de piel, más frecuentemente en los hombres, que fomenta la aparición de cualquier tipo de cáncer de piel. Suele aparecer en la cara, orejas, calva, cuello, parte posterior de las manos y de los antebrazos y los labios (queilitis actínica). Su desarrollo puede resultar en carcinoma de células escamosas o carcinoma escamocelular.

Su cuadro sintomático se caracteriza por son manchas pequeñas y escamosas, solitarias o múltiples con frecuente descamación, lesiones planas o abultadas múltiples secas y enrojecidas, de superficie áspera. Son generalmente más fácil de sentir que ver. Son reacciones de erupción consideradas respuestas anormales a la radiación ultravioleta que se manifiestan en lesiones máculas eritematosas, pápulas, placas y ve-

sículas y son más frecuentes en verano y primavera y más frecuentemente en adolescentes y prepúberes. Aparecen en término de horas de la exposición a radiación ultravioleta y desaparece en día o en una a dos semanas.

Se presenta en máculas eritematosas, pápulas, vesículas, en cara, miembros superiores, dorso de manos, cuello, piernas, pies y pabellón auricular, acompañadas de fiebre, cefaleas y nauseas.



Foto 8, Queratosis Solar (Imagen tomada de EsteticaMédica.info)

Cáncer cutáneo

Según el Dr. Juan Jaramillo Antillón en su libro 'El cáncer: Fundamentos de Oncología,' se trata de varias neoplasias malignas que se contempla en la piel con carcinomas superficiales de crecimiento lento o tumores invasores, destructivos, que pueden desarrollar metástasis, frecuentes mayormente en la piel blanca y aparecen en las partes del cuerpo expuestas a la radiación solar. Se origina de los melanocitos, células derivadas de la cresta neural y localizadas en todos los tejidos.

Hay varios tipos de carcinomas:

- **Basocelular** es el más frecuente de los cánceres, que se desarrolla más usualmente en personas de fototipo bajo (tez blanca, cabello rubio o rojizo y ojos claros), propensos a las quemaduras solares, pero sin broncearse. Se origina en las células basales de parte inferior de la epidermis y puede ser nodular, superficial, pigmentado, quístico, esclerosante y nevoide.

Se presentan en tumores planos, escamosos, con erosiones o costras, o perlados, con elevaciones translúcidas o congestivas que pueden ulcerarse, pseudocicatrizarse, hacerse terebrantes o vegetantes.



Foto 9, Carcinoma Basocelular. (Imagen tomada de Cderma.com)

- **Escamocelular**, que se considera maligno cuando penetra las capas más profundas y ramifica tejidos y órganos lejanos. Sus síntomas son placas rojizas ásperas y rugosas en la cara, orejas, cuellos, labios y dorso de las manos. También puede ocasionar cicatrices o úlceras en la piel.



Foto 10, Carcinoma Escamocelular (Imagen tomada de ResearchGate.com)

- **Melanoma**, es la forma más peligrosa de cáncer cutáneo, que se caracteriza por manchas, frecuentemente ubicadas en la espalda, tórax y piernas. Es más propenso a desarrollarse en personas de tez clara con lunares de aspecto irregular, quemaduras solares o con antecedentes de melanoma en la historia clínica familiar.

Se origina en los melanocitos, pero la localización más frecuente es la cutánea. Puede ser de extensión superficial (mácula irregular de color variable entre negro y marrón oscuro, con áreas papulosas, nodulares o tumorales), nodulares (pápula de color negro, grisáceo, azulado o marrón, tumoral), lentiginoso acral (lesiones irritadas, erosionadas y sobreinfección, con un aspecto parecido a una verruga o micosis), lentigo maligno (tumor de crecimiento vertical), también el amelanótico (nódulo sin pigmentación), desmoplástico (frecuente en ancianos, lesión nodular, carnosa, firme).

En la mayoría de los casos, el primer signo del melanoma es un cambio de tamaño, forma, color o textura de un lunar, estos pueden ser de color marrón o negro, aunque también se presentan de color rosado o blanco.



Foto 10, Carcinoma Escamocelular (Imagen tomada de ResearchGate.com)

2.3.3 Detección

La consulta médica es la forma más eficaz de detección temprana de cualquier clase de enfermedad. Es crucial cuando aparecen signos y síntomas sospechosos. La detección temprana implica un tratamiento temprano y en la mayoría de los casos, la recuperación completa.

Es preciso estar pendiente a la aparición de lesiones, elevaciones por bultos bajo la piel, úlceras, y cualquier clase de síntomas con chequeo personal o autoexploraciones constante. La mayoría de los pacientes identifican por ellos mismos los cánceres de piel, por ejemplo, según la enciclopedia de la salud de Michael S. Richardson (2004).

La academia Americana de Dermatología tiene un ABCD de autoexamen para detectar el cáncer de piel.

Se basa simplemente en colocarse frente del espejo y examinar el cuerpo por delante y detrás para identificar cualquier marca sospechosa, esto acompañado de chequeos de asimetría (formas o bordes irregulares), cambio de color o crecimiento en lunares.

Con cualquiera de estas señales es preciso visitar un doctor especialista. Este método puede funcionar igualmente para otros tipos de enfermedades de la piel originadas por exposición solar (incluso las que no son por radiación solar), pues solo basta con observar cambios en la piel pues generalmente se pueden detectar a simple vista.

2.3.4 Enfermedades de la piel causadas por el sol en Republica Dominicana.

Según Dr. Victor Pou, director del Instituto Dermatológico y Cirugía de la Piel, en República Dominicana las enfermedades de la piel son muy comunes, siendo atendidos alrededor de 600,000 pacientes en un año. Una de las enfermedades tratadas es el cáncer de piel, que no tuvo una alta incidencia, afortunadamente, en el país hasta hace unos años. Se concuerda que, entre el porcentaje de afectados, los cánceres más comúnmente encontrados son el basocelular y el espinocelular o escamocelular, que en muchos casos presentan tumores benignos que luego desencadenan una patología maligna por no ser detectados a tiempo. El más peligroso encontrado es el melanoma maligno, que se presenta en la planta del pie, en la mayoría de los casos registrados en dominicana.

Las queratosis actínicas o solar también fue un caso un tanto recurrente en el país. La dermatóloga-cosmiatra de Medical Láser Center, Michelle Herrera,

recibió casos para tratamientos de crioterapia (técnica que utiliza el frío extremo por medio del nitrógeno líquido para extirpar verrugas y destruir lesiones cutáneas precancerosas), según un artículo de periódico del Diario Libre publicado en febrero 2013.

En la entrevista realizada a la Dr. Carmen Brito en aporte a la investigación realizada, ella explica como alrededor del 30% de los pacientes que visitan consulta son por enfermedades originadas por la exposición solar.

‘Dermatitis solar hipocromiante, otras en las que la exposición al sol incide directamente en su desarrollo, como las enfermedades del tejido del colágeno, tanto el lupus eritematoso crónico discoide como el sistémico, también trastornos en la pigmentación de la piel, como máculas residuales, dermatitis toxi-dérmica (medicamentos que se exponen al sol y causan una reacción en la piel).’

Explica Brito, que son los casos de enfermedades por exposición al sol más comunes recibidos en su consulta y agrega que la más común de todas es el cáncer de piel, recibiendo a diario alrededor de 10 pacientes con cáncer de piel ya diagnosticado, es decir, esto es sin incluir aquellos que lo padezcan y aún no han pasado por procesos como biopsias y demás exámenes determinantes para el diagnóstico.

Todo esto puede reflejarse, igualmente, en la encuesta realizada para apoyo a la esta investigación, en la que de entre 385 encuestados un 52.7% no utiliza protector solar aunque un 79.5% dijo conocer las consecuencias de no usarlo, es decir, un gran porcentaje sabe las consecuencias pero aun así no usa el protector solar, y además un 44.2% no conoce su uso correcto, lo que puede resultar en el incremento o desarrollo de estas enfermedades, y cabe también destacar que un 22.9% ha sufrido al menos quemaduras solares, y en porcentajes menores pero importantes, también han sufrido de erupciones po-

limorfas solar, queratosis solar o actínica y lentigo solar.

Todo esto se traduce en que una campaña de concientización de estos aspectos es muy necesaria, viendo que de esta encuesta se puede deducir que aún hay una población joven que no ha sido gravemente afectada por la exposición solar, pero está propensa a, más un 71.9% no ha tenido contacto con campañas de acerca de esta índole y un rotundo 97.7% acordó que si la creen necesaria.

2.4 Protector Solar

2.4.1 Concepto

El cuerpo humano ha creado para sí mismo diversos mecanismos de autoprotección contra la radiación solar dañina como, secreción de sudor, formación de melanina, entre otros, no obstante, la exposición alargada al sol puede exceder la capacidad defensiva de la piel con lo cual se debe recurrir a la fotoprotección externa como son los protectores solares.

Los protectores solares corresponden a sustancias incorporadas en una formulación química basada en 'octisalato, octilmetoxicinamato, oxibenzona, octilhomasalato, otocrileno, óxido de zinc y dióxido de titanio.' (Joel Gerson, Janet D'Angelo, Sallie Deitz, Shelley Lotz, 2012, pp. 225-254)' Este preparado es utilizado comúnmente para impedir que los rayos del sol dañen la piel al reflejar o absorber en forma selectiva radiaciones UV, ya sean estas de procedencia solar o de fuentes artificiales.

Estas sustancias preventivas de las quemaduras solares suelen incluir filtros químicos como el ácido paraaminobenzoico (PASA), que ayudan absorber el 95 por 100 la radiación, benzofenonas, cina-matos o salicilatos mientras que los agentes físicos como el óxido de cinc o el dióxido de titanio que bloquean la radiación o una combinación de ambos.

La eficacia de un protector solar en impedir las quemaduras solares por radiación UVB y UVA se determina mediante el factor de protección solar (SPF), el cual se refiere únicamente al grado de protección frente a la radiación solar.

'El SPF es la cantidad de radiación UV necesaria para causar quemaduras de sol en la piel con la crema protectora solar aplicada, en relación con la cantidad de radiación UV necesaria para causar la misma quemadura sin el protector solar.

Por lo tanto, al usar un protector solar con SPF 50, la piel no se quema hasta que haya sido expuesto a 50 veces la cantidad de la energía solar que normalmente haría que sufriera de una quemadura.’ (Nievas, Sol y Cáncer de piel, 2017, p. 14)

2.4.2 Tipos

Los protectores solares trabajan básicamente de dos formas, desviando o reflejando la radiación o absorbiéndola; y atendiendo a su composición se les clasifica entre químicos, físicos y biológicos. La doctora Por Dra. Maria Ugia en su artículo Filtro físico vs filtro químico: ¿qué protector solar utilizar?, explica la diferencia.

- **Filtros químicos**, las cremas con este tipo de filtros contienen sustancias químicas capaces de penetrar incluso hasta capas profundas de la piel y producir una reacción fotoquímica que transforma la radiación solar en calor. Dicho de otra manera, son capaces de ‘absorber’ la radiación transformándola en no dañina.

Algunos de los más empleados son: Octylcrylene, Octinoxate, Avobenzene, Oxybenzone, Octisalate, Homosalate, 4-MBC, Meroxy SX y XL. Su gran desventaja es que, como muchos otros productos químicos empleados en cosmética, penetran totalmente en nuestra

piel y son susceptibles de causar ciertas intolerancias y alergias cutáneas. Además, muchos de ellos están en entredicho por su posible efecto cancerígeno, como disruptores endocrinos u otros procesos dañinos. Pueden perder su efecto con el paso del tiempo, por lo que no se recomienda reutilizarlos de un año para otro.

- **Filtros físicos**, son polvos minerales que no penetran en la piel y que crean una capa externa que funciona como espejo reflejando los rayos solares e impidiendo que penetren en la piel. Los más comunes son el dióxido de titanio y el óxido de zinc.

El principal inconveniente de estos filtros es su posible toxicidad si estas partículas pasan al torrente sanguíneo por inhalación (algo improbable en su uso en cremas) o por la presencia de partículas muy pequeñas (nanopartículas). Por eso y ante la ausencia de estudios concluyentes respecto al uso de nanopartículas en cos-

mética, siempre que un producto las contenga debe advertirlo en el envase. Suelen ser cremas espesas y que dejan cierto brillo blanco durante los primeros minutos de la aplicación, pero esto también ayuda a aplicarse una cantidad suficiente para mantener la piel protegida. Los protectores naturales y ecológicos suelen emplear este tipo de filtros, que además de efectivos son seguros y respetuosos con la salud de la piel.

- **Filtros biológicos**, son sustancias antioxidantes que evitan la formación de radicales libres, por lo que evitan cierta acción de la radiación solar sobre nuestra piel. Se encuentran en ciertos aceites, mantecas y otros productos naturales como el aceite de sésamo, de aguacate, de germen de trigo, de oliva, la manteca de karité o el aloe vera. Su factor de protección suele ser bajo, por lo que se emplean como potenciadores y ayudantes de otros fotoprotectores.

- **Los filtros físicos y biológicos** son los únicos aceptados en las formulaciones cosméticas con sellos ecológicos, por lo que serán los que encuentres a la hora de comprar este tipo de protectores. De todas formas, existen formulaciones que combinan filtros químicos y físicos o incluso los tres tipos. (Ugia, 2017)

2.4.3 Uso correcto

En los últimos años, la sociedad ha creado conciencia sobre la importancia del uso protectores solares, el problema radica en que las personas no saben cómo utilizarlos o no lo utilizan del todo.

El Dr. Conejo-Mir, en su entrevista para la Academia Española de Dermatología y Venereología(AEDV), nos da un ejemplo claro de cómo las personas poseen poco conocimiento a la hora de utilizar los protectores solares, según el doctor 'es frecuente que cuando la gente ve un protector de 50 piense que es demasiado y que no va a ponerse moreno. Por lo que compran de 10 o 15'. (Conejo-Mir, 2015).

Lo que muchas veces se ignora es que un factor de protección solar de 50 filtra el 50% de la radiación y no más, lo que quiere decir que el mito de protectores solares 100 con filtro de 100% no existe.

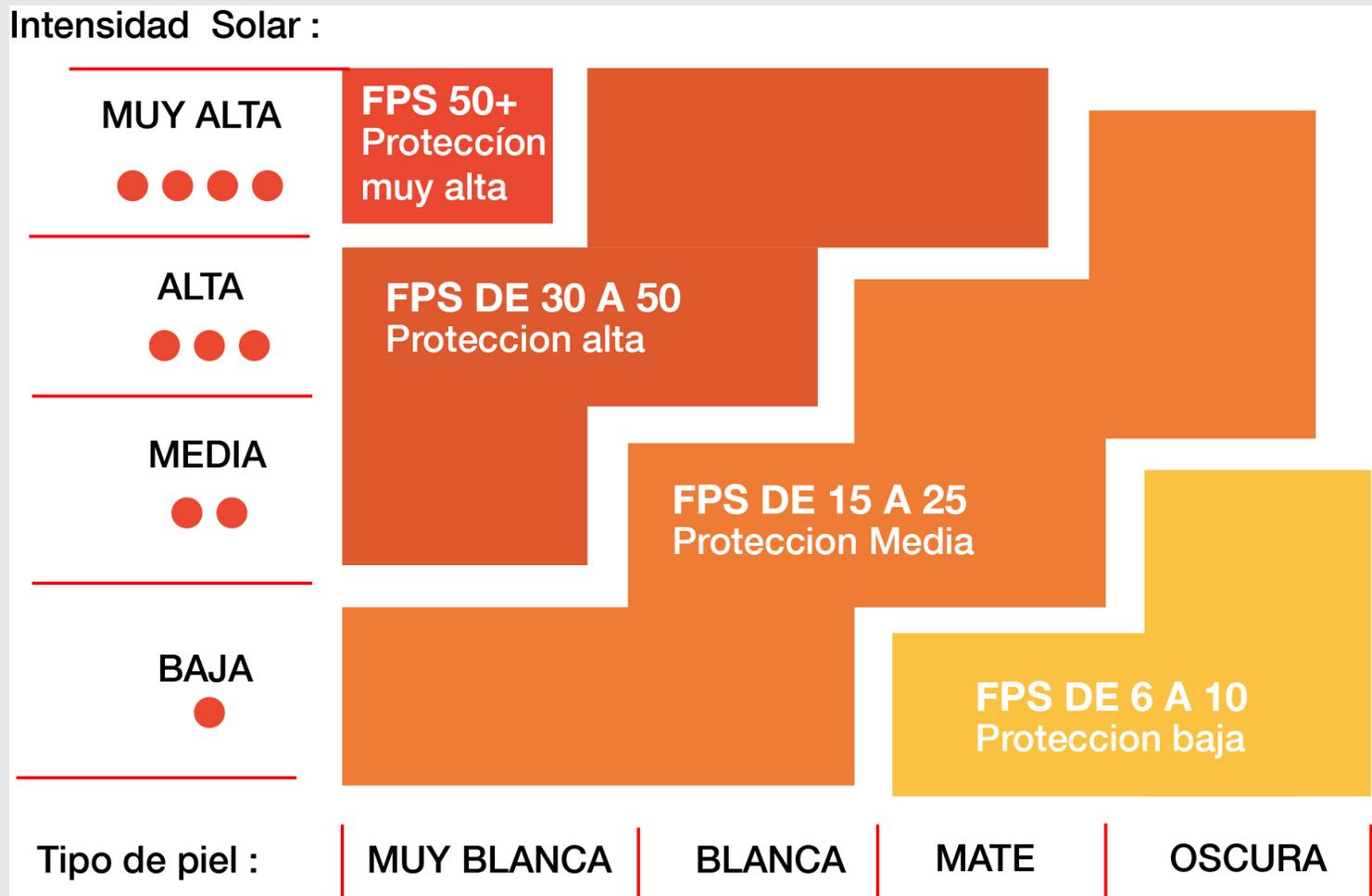


Ilustración no.14 uso del protector solar (imagen adaptación de mamareivelez.blogspot.com)

Aunque los agentes de protección (FPS) ayudan a prevenir que los rayos ultravioletas (UV) lleguen a la piel y alteren las células del ADN de la piel, si no se toman las medidas adecuadas el FPS puede causar daño y conducir al envejecimiento prematuro.

La Dr. María Salazar Nievas explica en su libro como inicia el uso correcto del protector solar, según ella, la protección de un protector solar en particular depende de factores tales como:

- El tipo de piel de la persona.
- La cantidad aplicada de protector solar y la frecuencia de aplicación.
- Actividades realizadas durante la exposición al sol (por ejemplo, nadar lleva a la pérdida del protector solar de la piel en menor tiempo).
- Cantidad de protector solar que la piel ha absorbido

‘La elección del protector solar dependerá de los antecedentes personales con las quemaduras de sol y bronceado, tipo de piel, uso de otros medicamentos y las razones que tenga para usar un filtro solar.’ (Nievas, Sol y Cáncer de piel, 2017)

Los protectores solares no solo deben ser usados como única medida sino en conjunto con otras medidas de protección como el uso de ropa adecuada y evitar la exposición solar.

Este debe ser aplicado por lo menos 20 minutos. antes de la exposición solar pues la mayoría de sus componentes son absorbidos por la piel, asimismo este debe de ser retocado cada 2 horas con el fin no pierda eficacia.

‘Si se va a practicar deportes acuáticos o la sudoración va a ser intensa debe usarse un preparado resistente al agua y repetir su aplicación cada 2 horas igualmente. Debe aplicarse en toda la piel expuesta sin olvidar los labios.’ (Freer-Bustamante, 1996)

2.5.1. Filosofía Corporativa

Historia

Es el organismo ejecutor del patronato de Lucha Contra la Lepra, Inc., es una institución privada sin ánimos de lucro. En el año 1963 comenzó a funcionar el patronato de Lucha Contra la Lepra con el propósito de colaborar en la lucha antileprosa y estimular el estudio de las enfermedades de la piel y venéreas en República Dominicana. En este momento se inicia un programa de educación sanitaria a la población a través de la televisión, radio y prensa.

En el año 1964 se iniciaron los trabajos de construcción del edificio y concomitantemente el entrenamiento del personal médico y técnico que presta sus servicios a los pacientes. El 26 de enero de 1966 se inauguró el Instituto Dermatológico Dominicano, iniciando sus labores el 3 de febrero de ese mismo año con un grupo de médicos dirigidos por el Dr. Bogaert, entre los cuales estaban los doctores Sócrates Parra, Mario Fernández, Antonio

Coiscou, Eladio de los Santos, además de Ernesto Benzon y Colon Kuret. Actualmente lleva el nombre de Instituto Dermatológico y Cirugía de piel 'Dr. Huberto Bogaert Díaz', en honor a su fundador.

El Dr. Huberto Bogaert Díaz, nacido en Santiago el 20 de marzo de 1967. Estudió en Francia y estados unidos y en 1962 fundó el instituto dermatológico donde de inmediato comenzó a atender a aquellos que padecían enfermedades de piel. En realidad, se debe a la presencia de nuestro país de la lepra. La lepra es el propósito la finalidad, por la cual se creó esta institución.

Visión

Mantener el liderato en la atención médica, la enseñanza y la investigación científica en el campo de las enfermedades de la piel, así como un elevado nivel de prestigio nacional e internacional.

Misión

Prestar servicios integrados especializados en la dermatología, micología, lepra, infecciones de transmisión sexual, entre otras. Desarrollar programas de salud con ética orientados a la investigación, educación, atención y tratamiento de enfermedades en beneficio de la comunidad.

Mantenernos siendo la institución líder en la atención, enseñanza e investigación médica especializada, basada siempre en el principio de equidad, así como consolidar los logros en la eliminación de la lepra como problema de salud pública y de las principales dermatosis en el país.

2.5.5 Beneficios que ofrece el Instituto

El Instituto Dermatológico y Cirugía de la Piel, Dr. Huberto Bogaert Díaz cuenta con un flujo de personas que oscila entre las 600 mil personas para el tratamiento de enfermedades de la piel en todas sus manifestaciones.

El instituto es poseedor de laboratorios con equipos profesionales que facilitan el desarrollo de investigación de los fenómenos y evoluciones del ámbito dermatológico, como son: El Laboratorio Micro Bacteriológico, Viroológico, Bacteriológico, de Micología, (donde se trata las enfermedades relacionadas con hongos patógenos) y el Laboratorio de Histopatología, donde se realiza los procedimientos de biopsias de tejido.

El Instituto cuenta con un personal médico que periódicamente realizar investigación de campo y operativos en algunos sectores donde se han podido identificar algunas enfermedades que, dentro de ellas, se encuentra la lepra, que es el fenómeno de estudio en el que se especializa el instituto. Obtienen como ingreso una ayuda

de aproximadamente 26 millones de pesos al año por parte del Estado Dominicano, por ser una institución que funciona como un patronato. Añadiendo al mismo, otras entradas que obtienen por segmento de lo que pagan los pacientes, que en la mayoría de los casos son por vía de las Administradoras de Riesgos de Salud. Este cuenta con un departamento social para las personas que carecen de recursos económicos o de seguro médico, ya que uno de sus objetivos como patronato es que nadie se quede sin atención del Instituto Dermatológico. Como también, con una biblioteca ubicada en el mismo instituto.

Entre los servicios y unidades en todo el país, que ofrece el instituto, se encuentran:



Elaboración propia. Ilustración mapa de unidad en todo el país.

• Fototerapia (Várices)

• Hematología- Oncología

• ITS-SIDA

• Laboratorio Clínico

• Laboratorio Histopatológico

• Medicina Interna- Cardiología- Nefrología

• Micología

• Psicología

• Terapia- Fotodinámí

• Cirugía Dermatológica

• Consultas General de Dermatológicas

• Cosmiatria

• Cirugía Dermatológica Cosmiátrica

• Cirugía menor

• Criocirugía

• Cirugía Vascular

• Dermatología Pediátrica

• Dermatosis Profesionales

Elaboración propia. Grafico de cartas de servicios.

2.6 Publicidad

2.6.1 Concepto

La publicidad se reconoce fácilmente, sin embargo, en su complejidad, la misma no es tan definible, esta se entiende como el conjunto de todos los medios de comunicación masiva utilizados para difundir información destinadas a conocer un producto, una marca o servicio. (Serraf, 2000)

La publicidad se conforma de ciertos elementos, uno de estos y el más importante es el mensaje. En ciertos casos el enfoque del mensaje sólo radica en que el consumidor conozca al producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo. (William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty, 1996)

Su característica más importante es que, al usarla, un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. Su principal función es despertar, en el prospecto, el interés hacia un producto. (Charles J. Dirksen & Arthur Kroeger, 1985)

2.6.2 Clasificación de Publicidad

La publicidad es un modo de comunicación masiva pues intenta alcanzar justa y rápidamente la máxima proporción posible del blanco-publico. Difunde diferentes tipos de información con el fin de interconectar compradores y vendedores en un mercado, para lograr sus objetivos individuales de obtener un producto que satisfaga sus necesidades y obtener lucro, respectivamente. La publicidad es algo más que mensaje de ventas, de hecho, esta se caracteriza por ser un modo de comunicación complejo. Según (William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty, 1996), en su libro, Publicidad Principios y práctica (1996) existen ocho tipos claros y básicos de publicidad:

- **Publicidad de marca**, es el tipo de publicidad más conocida, también llamada publicidad consumidor nacional. Se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo. En ésta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.
- **Publicidad al detalle**, también denominada publicidad local, en contraste, está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se puede adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. La publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.
- **Publicidad política**, es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, por esto es una parte importante del proceso político en Estados Unidos y otros países democráticos que permiten que sus candidatos se promocionen.

A pesar de que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

- **Publicidad por directorio o direccional**, este otro tipo de publicidad se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. La forma más conocida de publicidad por directorio es la Sección Amarilla, sin embargo, hay una gran diversidad de directorios cuya función es la misma.
- **Publicidad de respuesta directa**, la publicidad de respuesta directa puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en éste se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto.

- **Publicidad de negocio a negocio**, La publicidad de negocio a negocio incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos. Los anunciantes de negocios tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales.
- **Publicidad institucional**, que también se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista. de las organizaciones.
- **Publicidad de servicio público**, comunica un mensaje en favor de una buena causa, como, por ejemplo, evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad o la prevención del abuso en contra de los niños. Esta publicidad es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios.

2.6.3 Campañas Publicitarias

A principio, el concepto de campaña publicitaria fue adaptado por la comunidad publicitaria como un proyecto o plan extenso para una gama de anuncios diferentes, pero conectados entre sí por objetivos semejantes, los cuales aparecen en diversos medios durante un periodo específico y están elaboradas de forma estratégica con el fin de lograr esos objetivos y resolver problemas cruciales. Aunque la publicidad ha avanzado a través de los tiempos, este concepto aún sigue siendo exacto en la práctica.

La campaña publicitaria tiene fin hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los públicos/s objetivos. Por tanto, la campaña publicitaria siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña. (Alejandre, 2015)

En un plan de campaña se resume la situación en el

mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (Elísea, 2003)

2.6.4 Etapa de una campaña publicitaria

El inicio de la planeación de una campaña publicitaria parte a desde que el departamento de mercadotecnia conoce cuál es el objetivo o los objetivos que se propone la empresa y cuál es su público meta (target). Ya que se debe de contemplar ciertas circunstancias, que cada marca tiene objetivos y posibilidades diferentes, para la realización de una campaña se debe de llevar a cabo un estudio de ciertos factores que inciden en la elaboración correcto del plan estratégico.

Todo esto se traducen diferentes estrategias (marketing-mix: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etcétera) encaminadas a la consecución de objetivos en un determinado tiempo. Todas las acciones deben estar fundamentadas en el brief, el cual se compone de datos básicos tanto internos como externos de la empresa.

A partir de esta información se establecen los objetivos de marketing, los cuales se logran a través de la planeación de la estrategia de marketing la cual se compone de las distintas políticas comerciales de que dispone: producto, precio, distribución y comunicación.

En el área de comunicación, el responsable necesita información de mercadotecnia para establecer el mix de comunicación (selección de las formas de comunicación externas) adecuado al objetivo de comunicación establecido previamente. A partir de esto, si se considera que la publicidad es necesaria para resolver el problema o potenciar la oportunidad comunicacional, se requiere información más concreta para definir su papel, es decir, la estrategia publicitaria para la realización de la campaña publicitaria.

Brief de marketing

Con el fin de alcanzar los objetivos fijados previamente en el plan de marketing es indispensable disponer de información clave, necesaria para establecer una estrategia comunicacional y proceder a la realización de la campaña publicitaria. Se llama Brief a la recopilación de estos datos relevantes proporcionados por el departamento de marketing, que comprende estos de manera resumida:

- **El mercado y el producto:** Posicionamiento del producto en el mercado, para iniciar, se necesita conocer cuáles son las fuerzas que han influido en la posición en la que el producto se encuentra en el mercado.
- **Demanda del producto.** La posición o ubicación del producto respecto al consumo según sus consumidores.

- **Ciclo de vida de los productos**



Ilustración Ciclo de vida de los productos. Elaboración propia.

Estrategia creativa

La estrategia creativa consiste en el establecer cómo comunicar le mensaje central de la campaña, es decir lo que se va a expresar en un mensaje comercial o publicitario, define cuál será la forma más eficaz de hacer llegar el mensaje al público meta. Imma Rodríguez Ardura explica en su libro Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing, cuáles son los elementos más importantes en de la estrategia creativa son:

- **El eje psicológico**, se centra en características de los individuos. De aquí proviene su nombre, y se define tras un estudio exhaustivo de las motivaciones y frenos de éstos hacia un producto. Se corresponde con el beneficio o la satisfacción que aportará al consumidor la compra de este producto, la promesa publicitaria sobre la que gira el mensaje para provocar el efecto deseado en los receptores de la información.

- **El elemento motivador**, es la expresión del beneficio otorgado por el eje. Lo elaboran los creativos de la agencia de publicidad, con mucha imaginación, altas dosis de ingenio y profesionalidad. En su estudio incluiremos tres apartados, referidos a la estructura general del mensaje, las posibles formas de expresar el eje y los estilos publicitarios.
- **El anuncio base**, constituye la creación artística del mensaje. En concreto, la creatividad conduce a la realización de versiones preliminares de los anuncios, denominadas composiciones o bocetos en los medios impresos, script, storyboard o action board en los medios audiovisuales y maquetas de cuña en los medios sonoros. La agencia de publicidad presenta estas versiones preliminares al anunciante para obtener su aprobación y empezar la etapa de producción. (Ardura, 2007)

Estrategia de Medios

De la estrategia de medios depende la correcta difusión del mensaje de la campaña. Esta estrategia se materializa en un plan de medios, es decir, en la elección de los medios y los canales más apropiado en cuanto a cobertura se refiere, frecuencia eficaz y nivel de recuerdo. Los elementos que conforman la estrategia de medios y permiten que el mensaje llegue a su público meta de la forma deseada son:

- **Alcance**, el cual se refiere a el número de personas diferentes las cuales han sido expuestas a un solo medio, representa una audiencia que no se duplica.
- **Frecuencia**, es el número de ocasiones en la que cada persona de la audiencia está siendo expuesta al programa de medios.
- **Continuidad**, se entiende como período de tiempo durante el cual una campaña correrá.

2.6.5 Tipos de campaña publicitaria

Comerciales

Al momento de realizar una campaña publicitaria, cada marca diseña su estrategia dependiendo de la ubicación en donde se encuentre el producto dentro del mercado. De acuerdo con el objetivo inmediato que se persiga, dependerá que tipo de campaña utilizaremos. A partir de esto, se desarrolla una campaña creativa que puede ser de uno de los siguientes tipos:

- **Campaña de Expectativa**, este tipo de campañas se caracterizan por crear cierta sensación de intriga, ansiedad o incertidumbre en el espectador, ante un cambio en los productos o un nuevo lanzamiento de uno.
- **Campaña de Lanzamiento**, estas campañas tienen como fin anunciar o presentar el lanzamiento de una nueva marca o producto y cuáles son sus características, ven-

tajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear un impulso de impresión positiva y debe originar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.

- **Campaña de Mantenimiento**, este tipo de campaña se caracteriza por ayudar a mantener la imagen de la marca de un producto / servicio que ya tiene presencia o participación en el mercado y cierto posicionamiento en los consumidores.
- **Campaña de Reactivación**, el propósito de esta campaña es la de sostener las posiciones en el mercado del producto o servicio o ayudar a la marca durante situaciones anormales en el mercado lo que quiere decir que esta campaña trata de aumentar de manera urgente las bases de los consumidores.

Institucional o no comerciales

Organizaciones y marcas, en ciertas situaciones, emplean campañas publicitarias como herramientas para mejorar el cómo la sociedad las observa. Es aquí donde, dependiendo de los objetivos de estas, emplean diferentes maneras para lograr el cambio en su imagen. Entre estas están:

- **Campaña Institucional**, estas campañas tienen un interés comercial distinto al no comercial, su enfoque se dirige más específicamente a crear o apoyar una imagen positiva de sus marcas o productos ante los consumidores. Comúnmente suele crearse sin causa aparente, pero su principal estrategia es comunicar mensajes emocionales con valores propios de la marca que se conecten con sus consumidores.
- **Campaña Social**, el propósito de estas campañas es modificar ante el público el pensamiento de este sobre alguna idea. Están centradas en atraer la aten-

ción acerca de un problema actual o informar sobre un tema desconocido mientras invitan a los espectadores a tomar participación con acciones de solución.

- **Campaña Política**, estas se enfocan en la construcción, mantenimiento o mejora de la imagen de una personas o institución pública en periodos de elecciones. Igualmente, estas también se utilizan con el fin de hacer llegar un mensaje al pueblo en medio del periodo político con el fin de poner al día al pueblo acerca de las obras concretadas hasta el momento.
- **Campaña de Bien Público**, este tipo de campaña posee cierta similitud con las campañas institucionales, estas a puntas al manejo y mejoramiento de la imagen de una marca, pero con un aire más caritativo. Se caracterizan por ser campañas de alto contenido ético que se destaca la ausencia de fines lucrativos. Las campañas de bien público sirven para la recaudación de fondos o colaborar a cierta causa justa por medio de la lealtad de los consumidores de la marca.

2.6.5 Tipos de campaña publicitaria

El proceso de planeación de una campaña publicitaria parte desde que el departamento de mercadotecnia conoce o establece cuáles serán los objetivos que persigue la empresa (primer paso) y cuál es su público meta (target). Considerando que cada marca tiene objetivos y posibilidades diferentes, para la realización de una campaña, se debe llevar a cabo un estudio de ciertos factores que inciden en la elaboración correcto del plan estratégico.

El siguiente paso consiste en establecer las estrategias (marketing-mix: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etcétera) encaminadas a la consecución de objetivos en un determinado tiempo. Los siguientes pasos que forma parte de los 10 para lograr una campaña exitosa, según Hernán Marín en su artículo 10 etapas de una campaña publicitaria (2014)

2. Realizar el briefing, Este documento es básico, para armar un plan de trabajo en el que debe quedar por escrito aquellos elementos de planeación del marketing. Debe de trabajar en conjunto, la empresa y la agencia de publicidad o su equipo encargado. El briefing tiene que contar, al menos, con la definición del target de la forma más explícita posible, la definición del producto, su diferenciación, valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor. Además de su rentabilidad, su ciclo de vida, las características y condiciones del mercado potencial, etc. Es importante también tener y entregar al equipo encargado los datos de la empresa; misión, visión y normas políticas, su estrategia de identidad corporativa y los canales de comercialización.

3. Hacer la propuesta base, Aquí deben quedar seleccionados los beneficios del producto o servicio entorno a los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta, los encargados de la campaña la presentan a la empresa o gerente general.

4. Elaborar el mensaje, Se debe realizar el mensaje que llegará a los clientes, en el que se debe poner en claro los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y lo evidencian.

5. Realizar los artes finales, De acuerdo al presupuesto, se realizarán las diferentes artes originales, para que sean puestas en los medios seleccionados.

6. Elaborar el plan de medios, Después de analizar los medios en los que se encuentra nuestro target. Debemos hacer un estudio general de dónde conviene publicitar el producto. Después de tener los datos, se hará un plan de trabajo, especificando los formatos, número de apariciones y fechas.

7. Adecuar el mensaje, al medio, Debemos adaptar el mensaje a cada uno de los medios y audiencias. Para aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para la campaña.

8. Coordinar la campaña, Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos, para evitar sorpresas desagradables, en cuanto a plazos determinados para la realización y aparición.

9. Ponerla en marcha, Después de que la campaña haya salido a la luz, se tiene que esperar a ver el retorno y aceptación de los posibles clientes. Nunca es aconsejable parar una campaña, solo si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa.

10. Consultar con los sistemas de control, El resultado de una campaña de publicidad se mide en base a las ventas. En ocasiones, gracias a la métrica que nos da Internet o los especialistas, sabemos que llegamos a los objetivos, sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas.

La publicidad es una herramienta de suma importancia para la comercialización de productos o servicios. Por ello, realizar una campaña, con buena planificación, hará que se logren los objetivos propuestos.

2.7 Medios de comunicación

2.7.1 Concepto

Cambiar actitudes y opiniones para lograr la aceptación del público y inducir a las acciones.

‘En la actualidad estamos viviendo en la era de la información y los medios de comunicación ejercen un papel fundamental al decidir en gran medida el contenido del flujo informativo, el momento en el que una determinada información es puesta en circulación y la forma en la que es presentada.’ (Fernández Gago, 2005)

2.7.2 Clasificación

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- **Medios Masivos**, ‘Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. (Fischer Laura, 2004). También son conocidos como medios medidos.
- **Medios Auxiliares o Complementarios**, ‘Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.’ (Fischer Laura, 2004). También son conocidos como medios no medidos.
- **Medios Alternativos**, ‘Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.’ (Lamb Charles, 2002,)

Estos grupos incluyen diversidad de tipos de medios de comunicación. En el grupo de los medios masivos se incluyen los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión**, es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.
- **Radio**, 'Es un medio 'solo-audio' que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.' (Lamb Charles, 2002,). Además, según los mencionados autores, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles.
- **Periódicos**, 'Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.' (Fischer Laura, 2004).
- **Revistas**, 'Son un medio visual 'masivo-selectivo' porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios.' (Fischer Laura, 2004).
- **Internet**, 'Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.' (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003)

- **Cine**, 'Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas 'cautivas' pero con baja selectividad.' (Fischer Laura, 2004).

En el grupo de los medios Auxiliares o Complementarios se incluyen los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior**, 'Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas.' (Lamb Charles, 2002,)

- **Publicidad Interior**, 'Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.' (Fischer Laura, 2004)

- **Publicidad Directa o Correo Directo**, 'Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.' (Fischer Laura, 2004)

En el grupo de los medios Alternativos son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

- Faxes
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales
- Protectores de pantallas de computadoras
- Discos compactos
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentados (Fischer Laura, 2004)

2.7.3 Campañas de bien social

La idea de concientizar resulta de ayuda para entender la vida de otros como individuos o como comunidad y encaminar los patrones culturales del día a día. La publicidad se ha convertido en una herramienta eficaz para la realización de esa meta, a través de las campañas de bien social, que utilizan los recursos audiovisuales para generar en la sociedad una determinada acción ante una eventualidad, o que adopte una postura determinada con respecto a la misma.

Sus intereses son del todo sociales, radicados en la buena voluntad y el deseo de mejorar la vida cotidiana de una comunidad, por tanto, tiene como objetivo principal la búsqueda del bien común. Así mismo, las mismas técnicas y medios que se emplean para la promoción de productos, se vuelven útiles también a la hora de tratar de aportar a la sociedad. No se trata aquí de la competencia de productos, sino de transmitir un mensaje profundo, que gestara un cambio de pensamiento o accionar en los individuos como colectividad.

2.7.4 Campañas de bien social en República Dominicana

El país ha sido afectado por muchas y sucesivas problemáticas a nivel social a lo largo de toda la historia, pero también ha hecho numerosos esfuerzos comunicacionales en busca de evitar que estos problemas sigan afectando la población. Promueve acciones de movilización social educativa, dirigidos a sensibilizar a la comunidad y propiciar cambios de comportamiento individual, así como también colectivo, cumpliendo con su compromiso de responsabilidad social.

Muchas de las campañas de bien social desarrolladas en el país, más específicamente en Santo Domingo, se han enfocado en la niñez, la familia, la mujer y la educación, muchas en miras a prevenir o detener la violencia o el abuso, otras, igualmente, se han enfocado en la seguridad vial y prevención del cáncer de mama.

También se han tratado temas como los valores éticos, la pobreza, efemérides, el VIH/SIDA, declaración o registro de nacimiento, salud, prevención de embarazo precoz, se han numerosas campañas de concienciación acerca de diferentes temas como la protección animal, enfermedades, cuidado del medio ambiente, lactancia materna, obesidad y sobrepeso, y así muchos otros temas.

Una gran parte de estas campañas son realizada por instituciones dedicadas a acciones en contra, o a favor respectivamente, de las problemáticas que comunican las mismas como CATECHO, Solidaridad, UNICEF República Dominicana, y otras por instituciones gubernamentales como el Ministerio de Salud, el despacho de la primera dama, la procuraduría de la República y el Ministerio de Medio Ambiente, al igual que algunas empresas privadas como la Cervecería Nacional, Gatorade, MercaSID, Grupo Ramos, entre otros.

Las campañas más destacadas en las últimas décadas son:



Logo caminante por la vida.
<http://www.lamaskeproduce.com>

Caminantes por la Vida, cuya función principal es 'la de colaborar económicamente con las instituciones que trabajan en la prevención y el tratamiento del cáncer en el país y

ayudarlas a crecer para que el involucramiento de todo el

público sea cada vez mayor y crear conciencia sobre la importancia de la prevención' ('Fundación Caminantes Por La Vida', mercasid.com.do, 2018). Es una acción organizada por MercaSID o grupo SID de la mano con diferentes instituciones, que nace a raíz del preocupante incremento en el país de personas diagnosticadas con cáncer. El primer evento de Caminantes por la Vida se realizó en 2006 y desde entonces a sido uno de los eventos de recaudación de más renombre.

Hebras Solidarias, Procter & Gamble y Distribuidora Corripio, se unen a la reconocida marca Pantene con este programa en apoyo a las mujeres que padecen de cáncer en 2009, una campaña que duró alrededor de 8 meses.



Logo Hebras solidarias
<https://actividadesartisticas.blogspot.com/>



Logo Deja tu huella
<https://maspsicologia.com/>

Deja Tu Huella, una iniciativa de Gatorade de entregar 1,000 pares de tenis a la Fundación Fe y Alegría, adquiridos con los fondos de la carrera Gatorade 10K Santo Domingo del 2011.

Quiéreme Como Soy, iniciado en noviembre de 2010, con el apoyo de grandes marcas patrocinadoras dominicanas y extranjeras, además de importantes medios escritos, radiales y televisivo, tuvo como primer evento un juego donde el equipo nacional de baloncesto de Olimpiadas Especiales participó en un partido de exhibición amistoso junto a celebridades dominicanas, esto fue para generar un ambiente de inclusión con las personas de necesidades especiales nivel cognitivo.

Reunió más de 4,000 personas y las recaudaciones fueron directamente a la Asociación Dominicana de Síndrome de Down (ADOSID).



Logo Quiereme como soy

<http://www.quisqueyanosports.com/2015/11/la-temporada-del-carino-genera-gran.html>

Bastón Blanco, un esfuerzo de la Fundación Francina, se trata de una contribución a las personas que viven con discapacidad visual, propiciando que sean tomadas en cuenta y vivan en una sociedad más inclusiva. Muchas figuras públicas de los medios televisivos realizaron recorridos a ciegas, guiados por personas invidentes, para hacer conciencia sobre la importancia de contar con espacios públicos accesibles para todas las personas, sin importar su condición.



Logo baston blanco

<https://fundacionfrancina.org/events-page/entregas-de-baston-blanco-2/>



Campana
Publici-
taria

3.1 Planteamiento de la situación 3.2 Briefing

En República Dominicana la protección solar es un tema muy ignorado, como evidencia de esto, no se encontraron registros de la realización de campañas de concientización sobre la protección contra la exposición solar, y de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada para fines de esta investigación, la mayoría de los encuestados no usan el protector solar y tampoco están informados sobre su uso correcto.

Blanco de público



DEMO

Hombres y mujeres, de entre 15 y 35 años, ubicados en Santo Domingo, de clase social media baja, media, media alta y alta, y cualquier estado civil. .



PSICO

La campaña publicitaria va dirigida a personas activas, sociables, con tendencia al cuidado personal, que le guste estar informados y que presenten un alto interés en medios digitales.



Blanco de Público. Elaboración propia.

Objetivo de la campaña

Proporcionar información a la comunidad sobre las consecuencias del uso no correcto del protector solar con el fin de motivar a incluirlo en su rutina diaria, logrando así una actitud de prevención con respecto a la exposición solar.

Estrategia comunicacional



Estrategia comunicacional. Elaboración propia.

Estrategia creativa

Promesa básica

El protector solar, integrado a la rutina diaria, es la mejor herramienta para prevención de las enfermedades por exposición solar.

Promesas secundarias

La asistencia a consulta médica por síntomas es crucial para la prevención de las enfermedades por exposición solar.

Eje psicológico

Racional.

Medios

Exterior, radio, prensa (revista y periódico), BTL, Redes sociales e Internet.

Concepto

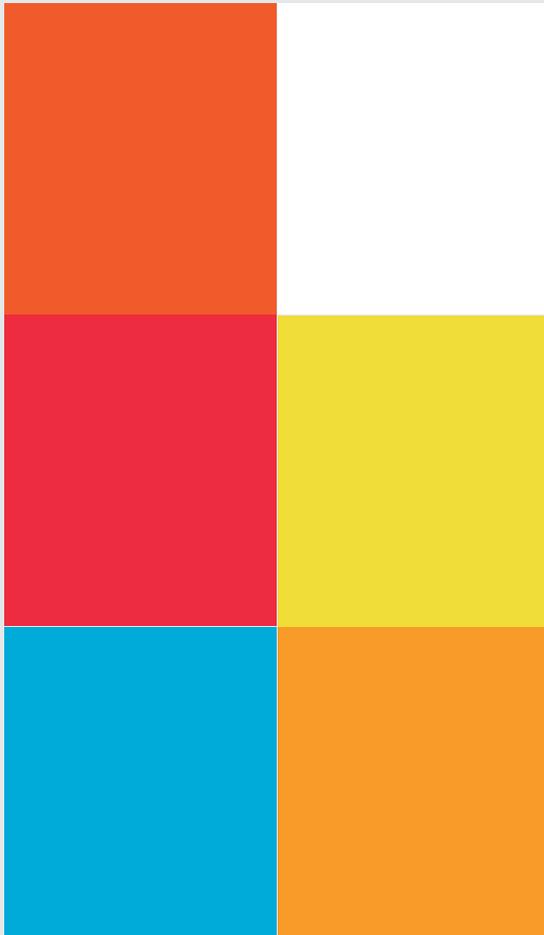
Problema/solución

Tipo de campaña

De bien social

3.3 Racional Creativo

En la producción de artes para el plan comunicacional se manejó una gama de colores calientes, reflejando el sol, agregando algunas tonalidades de azul, representando el cielo, y blanco con el fin de crear armonía en la gama.



Se emplearon ilustraciones para representar la realidad, utilizando íconos vectorizados de fácil entendimiento, genéricos, permitiendo que el mensaje llegue de manera no discriminante, un individuo puede identificarse y comprender el mensaje sin importar su clase social o su edad.



**Las ilustraciones utilizadas en la realización de esta campaña se obtuvieron de Freepik y Flaticon y posteriormente fueron adaptadas.*

La campaña se divide en dos etapas:

- **La primera**, se desenvuelve a través de infografía pues constituye una buena forma de hacer un contenido más fluido, facilitando el entendimiento y la certeza de que el mensaje llegó.
- **La segunda**, maneja el concepto del 'kit de esenciales' incentivando a la comunidad a agregar el protector solar a la rutina diaria. Se utilizan personajes para lograr identificación con el blanco de público, tratando de que se vea a sí mismo y las personas con las que se codea en el diario vivir.

En cuanto a la tipografía, se hizo uso para los titulares de Tipografía con serif, para diferenciar del contenido, que utiliza sans serif para lograr una mejor legibilidad. Para el concepto de kit de esenciales, se usa una tipografía en mayúsculas, rústica, dando la impresión de que se utilizó un sello para identificar qué clase de personaje se está hablando.

SIEMPRE PROTEGE,
NUNCA LO DEJES.

Times Sans Serif

SIEMPRE PROTEGE,
NUNCA LO DEJES.

Helvetica Neue
(+ **Bold**)

SIEMPRE PROTEGE,
NUNCA LO DEJES.

STAMPEDE

3.4 Racional de medios

La selección de medios se basó en el análisis de las variables en combinación con los resultados de la encuesta realizada para fines de investigación. Se optó por utilizar redes sociales ya que concuerda con las preferencias del blanco de público, su fácil segmentación y capacidad de control y monitoreo inmediato de la respuesta del público al mensaje, lo que permite realizar cualquier cambio que pueda generar una mejor reacción por parte del target.

Para complementar, llegar al mayor número de personas posibles y mantener homogeneidad, se utilizan también medios tradicionales, como la radio, por ser el medio menos discriminante y su capacidad de llegar a gran parte del blanco de público, al igual que exteriores, para lograr una presencia más sólida y alcance directo, se aprovecha la particularidad de prensa de poder jugar con formatos y agregar más información, y también para llamar la atención de una forma no convencional, se utilizó BTL..



Consiste en introducir al blanco público a la temática representación visual informativa de texto escritos que resume o explica figurativamente, comunicando la información clave para que el público maneje los conceptos necesarios para tener un buen cuidado de la piel contra el sol y use correctamente el protector solar, además también para que tenga un mejor manejo de la información para entender la segunda etapa. Se manejará a través de redes sociales, prensa, anuncios en youtube y BTL..



Después de finalizada la primera etapa, que consiste en informar, se manejará el concepto de 'kit de esenciales' con el fin de que el público tome conciencia de la importancia uso de protector solar de manera diaria a través de personajes comunes en la actualidad en el país, por medio de las redes sociales, complementadas con exteriores y BTL.

Primera Etapa

3.6 Artes gráficas (propuesta de campaña) y Aplicación de artes

¿POR QUÉ DEBE CUIDARTE DEL SOL?

La exposición solar excesiva sin la protección adecuada potencia reacciones en la piel.

Quemaduras solares, leves pero dañinas.

Erupción polimorfa solar, respuesta anormal de la piel a la radiación solar.

Carcinomas, tumores que originan cáncer cutáneo o de piel.

Dermatohelosis, resultado de la acumulación de efectos de la exposición solar.

Léntigo solar, lesiones en dónde se esconde el cáncer de piel.

La mejor forma de combatir estas reacciones que resultan en enfermedades, incluso catastróficas, es aplicando protector solar diariamente.

También es recomendable el uso de protección física.



Siempre protege, nunca lo dejes.



Usa tu PROTECTOR SOLAR correctamente.

$$\text{tiempo en que tu piel demora en enrojecer} \times \text{SPF (Factor de protección solar)} = \text{Tiempo de protección.}$$



Tiempo de protección

1 hr 2 hrs 3 hrs 4 hrs

	15 SPF	30 SPF	30 SPF	50 SPF
	8 SPF	15 SPF	15 SPF	30 SPF
	8 SPF	8 SPF	8 SPF	15 SPF
	4 SPF	4 SPF	4 SPF	8 SPF



Siempre protege, nunca lo dejes.



IASP

SIEMPRE PROTEGE, NUNCA LO DEJES.

Tres factores importantes sobre el uso del protector solar:

1. Reaplica cada tres o cuatro horas.
2. Entérate qué factor de protección es ideal para tu tipo de piel.
3. Reaplica luego de sudar o nadar.

pero lo más importante es que su uso debe ser diario.

el protector solar es la herramienta más eficaz contra los rayos que emite la luz solar.

Al igual que la radiación emitida por la luz artificial.

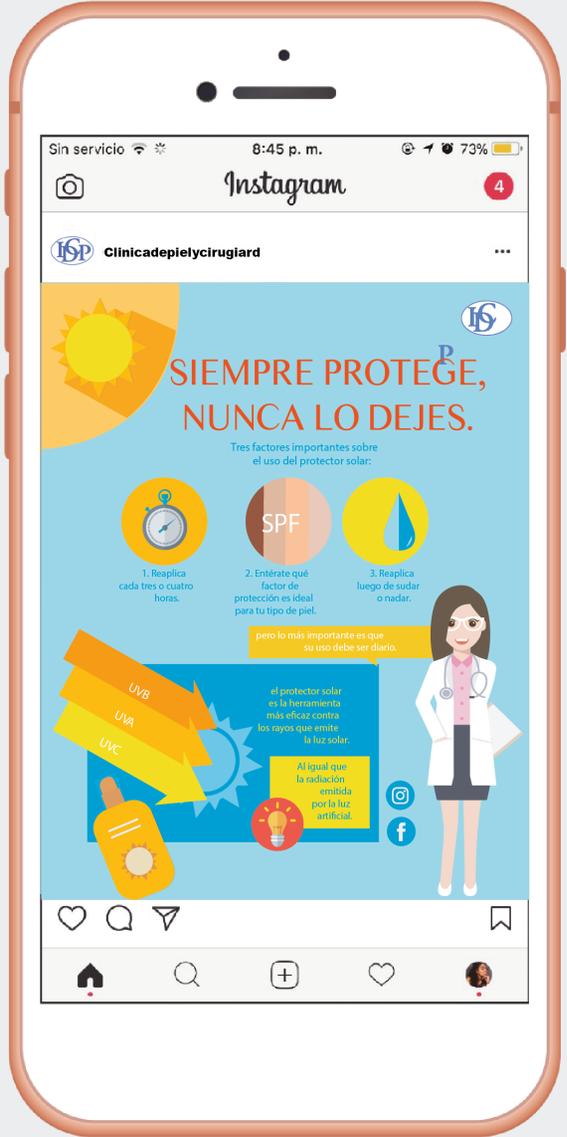
UVA
UVB
UVC

Instagram
Facebook

En primera instancia, la comunicación va enfocada a informaciones generales acerca de la protección contra rayos solares, luego se adentra más en informaciones pertinentes para la correcta aplicación del protector solar, dependiendo del tipo de piel y el tiempo que dure aplicado, ya también especializa una comunicación particular para las enfermedades que pueden ocasionar no protegerse adecuadamente de los rayos solares.

Estos artes estarán en las redes sociales elegidas para la campaña además de prensa, medios que se consideraron idóneos para artes con carácter de infografía.

Adaptación en Redes Sociales



DiarioLibre. Sábado, 17 de marzo de 2018

Noticias Opinión Revista Deportes / 7

DE TODO EL MUNDO



3 Merkel a su ministro de interior: el islam pertenece a Alemania

BERLÍN La canciller alemana, Angela Merkel, contradijo a su nuevo ministro de Interior, Horst Seehofer, al sostener que tanto los cuatro millones de musulmanes que viven en el país, como su religión, el islam, "pertenece a Alemania". Seehofer, se había desmarcado de la posición de Merkel, distanciándose de la frase "el islam pertenece a Alemania". EFE



4 Suben a 6 los muertos por el derrumbe de un puente en Miami

MIAMI Autoridades de Florida confirmaron que ha subido a seis la cifra de muertos tras el derrumbe de un puente peatonal recién instalado y todavía en construcción sobre la conocida Calle Ocho de Miami (E.U.). Ahora las autoridades se enfocan en desahuciar cuerpos bajo los escombros que dejó el derrumbe. EFE

3 Por un sismo Trinidad y Tobago podría hundirse

PUERTO ESPAÑA La capital de Trinidad y Tobago, Puerto España, está en grave peligro de hundirse en caso de que se produjera un gran terremoto que podría registrarse en los "próximos años". Así lo aseguró el sísmólogo del Centro de Investigación Sísmica de la Universidad de las Indias Occidentales, en una conferencia. EFE

LA CIFRA 128

WASHINGTON Un total de 128 niños ha muerto a causa de la "Influenza" o gripe en lo que va de la actual temporada de esa enfermedad vírica, catalogada como la más severa que se registra en Estados Unidos en los últimos años. Informaron los Centros de Control y Prevención de Enfermedades (CDC). EFE

5 Actriz porno vinculada a Trump dice la amenaza por silencio

NUOVA YORK La actriz porno Stormy Daniels, que demandó este mes al presidente de Estados Unidos, Donald Trump, para anular el pacto de confidencialidad que le impidió hablar sobre una supuesta relación que tuvo con él en el pasado, fue "amenazada físicamente" para que se mantuviera en silencio, dijo a su abogado la cadena de noticias, CNN. EFE

Oposición Venezuela pide protesta cívica

Hacen un llamado a organizar asambleas "pacíficas" en contra de elecciones

VENEZUELA. El opositor Frente Amplio Venezuela Libre reiteró su llamado a los ciudadanos a organizarse en asambleas de calle hoy sábado como parte de la lucha por "conquistar la democracia" y en rechazo a las elecciones presidenciales y de consejos legislativos del 20 de mayo.

Estas asambleas, que son una forma de protesta "cívica" y "pacífica", estarán lideradas en cada estado por los distintos activistas del Frente, conformado por la plataforma opositora Mesa de la Unidad Democrática (MUD), empresarios, religiosos, académicos, estudiantes, chavistas disidentes y otros.



Frente Amplio Venezuela.

Para que la ciudadanía debata propuestas de cara a la lucha. También ha llamado a los venezolanos que se encuentran fuera de su país "a ejercer acción de protesta". • EFE

¿POR QUÉ DEBE CUIDARTE DEL SOL?

La exposición solar excesiva sin la protección adecuada potencia reacciones en la piel.

La mejor forma de combatir estas reacciones que resultan en enfermedades, incluso catastróficas, es aplicando protector solar diariamente.

También es recomendable el uso de protección física.

Siempre protege, nunca lo dejes.

“Las nuevas generaciones acceden a la moda de una forma diferente a las anteriores, básicamente a través de las redes, por lo que es imprescindible estar donde están ellos”.

Algunos de los diseños de Custo Barcelona en los desfiles Primavera-Verano y Otoño-Invierno 2018.

propaganda tradicional? Indistintamente, en nuestros días, influenciados y volvímonos locos un poco que no se puede olvidar. Las nuevas generaciones acceden a la moda de una forma diferente a las anteriores, básicamente a través de las redes, por lo que es imprescindible estar ahí.

¿Qué tan relacionado será en marzo con las nuevas tecnologías de la información? Estamos claros que hay que tener presencia online y en redes, por muy obvio que parezca. Así así la experiencia de IASP es más beneficiosa.

¿Qué es lo más importante en que su uso debe ser diario?

Al igual que la radiación emitida por la luz artificial.

©Clinicadepiel.org.riaguad

SIEMPRE NUNCA PROTEGE, LO DEJES.

Tres factores importantes sobre el uso del protector solar:

1. Aplicarla cada tres o cuatro horas.
2. Evitar que el factor de protección sea ideal para su tipo de piel.
3. Aplicarla luego de sudar o nadar.

pero lo más importante es que su uso debe ser diario.

El protector solar es la herramienta más eficaz contra los rayos que emite la luz solar.

Al igual que la radiación emitida por la luz artificial.

©Clinicadepiel.org.riaguad

Beneficios & Datos Uso del Protector Solar

ISP

¿Qué es?

Agente que ayuda a prevenir que la radiación ultravioleta (UV) llegue a la piel

Existen 2 tipos de UV que pueden generar desde arrugas hasta cancer en la piel

- Rayos UVA
- Rayos UVB

Rangos de FPS para protegerte de los dos tipos de UV

15 FPS
o mayor a este rango protege contra los rayos UV

50 FPS
bloquea 99% de los rayos UV

Cada 3/4 horas tiene que reaplicar si no dejara de ser eficaz

¿Como usarlo acuerdo a tu tono de piel?

tiempo de protección

	1 hr	2 hrs	3 hrs	4 hrs
	15 SPF	30 SPF	30 SPF	50 SPF
	8 SPF	15 SPF	15 SPF	30 SPF
	8 SPF	8 SPF	8 SPF	15 SPF
	4 SPF	4 SPF	4 SPF	8 SPF

La adaptación a youtube se enfoca en mantener una dinámica fluida y entretenida característica del medio digital.

Storyboard YouTube

BENEFICIOS
Al usaro correctamente se combate:

- Quemaduras por el sol
- Arrugas
- Pérdida de elasticidad en la piel
- Fotoenvejecimiento o envejecimiento prematuro
- Cáncer de piel

Aplica filtro solar
contra radiación UVA y UVB, con factor de protección igual o mayor a 30.
Hazlo 20 minutos antes de exponerte al sol y luego, cada dos horas.

Evita la exposición solar entre las 11:00 a.m. y las 4:00 p.m.

Usa ropa que te proteja del sol de trama apretada y sombrero de ala ancha. Utiliza anteojos de sol que otorguen una protección solar UV (ultravioleta).

Usa sombrilla en playas o piscinas para proteger tu piel de la radiación ultravioleta.

¡RECUERDA!
Usar Protector solar antes y durante la exposicion solar

Un Mensaje del Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel DR. Huberto Bogaert Diaz

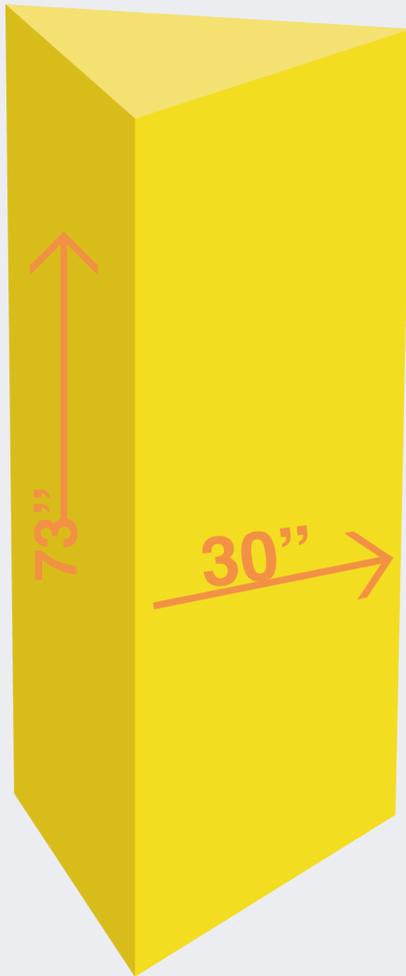
f i YouTube

Saltar Anuncio

Por tanto se aplico la infografía de manera animada en un corto vídeo.

BTL

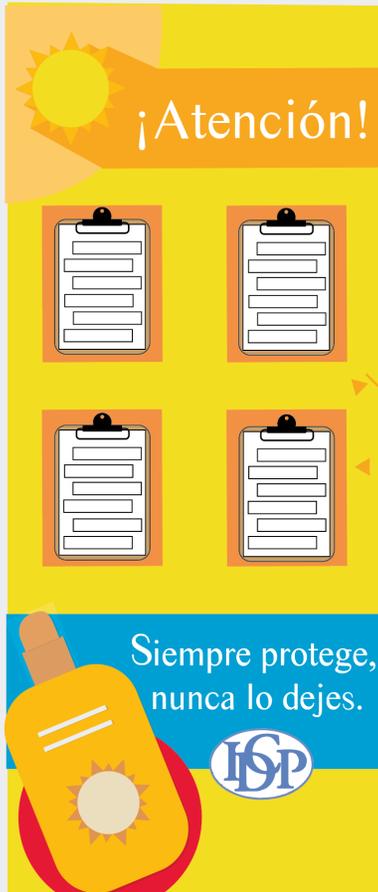
Estructura tipo caja triangular.



La estructura de la caja triangular constará de 3 paredes de 73 pulgadas de altura y 30 pulgadas de ancho.

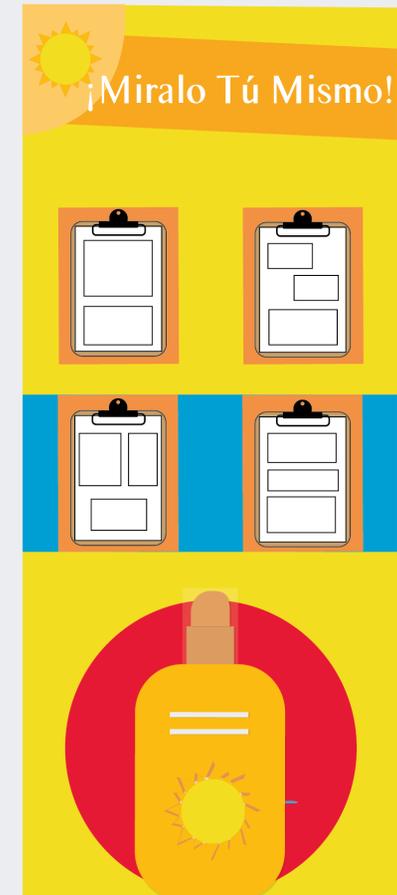
La primera y la segunda cara de la caja se utilizarán con el fin de hablar acerca de las enfermedades por exposición al sol, el protector solar y su correcto uso.

La caja se mantendrá estática en un solo lugar por lo que esta tendrá una base fuerte pero al ras con el fin de no alterar el eje de atención a la información que se quiere transmitir.



Cada una de las caras tendrá contenidos interesantes, llamativos y fluidos para los espectadores, con el fin de llamar su atención, interesarlos pero principalmente persuadirlos a tomar decisiones beneficiosas para su piel.

La tercera cara de la caja triangular tendrá solo imágenes de daños que ocasiona el sol, con mínimas descripciones a fin de poder mostrar de manera directa las causas de no usar protector de manera diaria.



Segunda Etapa

3.6 Artes gráficas (propuesta de campaña) y Aplicación de artes

KIT DE ESENCIALES

EDICION: EL JEFE



Siempre protege,
nunca lo dejes.



KIT DE ESENCIALES

EDICION:
FASHIONISTA



Siempre protege,
nunca lo dejes.



Artes para Redes Sociales



Como propuesta para redes sociales y prensa, se crearon artes con la temática “kit de esenciales”, promoviendo la idea de que entre todo lo que necesitas en tu día a día, debes agregar el protector solar. Se presenta diferentes personajes, con representaciones iconográficas de cosas que usan diariamente. Aquí se aprecian tres personajes diferentes, pero la propuesta está sujeta a creación de más personajes figurativos. Estos artes se adaptarán igualmente para medios exteriores, dígase, vallas y marquesinas.

Adaptación y Artes de Medios Exteriores

KIT DE ESENCIALES
EDICIÓN: MOCHILERO

Siempre protege,
nunca lo dejes.

f Instagram ISP

This billboard features a central illustration of a blue and orange backpack. To its right, a vertical orange bar contains icons for a passport, a plane, and a camera. A yellow sunburst is at the top right, and a large orange pill-shaped graphic with a sun icon is at the bottom right. The background is light blue.

KIT DE ESENCIALES
EDICIÓN: JEFE

Siempre protege,
nunca lo dejes.

f Instagram ISP

This billboard features a central illustration of a brown briefcase. To its right, a vertical orange bar contains icons for a calculator, a business card, and a calendar. A yellow sunburst is at the top right, and a large orange pill-shaped graphic with a sun icon is at the bottom right. The background is light blue.

Adaptación y Artes de Medios Exteriores

KIT DE ESENCIALES

EDICION: FASHIONISTA

Siempre protege, nunca lo dejes.

f @ ISP

A red handbag and a yellow mobile phone are the central focus. A vertical yellow stripe on the right contains a money bag icon, a mobile phone, and a watch. The billboard is supported by a grey pole and has four spotlights on top.

KIT DE ESENCIALES

EDICION: MOCHILERO

Siempre protege, nunca lo dejes.

f @ ISP

A blue and yellow backpack and a yellow mobile phone are the central focus. A vertical yellow stripe on the right contains a passport icon, a mobile phone, and a map. The billboard is supported by a grey pole and has four spotlights on top.

Locutor	Efectos	Tiempo
	Sonido ambiental de aeropuerto.	00:01.00
Mario: Pasaporte, Billetera, ticket aéreo, laptop, cámara, protec.... protec... aquí está protector solar!, casi se me olvida.		00:04.00
José: pero Mario protector solar, para que si tu vas a Nueva York, en INVIERNO!!		00:07.00
Mario: pero loco, el sol maltrata igual ya sea invierno, nublado, temporada ciclónica o semana santa, uno siempre tiene que usar su protector para evitar cualquier problema a largo plazo. Así que te aconsejo que dejes esa mala vida y ande con tu protector mi loco.		00:15.00
Siempre protege, nunca lo dejes. Este mensaje llega a ustedes de parte del Instituto dermatológico y cirugía de la piel Dr. Humberto Bogaert Díaz.		00:25.00



Como propuesta para BTL se crearon cajas de seguridad para casos “de emergencia”, pero adaptadas a la temática comunicacional de la campaña, ofreciendo completar su kit de esenciales con el protector solar. Estas se colocarán en diferentes lugares con gran masa de personas, como centros comerciales.



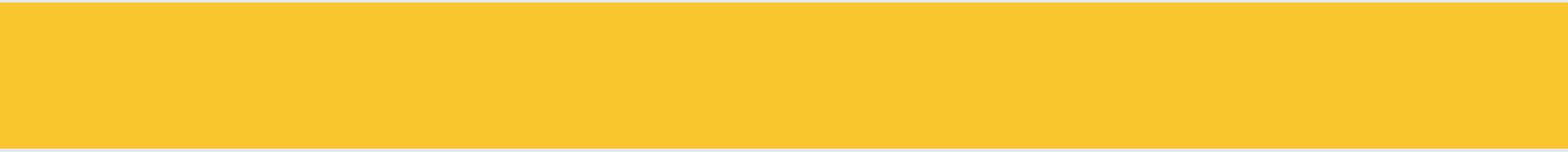
La preocupación del sector salud, representado por el IDCP, es que la población dominicana cada vez se ve más afectada por consecuencia las enfermedades de la piel a causa la exposición desprotegida al sol.

sabe las consecuencias, pero aun así no usa el protector solar, y además un 44.2% no conoce su uso correcto, lo que puede resultar en el incremento o desarrollo de esta enfermedades, y ese es precisamente el objeto que persigue este plan comunicacional, que representará un incentivo que corresponderá a la toma de conciencia

CONCLUSIÓN.

Las encuestas realizadas en la investigación demuestran que esta preocupación es justificada, pues el resultado es que definitivamente no es un hábito el uso del protector solar y la población hace caso omiso a los peligros que ese hecho representa. En un total de 385 individuos encuestados, un 52.7% no utiliza protector solar, aunque un 79.5% dijo conocer las consecuencias de no usarlo, es decir, un gran porcentaje

por parte de la sociedad dominicana con respecto a la salud de su piel, más aún viendo el hecho de que es un tema que no se ha tratado comunicacionalmente, pues no se han encontrado campañas al respecto en el país hasta la fecha.



RECOMENDACIONES.

Basados en encuestas, entrevistas y datos recolectados a lo largo de este proyecto, la campaña de prevención de enfermedades de la piel por exposición al sol es una acción necesaria, así que es favorable tomar en consideración implementar la campaña propuesta, pues de esa forma se incentivará de manera masiva a la población a tomar una acción en pro de la salud de su piel.

Se recomienda realizar una segunda campaña complementaria con una serie de jornadas en escuelas y universidades en las que dermatólogos voluntarios realicen chequeos gratuitos a los jóvenes, además de generar presencia en medios televisivos y radiales con profesionales en el área para generar aún más impacto, asimismo, realizar kits promocionales con protector solar, sombrillas, lentes de sol y otros elementos a fines propiciando el primer paso al cuidado de la piel contra la exposición solar.

Dermatosis. Enfermedad de la piel caracterizada por parches escamosos o engrosados que generalmente resultan de la exposición prolongada al arsénico. Los parches se presentan a menudo en las zonas de la piel expuestas al sol y en hombres adultos mayores de piel blanca.

Dermis. Capa interna de las dos capas principales de la piel. La dermis tiene tejido conjuntivo, vasos sanguíneos, glándulas sebáceas y sudoríparas, nervios, folículos pilosos y otras estructuras.

Disqueratosis. Separación de las células del estrato de Malpighi en la piel, convirtiéndose en tejido cóneo, prematuramente, tomando el aspecto de cuerpos redondos.

Edema. Hinchazón causada por la acumulación de líquido en los tejidos del cuerpo. Suele ocurrir en los pies, los tobillos y las piernas, pero puede afectar todo el cuerpo.

Eritema. Enrojecimiento de la piel debido al aumento de la sangre contenida en los capilares.

Eritematoso/a. Del eritema o que va acompañado de este enrojecimiento de la piel. Esclerosante. Carcinoma basocelular constituido por bandas elongadas y estrechas y pequeños islotes de células neoplásicas embebidas en un estroma fibroso denso.

Folículo Piloso. Hueco o abertura en la superficie de la piel a través de la que crece el pelo. Hiperémico/a. *Hiperemia. Aumento en la irrigación (al paso de la sangre por los vasos para llegar a todos los tejidos del cuerpo) a un órgano o tejido.

Infiltración linfocitaria. Enfermedad cutánea benigna crónica caracterizada por la presencia de pápulas o de placas eritematosas no escamosas en cara y cuello.

Mácula. Pequeña zona que se diferencia con claridad del resto tejido que la rodea. En particular, lesión elemental de la piel consistente en una mancha roja que apenas forma una prominencia en la superficie de los tegumentos y que desaparece momentáneamente por la presión del dedo.

Melanocitos. Células características de la epidermis que producen la melanina, un pigmento presente en la mayoría de los seres vivos y que tiene un papel fundamental en la protección frente a los efectos nocivos de la radiación ultravioleta del Sol.

Metastasis. Reproducción o extensión de una enfermedad o de un tumor a otra parte del cuerpo. Cuando ocurre una metástasis, las células cancerosas se separan del tumor original (primario), Viajan a través del sistema sanguíneo o linfático y forman un tumor nuevo en otros órganos o tejidos del cuerpo.

Neoplásia. Formación anormal en alguna parte del cuerpo de un tejido nuevo de carácter tumoral, benigno o maligno.

Neutrófilico/a. Que presenta granulaciones citoplasmáticas que son teñidas por colorantes neutros.

Nevoide. Síndrome hereditario caracterizado la presencia de múltiples carcinomas basocelulares y alteraciones óseas, cutáneas, oftalmológicas y neurológicas asociadas. También denominado Síndrome de Gorlin.

Nodular. *Nódulo. Masa de células redonda, abultada y dura de tejido que puede ser normal o patológica.

Pápulas. Pequeño tumor eruptivo de la piel, que se resuelve espontáneamente y sin dejar cicatriz.

Protuberancia. Elevación o bulto redondeado que sobresale de una superficie.

Queratinocito. Células predominantes (80%-90%) de la epidermis, la capa más superficial de la piel. Contienen una proteína muy dura que se llama queratina, la cual estimula el crecimiento de células epiteliales en la piel y de las que revisten la superficie de la boca, el estómago y los intestinos.

Sintomatología. Conjunto de síntomas que presenta una persona en un momento dado y que obedecen a la presencia de un trastorno específico de la salud.

Vasodilatación. Ensanchamiento y distensión de los vasos sanguíneos, especialmente de las arteriolas, para controlar la presión arterial.

Vesículas. Abultamiento que aparece en la piel en forma de bolsa pequeña llena de líquido, a causa de quemadura, roce o enfermedad.

BIBLIOGRAFÍA.

Conejo-Mir, D. J. (2015, Junio 23). ¿Cual de todas las cremas? (E. Mundo, Interviewer)

Freer-Bustamante, E. (1996, Junio). Revista Costarricense de Ciencias Médicas. Retrieved from SciElo.org: http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S0253-29481999000100010&script=sci_arttext&tlng=pt

Joel Gerson, J. D. (2012). Milady Standard Esthetics: Fundamentals. Clifton Park, NY: Cengage Learning, Inc.

Nievas, M. S. (2017). Sol y Cáncer de piel . Alcoy, España: Area de innovacion y desarrollo,S.L.

Ugia, M. (26 de Junio de 2017). PROTECTORES SOLARES: DIFERENTES TIPOS Y APLICACIÓN | The Cosmethics Blog. Obtenido de Thecosmethics.com: <https://thecosmethics.com/blog/protectores-solares-tipos-y-aplicacion/>

https://www.ecured.cu/Enfermedades_de_la_piel

<http://www.enbuenasmanos.com/problemas-de-salud/sistema-inmunitario/enfermedades-de-la-piel/>

Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

Publicidad, de O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 381 al 384.

Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489.

Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, que citaba las páginas 360 al 376, siendo la cita correcta: Págs. 381 al 384 (corno se muestra actualmente).

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf

Fundamento de Medicina, Quitan Edición, 1997, Medellin Colombia, Impre Andes.

H. Bogaert Díaz, Primera Edición, Dermatologia, Santo Domingo, Rep. Dom., Amigo del Hogar.

H. Bogaert Díaz, 1998, Sexta Edición, Dermatologia, Santo Domingo, Rep. Dom., Amigo del Hogar.

Escuela andaluza de salud pública, consejería de salud., 2010.

<https://www.csn.es/radiacion-natural-y-artificial2>

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgradua-cion/archivos/780.pdf

<http://www.ugr.es/~amaro/radiactividad/tema7/node11.html>

<http://www.cosmetologas.com/noticias/val/912-42/radiaciones-solares-y-sus-efectos-sobre-la-piel.html>

<http://link.galegroup.com/apps/doc/CX2689702213/GVRL?u=unapec&sid=GVRL&xid=b14c2d22>.

(Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.)

(Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.)

(Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489.)

Academia Española de Dermatología y Venereología, S.F., Afecciones de la piel, Eroski Consumer.



ANTEPROYECTO.

A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : “Diseño de campaña publicitaria para concientizar sobre el uso de protector solar para prevenir enfermedades en la piel, del instituto dominicano de dermatología y cirugía de la piel DR. Huberto Bogaert (IDCP), Santo Domingo, Rep. Dom. 2018.”.

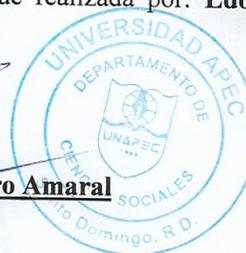
Sustentado por : **Br. Ariana De León.** 2014-0157
Br. Héctor Almanzar. 2014-0367
Br. Zhaira Segura 2014-0464

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 28/11/2017.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta.**


Lic. María Margarita Cordero Amaral

Directora.





UNAPEC

UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

Anteproyecto trabajo de grado para optar por el título de:

Licenciatura en Publicidad

DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE EL USO DE PROTECTOR SOLAR PARA PREVENIR ENFERMEDADES EN LA PIEL, DEL INSTITUTO DOMINICANO DE DERMATOLOGÍA Y CIRUGÍA DE LA PIEL DR. HUBERTO BOGAERT (IDCP), SANTO DOMINGO, REP. DOM. 2018

SUSTENTANTES:

Ariana De león	20140157
Hector Almanzar	20140367
Zhaira Segura	20140464



Noviembre 2017

Santo Domingo, República Dominicana.



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN
Anteproyecto trabajo de grado para optar por el título de:

Licenciatura en Publicidad

DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE EL USO DE PROTECTOR SOLAR PARA PREVENIR ENFERMEDADES EN LA PIEL, DEL INSTITUTO DOMINICANO DE DERMATOLOGÍA Y CIRUGÍA DE LA PIEL DR. HUBERTO BOGAERT (IDCP), SANTO DOMINGO, REP. DOM. 2018

SUSTENTANTES:

Ariana De león
Hector Almanzar
Zhaira Segura

20140157
20140367
20140464

Noviembre 2017

Santo Domingo, República Dominicana.

Introducción**Justificación****Planteamiento del problema****Objetivos**

Objetivo general

Objetivos específicos

Marco Teórico Referencial

Marco Teórico

Marco Conceptual

Marco Contextual

Metodología

Tipo de investigación (Alcance o Nivel)

Métodos a utilizar

Técnicas de recopilación de información

Fuentes de información: primarias y secundarias

Referencias Bibliográficas**Esquema Preliminar de Trabajo de Grado**

En la República Dominicana centenares de personas recurren a los cuidados de médicos especializados del Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel Dr Huberto Bogaert Díaz para chequeos que resultan en enfermedades, incluso catastróficas, todo por la poca atención y cuidado de la piel en el día a día. El mayor riesgo lo representa el sol, ya que mucha gente, hace caso omiso a los efectos dañinos que tiene para la salud de la piel.

El proyecto planteada van dirigida a la creación de una campaña de concientización con el objetivo de disminuir el porcentaje de personas con afecciones en la piel debido a la exposición desprotegida al sol.

Si bien es cierto que el sol es completamente indispensable para la vida, también puede resultar dañino bajo ciertas circunstancias. El problema es actual y va agudizando, incluso, en el pasar de los años por como van empeorando las condiciones climáticas debido al calentamiento global.

Los protectores y bloqueadores solares nos protegen contra estos daños, lo que es de conocimiento común pero ignorado por muchos, también incluso mal aplicado en muchos casos, por tanto, realizar un esfuerzo comunicacional en acto de incentivo a cuidar la salud de la piel, es muy necesario.

Justificación

El tema planteado tiene carácter de interés en proyectar el uso correcto del protector solar para la reducción de aparición de enfermedades de la piel, mas especifico el Melanoma.

Según la Sociedad Americana Contra El Cáncer, “la exposición a la radiación ultravioleta (UV) es un factor de riesgo principal para la mayoría de las enfermedades y cánceres de la piel. Aun cuando los rayos UVA y UVB constituyen sólo una pequeña porción de los rayos solares, estos son la causa principal de los efectos dañinos del sol en la piel [...] los rayos UV dañan el ADN de las células de la piel [...] por ejemplo, los cánceres de piel comienzan cuando este daño afecta el ADN de los genes que controlan el crecimiento de las células de la piel” (ACS, American Cancer Society, abril, 2017, ‘¿Cómo me protejo de los rayos UV?’). Es por esto que la campaña planteada busca concientizar e informar a la población dominicana sobre las causas y consecuencias del maltrato que el sol puede causar en la piel y que el uso del protector solar es una de las herramientas

más eficaces para evitarlo si se usa de manera correcta, todo esto a través de una estrategia creativa que logre una conexión con el blanco de público, creando un concepto en donde que consiga captar su atención.

Los enfermedades de la piel, por la exposición al sol, son un punto válido para crear conciencia puesto que es alarmante el poco interés que presenta el país frente a este problema que crece y crece cada año, de manera alarmante.

Diseño de Campaña Publicitaria para concientizar sobre el uso de protector solar para prevenir enfermedades en la piel, del Instituto Dominicano de Dermatología y Cirugía de la Piel Dr. Huberto Bogaert (IDCP), Santo Domingo, Rep. Dom. 2018

El cáncer de piel melanoma y no melanoma son los tipos más común de cánceres de piel en la República Dominicana. Se le llama no melanoma, porque este grupo de tumores comprende todos los tipos de cáncer de la piel, excepto uno: El melanoma maligno, que es el cáncer que se desarrolla a partir de los melanocitos.

Según un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud, cada año se realizan alrededor de 5.000 nuevos diagnósticos de cáncer de piel solo en España. Respecto a la incidencia en Europa y Latinoamérica, José Carlos Moreno, dermatólogo, miembro de la Academia Española de Dermatología y Venereología (AEDV) y coordinador de la campaña Euromelanoma 2015, matiza que no existen estadísticas fiables, pero *“Podemos afirmar que 1 de cada 10 personas nacidas en el año 2000 padecerán cáncer de piel”* (CúidatePlus, junio 2015, ‘Cáncer de piel’), advierte. La Dr. Brito del Instituto Dominicano de Dermatología y Cirugía de la Piel Dr. Huberto Bogaert (IDCP) dice: *“...la incidencia de*

pacientes que vienen a consulta con cáncer de piel, aumentado de manera alarmante [...]” (Dr. Brito, comunicación personal, septiembre 2017). En tanto, las causas de estas situaciones son las siguientes:

- 1. La exposición excesiva a la radiación ultravioleta (UV)**, cuya principal fuente es la luz solar. El grado de exposición a esta radiación depende de la intensidad de la luz, del tiempo de exposición y de si la piel ha estado protegida. Las personas que viven en áreas donde están expuestas todo el año a una luz solar intensa tienen mayor riesgo de desarrollar este tipo de cáncer.
- 2. No usar protector solar, o el uso incorrecto del mismo.**
- 3. Las lámparas y cabinas bronceadoras** son otras fuentes de radiación ultravioleta que pueden aumentar el riesgo de desarrollar un cáncer de la piel no melanoma.
- 4. La exposición a ciertos productos químicos** como el arsénico, la brea industrial, la hulla, la parafina y ciertos tipos de aceites.
- 5. La exposición a la radiación**, como la producida por la radioterapia.
- 6. Las lesiones o inflamaciones graves** o prolongadas de la piel, como pueden ser las quemaduras graves, la piel que recubre el área donde se produjo una infección ósea grave y la piel dañada por ciertas enfermedades inflamatorias
- 7. El tratamiento de la psoriasis** con psoralenos y luz ultravioleta administrados a algunos pacientes con psoriasis.

El alto índice de cáncer de piel en República Dominicana sigue aumentando, según un estudio realizado por la Dermatóloga Emma Guzmán, que revela que 95% de los casos de cáncer de piel es en la cara específicamente la nariz, mejilla y boca” (periódico ‘El Día’, 06 abril 2015, ‘Dermatóloga califica preocupante alto índice de cáncer de piel en RD’).

Son muchos, y peligrosos, los riesgos de la exposición continua al sol; van desde quemaduras solares, daños al ADN, fotoenvejecimiento, cáncer de piel, carcinoma cutáneo, entre otros, que aparecen en los sitios más expuestos a la radiación solar como (cara, cuello, antebrazos y dorso de las manos), pero en ocasiones, también pueden aparecer lesiones en sitios cubiertos como, por ejemplo, los glúteos.

Ciertos factores de riesgo de enfermedades producidas por exposición sin protección de piel se pueden evitar, pero muchos otros no. La revista Médica digital Cui-

datePlus , en su publicación de Junio de 2015, mencionar que ”... la forma más importante de reducir el riesgo de desarrollar un cáncer de la piel es el uso de manera adecuada del protector solar [...]” (CuídatePlus, 2015, ‘Cancer de Piel’).

La estructuración de una campaña publicitaria para concientizar sobre el uso del protector solar conduce a introducirse en la mente del espectador, con el objetivo de generar un nuevo punto de vista o una nueva actitud frente al concepto planteado, propiciando que la población tome acciones en contra del daño solar en la piel.

El propósito de fomentar una cultura de prevención y preocupación temprana es desarrollar esta inquietud desde la infancia, ya que se ha demostrado que el 80% de los daños que el sol puede causar en la piel ocurren antes de cumplir los 18 años.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una campaña publicitaria idónea para la concientización de la población dominicana sobre el uso de protector solar para prevenir enfermedades en la piel.

Objetivos específicos

1. Analizar los antecedentes de investigación sobre este tema con fines publicitarios.
2. Determinar la apelación que tendrá la campaña.
3. Identificar qué duración es propicia para la campaña.
4. Determinar qué medios adecuados son para la colocación de la campaña.
5. Indagar sobre campañas que se hayan hecho anteriormente sobre la índole tratada.
6. Determinar el concepto general de la campaña.

Marco Teórico

Los rayos solares denominados UVA y UVB (rayos ultravioletas) pueden provocar un gran cantidad de afecciones en la piel: a corto plazo, manchas y quemaduras solares, y a largo plazo como el envejecimiento precoz de la piel... hay toda una paleta de posibilidades llegando incluso al cáncer y mientras mayor sea la exposición al sol sin ninguna protección mayores serán los efectos. Pero esto ya es del conocimiento de muchos, que solo deciden ignorarlo.

Más de 600 mil pacientes acuden anualmente a Instituto Dermatológico y Cirugía de la Piel para ser tratados por enfermedades de la piel, esto es según el director del mismo en la actualidad, Víctor Pou. *“Por decirte un número desde el año 2001 al 2016 fueron por encima de los diez millones de personas que acudieron a la institución”* (Listín Diario, febrero 2017, *‘Director del Dermatológico advierte sobre procedimientos estéticos realizados por inexpertos’*), comentó este en el programa

de televisión “D’AGENDA”. Así otros doctores especializados en la dermatología han revelado que es preocupante y alarmante como aumentan cada vez más los números. La dermatóloga Emma Guzmán, especialista en cirugía de piel, también expresó a los medios de comunicación sobre cómo el *“10% de sus consultas le pertenece a pacientes con cáncer de piel y qué de cada 100 biopsias realizadas, el 20% resulta positivo en cáncer y requieren procesos quirúrgicos”* (Elvira Guillén, TRA Noticias, abril 2015, *‘Dermatóloga califica preocupante alto índice de cáncer de piel en RD’*). Posicionó el vaso celular como la enfermedad más frecuente de ese tipo en la República Dominicana a raíz de que de entre 365 pacientes, el 90% de estos lo padecen en la cara, un 95% en la nariz, mejilla y boca.

El protector solar contiene químicos que absorben la radiación UV. Algo muy importante y que generalmente se desconoce, es el hecho de que para el uso del protector solar es bueno acudir a un dermatólogo, que indique

cual es el protector adecuado para su tipo de piel, pues existen diferentes tipos de piel. La protección solar es incluso diferente para personas de tez blanca y de tez morena, solo por citar un ejemplo. *“El uso correcto del protector solar es muy importante porque de nada sirve que te pongas protector solar todos los días (si no) lo usas adecuadamente”* (El Universo, enero 2017, *“Protector solar, no hay que ponerse mucho, sino bien”*), afirma la dermatóloga Noemí Castillo.

El SPF (Sun Protection Factor) es *“el número del factor de protección solar es el nivel de protección que el bloqueador solar provee contra los rayos UVB, los cuales son la causa principal de quemaduras solares. Un mayor número de SPF significa más protección contra los rayos UVB (aunque no indica nada sobre la protección contra los rayos UVA)”* (ACS, American Cancer Society, abril, 2017, *‘¿Cómo me protejo de los rayos UV?’*) según la ACS, American Cancer Society.

Aunque ningún protector solar no ofrece una protección total, son el factor más importante a la hora de protegerse contra los rayos UV; aún así, la realidad es que el uso del protector solar o bloqueador solar es limitado a las salidas a la playa o lugares para vacacionar, la gente generalmente piensa que asolearse solo se da en esta atmósfera. Una evidencia clásica de este hecho es que *“a los 18 años ya existe el daño acumulado suficiente para desarrollar el cáncer de piel no melanoma”* (FMD, Fundación Mexicana para la dermatología, marzo 2008, *‘¡Cuida tu piel del sol!’*), según la FMD, Fundación Mexicana para la Dermatología.

Campaña Publicitaria, plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (Guzman, 2003).

Persuasión, cambio en el proceso de pensamiento o comportamiento que ocurre cuando se da una variación en las creencias, actitudes o intención conductual por una comunicación de promoción (como la publicidad o las ventas personales). (Arens, Wrigold, & Arens, 2008).

Medios, “Son los vehículos en los que se insertan los anuncios.” (González Lobo & Prieto del Pino, 2009)

Melanoma, es cáncer que empieza en las células que se convierten en melanocitos, los cuales son cé-

lulas especializadas en producir melanina (el pigmento que da el color a la piel). La mayoría de los melanomas se forman en la piel, pero pueden formarse también en otros tejidos pigmentados, como en los ojos. (Instituto Nacional del Cáncer, Institutos Nacionales de la Salud de EE. UU.)

No Melanoma, cáncer de piel que se forma en la parte más interior de la epidermis (la capa externa de la piel) o en las células escamosas, pero no en los melanocitos (células de la piel que elaboran pigmento). (Instituto Nacional del Cáncer, Institutos Nacionales de la Salud de EE. UU.)

FPS, es un número que indica cuál es el múltiplo de tiempo al que se puede exponer la piel protegida para conseguir el mismo efecto eritematoso que se obtendría si no se hubiese aplicado ninguna protección. (Instituto Meteorológico Nacional, San José, Costa Rica, 2015.)

Radiación, la radiación ionizante es un tipo de energía liberada por los átomos en forma de ondas electromagnéticas (rayos gamma o rayos X) o partículas (partículas alfa y beta o neutrones).

UVB, rayos invisibles que forman parte de la energía que viene del sol. La radiación UVB causa quemaduras de sol, oscurecimiento y engrosamiento de la capa exterior de la piel, y melanoma y otros tipos de cáncer de piel. (Diccionario, instituto nacional del cáncer, Departamento de Salud y Servicios Humanos de EE. UU.)

Carcinomas cutáneos, los carcinomas cutáneos son los tumores malignos de la piel diferentes a los melanomas. (Diccionario, Hospital Universitari Sagrat Cor).

Electrocirugía, también es una técnica a aplicar solamente en lesiones pequeñas, bien delimitadas y de bajo riesgo de recaída. Tampoco permite el estudio histológico de la lesión. (Asociación Española Contra El Cáncer, AECC).

Fotoenvejecimiento, afecta a la estructura de la piel a través de la irradiación ultravioleta crónica (es decir, exposición prolongada al sol), acelerando este proceso. (MICHAEL S. RICHARDSON, 2003, 'ENCICLOPEDIA DE LA SALUD: Qué debemos hacer para disfrutar de una buena salud', Estados Unidos, Amat S.I.)

Esta campaña será dirigida a la población de la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, ya que entendemos que la tasa de cáncer de piel ha aumentado considerablemente en los últimos años; solo en el 2015 el porcentaje de visitantes con cáncer de piel en el Instituto Dominicano de Dermatología y Cirugía de la Piel Dr. Huberto Bogaert (IDCP) aumentó a un 10%. Las causas principales de este mal es la exposición de manera continua a las radiaciones solares, sobre todo las de tipo B (UVB) y las de tipo A (UVA) y el poco uso de protector solar en la sociedad dominicana.

Tipo de investigación (Alcance o Nivel)

El proyecto se basa en el estudio descriptivo, en vista de que se tratará una situación concreta, señalando sus datos y partes a detalle de manera que tengan relevancia para aquellos familiarizados con el tema y sea de utilidad para el proceso de realización de la campaña publicitaria.

Métodos a utilizar:

El presente proyecto utilizará los métodos descriptivo y explicativo.

Técnicas de recopilación de información:

Es propicio para la investigación desarrollada el uso de las técnicas de observación, entrevistas, encuestas, y, por supuesto, revisión de documentos.

Fuentes de información: primarias y secundarias

La presente investigación utilizará las siguientes fuentes de información para la recopilación de información. Las fuentes primarias contienen información nueva y original, la cual aportará información actualizada y relevante del tema. Estos se obtendrán de documentos primarios, los cuales son libros, revistas científicas, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas e informes técnicos. Mientras que en cuanto a las fuentes se utilizarán dado a que estas contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Estas serán enciclopedias, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

Referencias Bibliográficas

<http://eldia.com.do/dermatologa-califica-preocupante-alto-indice-de-cancer-de-piel-en-rd/>

<https://noticiassin.com/2017/04/el-exceso-de-sol-en-la-playa-podria-provocar-cancer-de-piel/>

<https://www.listindiario.com/la-republica/2017/02/06/453035/director-del-dermatologico-advierte-sobre-procedimientos-esteticos-realizados-por-inexpertos>

<http://www.teleradioamerica.com/2015/04/dermatologa-califica-preocupante-alto-indice-de-cancer-de-piel-en-rd/>

<http://www.tuperfeccion.com/index.php/blog/45-la-importancia-del-protector-solar>

<https://www.origenesorganicos.com/single-post/2017/05/29/La-importancia-de-usar-diario-un-PROTECTOR-SOLAR-en-la-piel>

<http://blog.cecofar.es/enfermedades-radiacion-solar/>

www.fmd.org.mx/index.php?id=56,60,0,0,1,0

<https://www.farmaceuticonline.com/es/familia/534-proteccion-solar?start=5>

<http://www.hoperadiotherapy.com/es/tipos-de-cancer/carcinomas-cutaneos.php>

<https://www.imn.ac.cr/documents/10179/27818/que-es-FPS.pdf/dbcbb5bf-ac19-44a1-bd69-6da6d066aaa2>

<http://www.cuidateplus.com/enfermedades/cancer/cancer-piel.html>

<https://www.cancer.org/es/cancer/cancer-de-piel/prevencion-y-deteccion-temprana/proteccion-contra-rayos-ultravioleta.html>

<https://www.news-medical.net/health/Skin-Cancer->

[Causes-\(Spanish\).aspx](#)

<https://books.google.com.do/books?id=PZFTqbW1ndkC&pg=PA146&dq=fotoenvejecimiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZTNnrLXAhWK5iYKHeMWC1wQ6AEIKzAB#v=onepage&q=fotoenvejecimiento&f=false>

Esquema Preliminar de Trabajo de Grado

Agradecimiento

Dedicatoria

Resumen ejecutivo

Introducción

Capítulo 1. Marco Metodológico

1.1 Planteamiento del problema

1.2 Objetivos General y Específicos

1.3 Justificación

1.4 Tipo de investigación

1.5 Métodos de investigación

1.6 Técnicas e instrumentos

1.7 Población y Muestra

1.8 Entrevistas

1.9 Resultados de encuestas

1.10 Análisis resultados de encuestas

Capítulo 2. Exposición solar y enfermedades de la piel.

2.1 Concepto de enfermedades de la piel.

2.2 Causas, Síntomas y consecuencias.

2.3 El protector solar y su uso correcto.

2.4 Consecuencias de no usar protector solar.

2.5 Daño solar en República Dominicana.

Capítulo 3. Campaña publicitaria

3.1 Definiciones del término campaña publicitaria

3.2 Etapa de una campaña publicitaria

3.3 Tipos de campaña publicitaria

3.4 Medios de comunicación

3.5 Factores a tomar en cuenta en el diseño de una campaña publicitaria

3.6 Campañas publicitarias de prevención en República Dominicana

Capítulo 4. Propuesta de diseño campaña publicitaria para concientizar sobre el uso de protector solar para prevenir enfermedades en la piel, del instituto dominicano de dermatología y cirugía de la piel dr. huberto bogaert (idcp), santo domingo, rep. dom. 2018.

4.1 Propuesta de campaña publicitaria

4.2 Concepto de campaña

4.3 Materiales P.O.P

4.4 Redes Sociales

4.5 BTL

4.6 TV

Conclusiones

Recomendaciones

Glosario de términos

Bibliografía

Anexos



ANEXOS.

**Universidad Acción Pro Educación y Cultura
(APEC)
Facultad de Arte y Comunicación**

Encuesta realizada con el fin de recopilar datos para el trabajo de grado titulado: “Diseño de campaña publicitaria para concientizar sobre el uso de protector solar para prevenir enfermedades en la piel, del Instituto Dominicano de Dermatología y Cirugía de la Piel Dr. Huberto Bogaert (IDCP), santo domingo, Rep. Dom. 2018”.

¿Usa usted protector solar?

- Si
- No

¿Conoce la forma correcta de usar protector solar?

- Si
- No

¿Conoce las consecuencias de no usarlo?

- Si
- No

¿Cree que es necesario la concientización a la población sobre el correcto uso del protector solar?

- Si
- No

¿Ha sufrido de enfermedades en la piel?

- Si
- No

¿Cuáles?

- Quemaduras solares
- Lentigo solar
- Erupción polimorfa solar
- Dermatoheliosis
- Queratosis solar o actínica
- Cáncer cutáneo
- Ninguna

¿Ha asistido a un dermatólogo anteriormente?

- Si
- No

¿Cuáles centros dermatológicos conoce?

- Centro Dermatológico Dr. Marte,
- Centro Integrado de Dermatología Dr. Doraida Jones Tez
- Centro Dermatológico Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel “Dr. Huberto Bogaert Díaz” (IDCP)
- Clínica Dermatológica de Herrera
- El Oncológico
- Otros centros médicos (hospital o clínica)

¿Ha asistido al Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel “Dr. Huberto Bogaert Díaz” (IDCP) para algún tratamiento?

- Si
- No

¿Por qué o quién conoció el centro?

- Allegados
- Publicidad
- Referencia Médica

¿Ha tenido contacto con algunas campañas de prevención de enfermedades de la piel?

- Si
- No

¿Por cuáles medios?

- TV
- Radio
- Publicidad Exterior
- Internet
- Redes Sociales

Sexo

- Hombre
- Mujeres

Edad

- 15-18
- 19-25
- 26-35
- 36-40

Ingreso salarial

- 9,000-15,000
- 18,000-25,000
- 27,000-30,000
- 30,000- 40,000
- No trabajo

**Universidad Acción Pro Educación y Cultura
(APEC)
Facultad de Arte y Comunicación**

Entrevista realizada a los dermatólogos del Instituto Dominicano de Dermatología y Cirugía de la Piel Dr. Huberto Bogaert (IDCP), con el fin de recopilar datos para el trabajo de grado titulado: “Diseño de campaña publicitaria para concientizar sobre el uso de protector solar para prevenir enfermedades en la piel, del Instituto Dominicano de Dermatología y Cirugía de la Piel Dr. Huberto Bogaert (IDCP), santo domingo, Rep. Dom. 2018”.

¿Qué tiempo lleva ejerciendo?

¿Cuál es la posición exacta que ocupa en el instituto?

De la siguiente cifra registrada de los pacientes del instituto, 652,641 (2017)

¿Qué porcentaje aproximado entiende usted que son por enfermedades por exposición al sol?

¿Cuáles enfermedades producidas por la exposición son las más comunes en el instituto?

¿cuáles son las medidas que se deben tomar para la prevención de este tipo de enfermedades ?

¿Cuan a menudo recomienda usted a sus pacientes el uso del protector solar?

¿Cuales son las características que entiende usted, debe tener un protector solar para que sea efectivo en nuestro tipo de clima?

¿Cree usted que la falta del uso del protector solar incide directamente en el surgimiento de enfermedades cutáneas?

Entrevista Dra. Brito

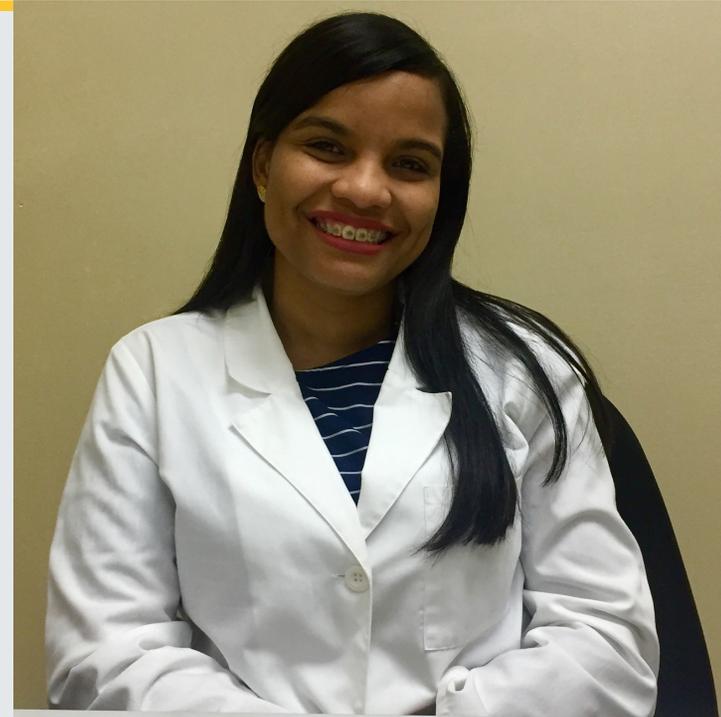
Nombre: Dr. Carmen Brito

Ejerciendo: 2 años (en dermatología)

Posición en el instituto: Residente del segundo año de la sub especialidad de Cirugía dermatológica.

De la siguiente cifra registrada de los pacientes del instituto, 652,641 (2017) ¿Qué porcentaje aproximado entiende usted que son por enfermedades por exposición al sol?

‘Dermatitis solar hipocromiante una muy frecuente, otra que tiene mucho que ver con la exposición solar aunque no es directamente producida por el sol pero si incide en su desarrollo son las enfermedades del tejido del colágeno como son el lupus, tanto el lupus eritematoso crónico discoide discoide como el lupus sistémico también hay trastornos en la pigmentación de la piel como son máculas residuales, dermatitis por toxidermia, los cuales cuando se exponen al sol también hacen reacciones cutáneas’.



¿Cuáles enfermedades producidas por la exposición son las más comunes en el instituto?

‘Desde luego una protección solar adecuada y oportuna, básicamente que consiste en la aplicación de un filtro solar o protector solar, llevar prendas de vestir que cubran las zonas foto expuestas, el uso de sombrillas o paraguas, lo que se le llama protección física’.

¿cuáles son las medidas que se deben tomar para la prevención de este tipo de enfermedades ?

‘Lo ideal que se haga cada 3 o cada 4 horas. En mis jornadas de consultas, les recomiendo a todos mis pacientes el uso del protector solar, porque aunque no todos vengan por enfermedades de la piel [por el sol], el objetivo #1 de todo dermatólogo es la prevención de la exposición directa sin protección’.

¿En qué grado entiende usted que está la educación acerca del uso del protector solar aquí en el país?

‘En el país es mínima, pero ya con los paciente que viene aquí una va creando conciencia’.

¿Y cree usted que poco a poco ha ido mejorando la la educación?

‘Claro, ya que luego de que un paciente viene a consulta, aunque este no tenga problema viene solo en busca de su protector solar, y ya la mayoría de los pacien-

tes subsecuentes que vienen al instituto a consulta le preguntas si tienen su protector solar y la respuesta es que si y que lo usan’.

¿Cuáles son las características que usted entiende que deben de tener un protector solar para nuestro climas?

‘Bueno, en el tipo de paciente que nosotros vemos debe tener una textura ligera que al paciente no le resulte grasa, porque eso es uno de las razones principales porque la cual ellos inician y luego no se la ponen, porque dicen que me veo muy grasoso, o también esa misma textura se vean en cambio de color, porque los pacientes que sean un fototipo más alto al ponerse el filtro se vea como más blanco o tenga el aspecto de un mimo por ejemplo, entonces debe ser ligero, libre de grasa, tener un buen factor de protección solar’.

¿Cuál alto el factor? Entiendo que es depende del tono de piel, según lei

‘Si, pero eso es muy relativo, porque el factor del protector solar no es lo principal en un filtro solar, porque todos los filtros solares tiene una vida media x que va de 3 a 4 horas, entonces no importa si el filtro solar es de 90 - 100 - 50 - 45 , de cualquier % que tenga de factor de protección solar, debe reaplicarse, lo correcto es que al menos sea de 50, pero no por la razón de que vaya a proteger mas o no, porque es que hay que aplicarlo, así sea de cualquier %’.

¿Entiende usted que una campaña de concientización ayudaría mucho a la población?

‘Claro que si, es factible concientizar la población, de hecho la campañas que se hacen de concientización en otros temas, por ejemplo las vacunas, cuando el paciente/población está orientado, de que es, de que se trata, cuáles consecuencias llevan, la población se motiva o se estimula a llevar esas medidas de prevención,

igual que con el signo solar, se les explica las posibles enfermedades que podrían darse por la exposición solar inadecuada o muy prolongada, mira ahí están los cánceres de piel a que en la pregunta anterior se nos olvidó mencionar que eso es, casi la enfermedad 1 que tiene que ver con la exposición solar, los carcinoma vasos celulares y los epidermoides, a diario se reciben paciente, como alrededor 10 pacientes, en la consulta nada mas. porque ya en al consulta externa que sería la consulta general de piel ahí vienen muchos mas, pero ya cuando llegan al departamento, es porque ya han pasado por biopsia, y demás’.

Si usted lo pone desde la perspectiva como médico, ¿qué cree usted que debe transmitirle a la población?

-las enfermedades que podría causarle

-el modo de uso

pero qué más usted entiende que deberíamos de poner?

‘Resaltar que desde luego la exposición solar, es saludable al organismo, porque gracias a la exposición solar se dan unos procesos fisiológicos de vitaminas. pero si concientizar de que una exposición solar prolongada y sin protección, podría llevar a las enfermedades, es como cuando le dices a una población que si se expone al sol sin protección solar, podrían tener un cáncer de piel, o una dermatosis que directamente van a hacer cambios de coloración en la piel, de seguro van a comenzar a ponerlo, porque nadie quiere tener una piel moteada, llena de manchas e irregularidades’.

La luz artificial también causa daños en la piel, ¿entiende usted que, entre las enfermedades que vienen aquí son más producidas por luz natural que por luz artificial?

‘No, ya ahí no habría algo establecido, pero si que en el consejo de aplicación de uso al paciente, suelen decir “ay no, yo no cojo sol, doctora” y uno le explica

eso, que no no importa, que si no está bajo sol, está bajo esas luces [artificiales] que igualmente tienen radiaciones UVB y que son peores porque estas son artificiales, la del sol son naturales, así que... hay algunas enfermedades como el melasma, el melasma facial, tiene mucho que ver con la exposición directa de esas luces, porque la mayor parte de los pacientes que vienen con melasma son mujeres que trabajan en oficinas y realmente preguntas por ese antecedente de que si trabajan bajo luces o no y dicen que si y muchas veces coincide que desde que empezaron a trabajar en ese lugar o en ese puesto de trabajo, vinieron las machas...’

¿Y las indicaciones para la protección es igual que contra la luz solar? ¿Cada cuántas horas?

‘Cada tres’.

