



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD.

Campaña de bien social para la prevención de enfermedades de la piel para el Instituto Dermatológico y Cirugía de piel Dr. Huberto Bogaert Díaz, Santo Domingo, República Dominicana, Año 2017.

Sustentantes:

Ivanna Guzmán
2013-3005

Génesis Gómez
2013-2543

Isabela Ovalles
2013-1935

Asesor:

Leonardo De Jesús Rosario De La Cruz

Santo Domingo, República Dominicana.
Agosto 2017

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de la exclusiva responsabilidad de quien (es) lo sustentan.

**DIOS ES BUENO,
TODO EL TIEMPO.**

ÍNDICE

Dedicatorias y Agradecimientos	9
Introducción	16
Plantamiento del problema	18
Justificación	20

1. CAPÍTULO I: LA DERMATOLOGÍA

1.1 LA PIEL	24
1.1.1 Concepto	24
1.1.2 Tipos de piel	25
1.1.3 Funciones de la piel	26
1.2. DERMATOLOGÍA	28
1.2.1. Concepto	28
1.2.2. Tipos de dermatología	28
1.2.3. Importancia	28
1.3. ENFERMEDADES DE LA PIEL	29
1.3.1. Enfermedades de la piel más comunes, causas y tratamientos	29
1.3.2. Enfermedades de la piel más comunes en república dominicana	41



1.4. INSTITUTO DERMATOLÓGICO Y CIRUGÍA DE PIEL DR. HUBERTO BOGAERT DÍAZ	43
1.4.1. Historia	43
1.4.2. Visión	44
1.4.3. Misión	44
1.4.4. Comité de ética	44
1.4.5. Beneficios que ofrece el Instituto	45
1.4.6. Unidades	46
1.4.7. Servicios	46
1.5. MARKETING SOCIAL	47
1.5.1. Concepto	47
1.5.2. Los elementos de la mezcla de marketing como influencia en el desarrollo de la publicidad social.	49

1.6. PUBLICIDAD SOCIAL	50
1.6.1. Concepto	51
1.6.2. Tipos de publicidad	52
1.6.3. Medios Publicitarios	53
1.6.4. Elementos de una campaña de bien social	54
1.6.5. Objetivos básicos a alcanzar en la realización de una campaña de bien social:	55



2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Objetivo general	58
2.2. Objetivos específicos	58
2.3. Tipo de investigación	58
2.4. Métodos de investigación	59
2.5. Técnicas e instrumentos de investigación	59
2.6. Población	60
2.7. Muestra	61
2.8. Objetivo de las técnicas	62
2.8.1. Entrevista	
2.8.2. Encuesta	
2.9. Análisis de los resultados	63
2.9.1 Análisis de la encuesta	
2.9.2 Análisis de las entrevistas	

3. CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL

Conclusiones	90
Recomendaciones	92
Glosario	93
Resumen	94
Bibliografía	95
Anexos	97

3.1 Brief	74
3.1.1 Blanco de público	74
3.1.2 Plan de trabajo creativo	75
3.1.3 Objetivos de la campaña	76
3.2 Racional Creativo	77
3.3 Campaña Social	78
3.3.1 1ra Etapa	79
3.3.2 2da Etapa	82
3.3.3 3ra Etapa	85
3.4 Presupuesto	88



DEDICATORIA

Esto es para Dios, quien me provee de inspiración, creatividad y alegría. A todas esas personas que son instrumento de Dios para desarrollarse en sus áreas profesionales. Este trabajo también se lo dedico a mi familia, mis padres, mis hermanos y mi abuelita, quienes me han apoyado toda la vida y han estado en mis triunfos y mis errores.

A todos los que creyeron en mí y sirvieron de apoyo en todo el transcurso de mi carrera universitaria y a esos amigos que siempre están para animarme. Génesis e Isabela, mis compañas tesis y amigas de vida, quienes facilitaron esta etapa con su compañía y amistad.

Colegas creativos, esto va para todos eso mercadólogos, publicistas y diseñadores que con sus frutos inspiran a los demás crear.

Ivanna Guzmán

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi Dios todopoderoso, que sin sus fuerzas no hubiese podido realizar este logro, Él es mi fuente de inspiración y por quien cada día quiero ser mejor, gracias le doy por mi familia, esas personas que reflejan el inagotable amor que Dios tiene hacia mí. Gracias a mis padres porque nunca dudaron de mí, agradezco a mi madre quien es el mejor ejemplo de mujer que una hija pueda tener, a mis hermanos (Ivanessa, Josega y Chey) quienes de manera distinta le dan color a mi vida, a mi abuela quien cree en mí sin importar que.

Agradezco a mis amigas Génesis e Isabela, chicas que han servido de apoyo en muchas situaciones, porque se alegran con mis logros y sufren mis caídas, gracias mujeres de mi corazón. Denny, Arisleiny, son dos de muchos amigos que me han ayudado en más de una ocasión en el transcurso de este proceso. Matilde, Capella, Suany, Somavilla, Marianela, son algunos de los tantos profesores que me han enseñado a desenvolverme en lo laboral y en la vida como profesional.

A nuestro asesor Leonardo Rosario, por ayudarnos a desarrollar este proyecto y alentarnos en nuestros momentos de pánico.

Gracias a la Universidad APEC, por ser el medio que facilitó mi educación superior y por el cual conocí personas maravillosas.

En el desarrollo de este trabajo de grado ustedes fueron mi apoyo e inspiración, gracias a todos de corazón.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de grado en primer lugar a Dios y luego a mi familia. Que felicidad siento al saber que se culmina una etapa en la que todos trabajamos en conjunto, donde el sacrificio era colectivo y por ende la victoria es de todos.

A mi mami y a mi papi, todo esto es de mí para ustedes, por ese excepcional apoyo.

A mi hermano adrián y mi hermana Mabel, que fueron mis precursores en este camino hasta la meta.

A mi sobrino Cesar Luis, por dar color a nuestras vidas.

A mis tíos, tías, primas y primos (los Gómez y Los Montilla) que han sido más que un soporte para mí, a mis abuelas por tanto amor.

Mis amigos <3

Genesis Gómez



AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios pues fue y siempre será el centro de todo en mi vida.

Gracias Adriana Montilla (Mami) y Luis Gómez (papi), ustedes son, han sido y siempre serán lo mejor que me ha podido pasar en la vida, los amo!

Adrián Gómez, Mabel Gómez, gracias por tanto, usted son parte de mi razón de ser y el hermoso príncipe de tía Cesar Luis, GRACIAS!!

Gracias a tantas personas que extendieron su mano amiga en este proceso y en los momentos más difíciles, a mi tía Elva, Mario y Leandro gracias por tanto. Agradezco también a mi prima Keily que siempre ha estado atenta y a mi primo Ariel quien es más que mi primo, mi Hermano.

Gracias a todos mis amigos, no quiero mencionar sus nombres porque no quiero que me falte ni uno, pero sé que aquellos que siempre han estado conmigo se sentirán

identificado y sabrán que esta gran recompensa se las debo a ustedes también. (Lisette, Gracias <3)

Gracias a mis compañeras de tesis, mis amigas y hermanas por aguantarme, quererme y aceptarme con todo y mi inusual poca simpatía, las quiero chicas Ivanna Guzmán e Isabela Ovalles, siempre serán mis amigas de corazón.

Gracias de igual forma a nuestro asesor estrella Leonardo Rosario, quien nos llevó a dar lo mejor de nosotras.

UNAPEC, gracias por facilitarme los conocimientos y por ser la vía por donde conocí personas excepcionales. (Profesores & amigos)

Gracias a todos aquellos que alguna vez aunque sea por casualidad me ayudaron o que por lo menos me brindaron su más sincera sonrisa <3



DEDICATORIA

A Dios, porque sin el nada de esto hubiese sido posible. Él es quien permite que sucedan las cosas.

A mis padres, por su gran esfuerzo en poder facilitarme cada una de las cosas que necesitaba. Ustedes se merecen este logro y muchos de los que están por venir.

A mis abuelas, Elsa y Bertha, porque si, ellas también se lo merecen. Siempre me impulsaron a realizar las cosas bien.

Isabela Ovalles

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, gracias a Dios por permitirme cumplir este triunfo, y por abrirme todas las puertas posibles para poder llegar hasta este momento. Luego, a mi Papi y a mi Mamita Linda por siempre apoyarme en cada paso, por ser mi roca en aquellas situaciones en la que me desmoronaba, y por ese empujoncito que constantemente me daban, los amo. A mis abuelas, tíos, tías, a Mis hermanos mayores, Dean y Loren por ayudarme con la difusión de las encuestas y por siempre alentarme, los quiero.

A nuestro Asesor Leonardo Rosario, por habernos brindado su ayuda y su conocimiento, por siempre mantener una energía positiva y darnos animarnos en las ocasiones en la que queríamos soltar.

A mis amigas, Génesis e Ivanna, empezamos juntas y terminamos juntas. Gracias por sus consejos, por ser sinceras conmigo y decirme en las situaciones en las que he estado mal. Le doy muchas gracias a Dios que me permitió hacer este trabajo de grado con ustedes, que Dios las bendiga y que nunca se le apague esa chispa de buena vibra, esa personalidad tan diferentes que tienen cada una. Y por último, gracias por los eternos momentos de risa, las quiero.



AGRADECIMIENTO GRUPAL

Damos gracias en primer lugar a Dios, quien nos sostiene, nos mantiene unidas y felices, por que nos brinda paz, aliento y esperanza cada día, su gracia es suficiente.

Damos gracia a nuestros padres y demás familiares por creer en nosotras y apoyarnos en cada paso, estar para nosotras en las buenas, en las malas y en las peores. Nuestros padres, por el esfuerzo que han realizado durante estos 4 años.

A esos innumerables amigos que siempre están ahí para

extender una mano amiga, esos amigos que no queremos mencionar para no dejar ninguno.

A nuestro asesor Leonardo, por orientarnos en el transcurso del desarrollo de este trabajo de grado y calmar las aguas cuando lo necesitábamos, por ayudarnos durante estos meses de realización de nuestra tesis. Gracias por darnos ese empujón para seguir y por toda la tranquilidad que nos brindaba.

En conjunto, agradecemos a cada una de las personas que

pusieron su granito de arena en nuestro trabajo de grado de la carrera de publicidad.

A nuestros profesores del Decanato de Artes: Capella, Matilde, Somavilla, Marianela, Philip, Luchy, Cobas, Suany, que gracias a ellos/as aprendimos muchísimo en esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros amigos en común que de una u otra forma nos ayudaron a difundir nuestra encuesta, y con otra alguna ayuda de su parte. A todos los que se tomaron la molestia de llenar nuestra encuesta, gracias.

Nos consideramos inmensamente agradecidas por este camino que Dios trazó para nosotras y que sigue cada día renovándose.





INTRODUCCIÓN

Se denominan enfermedades de la piel, aquella que causan el deterioro de la misma. Esto se traduce a que el desempeño funcional que debería tener la piel no trabaja de una manera correcta.

La piel es uno de los organismos más importantes, porque además de alejar y proteger al organismo del medio ambiente, nos cubre en su totalidad el cuerpo. Así como la piel desempeña un papel cobertor y protector agresivo evitando los efectos nocivos del ambiente, así mismo debe ser cuidada, ya que, también es uno de los organismos más vulnerables, pues se encuentra en contacto directo con el ambiente y todos los factores que inciden en la misma.

Los avances, otras enfermedades y el ajetreo diario han hecho que el cuidado de la piel pase a un segundo plano, sin tener en cuenta que la piel además de reflejar sus propias enfermedades, puede presentar los síntomas de cualquier otro mal que esté afectando otra parte del organismo humano.

En resumidas cuentas la piel debe ser tratada y calificada con la misma importancia que se tratan los demás organismos, sin

subestimar el grado de peligrosidad que puede presentar una enfermedad padecida por la piel.

Tres capítulos son los que conforman este trabajo de grado, a continuación se presentara una breve introducción de cada uno de ellos.

Capítulo 1:

Este capítulo titulado la dermatología, es el marco teórico, es decir la base sustentable de este tema de tesis. Conceptos, denominaciones, clasificaciones, tipos, causas y tratamientos, son los elementos que componen el primer capítulo de este trabajo de grado. Lo que nos lleva a la razón de ser de la creación de una campaña de bien social para la prevención de enfermedades de la piel. Este capítulo se divide en dos partes que son los conceptos de interés para desarrollar el tema dermatológico y los conceptos representantes del marketing y publicidad social.

Capítulo 2:

En este capítulo se da a conocer cómo es la metodología del trabajo, cuál es el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos a utilizar para hacer un análisis objetivo y profundo de lo que se quiere conocer. Se realiza el estudio analítico de las entrevistas hechas a los especialistas en materia de la piel y la encuesta realizada a los habitantes

de la población encuestada mostrando gráficamente los resultados de la misma.

Capítulo 3

En este capítulo se desarrolla la “Campaña de bien social para la prevención de enfermedades de la piel para el Instituto Dermatológico y Cirugía de piel Dr. Huberto Bogaert Díaz, Santo Domingo, República Dominicana, Año 2017.” En este punto del trabajo de grado se ponen de manifiesto los análisis e investigaciones hechos anteriormente con el fin de lograr una persuasión efectiva al target escogido. Aquí se presenta la parte mercadológica en estrategias y la parte publicitaria de una manera gráfica.

El conjunto de estos tres capítulos nos llevan a la recolección de los datos de importancia para proponer un nuevo concepto del cuidado de la piel, partiendo de las enfermedades más fáciles de tratar, hasta aquellas que no son lo que parecen.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La piel funciona como espejo de otros males que afectan otros órganos además de reflejar sus propias enfermedades.

La piel debe ser estudiada por un especialista, dígame por un dermatólogo, pues este puede analizar las anomalías en la piel, que en algunos casos no son captados por nuestra percepción. También debe ser estudiada por un cirujano especialista en el área, ya que la piel puede presentar tumores que sean preciso tratar. El médico internista también juega un papel de importancia en el cuidado de la piel ya que este debe tener conocimientos para deducir por medio de análisis si los cambios producidos en la piel pertenecen a alguna enfermedad sistémica.

Son incalculables las enfermedades de la piel que existen, pero aún más lo son las causas que las producen. La sociedad está desinformada de todo esto, lo que hace que incrementen los casos de enfermedades en la piel de cualquier tipo por falta de conocimientos acerca de la misma. La población al no tener el conocimiento necesario para por lo menos suponer lo que podría ser un inicio de una enfermedad en la piel o el reflejo de algún mal de otro organismo, esto lleva a la ignorancia de tratar con elementos que se constituyen como nocivos a la vulnerabilidad de la piel. Los cambios bruscos del clima sin la debida protección en este país tropical, es el ente principal de la aparición de brotes que se propagan en barrios, escuelas y calles.

Los factores medioambientales no deben ser motivo de indiferencia con lo que respecta al cuidado de la piel, más bien, debe ser un motivador para cuidar más y prevenir problemas futuros con este órgano.

Es exagerado el número de personas que a modo de ignorancia destruyen uno de los órganos más importantes del cuerpo por falta de conocimiento.

En resumidas cuentas el centro del problema radica en la comunicación, es decir en la carencia de conocimientos y el grado tan subestimado de importancia que se tiene de la piel. Por lo tanto, es vital que este problema de comunicación sea investigado y llevado a cabo en el país.



JUSTIFICACIÓN

La piel es el órgano más extenso de nuestro cuerpo y de igual forma el más vulnerable, ya que se encuentra expuesto a los cambios del clima como la humedad y el calor. También sufre las consecuencias del uso de ropa inapropiada y el ajetreo diario sin el cuidado correspondiente, lo que da oportunidad a que se desarrollen las enfermedades de la piel.

Las enfermedades dermatológicas están presente en todas las épocas del año, aunque algunas de ellas se agudizan para ciertas estaciones. También los brotes escolares y barriales de enfermedades cutáneas contagiosas son muy frecuentes en el país. Algunos elementos que forman parte de los que vemos o tratamos diariamente como los plásticos y gomas, pueden causar alergia e irritación.

A través de las investigaciones realizadas se percibe que la población tiene poco conocimiento acerca de las enfermedades de la piel y por tal razón no dan la verdadera importancia que esta merece. Cabe resaltar que el ministerio de salud no elabora campañas publicitarias para informar e

incitar a la población a cuidar de su piel, esto es un hecho demostrable, ya que la población no distingue el grado de importancia de las anomalías que presenta la piel y que el último artículo publicado por los mismos fue en el 2010.

Hacer de la piel un tema de interés y que se considere de suma importancia en la población, son solo alguno de los motivos que impulsan esta investigación, pues se pretende informar de forma objetiva acerca de las enfermedades y todo lo concerniente a la misma por medio de una campaña que logre captar al blanco de público que se ha elegido y así poder regular los casos de enfermedades en la piel.

El Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel “Dr. Huberto Bogaert Díaz”, ha sido escogido como centro base para realizar la investigación, pues es uno de los centros más preparados en materia de dermatología y uno de los pocos que periódicamente publica sus artículos para iluminar el conocimiento de la población acerca de las enfermedades.

Sus artículos suelen ser de procedimientos estéticos, artículos sobre la lepra y otras enfermedades de la piel en los distintos periódicos dominicanos, sin embargo, no se han realizado campañas publicitarias ni de carácter social de éste tipo, lo que motiva a la elaboración de este proyecto de investigación y la creación de la campaña de bien social.

La importancia de todo este proyecto radica en la falta de comunicación en la sociedad dominicana por parte de las instituciones dermatológicas y el ministerio de salud pública del país, siendo esta campaña la que dé el giro de la perspectiva de los dominicanos con respecto al cuidado de la piel.





A close-up, black and white photograph of human skin, showing the texture of the epidermis. A bright blue horizontal bar is positioned across the middle of the image, partially obscuring the skin. The text is overlaid on this bar and the skin to the right.

1. CAPÍTULO I: LA DERMATOLOGÍA

MARCO TEÓRICO

1.1 LA PIEL

La piel está enteramente involucrada en todas las actividades que realizamos cotidianamente, es el órgano humano con más visibilidad y uno de los más importantes ya que esta capa no solo protege los órganos internos, sino también, es quien se encarga de comunicar las expresiones corporales, sensaciones y es nuestra carta de presentación que refleja el amor y cuidado a nosotros mismos.

1.1.1. Concepto

La piel, es la cubierta externa del cuerpo humano y uno de los órganos más importantes del mismo tanto por tamaño como por sus funciones. La piel separa al organismo del medio ambiente externo y, al mismo tiempo, permite su comunicación con él mismo. Es una envoltura completa sin soluciones de continuidad, ya que en las regiones donde se encuentran los orificios naturales del organismo, la piel se transforma paulatinamente en una mucosa. (Noriega Borge & Merino Pérez)

La piel es uno de los órganos más importantes, ya que esta nos cubre por completo evitando el contacto directo con cualquier elemento del ambiente. La misma en su función de protegernos, es muy vulnerable a enfermedades y muchas veces refleja los males de los demás órganos. La piel no solo nos protege, también se complementa con una estructura llamada faneras, esta corresponde al pelo, uñas, glándulas sudoríparas, glándulas olfativas y glándulas sebáceas lo que compone el aspecto físico y particular de cada persona.

La piel es un elemento clave en esta investigación, ya que, a través de esta, se estudia cómo prevenir o tratar las enfermedades de la misma y así cubrir la necesidad de los dominicanos con respecto al cuidado de este órgano tan importante.

1.1.2. TIPOS DE PIEL

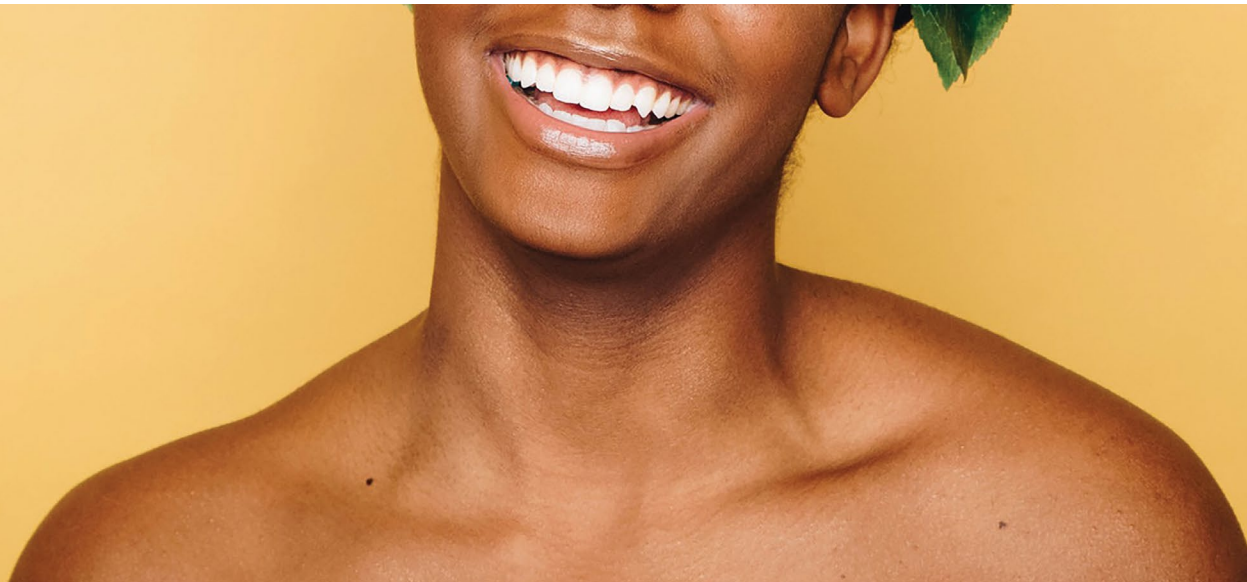
Existen diferentes tipos de piel, los más comunes son:

Piel normal, es que aquella que tiene equilibrio entre la hidratación y el sebo, por lo que se entiende que no es demasiado seca, ni demasiado grasa. Estas son caracterizadas por un buen flujo sanguíneo, carencia de impureza y otros signos que presenta una piel sana.

Piel seca, se le denomina a aquella piel que no produce suficiente sebo y por tal razón está expuesta a un desgaste más rápido de las barreras, por no producir los lípidos necesarios para retener la humedad y crear una defensa contra elementos externos. La piel seca la podemos encontrar en diferentes niveles: seca, muy seca, extremadamente seca.

Piel grasa, este tipo de piel, al contrario de la anterior, es aquel que produce más sebo de lo normal, generando la retención de grasas y por ende de impurezas. Este tipo de piel es el más propenso a sufrir de acné en todos sus niveles.

Piel Mixta, es el tipo de piel que tiene partes tanto secas como grasas, quiere decir que en algunas partes produce mucho sebo y en otras prácticamente no produce nada.

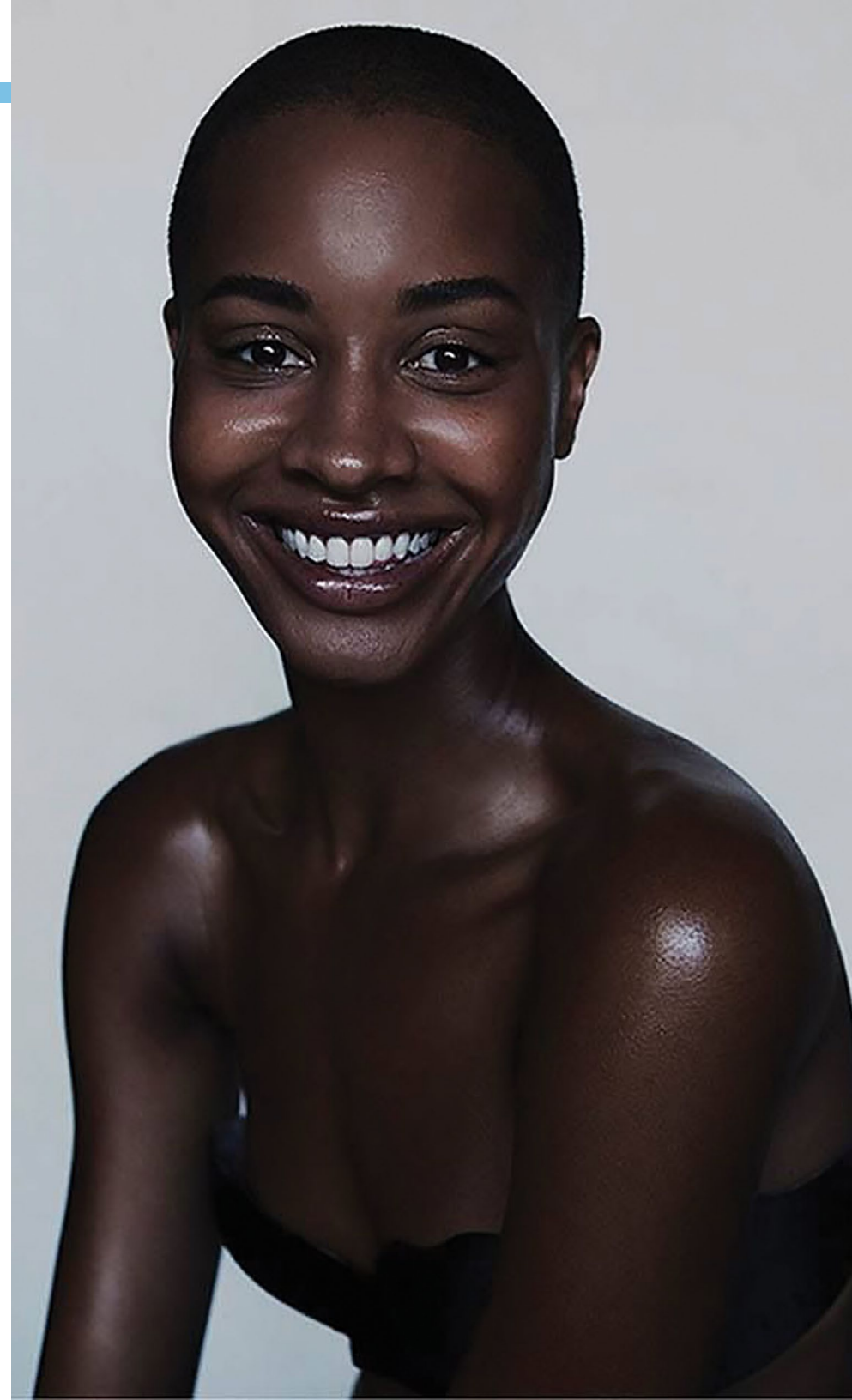


1.1.3. FUNCIONES DE LA PIEL

Las funciones de la piel son dependientes del ambiente, sus principales funciones protectoras y comunicativas se reflejan por las condiciones internas y externas. La piel cumple funciones esenciales en la vida del ser humano, algunas de las más importantes son:

- Defensa ante las infecciones por virus, bacterias u hongos: La película superficial cutánea tiene un efecto antimicrobiano, la capa córnea representa una barrera frente a los patógenos. Cuando se produce una herida (puerta de entrada), se desencadena una reacción defensiva de la piel en forma de inflamación local.
- Defensa frente a los estímulos nocivos mecánicos: Las propiedades biomecánicas de la piel constituyen una barrera frente a las lesiones y las heridas. Los tejidos grasos subcutáneos aplacan los golpes fuertes y modera el efecto.
- Defensa frente a estímulos nocivos térmicos: La piel actúa como barrera aislante, un 90% de la circulación cutánea sirve para la termorregulación de la sangre y un 10% para la nutrición, la secreción de las glándulas sudoríparas permite una termorregulación reactiva. La circulación y la sudoración termorreguladora están especialmente desarrolladas en las personas “desnudas” para compensar la pérdida evolutiva del pelo protector.
- Defensa frente a las radiaciones nocivas: La piel refleja y absorbe la luz. Después de la reflexión absorción de la luz en la película superficial y en la capa córnea, se produce la absorción de los rayos que hayan penetrado por la melanina. No obstante, los daños celulares (de los ácidos nucleicos) por la radiación se evitan por los mecanismos de reparación enzimáticos.

- Defensa frente a estímulos nocivos químicos: La piel posee capacidad tampón en la película superficial cutánea y es una “barrera a la penetración” por el estrato córneo.
- Comunicación y expresión: la piel transmite emociones notables, de igual forma puede revelar el estado de ánimo, el carácter, la edad y enfermedades concernientes a otros órganos. Este aspecto es dependiente del tipo de piel y es comunicador inmediato de alguna alteración interna del organismo.
- Excreción: la importancia de esta función es la detención de pérdida de líquidos y proteínas.
- Sensibilidad: esta se encarga de representar la parte sensitiva de la piel, por medio de ella percibimos los estímulos, la presión, temperatura, dolor, detección de la intensidad y cualquier otro estímulo que pueda ser detectado por la sensibilidad de la misma.





1.2 DERMATOLOGÍA

La dermatología realiza estudios con relación a las enfermedades que afectan la piel, y así lograr diagnosticar su causa, prevención y tratamiento. Esta palabra es un vocablo que, etimológicamente hablando, se compone del prefijo “derma” del griego “δερμα” o “dermtos” del griego “δερματος” que significa piel, y del sufijo “logia” derivado del griego “λογία” que se refiere a estudio, tratado o ciencia.

1.2.1. Concepto

La dermatología se encarga del estudio de la estructura y buen desempeño de las funciones de la piel. Por medio de la misma podemos diagnosticar enfermedades en la piel, prevenirlas o tratarlas. De la misma forma ésta trata las uñas, cabellos, mucosas genitales, bucal y anal.

1.2.2. Tipos de dermatología

Existen varios tipos de Dermatología, entre ellas están:

- Dermatología estética: esta pretende mejorar el aspecto de la piel de una persona que no está enferma, pero que desea corregir o retrasar el envejecimiento cutáneo, o mitigar cualquier otro defecto físico.
- Dermatología pediátrica: se aboca al diagnóstico y tratamiento de enfermedades de la piel, pelo y uñas de niños desde el nacimiento hasta los 18 años.

1.2.3. Importancia

Por medio de la piel se reflejan un sin número de síntomas que se traducen en el diagnóstico de muchas enfermedades, no exclusivamente concerniente a la piel, aquí radica la verdadera importancia de la dermatología, al tratar las funciones y estructura de la piel, descubre otras anomalías que están afectando a otro órgano del cuerpo.



1.3 ENFERMEDADES DE LA PIEL

Así como las enfermedades en general, las enfermedades de la piel son todo aquello que provoque el deterioro y afecte el funcionamiento del organismo. Son alteraciones o anomalías reflejadas en la misma, aunque muchas veces la piel refleja el mal funcionamiento de otros órganos.

1.3.1. Enfermedades de la piel más comunes, causas y tratamientos

Una de las causas de las enfermedades más comunes de la piel es el ambiente, dígame los cambios bruscos del clima, la penetración directa del sol, la contaminación ambiental y otros factores ambientales que inciden de manera directa en la misma. Otras enfermedades con sus respectivas causas y tratamientos son:

ACNÉ

El acné es una enfermedad de la piel muy común, no solo en adolescentes, sino que también puede presentarse en adultos por diversas causas.

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 otros factores como son su extensión y la presencia de cicatrices. (Escuela andaluza de salud pública, consejería de salud., 2010)

- Acné leve, es aquel que se caracteriza por la aparición de puntos blancos cerrados o puntos negros abierto (comedones) no inflamados.

- Acné moderado, este se caracteriza por la aparición de comedones con pápulas y pústulas inflamatorias.
- Acné grave, este se caracteriza por aparecer con nódulos y quistes junto a pústulas y pápulas inflamadas.

Causas más comunes del acné

- Hormonas, en la pubertad es normal sufrir de acné ya que la sobre-estimulación hace que las glándulas sebáceas se produzcan más causando la obstrucción de los poros y generando el acné. Las hormonas no solo se descontrolan por la pubertad sino también debido a desniveles emocionales ya sea por estrés, tristeza o depresión.
- Genética, el acné no es una enfermedad hereditaria, pero se da en la mayoría de los casos en jóvenes adolescentes con padres que en esa etapa sufrieron de acné o que aún lo

padecen.

- Cosméticos, algunos productos cosméticos o de belleza no van acorde al tipo de piel lo que puede terminar siendo la causa del acné.
- Ambiente, este es uno de los principales factores que contribuye a la aparición del acné, ya que los cambios bruscos de éste contribuyen a la obstrucción de los poros y la aparición de impurezas.
- Dieta, algunos alimentos que se consumen de una manera regular y contienen grasas, puede ayudar a la sobreproducción de sebo.

Tratamientos para el acné

La severidad del acné definirá el tratamiento que el dermatólogo recetará, de acuerdo a la misma. Existen diferentes tipos de tratamiento dependiendo del grado en que se encuentre el acné, entre los más

comunes están:

- Tratamiento tópico, son aquellos que se aplican directamente a la piel como geles, cremas, jabones. Estos reducen la aparición de la sobreproducción de sebo y mejora la apariencia de la piel desinflamando los enrojecimientos.
- Tratamiento sistémico, son aquellos que se pueden tomar de forma oral o inyección, también actúan directamente sobre los objetivos deseados. Este tipo de tratamiento engloba todo lo que son pastillas y antibióticos.

Cabe destacar que de estos 2 tipos de tratamientos se derivan todos los demás, ya que estos abarcan la generalidad de ellos.

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., Merchan M, Coello U., León Ch., & Espinoza P, 2002)

Existen cáncer Melanoma y No melanoma, cada uno de ellos tienen características diferentes como las siguientes:

- Cáncer tipo melanoma, Es aquel que se presenta en la capa visible de la piel. Se manifiesta mediante una llaga, un lunar diferente o que antes no existía, protuberancia o un cambio o sensación diferente en la piel. El cáncer tipo melanoma se clasifica por 2 etapas, la clasificación clínica por etapas, que se realiza en base a cualquier estudio por imágenes que se lleve a cabo y la clasificación patológica por etapas, que utiliza toda la información patológica más la que se haya encontrado por medio a las biopsias y estudios anteriores
- Cáncer tipo no melanoma, este tipo de cáncer es aquel que se produce en la capa más externa de la piel. Este a su vez se divide en 2 tipos: Carcinoma Escamoso, es aquel que proviene de la malignización de las células escamosas y afecta los ganglios locorregionales. y Carcinoma Basocelular,

es aquel que proviene de la malignización de las células basales de la epidermis.

Causas del cáncer de piel

Las causas que provocan el cáncer de piel no son totalmente conocidas, pero si se conocen factores que inciden de una manera directa con la aparición del mismo:

- La exposición al sol sin la debida protección. No solamente influye una larga exposición al sol, sino, que también, una intensa exposición al sol sin una debida protección es una condición propensa a padecer cáncer de piel. Esto no quiere decir que el sol no es beneficioso para la salud, pues cabe destacar que la luz solar ayuda a sintetizar las vitaminas A y D.
- Características físicas. Las personas de raza blanca, son más propensas a padecer cáncer de piel, pues tienen la piel más sensible que los de raza negra, esto no quiere decir que las personas de tez negra no puedan sufrir el cáncer de piel, pero las personas de tez claras son más propensas por su dificultad para broncearse y la sensibilidad de su piel.
- Factores genéticos. Diferentes trastornos hereditarios suelen afectar la piel, y pueden convertirse en causantes

del cáncer de piel, como son: el síndrome del epiteloma basocelular nevoide, xeroderma pigmentoso, melanoma maligno, personas que han sido tratadas con medicamentos que debilitan su sistema inmunológico.

Tratamiento para el cáncer de piel

El cáncer de piel, es algo complejo de tratar, por tal razón, existen muchos procedimientos que se deben seguir para la cura del mismo. Algunos de los tratamientos son:

- Para carcinomas de células basales y células escamosas existen algunas cirugías menores como son: escisión simple, se trata de extirpar el tumor y algo de tejido circundante con bisturí y luego coser los bordes. criocirugía, en esta se utiliza nitrógeno líquido para congelar y destruir las células malignas. Cirugía de Mohs, esta consiste en extraer capas del tejido canceroso y examinarlas bajo un microscopio para considerar si está lo suficientemente extirpada. Por láser, en esta se vaporizan las células por medio del láser, entre otros.

- Otro tratamiento que existe es la quimioterapia, esta depende de la etapa en la que se encuentre el cáncer. se emplea de una forma tópica, en esta etapa los medicamentos llegan a las células más cercanas de la piel, esta se utiliza

para condiciones pre-malignas. Sin embargo, en una etapa avanzada se emplea la quimioterapia sistémica que llega a todas las partes del organismo.

- El interferón, es un tratamiento inyectado, que disminuye el riesgo de la aparición de metástasis.
- La radioterapia, en esta se utilizan rayos x, para eliminar o reducir las células cancerosas. También se utiliza para personas que están avanzadas de edad que no soportan una intervención quirúrgica.



DERMATITIS

La dermatitis es un proceso inflamatorio de la piel, en la que la piel afectada muestra lesiones como ampollas, placas, enrojecimientos, etc. (Botanical-Online SL., 1999-2017)

Existen diferentes tipos de dermatitis:

- Dermatitis atópica, este tipo de dermatitis se presenta regularmente en niños, aunque puede aparecer en cualquier etapa de la vida del ser vivo. Habitualmente aparece en los codos, rodillas, pecho y cara y produce picor e inflamación.
- Dermatitis por contacto, esta tiene lugar habitualmente en zonas como pies y manos y es causada al tener contacto con elementos que irriten la piel o demás sustancias.
- Dermatitis seborreica, Esta inflamación tiene lugar en las partes

con pelo de nuestro cuerpo, como las cejas, la cabeza, las axilas y demás. Se caracteriza por la aparición de escamas blancas y amarillas y también puede manifestarse como caspa.

- Dermatitis numular, Esta inflamación se manifiesta en la mayoría de los casos en personas de piel seca y en invierno. Producen manchas redondas que arden.
- Dermatitis por estasis, esta presenta piel escamada, hinchazones o úlceras y se produce por una mala circulación en las piernas y otras extremidades inferiores.

Causas de la dermatitis

De manera general la dermatitis es causada por: el estrés psicológico, los cambios hormonales, cambios estacionales o ambientales, sustancias irritantes y condiciones hereditarias.

- Calor excesivo
- Alergia a diversas sustancias, ya sea por ingestión o contacto.
- Estrés, en muchos casos este el estrés es el causante o agravante de la dermatitis.

Tratamiento para la Dermatitis

La dermatitis se trata dependiendo del tipo que se padezca, en un caso general si existen ciertas medidas que se aplican a todos los tipos como:

- Mantener alejados los materiales que lo causan.
- Mantenerse higiénico e hidratado.
- Mantenerse en un ambiente con temperatura fresca.
- No rascarse las lesiones, entre otras recomendaciones generales.

PSORIASIS

Es una enfermedad inflamatoria de la piel de carácter crónico, que se caracteriza por la aparición de placas rojizas cubierta de una escama blanquecina brillante. Las placas pueden localizarse en cualquier parte del cuerpo, incluyendo el cuero cabelludo, las plantas y las palmas. (Pibernat, 2008)

Existen diferentes tipos de psoriasis, entre las más frecuentes están:

- Psoriasis Vulgar, son aquellas que se presentan como placas rojas cubiertas por escamas blancas y secas.
- Psoriasis en gotas, estas se reflejan como pequeñas lesiones rojas con escamas blancas y son de múltiples y brusca aparición.
- Psoriasis invertida, esta se presenta como lesiones sin escamas y se localizan en los pliegues de la piel .

- Psoriasis ungueal (uñas), esta se presenta en las uñas, reflejando daños y deformación.

- Psoriasis artropática, incide sobre la columna vertebral y las articulaciones.

Causas de la Psoriasis

Esta como muchas otras enfermedades de la piel aún no tiene las causas que la provocan completamente claras, pero algunos factores que puede desarrollarla son:

- Infecciones crónicas
- Golpes/Quemaduras
- Estrés nervioso
- Cambios hormonales
- Obesidad
- Artritis reumatoide

Tratamiento para la Psoriasis

La psoriasis tiene diversos tratamientos todo depende del tamaño y la gravedad de la misma. Cabe destacar que no existe cura para esta enfermedad lo que quiere decir que estos tratamientos solo la moderan.

- Sustancias de uso tópicas como pomadas, lociones, cremas y jabones que se aplican de manera directa en las lesiones.
- Fototerapia, algunos pacientes necesitan de los rayos ultravioletas para tratar esta enfermedad, muchas veces en conjunto con medicamentos.
- Higiene, es fundamental para evitar la salida de nuevos brotes o la propagación de la psoriasis.

ALOPECIA

La alopecia se entiende como una pérdida excesiva de cabello en la que se caen más de 100 cabellos al día. Los médicos definen la alopecia como un visible debilitamiento del cabello o una calvicie evidente. (CIMED, 2015)

La alopecia 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.

Causas de la alopecia

Las causas de la alopecia son muy variadas dependiendo de la gravedad de este. Las más comunes son:

- Los factores genéticos, lo que significa que puede ser provocado por razones de carácter hereditario.
- Alimentación inadecuada
- Falta de hierro
- Estrés
- Algún problema de infección

- Posparto
- Aborto
- Posmenopausia

Tratamiento para la alopecia

Es preciso saber que una persona debe asistir al dermatólogo para tratar esta enfermedad siempre y cuando vea una pérdida excesiva de cabello, ya que normalmente el cabello suele restaurarse y por ende caerse, pero en cantidades moderadas. Mayormente los dermatólogos recomiendan:

- Shampoo a base de vitaminas
- Tratamientos láser para estimular el crecimiento
- El consumo de ciertos medicamentos que contengan vitaminas entre otros.
- Inyección de esteroides Bajo la superficie de la piel
- Terapias con luz ultravioleta



MELASMA

El origen de la palabra Melasma viene del griego “melas” que significa oscuro. Se conoce también como cloasma o máscara del embarazo. Consiste en una pigmentación difusa de las áreas de la cara más expuestas a la luz, con notable predominio en el sexo femenino. La pigmentación se desarrolla lentamente, sin signos de inflamación y puede ser sutil u oscura. Los afroamericanos, los asiáticos y los hispanos son las poblaciones más susceptibles. (Porat)

La Melasma, o mejor conocida como el paño, son los parches de piel oscuros o claros que aparecen en zonas de la cara que están sumamente expuestas al sol. Es un trastorno cutáneo común y en su mayoría se hace presente en mujeres jóvenes con tono de piel canela, pero independientemente de eso puede afectar a cualquier persona.

Este por lo general suele aparecer en las mejillas, en la frente, en la nariz y en el labio superior.



Causas del Melasma

Las causas del melasma son aún desconocidas, pero si existen factores ya determinados que afectan de manera directa:

- La exposición directa al sol
- Terapias de retraso hormonal
- Pastillas anticonceptivas
- Embarazo
- Estrés emocional
- Factores Genéticos
- Medicamentos

Tratamiento del Melasma

Algunos de los tratamientos que son recomendados a los pacientes que padecen de esta enfermedad son:

- Cremas que contengan ciertas sustancias que puedan mejorar la apariencia de la misma.
- Exfoliación química o cremas tópicas
- Tratamientos a laser
- Medicamentos tomados vía oral
- Despigmentantes
- Hidroquinona

PITIRIASIS ROSADA

La pitiriasis rosada es un trastorno común de la piel en personas jóvenes y lesión típica de la pitiriasis es una placa roja con borde escamoso. (Stevens , Lowe, & Scott)

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.

Esta enfermedad puede durar de 4 a 8 semanas y pueden desaparecer hacia las 3 semanas o durar hasta 12 semanas.

Causas de la Pitiriasis Rosada

Actualmente aún se desconocen las causas exactas, aunque se le divorcia a cualquier reacción alérgica, enfermedad interna o bacteriana. Más bien se le asocia a la infección viral y a herpes humano tipo 6.

Algunos Fármacos pueden conducir a la aparición de la pitiriasis rosada como los sedantes, aquellos que son utilizar para lidiar con la presión arterial alta, antibióticos, desparasitantes y otros más.

Tratamiento de la Pitiriasis Rosada

Puede ser posible que se presente de una manera leve, la cual no necesite tratamiento de un tratamiento muy profundo, pero para aliviar la piel, su dermatólogo le puede recomendar baños suaves, lubricantes o cremas suaves, o cremas con hidrocortisona.

Para reducir la picazón, se pueden utilizar antihistamínicos orales. Se debe tener moderada exposición a los rayos de sol, aunque también es parte de un tratamiento natural que debe ser cauteloso pues una larga exposición al mismo puede causar quemaduras.



QUERATOSIS PILARIS

La Queratosis Pilaris es una condición común de la piel, que aparece en forma de pequeñas protuberancias en la piel. Estas son en realidad los tapones de las células muertas de la piel. Estos tapones aparecen frecuentemente en los brazos y los muslos (delantero). En el caso de los niños, pueden aparecerles en sus mejillas.



Causas de Queratosis pilaris

Unas de las causas por las cuales sale a lucir esta enfermedad es por la acumulación de queratina, una proteína dura que protege la piel de las sustancias nocivas y la infección. Esta bloquea la apertura del folículo piloso, lo que da como resultado mancha de la piel áspera y llena de baches. Puede estar asociada a enfermedades de la piel genéticas y condiciones de la misma (piel seca).

Tratamiento de Queratosis pilaris

Dentro de los posibles tratamientos que se le puede indicar al paciente son:

- Retinoides tópicos, derivados de la vitamina A.
- Corticosteroides (grupo de esteroides y sus derivados)
- Exfoliantes tópicos.

VITÍLIGO

El vitíligo es una enfermedad mundial que afecta alrededor del 1% 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 despigmentadas, que pueden agrandarse lentamente con aparición concurrente de nuevas lesiones.

Causas del Vitíligo

El vitíligo es una enfermedad multifactorial poligénica con patogénesis compleja. Aún se desconoce su causa precisa,

pero se proponen varias hipótesis: (Dermatología Cosmética Médica y Quirúrgica, 2013)

- Autoinmune: esta teoría explica la asociación con enfermedades autoinmunes. La respuesta y el patrón de citocinas secretadas es de tipo I. Hay reacción humoral y celular, y se han detectado anticuerpos circulantes contra autoantígenos melanosómicos y melanocíticos, células T citotóxicas CD8+ melanocito específicas autorreactivas en las lesiones y en la periferia.
- Neural: la destrucción es consecuencia directa o indirecta de mediadores, como neuropéptidos o catecolaminas, sus metabolitos o un sistema simpático hiperactivo



- **Convergencia:** los diferentes factores causales contribuyen en proporción variable. La hipótesis neural quizá tenga que ver con el vitiligo segmentario, y la hipótesis autoinmune, con el vitiligo generalizado o localizado.
- **Otras:** deficiencia de factores de crecimiento melanocíticos, defectos intrínsecos de la estructura y la función de la melanocitos, o factores genéticos.

Tratamiento del Vitiligo

La estrategia terapéutica debe tomar en cuenta los datos meta-analíticos, las expectativas del paciente, su edad, y la extensión, patrón de distribución y gravedad de la enfermedad. Las lesiones de cabeza y cuello tienden a presentar mejor respuesta, y las acrales, a ser más resistentes. Es común que se administren tratamientos empíricos populares sin fundamento científico.

- Fototerapia
- Tratamiento quirúrgico
- Inmunomodulación

En República Dominicana las enfermedades de la piel tienen un gran auge, ya que debido a las condiciones climáticas y demás factores del ambiente surgen brotes de enfermedades que no solo son de la piel sino a nivel general. La higiene tanto del espacio habitado como personal, son una pieza fundamental a la hora de combatir y prevenir las enfermedades de la piel.



1.3.2. ENFERMEDADES DE LA PIEL MÁS COMUNES EN REPÚBLICA DOMINICANA

La República Dominicana es un país que cuenta con un clima tropical prácticamente todo el año. La variación del clima se refleja dependiendo de la zona regional que se estudie. Los cambios bruscos del mismo, sobre todo en la temporada ciclónica suelen traer consigo mucha contaminación debido al desborde de los ríos y cañadas donde generalmente se depositan los desechos.

Los cambios de temperatura que afectan al clima tiene efectos nocivos en la piel y mucho más si no se cuida de ella.

En el artículo enfermedades de la piel publicado por el periódico Hoy, en enero del 2011, el doctor Rafael Isa Isa, quien es el director del Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel Dr. Huberto Bogaert Díaz, hizo mención de las enfermedades de la piel más comunes en la República Dominicana debido al imperante calor y humedad, algunas de las mencionadas fueron:

- Escabiasis, que es regularmente conocida como sarna o rasquiña. Se da de manera masiva en algunas épocas del año y son provocadas por el amontonamiento de personas y epidemias escolares y barriales. Dentro de estas epidemias y en el mismo renglón se puede destacar el reconocido “Piojo” que es una infección parasitaria en el cuero cabelludo y que también se propaga aún más en epidemias barriales y escolares, se presenta regularmente en niños y mujeres con pelo lacio y tupido.

- Micosis de cabeza, mejor conocida como tiña, rara vez se ve en adultos pues estos hacen un cambio de folículos que crea una barrera e impide que este hongo pueda hacer daños. Este hongo se aloja en animales como perros y gatos los cuales pueden transmitirlo a los niños causando epidemias escolares. Este hongo también se ve reflejado en las personas lampiñas y es comúnmente llamado “Empeine”, dan mucha comezon y tambien puede atacar las uñas.
 - Varicela, Herpes zoster y herpes labial, son enfermedades virales que afectan a la piel, la mayoría de las veces se propagan más en verano. También está el “Impétigo Bacteriano” comúnmente llamado “quemaito”, que es una enfermedad aguda que se desarrolla sobre los niños.
 - Fototóxicas y Fotoalérgicas medicamentosas, se da por el consumo de algunos medicamentos que hacen de la piel muy vulnerable al sol, o sea, hacen un efecto de cura en un ámbito y en otro afecta a la piel. La Fotoalergia, es consecuencia de la alergia regularmente causada por las aspirinas y antiinflamatorios que al consumirlos provoca una reacción alérgica en la piel.
 - Pitiriasis rosada, es una erupción cutánea, aún no se confirma, pero se cree que es ocasionada por un virus y suele aparecer en otoño y primavera, causa mucha picazón y suelen ser ovaladas y rosadas.
- Ésta enfermedad, cáncer de piel, es propensa a desarrollarse en personas de tez y ojos claros ya que tienen menos melanina para protegerse de los rayos ultravioleta. Existen 3 tipos de cáncer que son los más frecuentes en el país; El basocelular, es aquella lesión tumoral que no hace daño a otro nivel de estructura del cuerpo, este es el cáncer más frecuente. Otro Cáncer muy común en la República Dominicana es el espinocelular, este se refleja sobre manchas de quemaduras de sol (lesiones actínicas) que regularmente parecen escamas, se presentan en la cara, en el pecho y en las extremidades que se consideran lesiones precancerosas. El último de los más comunes y el más peligroso es el cáncer melanoma maligno, que está presentando regularidad en la planta de los pies. Por tal razón se recomienda tener mucho cuidado con los lunares que están en las plantas de los pies, en los genitales y en las manos, los cuales pueden representar un riesgo que solo un dermatólogo puede descifrar.





1.4. INSTITUTO DERMATOLÓGICO Y CIRUGÍA DE PIEL DR. HUBERTO BOGAERT DÍAZ

1.4.1. 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 escrita.

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.

1.4.2. 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.

1.4.3. 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.

1.4.4. COMITÉ DE ÉTICA

Mantenemos 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.



Doctores Juan Periche Fernández y Víctor Pou

1.4.5. BENEFICIOS QUE OFRECE EL INSTITUTO

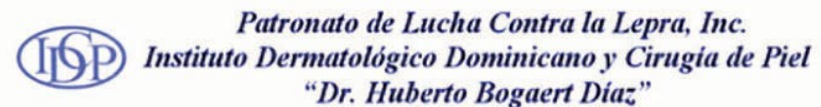
El Instituto Dermatológico y Cirugía de la Piel, Dr. Huberto Bogaert Díaz cuenta con un flujo de personas que oscila entre las 600 mil personas para el tratamiento de enfermedades de la piel en todas sus manifestaciones.

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 Micobacteriológico, 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. Añadiéndole 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.



1.4.6. UNIDADES

- Unidad Central – Santo Domingo, D.N.
- Unidad Cibao – Santiago
- Unidad Puerto Plata - Región Norte
- Unidad Mao, Valverde – Región Noroeste
- Unidad San Pedro – Región Este
- Unidad Romana
- Unidad Higüey
- Unidad San Cristóbal – Región Sur
- Unidad Barahona – Región Suroeste



1.4.7. SERVICIOS

- Cirugía Dermatológica
- Consultas General de Dermatológicas
- Cosmiatria
- Cirugía Dermatológica Cosmiátrica
- Cirugía menor
- Criocirugía
- Cirugía Vascular
- Dermatología Pediátrica
- Dermatosis Profesionales
- Fototerapia (Várices)
- Hematología- Oncología
- ITS-SIDA
- Laboratorio Clínico
- Laboratorio Histopatológico
- Medicina Interna- Cardiología- Nefrología
- Micología
- Psicología
- Terapia- Fotodinámica



1.5. MARKETING SOCIAL

El Marketing Social pretende reflejar la condición actual de una sociedad, y en la actualidad, hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su target y con la sociedad en general. En este sentido, el poder de influencia que genera una estrategia de marketing social puede llegar a promover transformaciones sociales significativas.

1.5.1. CONCEPTO

El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Kotler & Zaltman, 1971)

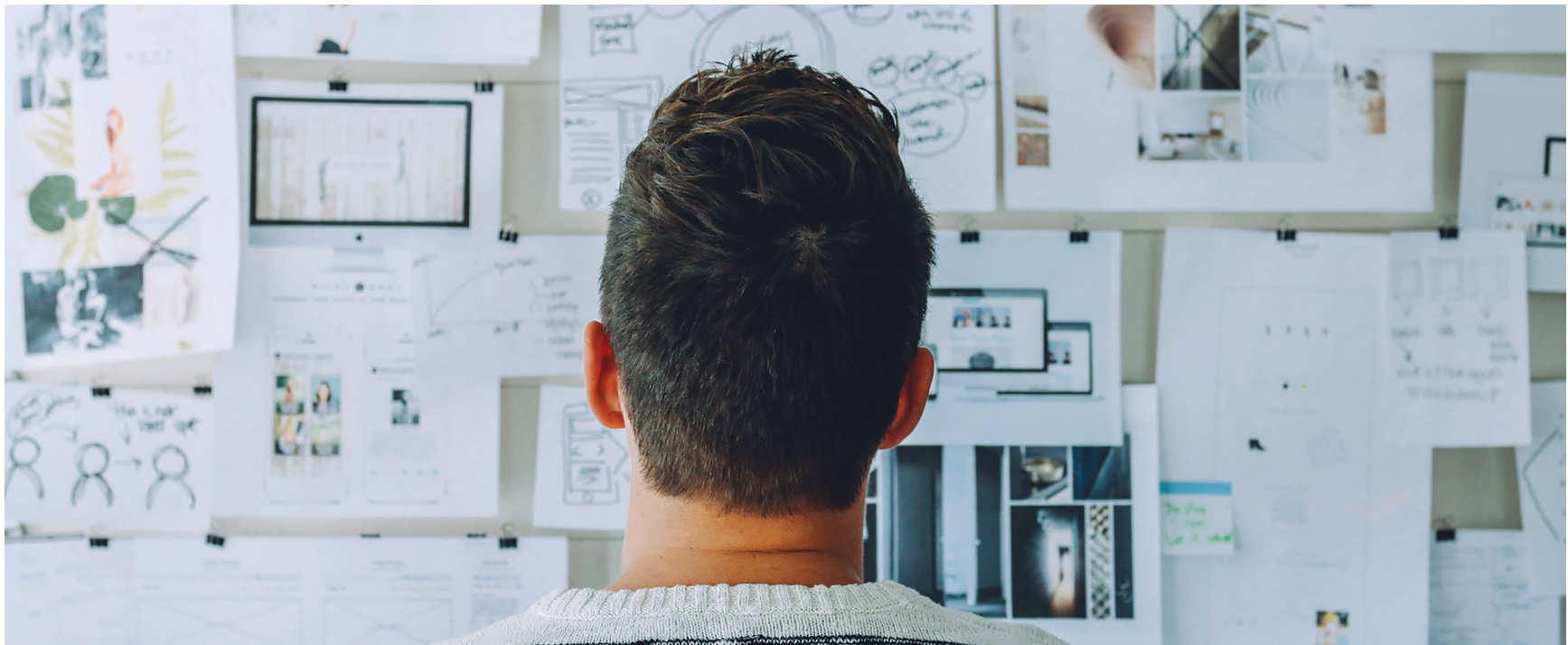
Esta definición contiene los aspectos característicos más importantes del marketing social, se expone el propósito principal de las estrategias de mercado social que se refiere al impacto deseado por parte del mercado meta para generar una aceptación en la sociedad. Sin embargo, en 1989, Kotler y Robert publicaron un libro titulado Marketing social, fruto de un análisis de su concepto anterior, el cual no les parecía completo, ya que este contiene otros factores del comportamiento y pensamiento humano los cuales no habían abarcado. Debido a esto elaboraron un nuevo concepto de marketing social:

“Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, prácticas y comportamientos.”

A pesar de que este concepto ha evolucionado a medida en que el mercado evoluciona, este último concepto es el aporte al marketing social establecida por Kotler es el concepto predominante en el mundo empresarial y educativo de la actualidad.

En la definición de marketing que presenta Pérez en su libro “Marketing social, teoría y práctica” el autor hace referencia al agente de cambio, que son quienes se preocupan y atienden una causa común.

Agente de cambio es esa persona que encabeza o da el primer paso de manera voluntaria a efectuar un cambio social en el comportamiento de individuos.



1.5.2. LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MARKETING COMO INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

El profesor Jerry McCarthy presentó este sistema en su primera edición de la revista Marketing, alrededor de 1960, Sin embargo, cursó su doctorado en la Universidad de Northwestern y tuvo como profesor a Richard Clewett, quien utilizó la estructura Producto-Precio-Distribución-Promoción. Jerry cambió la distribución por plaza y así pudo hablar de las 4 p (mezcla de marketing).

La mezcla de marketing son los cuatro puntos clave para la elaboración de una estrategia de mercado. En el aspecto de la publicidad de carácter social se desglosaría de la siguiente manera.

PRODUCTO. Se refiere al impacto deseado, lo que se quiere cambiar a un nuevo comportamiento.

PRECIO. Estas son las barreras de aceptación de una nueva ideología social.

PLAZA. Este representa el lugar en donde se refleja el cambio de conducta, que en este caso serían los centros dermatológicos.

PROMOCIÓN. Es la estrategia publicitaria para la difusión del mensaje que se va a elaborar.



1.6. PUBLICIDAD SOCIAL

El hecho de cambiar la mentalidad y rutina de una persona, específicamente de un dominicano, para la propia mejoría de algún aspecto significativo de su vida no es nada sencillo.

El dominicano se basa en sus propias teorías y métodos a causa de la cultura dominicana. Sin embargo, independientemente de las creencias populares en la sociedad dominicana, les hace falta fundamentos que avalan las teorías, por lo tanto, aunque se hable o se actúe con mucha facilidad no lo hacen con propiedad.

La publicidad de bien social crea esa influencia sobre las personas ya que se debe agotar un proceso investigativo que fundamente lo que se comunica “si está en los medios debe ser real” y no solo ser real, sino también, que conlleve un resultado beneficioso a la sociedad a la que se dirige.

La publicidad tiene como propósito el comunicar información acerca de un producto, servicio e incluso una idea, aún público objetivo. Hoy en día las marcas no solo realizan publicidad de consumo, la publicidad social provee a

las marcas confiabilidad y sensibilidad, características fundamentales que un ser humano busca a la hora de mantener el consumo de productos o servicios.

La publicidad social por parte de las marcas crea un impacto tal que los consumidores, al sentirse identificados con la situación, se sienten parte de la misma marca.

1.6.1. CONCEPTO

La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Esto conlleva que la publicidad tenga una gran visibilidad social y, a un mismo tiempo, que sea objeto de numerosas críticas. (Codeluppi, 2007)

La publicidad de servicio público es la que tiene por objetivo cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general. Es una publicidad sin fines comerciales (también llamada: mercadotecnia de causa o mercadotecnia social) (Maximiliano, 2015)

La publicidad de carácter social no busca beneficios comerciales, aunque puede estar avalada o apoyada en alguna marca comercial, pero esta no pretende lucrarse, más bien, provocar un cambio en la sociedad hacia un comportamiento o pensamiento más conveniente y beneficioso.

Utilizar el poder de convicción de la publicidad como agente de cambio en temas de bienestar social son la manera más acertada de iniciar un cambio poblacional, las estrategias

de comunicación social son desarrollados para el beneficio directo de otros, esto es lo que diferencia a este tipo de publicidad de los demás, cuyos objetivos son para su auto beneficio.

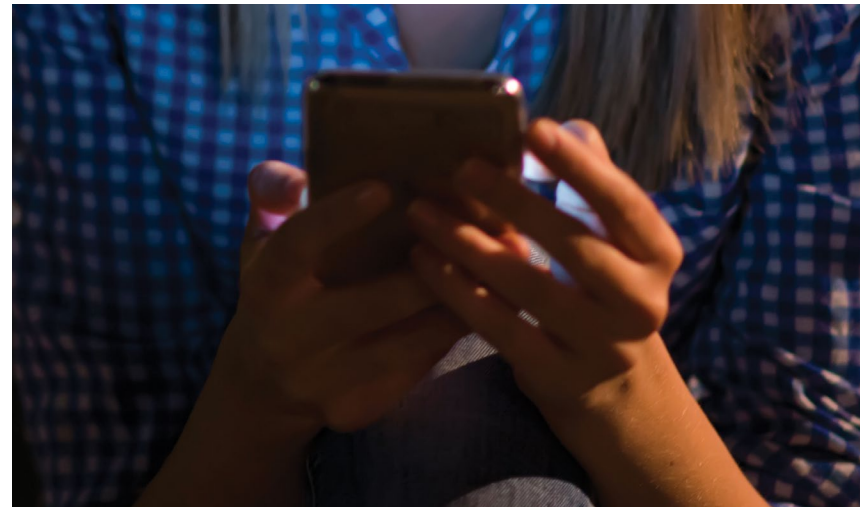
Debido a la influencia que crea la publicidad, es necesario acudir a esta no solo en los aspectos de consumo de una marca, sino también para crear conciencia a masas y que así pueda ocurrir un cambio masivo en una sociedad, es este caso, la sociedad dominicana. Entrevistas realizadas a expertos en el área de la dermatología estuvieron de acuerdo con la intervención publicitaria para comunicar los hábitos que favorecen el cuidado de la piel y así disminuir las probabilidades de contraer alguna enfermedad en la piel ya que esta forma comunicar tiene un gran alcance, para mejorar la calidad de vida de la sociedad dominicana.



1.6.2. TIPOS DE PUBLICIDAD

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.



1.6.3. MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios. Los mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario. (Muñoz, 2004)

Los medios publicitarios son canales por medio de los cuales se transfiere un mensaje. Son los elementos en los que se apoya una campaña o cualquier otra estrategia publicitaria para dar a conocer aquello que se quiere decir. Estos medios usualmente se dirigen a masas, dependiendo el blanco de público al que se refiere la publicidad.

En su libro “Merchandising” Bort también hace referencia a una clasificación de los medios publicitarios, que según Infoadex son:

- Medios convencionales, que conforman los grandes medios incluida la publicidad exterior.
- Medios secundarios o below the line, estos medios publicitarios son selectivos y directos, es decir, no masivos.

Los medios convencionales son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias: radio, televisión, prensa (diarios, suplementos y revistas), cine e internet. Y los medios no convencionales son el resto de medios que la publicidad utiliza para comunicar un mensaje al mercado. (Uceda, 2011)

En estos medios se inserta el mensaje de manera creativa para llamar la atención del espectador y que la publicidad logre el cometido para el cual fue elaborada. Estos vehículos de difusión han evolucionado al pasar de los años, pero sin duda alguna se han mantenido los medios tradicionales ya que son medios con un gran rango de alcance.

CLASIFICACIÓN DE TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIO

Medios convencionales	Prensa
	Revistas
	Cine
	Exteriores
	Radio
	Televisión
Medios no convencionales	Flyers
	Internet
	Publicidad en el lugar de venta
	Merchandising
	Emplazamiento de producto y bartering

1.6.4. ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL

Se elaboran campañas de carácter social a favor del medio ambiente, salud, educación, economía, uso de narcóticos, entre otros temas sociales, con el fin de aumentar el conocimiento de una población para la mejora de su calidad de vida.

La mayoría de este tipo de campañas son sustentadas por el gobierno, representadas por el ministerio correspondiente, pero no es exclusivo de ellos, en la actualidad las marcas se han unido y han dado iniciativa a este tipo de campaña para así reflejar humanidad, confiabilidad e interés por los consumidores lo que, de manera indirecta, ayuda a posicionar una marca sin necesariamente ser este el eje de una campaña.

La publicidad actual reúne múltiples técnicas de persuasión, pero es necesario mencionar que para que una campaña de este tipo penetre en una sociedad y cause el impacto que se desea ésta debe implementarse en todos los medios de comunicación adecuados. Esto para que el mensaje se difunda de manera masiva ya que este tipo de estrategia de comunicación es para el bienestar social y debe llegar a toda la sociedad que es afectada por la problemática para así lograr el cambio deseado.

La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta para educar, capaz de alcanzar una gran cantidad de personas. Teniendo en cuenta que el núcleo de esto es el cambio a mejor dirigido a masas con respecto a un comportamiento o forma de pensamiento de las personas.

Para llevar a cabo una campaña de bien social efectiva es necesario agotar una serie de procesos que les mencionaremos a continuación:

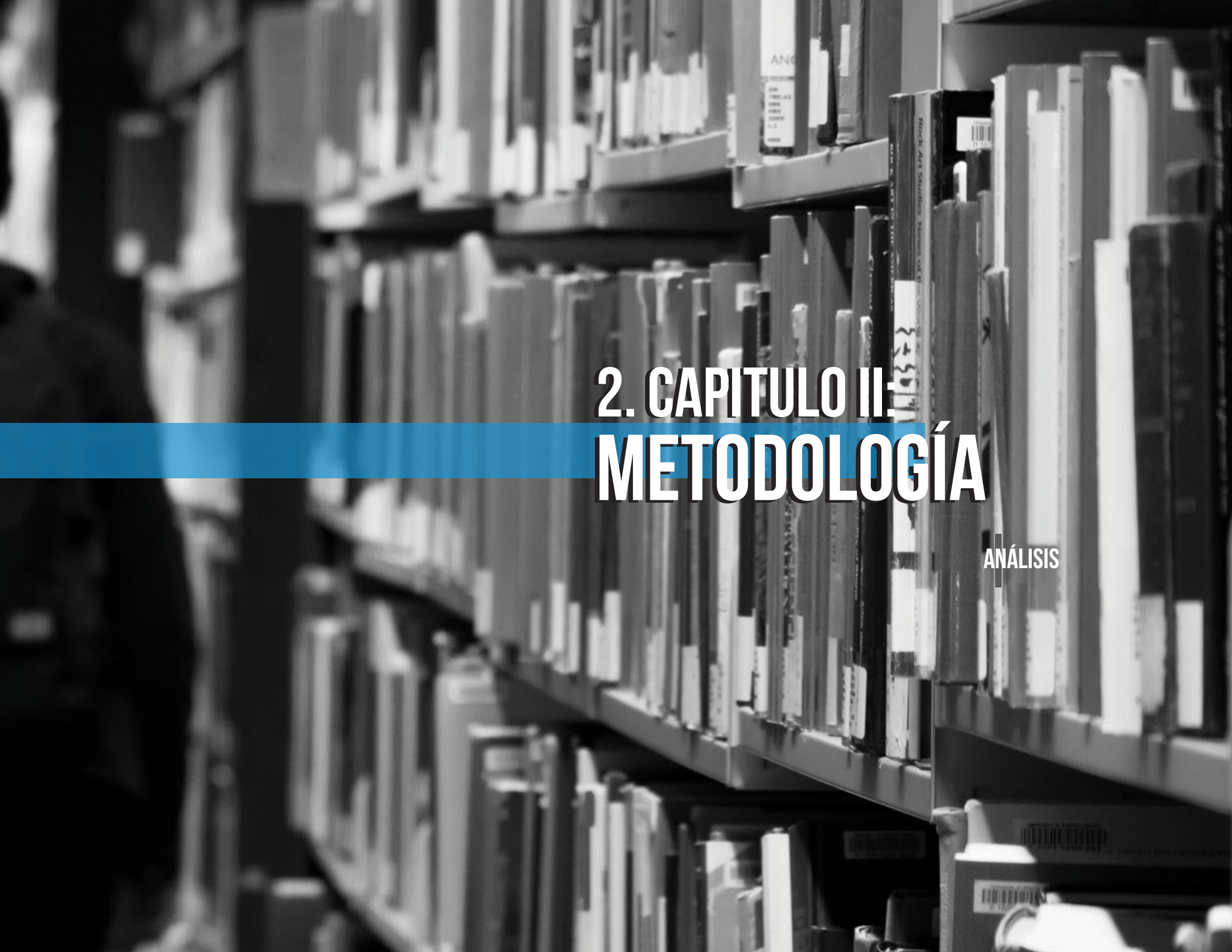
1. Identificar un problema que realmente afecte a la sociedad a la que se dirige la campaña y la posible solución al mismo.
2. Hacer una investigación profunda y analizar la situación.
3. Análisis del target.
4. Planear una estrategia de comunicación.
5. Llevar a cabo la estrategia planeada.
6. Monitorear y evaluar el proceso.
7. Reevaluación del resultado.

1.6.5. OBJETIVOS BÁSICOS A ALCANZAR EN LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL:

- Aumentar el conocimiento, actitudes y conductas sobre temas económicos, de educación, salud o demás temas sociales. Este sería el agente predominante que se quiere lograr, ya que si las personas están lo suficientemente informadas sobre un tema esto despertaría el interés en atacar el problema que se quiere tratar, en este caso las enfermedades de la piel.
- Demostrar efectividad del cambio de conducta. No todo lo que se lee es totalmente cierto, por eso debemos demostrar la calidad de vida consecuencia del cambio de conducta en el aspecto a tratar.
- Apoyarse en componentes integrales relacionados al tema social. Con esto nos referimos a aspectos que ayudarían a lograr los objetivos deseados, es decir, elementos como el apoyo de institutos, gobierno, voluntariado, entre otras partes que sustenta o avalan este tipo de campaña. Lo que ayuda en el desarrollo de una campaña de bien social ya que no es lucrativa.







2. CAPITULO II: METODOLOGÍA

ANÁLISIS

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Elaborar una campaña de carácter social que aumente el conocimiento de la población dominicana para la prevención de enfermedades de la piel, Santo Domingo, Rep. Dom., en el año 2017.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer la importancia del cuidado de la piel.
- Trazar una línea gráfica para la campaña de carácter social.
- Evaluar las campañas publicitarias anteriores del instituto dermatológico y cirugía de piel Dr. Huberto Bogaert Díaz.
- Analizar cómo podría beneficiar o afectar al instituto el hecho de realizar esta campaña.
- Identificar el conocimiento del pueblo dominicano en relación a las enfermedades dermatológicas.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La realización de una campaña de carácter social como aporte a la sociedad dominicana conlleva una profunda investigación para el dominio del tema a desarrollar y el target al que se dirige, así como los medios a utilizar en la estrategia de comunicación que se va a llevar a cabo. Para el dominio de los mismos fue abordado el tema por medio de una investigación de tipo exploratoria la cual se apoya en investigaciones profundas basados en documentos, encuestas y entrevistas a profesionales en el área de la dermatología y personas que contengan el perfil de nuestro blanco de público, así como el estudio del centro dermatológico que avala de manera directa esta campaña de bien social, ubicada en Santo Domingo, República Dominicana.

Por otra parte, es necesario conocer los espacios físicos en los que se basará la investigación, por lo tanto, acudiremos al método de investigación de campo puesto habrá que asistir al Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel “Dr. Huberto Bogaert Díaz”, para realizar una recolecta de información de la misma. Además, es una investigación documental en vista de que fue desarrollado un marco teórico desde el cual se interpretaron los aspectos que determinaron los elementos de la campaña de bien social.

2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Ya que este trabajo de grado tiene como fin la creación de una estrategia de comunicación de tipo social es importante crear un concepto general a partir de las hipótesis y antecedentes encontrados de la misma que canalice lo que realmente se quiere comunicar de manera llamativa para el target al que se refiere la campaña. Es por esto que uno de los métodos a utilizar en nuestro proceso de investigación es el inductivo, se abarcaron casos y publicaciones específicas de entera relevancia con nuestro tema para proyectar los resultados en la campaña de manera general. Por esto mismo desarrollaremos también el método sistemático, éste nos permitirá extraer las informaciones más significativas de manera general de todo lo recopilado.

El método estadístico es otro de los cuales emplearemos ya que el proyecto estará basado en resultados cuantitativos para identificar, de manera general, el por qué y el cómo del desarrollo de la campaña social. Las entrevistas y encuestas dan cabida a las necesidades latentes de los dominicanos que se ven o podrían verse afectados con la problemática del descuido de la salud de la piel, estos resultados servirán de apoyo para la realización de una estrategia de comunicación efectiva.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En el proceso de investigación se obtuvieron conclusiones por medios de entrevistas a profesionales en el área de la dermatología en general y cirujanos de la misma para el conocimiento de los problemas, consecuencias y tratamientos que provocan los brotes de enfermedades de la piel, así como encuestas a ciudadanos dominicanos con perfiles del target al que se refiere esta campaña social con edades entre 18 y 60 años, de ambos sexos y que padecieran o no de alguna enfermedad de la piel. Las encuestas fueron consumadas a través de redes sociales, whatsapp, correos electrónicos y presencialmente en distintos sectores de Santo Domingo.

Esto sirvió de arranque para generar ideas claras de lo que necesita y quiere nuestro blanco de público con respecto a la estrategia de comunicación que se llevará a cabo. También fueron recopilados y analizados documentos, como libros, revistas, artículos de periódico, páginas web, que sustentan la presente investigación de manera objetiva.

2.6. POBLACIÓN

Según la información suministrada por la ONE (Oficina Nacional de Estadística) del último censo realizado en el 2010, la provincia de Santo Domingo cuenta con una población total de 2,374,370 personas que clasificando por género son 1,210,413 mujeres y 1,167,953 hombres.



2.7. MUESTRA

Santo Domingo	
Mujeres	1,210,413
Hombre	1,163,957
Total	2,374,370

La muestra fue tomada basada en los datos censales y la siguiente fórmula:

Significando que:

N = Total de la población

$Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

Partiendo de esto desarrollamos nuestra ecuación de población finita con las variables y valores dados:

$$N = 2,374,370 \quad 9,117,580.8$$

$$Z_{\alpha}^2 = 3.84 \quad 2,279,395.2$$

$$p = 0.5 \quad 0.25$$

$$q = 1 - 0.5$$

$$d^2 = 0.0025$$

$$(N-1) = 2,374,369 \quad 5,935.9225$$

$$Z_{\alpha}^2 = 3.84 \quad 5,936.825$$

$$p = 0.5 \quad 0.96$$

$$q = 1 - 0.5$$

$$2,279,359.25,936.825 = \mathbf{383.94}$$

La muestra determinada por la ecuación desarrollada es de 383.94 personas para cubrir el margen de error utilizado. Lo que significa que dicha muestra será suficiente para abarcar una porción representativa de la población total estudiada.

2.8 OBJETIVO DE LAS TÉCNICAS

2.8.1. Entrevista

Con estas entrevistas se busca recoger información en tiempo real y actual por medio de aquellos que tienen contacto directo con quienes padecen enfermedades de piel, que son los profesionales en el estudio de la misma. Estas entrevistas buscan identificar cuáles son las enfermedades que más se padecen según aquellos expertos en el área y del mismo modo cuáles tratamientos son los más implementados y los más adecuados. Con la misma se busca obtener una información más humanizada de las causas de dichas enfermedades según el diario vivir de los pacientes.

Las entrevistas serán realizadas a médicos especialistas en el área, enfermeras y todos aquellos que se desenvuelven en el ámbito de la medicina dermatológica.

2.8.2. Encuesta

Con esta encuesta se busca evaluar el conocimiento que tienen o no las personas con respecto a las enfermedades de la piel y las instituciones que ofrecen soluciones y tratamientos profesionales a estas condiciones, así mismo lograr identificar algún contacto con publicidad relacionada al tema. Estos para estudiar la deficiencia en cuanto a comunicación por parte de las instituciones dermatológicas y el Ministerio de Salud en la población dominicana y así proponer una solución funcional comunicativa.

La encuesta fue realizada a los dominicanos, específicamente a los residentes en Santo Domingo, con el fin de conocer las necesidades y deseos del blanco de público al que se dirige a campaña, su perspectiva con respecto al tema y cómo se comportan ante este, para así lograr concebir una estrategia de comunicación que sea entendida, aceptada y que cree influencia sobre ellos.

2.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

2.9.1 Análisis de la encuesta

La encuesta realizada a los residentes de Santo Domingo, sirvió como punto de partida para la deducción lógica y sustentable de los resultados obtenidos. Utilizando un método de preguntas abiertas y cerradas se logró delimitar los conocimientos de los residentes acerca de las enfermedades de la piel, su cuidado, sus centros y tratamientos.

Los resultados de las preguntas muestran de una manera explícita que las mujeres tuvieron una participación más activa en la encuesta, esto no significa que los hombres no se interesan por el cuidado de su piel, pero sí demuestra una característica de mucho peso en la mujer, que es el cuidado de su piel. El rango de edades también reflejó que un 51.4 % de las personas que padecen alguna enfermedad en la piel son jóvenes y adolescentes, los mismo en su mayoría suelen ser propensos a padecer una de las enfermedades más comunes en la piel según la investigación, el acné.

En el mismo ámbito, el ingreso salarial oscila de los 5,000 a los 35,000, aunque no todos trabajan, si tienen un sustento ya sea parental, conyugal o por parte de cualquier otro

tipo de relación. Por lo que se puede casi afirmar que por lo menos al mes los encuestados manejan un sueldo o sustento, aunque sea por debajo del mínimo.

Un 56.6% de la población ha sufrido de enfermedades en la piel, esto se traduce a que más de la mitad de la población sin importar edad o clase social, ha sido víctima de dichas enfermedades, aún de aquellas que son más fáciles de tratar. Las enfermedades más comunes mencionadas en la investigación fueron aquellas provocadas por hongos, la dermatitis en sus diferentes denominaciones y el acné. Otro porcentaje más pequeño de la población mencionó el vitíligo, la varicela, el lupus y el cáncer en la piel.

La encuesta reflejó que un 55.9% de la población ha visitado un dermatólogo para tratar dichas enfermedades, aunque es más de la mitad de la población estudiada, es preocupante que el 44.1% no sienta de primera necesidad cuidar su piel, visitando a un dermatólogo para el análisis de la enfermedad padecida. También se dieron a conocer los centros o institutos más reconocidos por la población estudiada para el análisis y cuidado de la piel, donde el Instituto Dermatológico y Cirugía de piel Dr. Huberto Bogaert Díaz ocupa el primer

lugar, siguiéndole la Clínica Dermatológica de Herrera y Centro Dermatológico Dra. Marte. Muchos de los encuestados coincidieron en que sus principales propulsores a visitar estos centros fueron sus familiares, amigos y médicos.

Esta encuesta ha servido de plataforma para demostrar que las personas tienen poco conocimiento de las enfermedades de piel debido a que no se ha informado a la población de una manera masiva de la importancia de visitar un dermatólogo y lo peligrosa que puede llegar a ser una enfermedad en la piel.

La mayor parte de la población encuestada expresó que no había tenido ningún contacto con una campaña publicitaria acerca de la prevención y tratamiento de las enfermedades de la piel. Aquellos que sí tuvieron contacto resaltaron que la televisión y radio eran los medios por los cuales habían tenido contacto con dichas campañas. Un 84.7% de los encuestados consideran que se debe fomentar una cultura de visitar a un dermatólogo por diferentes razones.

Los resultados adquiridos mediante la encuesta realizada a 384 personas en Santo Domingo fueron:

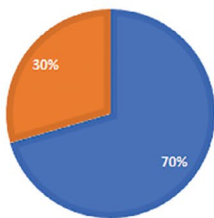
Mediante las respuestas obtenidas por medio de la encuesta se puede determinar que el 29.5% de las respuestas fueron emitidas por hombres y el otro 70.5% por Mujeres.

La encuesta realizada arrojó los siguientes resultados en edades 7.3% era menor de 18 años de edad, el 51.4% estaba entre 18-24, el 11.9% de 25-30, el 7% de 30-35, el 4.6% de 35-40 y un 17.8% más de 40 años.



SEXO:

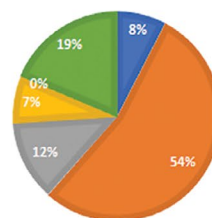
■ Mujer ■ Hombre



Mediantes las respuestas obtenidas por medio de la encuesta se puede determinar que el 29.5% de las respuestas fueron emitidas por hombres y el otro 70.5% por Mujeres.

EDAD

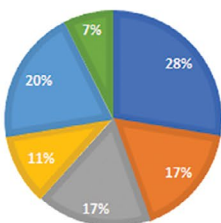
■ Menos de 18 ■ 18-24 ■ 25-30 ■ 30-35 ■ 35-40 ■ Mas de 40



La encuesta realizada arrojó los siguientes resultados en edades 7.3% era menor de 18 años de edad, el 51.4% estaba entre 18-24, el 11.9% de 25-30, el 7% de 30-35, el 4.6% de 35-40 y un 17.8% más de 40 años.

INGRESO SALARIAL

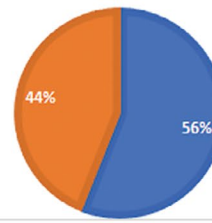
■ 5,000 - 10,000 ■ 11,000 - 16,000 ■ 17,000 - 25,000
■ 26,000 - 35,000 ■ 36,000 en adelante ■ Otro



Los ingresos salariales oscilan en los siguientes porcentajes 5,000-10,000 (27.6%), 11,000-16,000 (16.9%), 17,000-25,000 (17.2%), 26,000-35,000 (10.7%), 36,000 + (20.2%), 5,000-0 (5.4%).

¿HA SUFRIDO ENFERMEDADES EN LA PIEL?

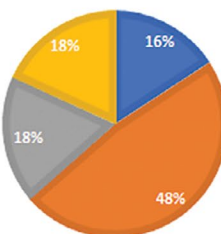
■ Sí ■ No



Como resultado de la encuesta realizada se supo que un 44% de los encuestados no han sufrido ninguna enfermedad dermatológica y que un 56% si han padecido alguna enfermedad en la piel.

¿CUÁL?

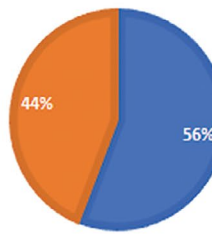
■ Dermatitis ■ Acné ■ Hongos en la piel ■ Otras



Mediantes las respuestas obtenidas por medio de la encuesta se determinó que un 16% ha sufrido de dermatitis, 48% de acné, 18% hongos en la piel y el 18% de otras.

¿HAS TRATADO LA ENFERMEDAD EN ALGÚN DERMATÓLOGO?

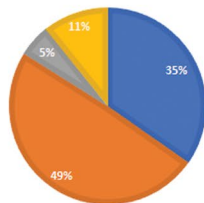
■ Sí ■ No



La encuesta realizada arrojó que un 44% no ha acudido a un dermatólogo para tratarse y un 56% sí se ha consultado en dermatología.

¿CONOCE USTED ALGUNO DE ESTOS INSTITUTOS DERMATOLÓGICOS?

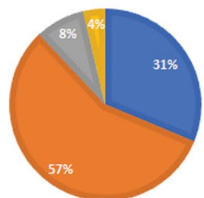
■ Clínica Dermatológica de Herrera
 ■ Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel Dr. Huberto Bogaert Díaz
 ■ Centro Dermatológico Dr. Marte



Por medio de la encuesta obtuvimos un 49,2% de las personas que han visitado al Instituto Dermatológico y Cirugía de la Piel, Dr. Huberto Bogaert Díaz, Un 34,7% a la Clínica Dermatológica de Herrera, Un 5,4% al Centro Dermatológico Dra. Marte, un 0,3% al Hospital Luis Eduardo Aybar (El Morgan), A la Clínica Independencia un 0,9%, al Centro Médico Integral un 0,9%, a la Plaza de la Salud 0,3%, al Centro Integrado de Dermatología Dra. Doraia Jones 0,3%, al Tez Centro Dermatológico 0,9%, al Centro Médico Bellas Artes 0,3%, El Oncologico un 0,3%, a la Clínica Rodríguez Santos un 0,3%, Climed 0,3%,y al Semadoja 0,3%.

¿POR MEDIO DE QUÉ O QUIÉN CONOCIÓ ESTE CENTRO?

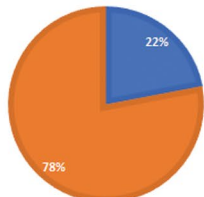
■ Amigos ■ Familia ■ Médico ■ Televisión



Se obtuvo un 57%, que han conocido el centro al cual visitan mediante un familiar, un 31% que lo han conocido mediante la recomendación de algún amigo, un 8% por medio de algún Médico, un 3,6 por medio de la televisión y un 4% del periódico.

¿HA TENIDO CONTACTO CON ALGUNA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES DE LA PIEL?

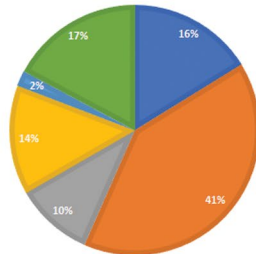
■ Sí ■ No



Según los resultados obtenidos de las encuesta, se pudo notar que un 78% de las personas encuestadas si han tenido contacto con alguna campaña publicitaria. Y un 22% de que si han tenido contacto.

¿POR CUÁLES MEDIOS TUVO CONTACTO CON LA CAMPAÑA?

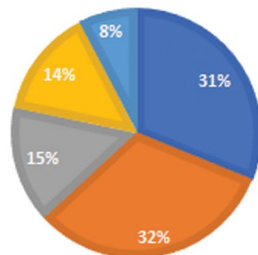
■ Radio ■ Televisión ■ Prensa ■ Exteriores (vallas, muros, banderolas, etc...) ■ Familia ■ Otros



Un 40,4% tuvieron contacto con la campaña por Televisión, un 16,2% por radio, un 14,1% por exteriores, un 10% por la Prensa, un 2% por medio de sus familiares, 1% mediante charlas, 1% por medio al trabajo, 1% por personas, 1% por el mismo

DESCRIBA LO QUE RECUERDA DE LA CAMPAÑA

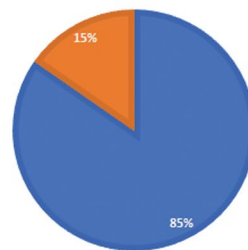
■ Colores ■ Eslogan ■ Personajes ■ Título ■ Otros



Un 32,1% respondió que lo que recuerdan de la campaña es el Eslogan, 32% dice que los Colores, el 15,1% dice que recuerdan los personajes, el 14,2% por el título,.

¿CREE QUE SE DEBERÍA FOMENTAR UNA CULTURA DE VISITAS PERIÓDICAS A DERMATOLOGÍA?

■ No ■ Sí



Un 84,7% consideró que si se debería fomentar una cultura de visitas periódicas a dermatología, y un 15,3% piensa que no.

2.9.2 Análisis de las entrevistas

En el transcurso de la investigación realizamos varias entrevistas a expertos en el área de la dermatología que laboran en distintos centros de salud del país, a continuación, estaremos desarrollando una disección de las respuestas de los entrevistados de manera general de acuerdo a sus respuestas. (preguntas en anexos pág. 100)

Análisis entrevista I

El técnico en leprología conocido como, Don Castro nos dio a relucir en la entrevista la importancia de la lepra en nuestro país, ya que es una enfermedad que se propaga fácil y rápidamente, pero también mencionó algunas de las enfermedades más comunes en República Dominicana, según su experiencia en el instituto en donde labora actualmente, tales como la escabiasis, que es una enfermedad de la piel causada por un ácaro y que no distingue sexo, edad o clase social, también las enfermedades ocasionadas por hongos las cuales son producto de alguna seta o por la gran concentración de moho.

Nos compartió que los principales agentes que son ocasión de las enfermedades de la piel en Santo Domingo son los factores climáticos, ya que éste es un país tropical en donde

los rayos de sol afectan de manera directa a los pobladores, también la higiene personal, debido a que los ciudadanos no se dedican a asearse tan frecuentemente como lo requiere nuestra piel, especialmente las personas de escasos recursos, otro factor es la contaminación ambiental, ya que estamos propensos constantemente al contacto con las bacterias que se encuentran en el aire, agua y en todo el entorno en el que nos desenvolvemos.

Resaltó que la escabiasis, la tiña y la lepra son enfermedades sumamente contagiosas que solo basta con que un miembro de la familia contraiga la enfermedad para que a la semana se hayan enfermado el resto de la familia. También dijo que las alergias son enfermedades que, en su mayoría, tienen mucho que ver con el estado de ánimo de las personas, es decir, las emociones fuertes alteran la piel. La alimentación es básica para la salud de la piel, esto dijo el Don castro.

El técnico también estuvo de acuerdo con que la población dominicana ha creado mucha conciencia con relación a las enfermedades de la piel en consideración con el flujo de personas que acuden al Instituto Dermatológico, resaltó que el Instituto antes mencionado, ha realizado una serie de campañas a través de los medios prensa y televisión, así también como charlas para la prevención de aquellas enfermedades que se pueden prevenir en la piel. Especificó

que las campañas son dirigidas, principalmente y en su mayoría a la lucha contra la lepra, de hecho, mencionó que se estableció el mes de septiembre como el mes internacional de la lucha contra la lepra.

En los años 1960 no se accionaba ante la lepra aunque se conocía la enfermedad, es así que a partir de esta problemática el doctor Huberto Bogaert Días toma la iniciativa de abrir un centro de investigación de la lepra en 1963 solo con el propósito de controlar la lepra, ya que para ese entonces no existía la cura, pero gracias a la ciencia, los alemanes, en la década de los 80 cambiaron el curso de esto y se descubrió una cura, dependiendo en el ciclo que se encuentre la enfermedad es el tratamiento, pero el instituto continuó trabajando a favor de esta enfermedad.

El técnico compartió que es necesario hablar con los psicólogos que orientan a las personas para la prevención de los problemas cutáneos que laboran en el instituto y así evitar este tipo de enfermedades.

Análisis entrevista II

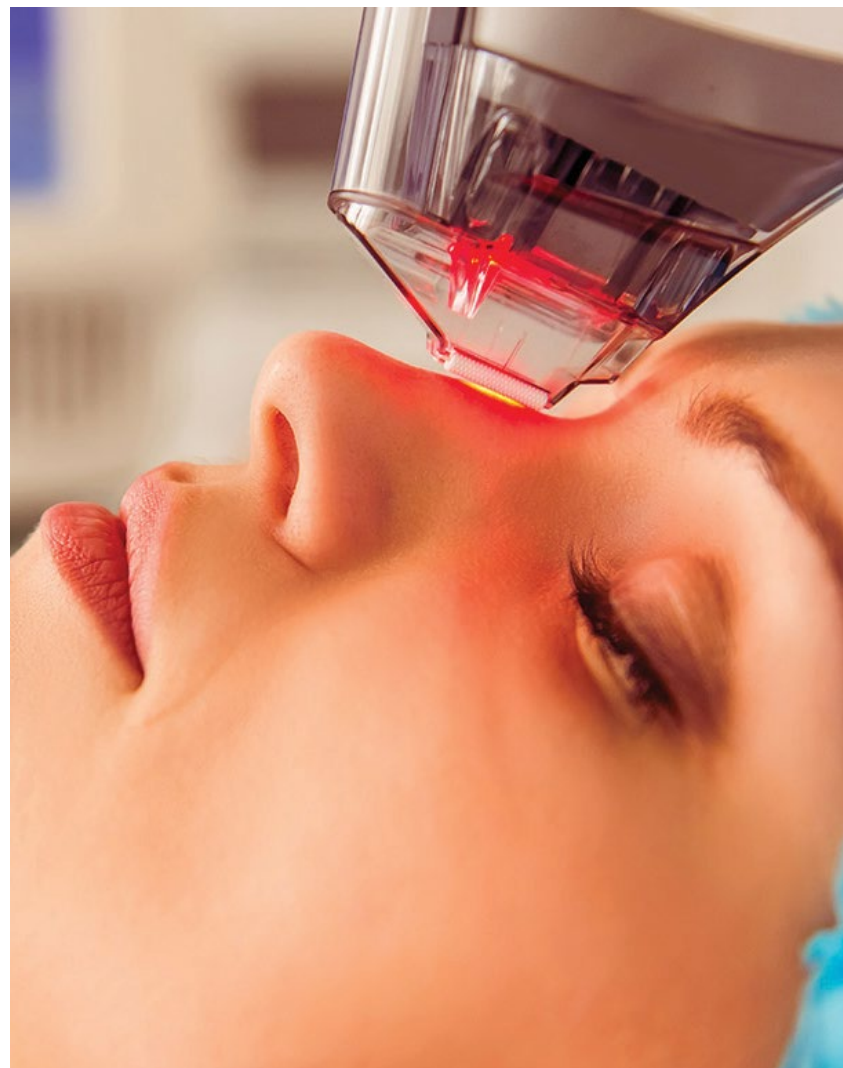
El Doctor Luis Aquino Rivera define las enfermedades de la piel como “Toda afección que envuelven o compromete la piel y sus anexos (uñas, pelos y glándulas accesorias) constituyen las enfermedades de la piel y las mismas se manifiestan a simple vista de quien los observa, teniendo en cuenta la semiología, etiología y la patogenia de la enfermedad.”



Tomando en cuenta los pacientes que se consultan con el doctor Aquino, éste mencionó que las enfermedades más comunes en Santo Domingo son debido a parásitos, bacterias, hongos y virus. Dijo que es muy común ver pacientes con escabiosis como consecuencia del nacimiento de muchos seres humanos en los barrios, escuelas, etc. Por esas mismas razones también se encuentran lesiones en cuero cabelludo debido a la infestación por piojos.

Aquino sostiene que los hongos y bacterias producen muchos casos que obligan a los pacientes a acudir al dermatólogo, las mismas son las consecuencias de interacción de piel, como barrera, y los agentes etiológicos mencionados anteriormente (bacterias, hongos, virus, parásitos, etc.)

El doctor manifestó “Pienso que a la gente le falta educación en salud, que le permita interpretar la necesidad del cuidado de la piel como algo perentorio para la consecución de una plena salud general.” Sostiene que Los hongos y bacterias producen muchos casos que obligan a los pacientes a acudir al dermatólogo, esto quiere decir que no acuden para tratamientos de prevención.



Asevera que casi todas las enfermedades que previenen de bacterias, virus, parásitos, ácaros, hongos son las principales enfermedades que se transmiten al contacto físico. Entre las cuales citó a algunos ejemplos como foliculitis, verrugas vulgares, moluscos contagiosos, escabiosis, tiñas, etc.

En cuanto a centros que trabajen con publicaciones y campañas a favor del cuidado de la piel, el doctor Aquino mencionó que solo ha tenido contacto con publicidad de parte de El Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel Dr. Huberto Bogaert Díaz, dijo también que el instituto antes mencionado es el principal centro de salud que trabaja a favor del cuidado de la piel, pero que asimismo hay centros médicos o consultorios privados que también se ocupan.

Dijo también que sería factible una campaña a favor del cuidado de la piel en nuestro país, ya que nos vemos afectados por el clima y otros factores que contribuyen a las infecciones en la piel.



MINISTER
AFFAIRS

V. Street

2787 448 6753

73556

icwdm.dm

BUS STOP

D' ANGELA HAIR
BEAUTY SALON

SPECIALIST IN ALL TYPES OF HAIR
SPECIALIZE IN:
RELAXER CUTS, AMERICAN HAIR
STYLES, TREATMENTS, MANICURE,
PEEKING, ACRYLIC NAILS, MAKEUP
TEL 346-8709

Kubuli Beer
Dominica's Pride

GUINNESS

DSWNC
LITTER
BIN





3. CAPITULO III: DISEÑO DE CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL

3.1. BRIEF

3.1.1. BLANCO DE PÚBLICO

Perfil Demográfico:

Personas de ambos géneros (Masculino-Femenino), con edades a partir de los 18 años en adelante, pertenecientes a clases sociales alta, media alta o media baja, sin importar su estado civil, ya sea casado, soltero o divorciado y que se encuentren residiendo en Santo Domingo.

Perfil Psicográfico:

Personas con una economía estable y acorde a la clase social a la que pertenezcan, tienen inclinaciones al cuidado de su piel aunque sea de una forma superficial, frecuentan lugares como playas, ríos, excursiones o simplemente el trabajo que desempeñan los obliga a estar en un contacto directo con los rayos del sol. Las que padecen de imperfecciones muy visibles tienen el propósito de llegar a tener una piel sana y reluciente.



3.1.2. PLAN DE TRABAJO CREATIVO

Nombre: Piel sana

Slogan: Una piel limpia es una piel sana
(este copy está sujeto a variaciones sin perder el contexto)

Medios:

- Televisión
- Prensa
- Vallas
- Redes sociales (facebook, instagram)

Promesa Básica: Una piel limpia, es una piel sana.

Promesa Secundaria: Las visitas de manera periódicas al dermatólogo pueden prevenir enfermedades futuras en la piel y tratar con aquellas que ya se padecen.

Eje psicológico: Emocional

CONCEPTO DE CAMPAÑA

General: Una piel sana

Etapa 1: Dar a conocer la campaña, crear expectativa, despertar interés en la información, ganar seguidores en redes sociales y sensibilizar.

Etapa 2: Generar interacción en las redes sociales, concientizar.

Etapa 3: Acción de parte del targuet, motivación, aumento del conocimiento.

3.1.3. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA:

Comunicar e informar acerca del nivel de peligrosidad que pueden representar las enfermedades de la piel.

Incitar a las visitas periódicas al dermatólogo

Concientizar a la población de que las enfermedades de la piel no siempre estan a simple vista, pero todas ellas se pueden evitar a través de simples acciones

Cobertura: Regional

Demanda: Primaria

Acción: Indirecta



3.2. RACIONAL CREATIVO

Esta campaña “Piel Sana” fue creada con el fin de prevenir y tratar las enfermedades de la piel, no solo con elementos automedicados o tratando las enfermedades que se creen superficiales o están a simple vista, sino visitando a un especialista del área, ya que se considera que la población dominicana tiene un concepto erróneo o incompleto de lo que significa cuidado de la piel.

Los medios elegidos fueron Televisión, Prensa, exteriores y Redes Sociales. Al elegir la Televisión como uno de los medios a utilizar en esta campaña de bien social, tomamos en cuenta que este medio tiene el propósito de informar, educar y entretener, lo que concuerda con uno de nuestros objetivos, que es informar y de cierto modo educar a la población de la importancia de cuidar y prevenir las enfermedades de la piel.

El medio Prensa, este fue elegido ya que por su fácil acceso tiene la posibilidad de llegar a diversas clases sociales y tiene una fuerte influencia sobre la opinión pública, sobre todo, tiene una ventaja que la hace imprescindible en esta campaña y es que su exposición depende del lector, o sea,

no existe un tiempo definido en el que pueda desaparecer el mensaje mientras el lector lo está mirando.

Exteriores, para esta campaña se quiere que el mensaje quede en la mente de las personas, por esta razón fue escogido el medio exterior, pues estos ayudan con la recordación de una manera más constante, ya que aun sin desearlo cada vez que se pase por el lugar donde esté ubicada la valla o el vehículo escogido, tendrá que ser visto por las personas. Además, pueden ser colocados en los lugares donde el blanco de público transita frecuentemente. Otra de las razones de la selección ha sido debido a su gran tamaño llama mas la atencion y tiene mayor impacto.

Redes sociales, en la actualidad las redes juegan un papel importante, ya que la población comparte y se comunica por esta vía. Esta plataforma también se ha convertido en uno de los medios principales a la hora de dar a conocer o publicitar algo. Esta son las razones por las cuales se ha decidido utilizar las redes Facebook e Instagram, para además de dar a conocer la campaña, postear tips de cuidados y de interés relacionadas con la salud de la piel.

3.3. CAMPAÑA SOCIAL

Los artes de la campaña reflejarán acciones que deberían hacerse para cuidar de la piel, cada arte con la línea gráfica elaborada en sus presentaciones en acción de los cuidados básicos que previenen las principales enfermedades del país.

Los expertos en dermatología que fueron entrevistados coincidieron con que las principales causas de enfermedades del país son la higiene, el clima y la alimentación (principalmente la hidratación), es por esto que nuestra campaña está enfocada principalmente a estos aspectos.



Arte para valla

3.3.1. 1RA ETAPA

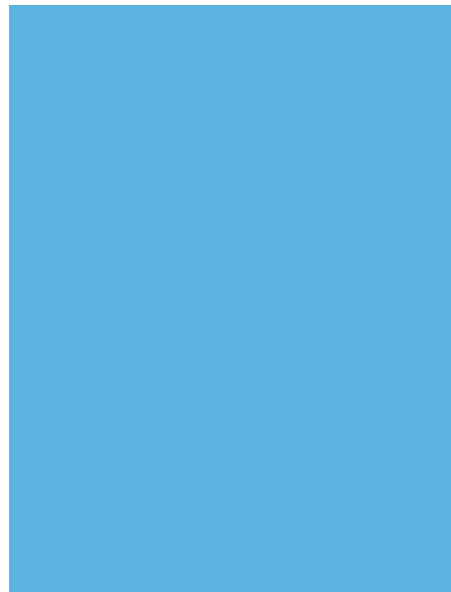
En esta primera etapa de la campaña se pretende captar la atención de nuestro blanco de público, despertar esa interrogante de ¿debería yo cuidar de mi piel? ¿por qué?

Para esto ubicaremos vallas en distintos sectores, y como nuestro blanco de público es tan variado, ya que se quiere concientizar a toda una población, las piezas publicitarias estarán adecuadas al sector en donde se ubiquen, también se publicarán anuncios en el periódico de la misma forma

que el anterior, dependiendo el target serán las piezas, contaremos también con posteos en las redes sociales (instagram y facebook) y desta forma alcanzar seguidores en las cuentas que se crearían para el desarrollo de la campaña (@pielsanard) y los posteos serían, el primer mes, en días intercalado con información más directa acerca de como cuidar de nuestra piel y algunos datos de la misma que deberíamos saber.

#PielSanaRD





3.3.2. 2DA ETAPA

Luego de que las captar la atención de las personas, y ya se ha identificado la problemática, le damos la solución. En esta etapa se pretende que, con los seguidores alcanzados en las redes sociales, lograr informar sobre cómo cuidar de la piel, y mediante las publicaciones en los periódicos dar referencias a estos métodos.



Post para redes sociales



Arte para valla peatonal

Guión para Televisión

Escenas	Imagen	Audio
1	Se presenta una madre y su hija en toallas listas para tomar un baño.	Voz en Off: los momentos que más disfrutamos
2	Se presenta un niño bañándose en el patio sintiéndose feliz, al disfrutar un momento con sus amigos	Voz en Off: son aquellos en lo que estamos cómodos con nosotros mismos
3	Se presenta un grupo de amigos en la playa preparándose para entrar al agua	Voz en Off: en los que nada nos detiene
4	Se presenta un grupo de ingenieros y constructores trabajando bajo el sol en un proyecto	Voz en Off: en los que aún pensando en nuestro futuro, cuidamos de nuestro presente
5	Se presenta en 4 cuadros, las 4 escenas anteriores en movimiento	Voz en Off: sin importar la actividad, siempre cuidando de lo que mas nos representa, nuestra piel.
6	Se presenta una imagen de naturaleza difuminado, con la frase encima 'Una piel limpia, Una piel sana'	Voz en Off: Una piel limpia, es una piel sana. Cuida tu piel de las bacterias y evita las enfermedades demartológicas

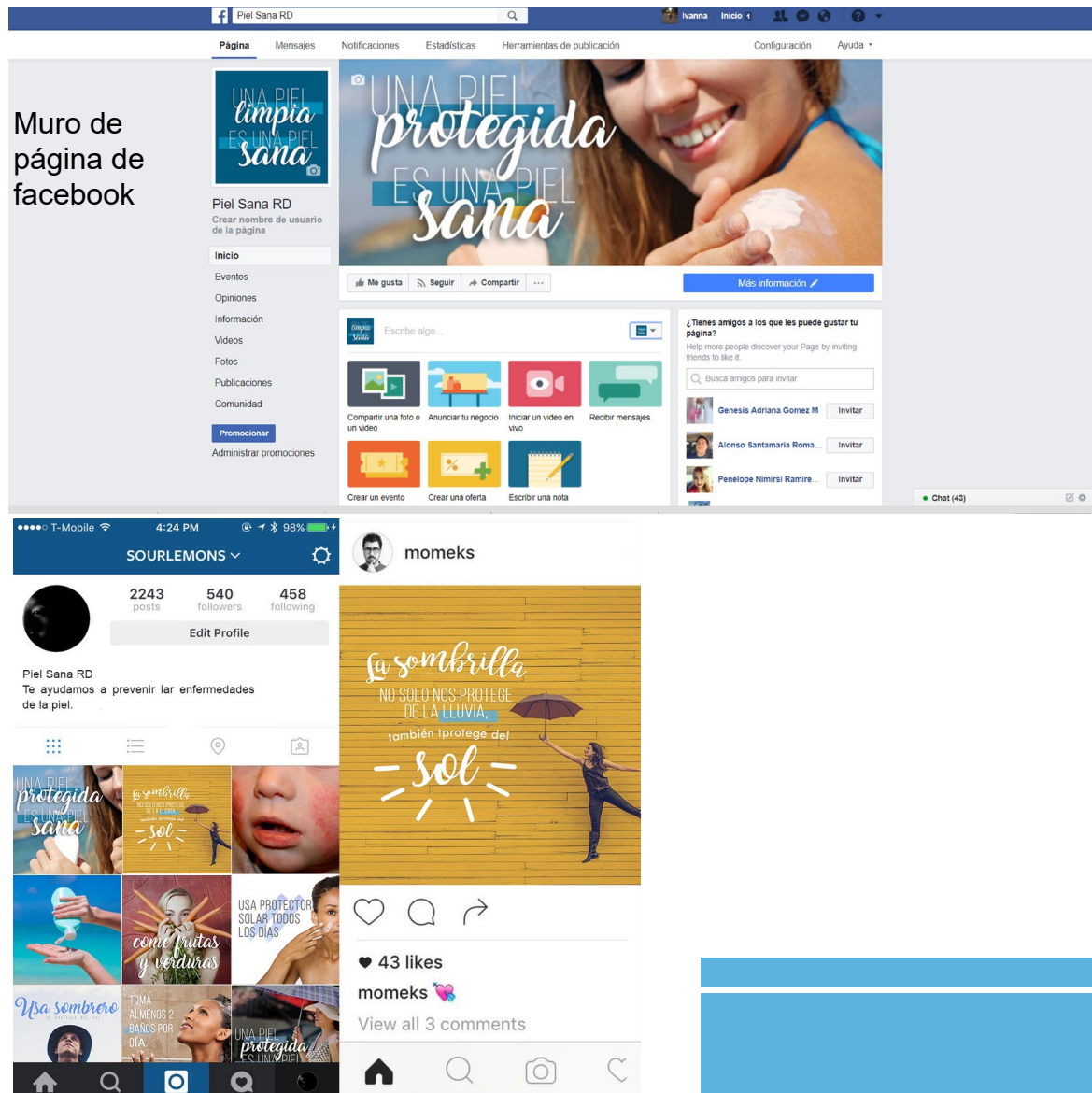


3.3.3. 3RA ETAPA

En esta última etapa del desarrollo de la campaña se espera haber creado un cambio de conducta o un interés por el mismo, reforzando con posteos diarios las orientaciones que ya se han hecho con los medios antes implementados. Del mismo modo continuar con las colocaciones anteriores.



Arte para valla



Muro de página de instagram, ejemplo visualización de post.



Colocación periódico



Colocación valla



Colocación mini valla

4. PRESUPUES

[illegible]

PRESUPUESTO DE EXTERIORES

Medio: Exteriores

Periodo: 4 meses

Primer Mes

Medio	Ubicación	Ancho	Alto	Color	# Caras	Tarifa real por cara	Tarifa neg. por cara	Total Real	Total Negociado	Ahorro	Descuento
Vallas	Av. Ortega y Gasset	50'	20'	F/C	2	\$ 40,000.00	\$ 36,000.00	\$ 80,000.00	\$ 72,000.00	10%	\$ 4,000.00
	Av. Independencia	48'	24'	F/C	2	\$ 50,000.00	\$ 45,000.00	\$ 100,000.00	\$ 90,000.00	10%	\$ 5,000.00
	Av. Hermanas Mirabal	50'	20'	F/C	2	\$ 45,000.00	\$ 40,500.00	\$ 90,000.00	\$ 81,000.00	10%	\$ 4,500.00
Sub-Total								\$ 270,000.00	\$ 243,000.00		
Itbis 18%								\$ 48,600.00	\$ 43,740.00		
Total								\$318,600.00	\$286,740.00		\$ 13,500.00

Segundo Mes

Medio	Ubicación	Ancho	Alto	Color	# Caras	Tarifa real por cara	Tarifa neg. por cara	Total Real	Total Negociado	Ahorro	Descuento
Puente	Av. Nuñez de Caceres	26'	6'	F/C	1	\$ 35,000.00	\$ 33,250.00	\$ 35,000.00	\$ 33,250.00	5%	\$ 1,750.00
Mobiliario Urbano	Av. Winston Churchill	42'	108'		1	\$ 7,150.00	\$ 3,590.00	\$ 7,150.00	\$ 3,590.00	5%	\$ 3,560.00
Vallas	Av. Pedro Henriquez Ureña	48'	24'	F/C	1	\$ 150,000.00	\$ 142,500.00	\$ 150,000.00	\$ 142,500.00	5%	\$ 5,000.00
Sub-Total								\$ 185,000.00	\$ 175,750.00		
Itbis 18%								\$ 33,300.00	\$ 31,635.00		
Total								\$218,300.00	\$207,385.00		\$ 10,310.00

Tercer Mes

Medio	Ubicación	Ancho	Alto	Color	# Caras	Tarifa real por cara	Tarifa neg. por cara	Total Real	Total Negociado	Ahorro	Descuento
Mobiliario Urbano	Aut. 30 de mayo	42'	108'	F/C	1	\$ 7,150.00	\$ 3,590.00	\$ 7,150.00	\$ 3,590.00	5%	\$ 3,560.00
Puente	Av. Abraham Lincoln	28'	5'	F/C	1	\$ 7,150.00	\$ 3,590.00	\$ 7,150.00	\$ 3,590.00	5%	\$ 3,560.00
Vallas	Expreso V Centenario	60'	20'	F/C	1	\$ 140,000.00	\$ 105,000.00	\$ 140,000.00	\$ 105,000.00	5%	\$ 25,000.00
Sub-Total								\$ 154,300.00	\$ 112,180.00		
Itbis 18%								\$ 27,774.00	\$ 20,192.00		
Total								\$182,074.00	\$132,372.00		\$ 32,120.00

Medio	Ubicación	Ancho	Alto	Color	# Caras	Tarifa real por cara	Tarifa neg. por cara	Total Real	Total Negociado	Ahorro	Descuento
Mobiliario urbano	Av. 27 de Febrero	60'	84'	F/C	2	\$ 7,150.00	\$ 3,590.00	\$ 14,300.00	\$ 7,180.00	5%	\$ 3,560.00
Puente	Aut. 30 de Mayo hasta la Lupe	28'	6'	F/C	1	\$ 35,000.00	\$ 28,000.00	\$ 35,000.00	\$ 28,000.00	5%	\$ 7,000.00
Sub-Total								\$ 49,300.00	\$ 35,180.00		
Itbis 18%								\$ 8,874.00	\$ 6,332.00		
Total								\$58,174.00	\$41,512.00		\$ 10,560.00

Total de presupuesto

1er mes	\$318,600.00
2do mes	\$218,300.00
3er mes	\$182,074.00
4to mes	\$58,174.00
TOTAL:	\$775,148.00



CONCLUSIONES

Al finalizar este proceso de desarrollo se ponen de manifiesto los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas, que dejan claro la percepción y el nivel de información que tiene la población estudiada sobre las enfermedades de la piel, su importancia, sus causas, tratamiento, y por ende la trascendencia que tienen las visitas periódicas a un dermatólogo.

Las enfermedades de la piel más comunes padecidas por la población encuestada son regularmente provocadas por pequeños factores a los

que no se le dan la debida importancia. El clima cambiante, la penetración de los rayos del sol y la poca cultura de usar protector solar son algunos de los factores más fuertes que inciden sobre la piel.

Las encuestas mostraron que más de la mitad de la población ha padecido de enfermedad en la piel, pero de la misma forma un por ciento más bajo no considera que por causa de enfermedades tan “simples” haya la necesidad de acudir a un especialista, es decir, a un dermatólogo. Las

personas no se percatan de lo diminuto que puede parecer un síntoma, que puede ir desde un lunar hasta una llaga.

Las entrevistas logradas con especialistas de diversos centros e institutos dermatológicos fueron de gran ayuda, pues estos, que se encuentran en contacto constante con aquellos que padecen enfermedades en la piel, tienen información más concisa de las causas de dichas enfermedades. Dentro de las informaciones suministradas estos resaltan que una de las principales causas de las enfermedades de la piel

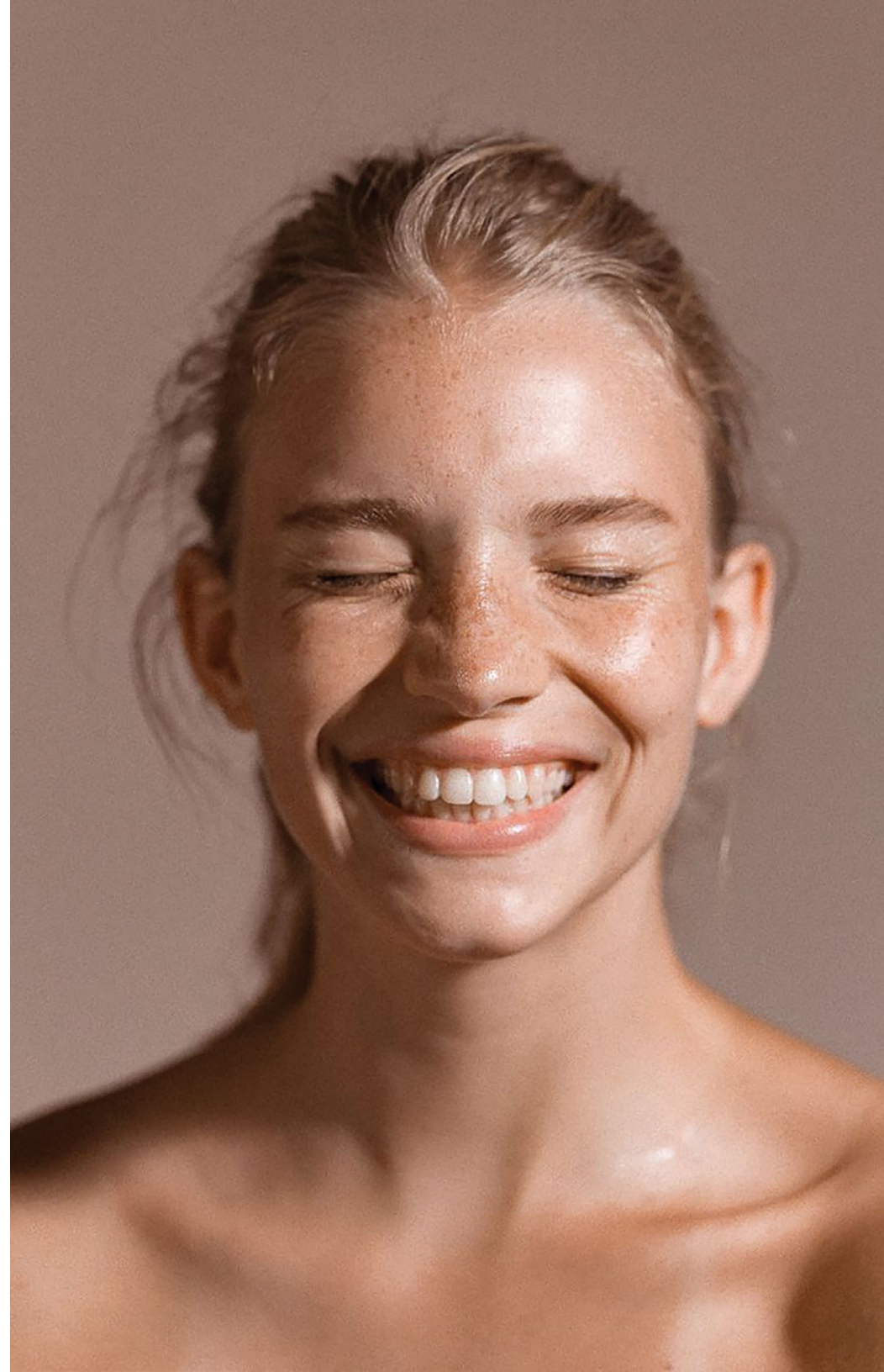
es el ambiente, pero sobre todo la falta de conocimientos preventivo de las mismas, la higiene personal y el poco interés de las visitas periódicas al dermatólogo. Dejaron entrever que toda clase social puede sufrir alguna enfermedad de la piel, pero los más afectados muchas veces por cuestión de higiene son la clase más baja de la sociedad.

Algunas de las enfermedades de la piel no tienen cura, pero aun así, existen tratamientos para controlarlas.

Las campañas que giran en torno a las enfermedades de la piel son escasa y muy poco recordadas por la población estudiada.

Esto lleva a la creación de una campaña de bien social para la prevención de enfermedades de la piel, tomando como base el instituto dermatológico y cirugía de piel Dr. Huberto Bogaert Díaz.

Aplicando el concepto “Una piel limpia, es una piel sana” y usando diferentes ideas sin perder el concepto central, se busca modificar y suministrar información a la población encuestada con el propósito de hacer entender de una manera sustentable la importancia de las visitas al dermatólogo y lograr mayor impacto en aquellas personas que ignoran cualquier anomalía que presenta su piel.



RECOMENDACIONES

Después de una amplia y detallada investigación se recomienda considerar la implementación de la campaña propuesta para prevenir las enfermedades de la piel, pues ya se ha visto que la población estudiada no tiene los conocimientos que se ameritan para cuidar de ella y tampoco la cultura de visitar un dermatólogo periódicamente.

- Dar apoyo a la campaña propuesta concientizando a las personas, en sus centros de trabajo, escuelas y universidades, utilizando nuevas actividades de integración para la capacitación en el reconocimiento de los síntomas de las enfermedades.

- Fomentar la cultura a temprana edad del uso de elementos que protejan la piel como: protectores, sombrillas, cremas, jabones.

- Crear kits de promoción para identificar a las personas con la campaña. Los kits podrían contar con los elementos necesarios para proteger y prever enfermedades de la piel.

- Abrir locaciones de dermatología en lugares cercanos a escuelas, con el fin de trabajar en conjunto con los pequeños consultorios.

- Crear jornadas periódicas de análisis de la piel, haciendo los trabajos de concientización y prevención de las enfermedades.

GLOSARIO

Dermatólogo: médico especialista en las enfermedades de la piel.

Padecer: soportar, sufrir por algo nocivo o dañino.

Enfermedad: alteración de la salud.

Piel: tegumento externo que cubre y protege el cuerpo del hombre y de los animales.

Marketing: conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto.

Publicidad: conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos.

Estrategia: técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.

Encuesta: conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un asunto.

Entrevista: encuentro y conversación entre dos o más

personas para tratar un asunto determinado.

Target: objetivo, persona o cualquier cosa a la que se dirige una acción.

Escabioso: de la sarna o relativo a esta enfermedad.

Cutáneo: de cutis o piel o relativo a ellos.

Organismo: Conjunto de órganos del cuerpo animal o vegetal.

Campaña: conjunto de actos que se dirigen a conseguir un fin determinado

Propaganda: actividad que da a conocer alguna cosa intentando convencer al público de las cualidades y ventajas que reporta.

Síntoma: fenómeno que revela la existencia de una enfermedad.

Proceso: conjunto de fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial

RESUMEN

La creación de una campaña de bien social para la prevención de enfermedades de la piel es de suma importancia, ya que, los casos que presentan dichas enfermedades han incrementado por la falta de conocimientos y poco interés en una piel sana.

Las enfermedades de la piel suelen confundirse con otros aspectos desde el punto de vista de paciente, ya que el mismo no tiene la capacidad ni la información para saber cuáles son los síntomas de las enfermedades que están afectando a república dominicana.

El ministerio de salud pública, que es la institución encargada de que este tipo de información se propague, no tiene una participación fija ni activa en la educación de la sociedad.

Las clases sociales no representan la principal carta de interés en este asunto, pero si resalta el auge que tienen las enfermedades de la piel en la clase baja

La cultura de solo protegerse del sol cuando se va a la playa usando protector solar y evitando los rayos del sol de manera directa, es solo una de las practicas hechas por la población que llevan al aumento de casos de enfermedades de la piel.

Los gráficos de las encuestas muestran el porcentaje poblacional que ha padecido de alguna enfermedad de la piel y refleja el preocupante grupo que aún no ha visitado al dermatólogo para el tratamiento del mismo. Por otro lado, los entrevistados explican de una manera muy explícita que además del factor clima, está la higiene personal que forma parte esencial de la prevención de las enfermedades de la piel.

La campaña desarrollada mostró de una manera clara lo que representa tener una piel sana y los cuidados básicos que requiere la piel para estarlo. Esto se desarrollara con el fin de persuadir a la población a cuidar su piel para prevenir las enfermedades y en caso de que ya se padezca de alguna enfermedad seguir al pie de la letra el o los tratamientos asignados por el especialista.

BIBLIOGRAFÍA

Botanical-Online SL. (1999-2017). Botanical Online . Obtenido de <http://www.botanical-online.com/medicinalsdermatitis.htm>

Escuela andaluza de salud publica, consejeria de salud. . (2010). Acne. Boletín terapeutico , 1-6.

Muñoz A., O., Merchan M, M., Coello U., M., Leon Ch., V., & Espinoza P, T. (2002). Prevención de enfermedades de la piel . Cuenca: U Ediciones.

CADIME. (2001). Boletín Terapeutico. Andaluz, 1-4.

CIMED. (2015). Alopecia. UCR, 1-2.

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad.

Corporan, R. (16 de Enero de 2011). Periodico Hoy. Obtenido de <http://hoy.com.do/enfermedades-de-la-piel/>

Fitzpatrick. (s.f.). Dermatología en medicina general. Edito-

rial Medica Panamericana.

Kotler, & Zaltman. (1971). Marketing Social. Journal of Marketing.

Merino Pérez, J., & Noriega Borges, M. J. (s.f.). La piel: estructuras y funciones. Fisiología General, 1-7.

Muñoz A., O., Merchán M., M., Coello U., M., León Ch., V., & Espinoza P., T. (2001). Prevención de enfermedades de la piel. Ecuador: U ediciones.

Palomino Yamamoto, M. (2001). Fisiología de la piel. Revista Peruana de dermatología .

Peña, D. A. (2007). Atlas de dermatología del pie. España: Editorial Medicina Panamericana, SA.

Periodico Hoy. (5 de febrero de 2017). Mas de 600 mil pacientes acuden anualmente al dermatologo por enfermedades de la piel. Periodico Hoy.

Pibernat, R. (2008). Convivir con la psoriasis. Madrid: Editorial Medica Panamericana.

SL, B. O. (1999-2017). Botanical Online. Obtenido de <http://www.botanical-online.com/medicinalsdermatitis.htm>

Stivens, A., Lowe, J., & Scott, I. (s.f.). Patologia Clinica. Manual Moderno.

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. Italia.

Kotler, P., & Zaltman. (1971). Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales. Journal of Marketing.

Maximiliano, I. F. (2015). Tipos de publicidad.

Muñoz, M. A. (2004). Merchandising. Madrid: ESIC Editorial.

Uceda, M. G. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

ANEXOS

Las respuestas fueron desarrolladas en el marco teórico, fueron leídas y analizadas. Anexadas aquí están las preguntas realizadas tanto a los entrevistados como a los encuestados.

Las respuestas no fueron alteradas, solo fue tomado lo más relevante para esta investigación, analizado y resumido.

ENCUESTA

1. Sexo:

Mujer

Hombre

2. Edad:

18-24

25-30

35-40

3. ¿Ha sufrido alguna vez de alguna enfermedad de la piel?

Si

No

4. ¿En caso de que la respuesta haya sido afirmativa, especifique cuál?

Dermatitis (especifique)

Acné

Hongos en la piel

Cáncer de piel

Lupus

otro: _____

5. ¿Ha visitado algún dermatólogo para tratar la enfermedad?

Si

No

6. ¿Conoce usted alguno de estos institutos de dermatología?

Clínica Dermatológica de Herrera

Instituto Dermatológico y cirugía de Piel Dr. Huberto

Bogaert Díaz

Centro Dermatológico Dra. Marte

Otro: _____

7. ¿Por medio de qué o quién conoció este centro?

Amigos

Familia

Médico

Televisión

Radio

Periódico

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

Si

No

9. En caso de que su respuesta haya sido afirmativa, ¿Por cuales medios tuvo contacto con la campaña?

Radio

Televisión

Prensa

Exteriores (vallas, marquesinas, banderolas, muros)

Otros _____

10. ¿Describa que recuerda de la campaña, especifique en cada una de las respuestas?

Colores

Eslogan

Personajes

Título

Otros: _____

11. ¿Cree que se debería fomentar una cultura de visitas periódicas a dermatología?

Si

No

12. Si su respuesta fue afirmativa ¿Porque cree que es necesario?

ENTREVISTA

1. Según sus estudios, ¿cuál es la definición de enfermedades de la piel?
2. ¿Cuáles son las enfermedades más comunes en el país según las personas que visitan este y otros centros en los que labora?
3. ¿A qué cree que se deben estas enfermedades?
4. Considerando el flujo de pacientes que se consultan, ¿Cree usted que la población dominicana esta consiente de la importancia del cuidado de la piel?
5. ¿Conoce algún instituto que trabaje con propuestas de comunicación a favor del cuidado de la piel?
6. ¿Cuáles son las principales enfermedades de la piel que pueden ser contagiadas a través del contacto físico?
7. ¿Conoce alguna campaña reciente a favor de las enfermedades de la piel?
8. ¿Cuál considera que es el centro más completo a nivel de equipos y médicos en el país?
9. ¿Cuál es el mensaje que usted cree que se le debe transmitir a la población dominicana para gozar de una piel saludable?
10. ¿Cree usted que una campaña para el fomento del cuidado de la piel puede contribuir con que las personas se cuiden a nivel dermatológico?
11. ¿Cree necesario acudir a un dermatólogo ocasionalmente antes de que se le presente alguna enfermedad ó, es sólo cuando se presentan síntomas?

(Análisis de entrevistas página 68)

ANTEPROYECTO



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN PUBLICIDAD.

Campaña de bien social para la prevención de enfermedades de la piel para el Instituto Dermatológico y Cirugía de piel Dr. Huberto Bogaert Díaz, Santo Domingo, República Dominicana, Año 2017.

Sustentantes:

Ivanna Guzmán
2013-3005

Génesis Gómez
2013-2543

Isabela Ovalles
2013-1935

Santo Domingo, República Dominicana.
Agosto 2017

Tema:

Campaña de bien social para la prevención de enfermedades de la piel para el Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel “Dr. Huberto Bogaert Díaz”, Santo Domingo, República Dominicana, en el año 2017.

2. INTRODUCCIÓN

El Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel “Dr. Huberto Bogaert Díaz (IDCP-DHBD) es el organismo ejecutor del Patronato de Lucha Contra la Lepra, Inc, es una Institución semi privada sin ánimo de lucro. Este es el instituto con el cual vamos a elaborar la campaña ya que es uno de los centros dermatológicos más completos del país.

La piel es un tejido vivo y flexible que cubre todo tu cuerpo protegiendo sus estructuras y órganos internos de los agentes nocivos en su exterior. Por esto desarrollaremos una campaña de carácter social para el aumento de conocimiento y concientización del cuidado de la piel en la población dominicana e incrementos de las visitas a los centros dermatológicos del país.

Con esta campaña pretendemos fomentar la importancia de la piel para nuestro cuerpo, y por consiguiente, el cuidado de la misma, lo que debemos hacer para cuidarla y protegerla de las bacterias y los factores climáticos que afectan la piel en nuestro país. Por medio de la misma recomendaremos también las visitas constantes a los centros dermatológicos para la prevención de este tipo de enfermedades.

El objeto de esta campaña será “las enfermedades de la piel” ya que es de vital importancia aumentar el conocimiento de los dominicanos con respecto al mismo ya que nuestra piel se mantiene en constante contacto con bacterias que imperan en la piel por el calor y la humedad.

Para la elaboración de esta campaña pretendemos apoyarnos en una investigación profunda basados en documentos, encuestas y entrevistas a profesionales en el área de la dermatología, así como el estudio del centro dermatológico en el cual se apoya esta campaña de bien social.

3. JUSTIFICACIÓN

En el país las enfermedades infecciosas son comunes dadas las condiciones climáticas ya que impera el calor y la humedad; el uso de ropa inapropiada y el estilo de vida de las personas, lo que crea un entorno favorable para que se desarrollen estas enfermedades.

Existen innumerables enfermedades dermatológicas que se agudizan en ciertas épocas del año tales como, la dermatitis por contacto que es frecuente en el verano, tanto irritativo como alérgico, por la textura de los tejidos de las ropas que usan, los calzados de tipo de goma y de plástico.

Para desarrollar este tema de investigación se recurrirá a métodos como entrevistas al personal que asiste a los pacientes en el instituto y la recopilación de datos claves brindadas por profesionales en el área acerca de las enfermedades. Todo esto con el fin de crear una campaña publicitaria de bien social a los dominicanos donde se den a conocer las enfermedades dermatológicas y los servicios brindados por el instituto dermatológico y cirugía de piel Dr. Huberto Bogaert Díaz, aumentar el conocimiento y la importancia de tratar las enfermedades de la piel, concientizar acerca del servicio sin fines lucrativos del instituto.

La piel es un órgano de vital importancia para los seres vivos, sin embargo, entendemos que los dominicanos no le dan la importancia que merece esto. El ministerio de salud pública no elabora campañas publicitarias a favor de esto. El último artículo publicado con relación a las enfermedades de la piel y este instituto dermatológico fue publicado en 2010, por lo que queremos elaborar esta campaña para el aumentar el conocimiento con relación a este tema en la sociedad dominicana.

Son estas algunas de las informaciones que impulsan esta investigación, con este proyecto pretendemos obtener la información necesaria para la elaboración de una campaña de bien social para la prevención de enfermedades de la piel que capte el blanco de público al cual nos referimos y logre informar a los mismos, con el objetivo de que tomen acción y regular las enfermedades de la piel en la población dominicana.

Las enfermedades de la piel son un tema de suma importancia pero de poco auge en la sociedad dominicana, no es frecuente ver campañas de este tipo en los medios publicitarios, sin embargo, son medios de gran impacto en esta generación, por lo cual, es necesario informar mediante

éstos para lograr los objetivos de la investigación y así obtener resultados de mejora en la sociedad.

El Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel “Dr. Huberto Bogaert Díaz”, ha realizado varias publicaciones de procedimientos estéticos, artículos sobre la lepra y otras enfermedades de la piel en los distintos periódicos dominicanos, sin embargo, no se ha realizado campañas publicitarias ni de carácter social de éste tipo, lo que impulsa la elaboración de este proyecto de investigación y la creación de la campaña de bien social.

La importancia de todo este proyecto radica en la falta de comunicación en la sociedad dominicana por parte de las instituciones dermatológicas y el ministerio de salud pública del país, siendo esta campaña la que dé el giro de la perspectiva de los dominicanos con respecto al cuidado de la piel.

4. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La piel es un órgano vulnerable a enfermedades y también funciona como un espejo donde se reflejan males de otros sistemas de nuestro organismo, como la piel amarillenta que puede indicar un mal funcionamiento hepático o glandular.

La piel debe ser estudiada por un dermatólogo, y también por un cirujano, pues a veces presenta tumores que es preciso tratar. El médico internista también debe tener conocimiento de los cambios que se producen en la piel ya que pueden ser síntomas de una enfermedad sistémica.

Son muchas las causas que ocasionan las enfermedades de la piel, pero no cabe duda que la sociedad esta desinformada de ellas y mucho más de cómo combatirlas o prevenirlas, este es el detonante principal que radica en esta problemática “la comunicación” ya que no es un tema en el cual los ciudadanos dominicanos estén interesados, y El Ministerio de Salud Publica u otras instituciones de esta naturaleza no se han encargado de informar a la población para la fomentación de la prevención de este tipo de enfermedades. Por lo tanto, es de vital importancia que este problema de comunicación sea investigado y llevado a cabo en el país.

Es devastador ver como las personas destruyen uno de los órganos más importantes de nuestro cuerpo por falta de conocimiento, dando cabida a todo tipo de problema dermatológico habiendo un sinnúmero de métodos para evitar o controlar este tipo de problemas, y el hecho de vivir en una isla tropical hacia nuestra piel más vulnerables por los factores climáticos y la contaminación ambiental que

existe en nuestro país.

Sin embargo, los factores medioambientales no deben ser motivo de indiferencia con lo que respecta al cuidado de la piel, más bien, debe ser un motivador para cuidarnos más y prevenir problemas futuros con este órgano tan importante como lo es la piel, y queremos fomentar este argumento mediante una campaña de carácter social.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué es necesario una campaña de bien social para la prevención de enfermedades de la piel para el Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel “Dr. Huberto Bogaert Díaz”, Santo Domingo, República Dominicana, en el año 2017?

Sistematización:

- ¿Cuáles son las enfermedades de la piel que trata el Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel Dr. Huberto Bogaert Díaz?
- ¿Por qué el pueblo Dominicano carece del conocimiento de las enfermedades de la piel?
- ¿Qué tipo de campaña es más factible a desarrollar con este tema?

- ¿Qué contacto ha tenido la población dominicana en los medios publicitarios en los últimos años?

- ¿Qué importancia tiene la piel a nivel estético en la población dominicana?

5. OBJETIVOS

Objetivo general

- Elaborar una campaña de carácter social que aumente el conocimiento de la población dominicana para la prevención de enfermedades de la piel, Santo Domingo, Rep. Dom., en el año 2017.

Objetivos Específicos

- Dar a conocer la importancia del cuidado de la piel.
- Trazar una línea gráfica para la campaña de carácter social.
- Evaluar las campañas publicitarias anteriores del instituto dermatológico y cirugía de piel Dr. Huberto Bogaert Díaz.
- Analizar cómo podría beneficiar o afectar al instituto el hecho de realizar esta campaña.
- Identificar el conocimiento del pueblo dominicano en relación a las enfermedades dermatológicas.

6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Campaña de bien social

1.1.1 Concepto

Una campaña de bien social “es un esfuerzo organizado dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas ” (Philip Kotler, 1992)

1.1.2 Finalidad

Las campañas de bien social, sirven para que la población, o un determinado número de personas tomen conciencia de algo que está sucediendo en forma general que es nocivo o perjudicial tanto para la salud propia o la vida inclusive, o para que se cambien algunas conductas o actitudes frente a algo, o para variar y tomar conciencia de lo necesario de transformar una práctica de algo.

Tienen como propósito cambiar la conducta de las personas. Intentando motivar la orientación a una buena elección en la calidad vidas.

1.1.3 Pasos para una buena campaña de bien social

Según Kotler, los pasos que se deben seguir en un programa de marketing social son los siguientes:

- 1) Definir los objetivos del cambio social.
- 2) Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- 3) Analizar procedimientos de comunicación y distribución.
- 4) Elaborar un plan de Marketing.
- 5) Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan.
- 6) Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

1.1.4 Elementos de una campaña de bien social

Kotler y Roberto enseñan que los elementos de una campaña de bien social son:

- a) Causa: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- b) Agente de cambio: un individuo u organización que intenta

generar un cambio social y lo que implica una campaña de bien social.

c) Destinatarios: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

d) Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia adelante la influencia y repuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

e) Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios. Estos disponen de diferentes métodos y tácticas para influir en los destinatarios, incluyendo el cabildeo, planeamiento de peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de conducta deseado. Todas las tácticas responden a una estrategia que busca lograr el cambio.

1.2 DERMATOLOGÍA

1.2.1 Concepto

La dermatología se encarga de estudiar la estructura y funciones de la piel, así como los trastornos que la afectan y su prevención. Esta permite diagnosticar y tratar las enfermedades de la piel y las mucosas genitales (masculinas y femeninas), bucal y anal en sus límites con la rectal, además del cabello y uñas. Así, cualquier lesión que aparezca en el también llamado tegumento cutáneo. (SM, 2016)

1.2.2 Tipos de Dermatologías

Existen varios tipos de Dermatología, entre ellas están:

- Dermatología estética: esta pretende mejorar el aspecto de la piel de una persona que no está enferma, pero que desea corregir o retrasar el envejecimiento cutáneo, o mitigar cualquier otro defecto físico.

- Dermatología pediátrica: se aboca al diagnóstico y tratamiento de enfermedades de la piel, pelo y uñas de niños desde el nacimiento hasta los 18 años.

1.3 ENFERMEDADES

1.3.1 Concepto

Una Enfermedad es considerada como cualquier estado donde haya un deterioro de la salud del organismo humano. Todas las enfermedades implican un debilitamiento del sistema natural de defensa del organismo o de aquellos que regulan el medio interno. Incluso cuando la causa se desconoce, casi siempre se puede explicar una enfermedad en términos de los procesos fisiológicos o mentales que se alteran. (Sanitas, 2017)

1.3.2 Enfermedades de la piel

Son las alteraciones o desviaciones del estado fisiológico en una o varias partes del cuerpo, por causas en general conocidas, manifestada por síntomas y signos característicos, y cuya evolución es más o menos previsible. (Salud O. M., 1946)

Algunas enfermedades de la piel más comunes son:

- Acné
- Ampollas
- Anomalías en las Uñas
- Cáncer de piel
- Candidiasis
- Candidiasis en la boca
- Celulitis
- Cloasma
- Estrías
- Exantemas por el Sol
- Fiebre Aftosa
- Foliculitis
- Forunculosis
- Foto sensibilidad a Medicamentos y Plantas
- Ganglión
- Granuloma piógeno
- Herpes Simple
- Herpes zoster
- Hidratación de la Piel
- Hongos de la Piel
- Ladillas
- Vitíligo

1.4 MEDIOS PUBLICITARIOS

1.4.1 Concepto

Son aquellos medios en los que insertamos nuestra publicidad, esto es, son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión.

Los medios publicitarios se definen como los canales de difusión de nuestros mensajes comerciales. (Gonzalez, 2006)

1.4.2 Clasificación de los medios publicitarios

Los medios publicitarios tradicionalmente se han clasificado en:

-Medios convencionales: son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias: radio, televisión, prensa (diarios, suplementos y revistas), cine, exterior e Internet.

- Medios no convencionales: son el resto de medios que la publicidad utiliza para comunicar un mensaje al mercado.

Según el soporte técnico utilizado para la difusión de los mensajes, dividimos los medios publicitarios en medios

impresos, audiovisuales, interactivos y otros.

a) Medios impresos: son diarios, suplementos, revistas; La mayor parte del medio exterior, como son vallas, marquesinas, cabinas telefónicas, mupis (paneles informativos), columnas (publicitarias, aseos, reloj), casi toda la publicidad por correo (buzón, mailings...); la propia de punto de venta (folletos, displays, expositores, colgantes, cartelería...) y la incluida en manuales de instrumentos, memorias, guías, catálogos... etc.

b) Medios audiovisuales: son televisión, radio y cine.

c) Medios interactivos o medios on-line: son aquellos que exigen al destinatario una actividad que pone en condiciones de elegir entre muchos y muy variados contenidos de la información que se le ofrece, de forma que el mensaje que recibe un individuo puede ser completamente diferente del que reciben los demás.

d) Otros medios: estos los hemos denominado como medios marginales y todas las formas novedosas e ingeniosas creadas para difundir mensajes de manera llamativa y diferenciadora: paneles luminosos, pantallas, videos, circuitos electrónicos, material promoción de ventas, juegos y regalos promocionales en los medios impresos.

1.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

1.5.1 Concepto

Se define como el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. Es un documento escrito, que se deduce directamente del briefing. (Garcia, 1995)

1.5.2 Tipos de estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento. Por ellos existen tres tipos de estrategias publicitarias que son las siguientes:

- Estrategias publicitarias competitivas: el objetivo de esta es tratar de llamar la atención del público de la competencia hacia nosotros, convirtiéndolos en nuestros clientes y generar conocimientos de ofertas y/o induciendo a la prueba de nuestros productos.
- Estrategias publicitarias de desarrollo: su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes. Existen 2 tipos: extensivas, que

pretenden conseguir nuevos consumidores, e intensivas, se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

-Estrategias publicitarias de fidelización: son complementarias a las anteriores, tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo.

MARCO CONCEPTUAL

Campaña de bien social: Una campaña de bien social “es un esfuerzo organizado dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.” (Philip Kotler, 1992)

Prevención: Se entiende por prevención una serie de medidas cuya finalidad es la de evitar los daños que pudieran causar los fenómenos naturales extremos o los daños causados por actividades humanas. (Culturaria, 2013)

Enfermedades de la piel: serían unas “Alteraciones o desviaciones del estado fisiológico en una o varias partes del cuerpo, por causas en general conocidas, manifestada por síntomas y signos característicos, y cuya evolución es más o menos previsible”. (Salud O. M., 1946)

Tratamiento: es un conjunto de medios que se utilizan para aliviar o curar una enfermedad, llegar a la esencia de aquello que se desconoce o transformar algo. (Meriño, 2010)

Publicidad: es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados. (Stanton, 1997)

MARCO REFERENCIAL

María Guadalupe Calderón Hernández (2014): 'Propuesta de campaña social para prevenir la diabetes tipo 2 en el Centro de Salud Nueva Aragón', México.

A lo largo de esta investigación, se ha enfatizado sobre la gran problemática social que representa hoy en día la diabetes tipo 2, ya que el contexto social en el cual viven el mexicano ha promovido el rápido desarrollo de esta enfermedad crónico degenerativa en la población, siendo no sólo la gente adulta los propensos a su desarrollo, sino cada vez es más frecuente que los jóvenes se encuentren

en riesgo de padecerla. La prevalencia de esta patología en las personas está aumentando principalmente como resultado del envejecimiento de la población y del cambio de alimentación sin embargo, este tema se presenta a nivel global. Asimismo, este estudio social respondió a la necesidad de implementar una cultura de prevención mediante el uso de campañas sociales, vistas a éstas como una herramienta para generar el cambio de actitudes y comportamientos compartidos en una sociedad determinada. Dado que al hablar de una cultura de prevención remite directamente a un proceso de aprendizaje, es necesario contemplar otros factores como los motivacionales y de orientación que ayuden a incluir una nueva idea de autocuidado en la vida cotidiana de las personas.

Sandra García Gutiérrez, (2013): 'Propuesta de campaña social para la concientización del virus del papiloma humano (VPH) en mujeres', México

La previa investigación para la campaña social sobre el VPH, pretende ser leída, escuchada y entendida por todos aquellos interesados en el tema, a fin de que se pueda llevar a cabo, se cumpla con el objetivo principal que es la concientización en las mujeres del Peñón de los Baños, tal vez sea un sector muy pequeño; sin embargo, por algo se inicia, además de que son mujeres en caso de riesgo

(contagiadas/no contagiadas) y necesitan ayuda a partir de esta información. Día a día hay muertes de mujeres por Cacú, ¿qué hacer? Se debe ir a la raíz del problema y es el contagio por VPH; por ello, que se planteará una campaña para la concientización de este virus; pues cualquier mujer puede estar infectada o en peligro de contagio, así que para evitar que se sumen más mujeres a la lista de muertes por Cacú es preciso dar a conocer el VPH a partir de una campaña social como la previamente establecida.

Ambar Muñoz y Oscar Nanita (2015): 'Desarrollo de una estrategia de marketing social vial para motivar a los jóvenes de Santo Domingo Este a actuar con responsabilidad ante el volante, periodo septiembre-Diciembre 2015.' República Dominicana, Universidad APEC.

Esta investigación cuyo fin es la realización de un programa de bien social para concientizar a los jóvenes de la ciudad de Santo Domingo Este con la finalidad de beneficiar y educar a este público objetivo y de hecho a todo aquel que transite o circulen por las vías de dicha localidad y con ello evitar o eliminar los malos hábitos que desempeñan estos individuos ante el volante.

Por consiguiente, en el transcurso de este trabajo de grado se ha observado que la educación vial es muy importante

para la seguridad de la sociedad, es preciso mencionar que la educación vial puede llegar a ser un elemento clave o importante en la vida de los jóvenes si se implementa adecuadamente el programa propuesto, debido a que tiene acciones y actividades claras y estratégicas que ayudarían a que el público objetivo se identifique con ellas y de hecho cuenta con un mensaje comunicacional juvenil y emocional, buscando que dicha estrategia permite0 lograr el cambio social que se busca en los jóvenes de Santo Domingo Este .

7.ASPECTOS METODOLÓGICOS

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación será de tipo exploratoria, por que pretendemos apoyarnos en una investigación profunda basados en documentos, encuestas y entrevistas a profesionales en el área de la dermatología, así como el estudio del centro dermatológico en el cual se apoya esta campaña de bien social, ubicada en Santo Domingo, República Dominicana.

También será una investigación de campo pues habrá que asistir al Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel "Dr. Huberto Bogaert Díaz", para realizar una recolección de información de la misma.

Además, será una investigación documental en vista de que habrá de desarrollarse un marco teórico desde el cual se interpretarán los aspectos que determinan los elementos de una campaña de bien social para la prevención de enfermedades de la piel.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Uno de los métodos a utilizar en nuestro proceso de investigación es el inductivo, ya que abarcaremos casos y publicaciones específicas de entera relevancia con nuestro tema para imperar los resultados en la campaña de manera general.

También se empleará el método analítico a esta investigación ya que habrá un desglose de características con respecto a la campaña que se quiere elaborar y sus métodos de incorporación.

Otro de los métodos que utilizaremos es el sistemático, éste nos permitirá extraer las informaciones más significativas de manera general de todo lo recopilado.

El método estadístico es otro de los cuales emplearemos ya que el proyecto estará basado en resultados cuantitativos

para identificar, de manera general, el por qué y el cómo del desarrollo de la campaña.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación que se utilizarán son: encuesta y entrevista.

Se aplicarán encuestas dirigidas a nuestro segmento o blanco de público, incluyendo a los empleados del Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel “Dr. Huberto Bogaert Díaz en la ciudad de Santo Domingo, con el propósito de poder conseguir más información para el desarrollo de nuestra campaña de bien social y poder determinar el conocimiento que existe en cuanto al tema.

Se realizarán entrevistas dirigidas a profesionales del área de dermatología, para conocer de forma detallada los problemas y consecuencias que trae el mal manejo que existe en el pueblo dominicano en cuanto a los brotes de enfermedades la piel y los beneficios que brinda el Instituto Dermatológico a los ciudadanos con el fin de solucionar la problemática.

8. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

Arens. (2008).

Culturaria, E. (2013).

Garcia, M. (1995). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial.

Gonzalez, A. y. (2006). Manual de planificacion de medios.

Medline Plus. (s.f.). Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/allergy.html>

Meriño, J. P. (2010). Definicion.de.

ovalles, i. (2013). publicidad. mexico: santillanina.

Philip Kotler, E. L. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Ediciones Díaz de Santos.

Porto, J. P., & Meriño, M. (2009). Definición de cirugía.

Porto, J. P., & Merino, M. (2010). Definicion.de. Obtenido de <http://definicion.de/tratamiento/>

Real academia española . (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=U9Cow1J>

Salud, O. M. (1946).

Salud, O. M. (1946). profesorenlinea.com.

Sanitas. (2017). Parte de Bupa. Obtenido de <http://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/prevencion-salud/san041833wr.html>

SM. (1 de Junio de 2016). Salud y Medicinas. Obtenido de <http://www.saludymedicinas.com.mx/centros-de-salud/dermatologia/definicion/dermatologia.html>

Stanton, E. y. (1997). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Edition.

9. ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO

Tema

Introducción

Capítulo I – Marco teórico

Marco teórico

1.1 Campaña de Bien Social

1.1.1 Concepto

1.1.2 Finalidad

1.1.3 Pasos para una buena campaña de bien social

1.1.4 Elementos de una campaña de bien social

1.2 Dermatología

1.2.1 Concepto

1.2.2 Tipos de Dermatologías

1.3 Enfermedades

1.3.1 Concepto

1.3.2 Enfermedades de la piel

1.4 Medios Publicitarios

1.4.1 Concepto

1.4.2 Clasificación de los medios publicitarios

1.5 Estrategia publicitaria

1.5.1 Concepto

1.5.2 Tipos de estrategias publicitarias

Capítulo II.-Aspecto metodológicos

2.1 Tipo de investigación

2.2 Métodos de investigación

2.3 Población

2.4 Muestra

2.4.1 Tamaño de muestra

2.4.2 Tipo de muestra

2.5 Técnicas e instrumentos

Capítulo III. Presentación y análisis de los resultados

Conclusión

Recomendación

Bibliografías

Anexos o apéndices