



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA**

TEMA:

**Propuesta de campaña informativa, dirigida a las redes
sociales, como soporte al plan de vacunación para
prevención del COVID-19, del Ministerio de Salud Pública del
Ecuador**

AUTOR:

Polo Haz, Luis André

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

TUTOR:

Lic. Moreno Díaz, Víctor Hugo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN
ARTES MULTIMEDIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Polo Haz, Luis André**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**

TUTOR

f. _____

Lic. Moreno Díaz, Víctor Hugo, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Moreno Díaz, Víctor Hugo, Mgs.

Guayaquil, 14 de septiembre 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Polo Haz, Luis André**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de campaña informativa, dirigida a las redes sociales, como soporte al plan de vacunación para prevención del COVID-19, del Ministerio de Salud Pública del Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2021

EL AUTOR

f. _____
Polo Haz, Luis André



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES MULTIMEDIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Polo Haz, Luis André**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de campaña informativa, dirigida a las redes sociales, como soporte al plan de vacunación para prevención del COVID-19, del Ministerio de Salud Pública del Ecuador** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2021

EL AUTOR

f. _____
Polo Haz, Luis André


Guayaquil, 03 de septiembre del 2021

Ingeniera
Sara Cabanilla
Coordinadora de Titulación
Producción y Dirección en Artes Multimedia

Presente

Estimada Coordinadora,

Sírvase encontrar a continuación el presente el print correspondiente al informe del software antiplagio URKUND, una vez que el mismo ha sido analizado y se ha procedido en conjunto con el estudiante POLO HAZ LUIS ANDRÉ, a realizar la retroalimentación y correcciones respectivas de manejo de citas y referencias en el documento del Trabajo de Titulación del mencionado estudiante.



Document Information

Analyzed document	Tesis Final - Luis Polo Haz.pdf (D112039296)
Submitted	9/3/2021 8:05:00 PM
Submitted by	
Submitter email	victor.moreno01@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	victor.moreno01.ucsg@analysis.urkund.com

Atentamente,

Lcdo. Victor Hugo Moreno, MSc-
Docente Tutor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por conservarme con vida y salud, y también a mis dos madres Melva Obregón y Mónica Haz Obregón por todos los bienes recibidos, su apoyo incondicional, para llegar a obtener el título para el desarrollo de mi vida.

También quiero agradecer a mi tutor Lic. Víctor Hugo Moreno, Mgs. por guiarme a lo largo del desarrollo académico y en este presente proyecto.

DEDICATORIA

Le dedico todo lo logrado especialmente a mi madre Melva Obregón por ser un pilar fundamental en mi vida y por haber hecho de mi lo que soy, y a mi madre Mónica Haz Obregón por ser una excelente mujer y un ejemplo de superación para mí.

También dedico este proyecto a mi padre Luis Polo Mata quien ya no está presente en este mundo, que le hubiera llenado de alegría vivir este logro conmigo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

PhD. Villota Oyarvide, Wellington Remigio
DECANO O SU DELEGADO

f. _____

Lic. Lara Pintado, Jossie Cristina, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA O SU DELEGADO

f. _____

Lic. Mite Basurto, Alberto Ernesto, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
MULTIMEDIA**

CALIFICACIÓN

f. _____

Lic. Moreno Díaz, Víctor Hugo, Mgs.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Formulación del Problema	8
1.3 Objetivo General.....	8
1.4 Objetivos Específicos	8
1.5 Justificación y delimitación	9
1.6 Marco Conceptual	11
1.6.1 Comunicación	11
1.6.2 Publicidad.....	14
1.6.3 Redes Sociales	19
1.6.4 SARS-CoV-2	21
1.6.5 Campañas de vacunación en el Ecuador.....	23
CAPÍTULO II.....	26
2. PROPUESTA.....	26
2.1. Descripción de la propuesta	26
2.2. Descripción del usuario	27
2.3. Alcance técnico	27
2.4. Línea gráfica.....	28
2.4.1. Esquema cromático.....	28
2.4.2 Identificación de la campaña	29

2.4.3 Personaje de la campaña	30
2.5. Estructura de la propuesta o campaña de difusión.....	31
2.6. Guion multimedia.....	32
2.7. Especificaciones técnicas.....	42
2.8. Funciones de los videos informativos.....	42
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad de infectados de los Países de Latinoamérica más afectados durante el brote de infección del Covid-19.....	2
Tabla 2 Guion Técnico: Cápsula "Origen y características del SARS – COV2"	32
Tabla 3 Guión Técnico: Cápsula "Las Vacunas"	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Diseño publicitario de la campaña Mantén tu distancia.	4
Figura 2 . Fotograma del video de la campaña no te confíes en la pandemia aún no termina	6
Figura 3 . Publicidad en Facebook del gobierno	7
Figura 4 . Información de datos	7
Figura 5 fotogramas del video de Máximo sobre la vacunación en niños....	10
Figura 6 Descarga en cajas térmicas de la vacuna de Pfizer.	23
figura 7 Proceso de Vacunación en la Ciudad de Quito.....	25
figura 8 Proceso de Vacunación en la Universidad Espíritu Santo	25
figura 9 Charla de Capacitación MSP - Pfizer.....	26
figura 10 Pantone de colores de la campaña.....	29
figura 11 Nombre y Logo de la campaña	30
figura 12 Personaje de campaña	31
Figura 13 StoryBoard Origen y características del SARS-COV2 1	36
Figura 14 StoryBoard Origen y características del SARS-COV2 2	37
Figura 15 StoryBoard Origen y características del SARS-COV2 3	38
Figura 16 StoryBoard Las vacunas 1	39
Figura 17 StoryBoard Las vacunas 2.....	40
Figura 18 StoryBoard Las vacunas 3.....	41

RESUMEN

El presente trabajo corresponde a una propuesta de campaña informativa, dirigida a las redes sociales, como soporte al plan de vacunación para prevención del Covid-19, del Ministerio de Salud del Ecuador. El propósito principal de la propuesta es el dar a conocer tanto el accionar, como la importancia de las vacunas, como principal alternativa válida de protección ante el virus. El target específico de la propuesta está dado por los beneficiarios directos a la vacunación, los cuales se encuentran en el rango superior a los 12 años de edad y que, adicionalmente disponen del acceso equipos tecnológicos o dispositivos móviles con el cual, podrán acceder a la propuesta audiovisual producida.

Para cumplimiento de su meta, se ha procedido, a partir del levantamiento y análisis respectivo de la información obtenida, a producir una campaña audiovisual basada en una estructura que abarca la producción de 9 cápsulas audiovisuales, en el formato óptimo para ser transmitidas en redes sociales, así como también, en un futuro próximo por televisión, sin que esto involucre mayores cambios en su diseño y/o postproducción.

Adicionalmente, se ha procedido con la producción y postproducción de 2 cápsulas iniciales, con las cuales, se realizaron las pruebas respectivas, para la publicación de las mismas en el formato establecido.

Palabras Claves: Covid-19, Campaña, Animación, Vacunación, Virus

ABSTRACT

This project is a proposal for an information campaign, directed at social media, as a means to support the vaccination plan presented by Ecuador's Ministry of Health to prevent Covid-19. The main purpose of the proposal is to inform the public of both, the mechanism and the importance of the vaccine as the principal valid alternative of protection against the virus. The specific target audience for this proposal are the direct beneficiaries of vaccination. This group is comprised by anyone over the age of 12 and with access to technological or mobile devices which can be used to access this audiovisual proposal.

To achieve this objective, the process started with the gathering and analysis of the relevant information, followed by the production of an audiovisual campaign with a structure of 9 audiovisual capsules in the optimal format to be distributed on social media, as well as later potential distribution on TV, minimizing the need for changes in design or postproduction.

Additionally, two initial capsules were produced and post produced, to do the required tests for their publication in the established format.

INTRODUCCIÓN

El COVID – 19, es una enfermedad respiratoria aguda ocasionada por el virus SARS-CoV-2 surgió en el diciembre 2019 en Wuhan – China y se ha convertido de modo estratosférico en una de las grandes pandemias que ha afectado a todos los países del mundo (Plasencia-Urizarri, Aguilera-Rodríguez, & Almaguer-Mederos, 2020).

Como una de las primeras incidencias a nivel mundial fue el caso de un grupo de personas que fueron pronosticadas con un caso neumonía de origen desconocido, hecho el cual originó una perturbación sanitaria a gran escala. Fue tan rápida la evolución de este virus que la Organización Mundial de Salud la catalogó el 11 de marzo del año 2020 como una pandemia global (Maldonado , Paniagua Zambrana, W Bussman, & Zenteno-Ruiz, 2020).

En cuanto en América Latina, los primeros casos a reportarse acotencieron en Brasil a finales de febrero 2020. Desde ese momento el aumento de personas contagiadas fue incrementando aceleradamente y de igual manera se reportaron otros casos en Latino América, tal como lo refleja la Tabla 1.

Tabla 1 Cantidad de infectados de los Países de Latinoamérica más afectados durante el brote de infección del Covid-19.

Países	Cantidad de Infectados
Brasil	125.218
México	27.634
Ecuador	30.298
Perú	54.817

Nota: se consideraron los índices de afectados correspondientes a finales de febrero del año 2020. Tomado de: *INFOMED* por (TORRES PASCUAL, 2020)

Ante tal antecedente y como medida de contingencia desde el 13 de abril el municipio de Guayaquil comenzó con la campaña de vacunación y como target a priori se consideraron en primer lugar a las personas de tercera

eda, como parte del convenio entre el Municipio de Guayaquil y el estado Gubernamental se llevó a la cláusula de que a cambio de recibir cierto lote estipulado de vacunas se capacitarán un total de 1000 personas para atender a los pacientes y habilitar los puntos de vacunación (Primicias, 2020), por lo que deberán realizar ciertos planes estratégicos para incentivar a que todos concurren a esta iniciativa

CAPÍTULO I

Presentación del problema propuesto

1.1 Planteamiento del problema

La ciudad de Guayaquil fue una de las urbes que más afectada se vio durante el pico de la pandemia del COVID-19 en Ecuador, tanto fue su repercusión que fue considerada para muchos como el epicentro pandémico a nivel nacional, por lo que, su cabildo y otros entes del Estado se vieron con la necesidad de tomar diferentes tipos de medidas para salvaguardar la salud de los guayaquileños. Una de las propuestas que surgieron ante tan nefasta y crítica situación está el desarrollo y propagación de diversas campañas sociales e informativas, como es el caso de:

“Guayaquil de Gestos” (Figura 1): esta campaña incita la comunicación mediante el lenguaje de señas puesto a que por efectos de la pandemia es realmente complicado gesticular de manera idónea, por lo que las personas tienden a quitarse las mascarillas para poder conversar con normalidad y rompiendo de esta manera los estándares de salubridad (Metro Ecuador, 2020).



MANTÉN TU DISTANCIA

GUAYAQUIL DE GESTOS Y PROEZAS

Figura 1. Diseño publicitario de la campaña Mantén tu distancia.

Fuente: (Metro Ecuador, 2020)

“No te confíes, la pandemia aún no termina” (Figura 2): en esta iniciativa se buscaba de una manera u otra frenar la ola de infección, de muerte, de dolor y de angustia que aquejaba a los habitantes de esta ciudad y ante todo hacer hincapié que a pesar de que la situación sanitaria habría mejorado considerablemente el virus sigue ahí y en el menor descuido el rebrote pandémico podría volver a surgir (El Comercio, 2020); lo interesante de esta campaña es que no solo se limita a busca concientizar a los usuarios sino que mediante esta campaña hace hincapié de las diversas normas de bioseguridad que se deben cumplir tanto dentro la casa como fuera, entre ellas están (Metro Ecuador, 2020):

- Evita el contacto cercano: Mantener distanciamiento físico con personas ajenas a tu núcleo familiar.
- No permitas que se te acerquen: Este virus tiene un medio de contagio de persona a persona mediante gotitas respiratorias, por lo que en ambiente cerrado la probabilidad de infección será tan alta que solo bastaría inhalar dichas gotas para poder contagiarte.
- El autocine es una opción: Gracias a la naturaleza de esta opción es una actividad que las personas pueden disfrutar en público siempre y cuando respete su distanciamiento estipulado en el primer punto de evitar el contacto cercano.
- No compartir alimentos ni bebidas: este principio comparte el segundo punto, ya que como se lo explicó solo basta con inhalar una gotita respiratoria para poder infectarnos, por lo que se induce en el hecho de que cada quien debería llevar su propio alimento y bebida para así evitar ser parte de uno más de todos los infectados.
- Evitar visitas de parques: debido a que la superficie de los juegos en los parques facilita la transmisión del virus se recomienda dejar de asistir a esos lugares, y si en caso de igual hacerlo se sugiere mantener ciertos parámetros como es el caso de lavarse las manos,

no tocarse la cara y ante todo hacer el uso correcto de las mascarillas.



Figura 2 . Fotograma del video de la campaña no te confíes en la pandemia aún no termina

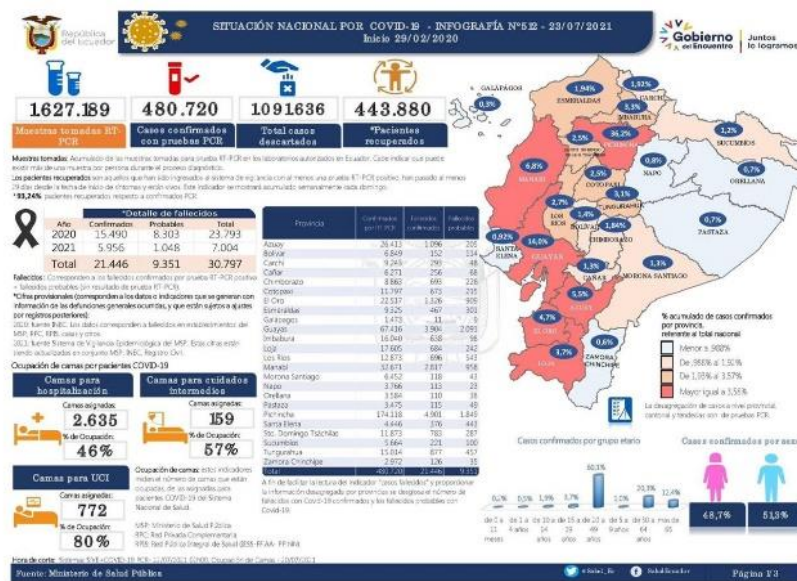
Fuente: (EL Comercio, 2020)

En la actualidad ya está puesta en marcha el plan de vacunación a nivel general, pero lamentablemente no existen campañas interactivas e informativas enfocadas a propagar los procesos de vacunación contra el COVID – 19 a nivel nacional, por lo que no hay ningún medio que permita interactuar de manera directa con el usuario perdiendo de este modo un poco la filosofía de mantener una cercanía con el cliente y buscando de este modo optimizar la experiencia de usuario.

El uso de las infografías es el único medio para informar destacando que son muy estáticas y no son muy llamativas por lo que poseen demasiada información, los únicos medios publicitarios para emitir información del estado es el uso del Facebook del gobierno y de la página web de gestión de riesgos en donde la sociedad emite mejores resultados que otra red social utilizada en la actualidad.



Figura 3. Publicidad en Facebook del gobierno
Fuente: (Facebook, 2021)



210

Figura 4. Información de datos
Fuente: (Gobierno del Encuentro, 2021)

Estas imágenes demuestran lo significativo que es el utilizar como intermediarios estos medios de comunicación y la carencia que existe en la subida de información propicia para anunciar a la comunidad de los problemas latentes por la pandemia.

1.2 Formulación del Problema

A raíz del inicio de las campañas de vacunación a nivel general es justo y necesario la realización y lanzamiento de diversas campañas publicitarias en redes sociales destinadas a dar a conocer de la mejor manera posible los procesos de vacunación ante tal mortal virus, hecho por el cual Guayaquil y otras urbes han estado absentes a este medio, lo que conllevó a la formulación de la siguiente pregunta.

¿De qué forma, se podría diseñar una óptima campaña informativa dirigida a las redes sociales, como soporte al plan de vacunación para prevención del Covid-19, del Ministerio de Salud Pública?

1.3 Objetivo General

Diseñar una propuesta de campaña informativa dirigida a las redes sociales, como soporte al plan de vacunación para prevención del Covid-19, del Ministerio de Salud Pública, la cual permita prioritariamente el dar a conocer el accionar e importancia de las vacunas, como alternativa válida de protección ante el virus.

1.4 Objetivos Específicos

- Identificar y recopilar la información relacionada al plan de vacunación del Gobierno, para su consideración en la respectiva campaña informativa dirigida a las redes sociales.
- Definir las estrategias y herramientas multimedia apropiadas, para la creación de la propuesta de campaña informativa.
- Diseñar y estructurar, una propuesta de campaña informativa dirigida a las redes sociales, como soporte al plan de vacunación para prevención del Covid-19, del Ministerio de Salud Pública.
- Producir el piloto de las dos primeras cápsulas audiovisuales propuestas, con miras a validar su óptima configuración en el formato requerido para las redes sociales Facebook e Instagram.

1.5 Justificación y delimitación

La importancia de conocer sobre los procesos de vacunación va más allá de solo saber el lugar y la hora dónde toque inocular, ya que es realmente necesario conocer e identificar todos los parámetros y acciones que estarán detrás de este proceso.

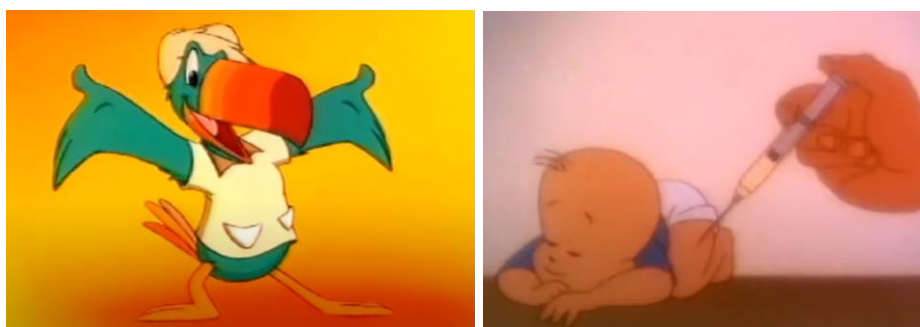
Siendo realistas se puede definir a dos perspectivas sumamente marcadas frente a la idea de vacunarse, por un lado, se tiene a las personas que se vacunarán sin importar qué tipo de vacuna emplearán las instituciones gubernamentales y por otro lado están aquellos que temen vacunarse, ya sea por causa de desinformación parcial o total, por lo que a continuación se detallarán cada uno de estos puntos de vistas:

Personas que se vacunarán sin importar factores externos: hay que tomar en cuenta que vacunarse sin rechistar puede ser considerado un grave error, ya que para varios especialistas e investigadores dentro de la medicina interna dictaminan que es justo y determinante que primero se deba indagar cuáles serían los riesgos de infección de la enfermedad contra la que se pretende inmunizarse y cuáles serían los factores externos que este proceso podría desembocar (R. Blanco, 2021).

Personas que no se vacunarán por desinformación parcial o total: este sin lugar a dudas es el grupo más crítico de los dos, puesta que gracias a su posición obtusa y retrógrada lo único que está logrando que la desinformación sobre las vacunas termine socavando la lucha contra el coronavirus. Según Hotez (2021), el mayor enemigo del progreso en el proceso de la vacunación es sin lugar a dudas la desinformación. Aunque vale destacar que este tipo de temas viene de mucho antes de la generación de la pandemia y tanto ha sido el alcance de esta problemática que incluso entes como la Organización Mundial de la Salud (OMS), ha reconocido en previas ocasiones que la reticencia a las vacunas representa como la amenaza número 1 para optimizar la calidad de vida de las personas. Una de las tantas razones por el cual las personas han optado por esta posición en pleno auge de campañas

de inoculación a nivel mundial, es la existencia de irrisorias teorías conspirativas que rodean a este proceso; razones por las cuales doctores como González (2021), han decidido desmentir este y otros mitos de manera pública como es el caso de que a pesar de haberse repuesto a una infección es realmente necesario vacunarse, ya que estudios científicos y demás análisis en personas que se han logrado recuperar de manera natural muestran una cantidad y calidad de anticuerpos muy fluctuantes, por lo que es necesario contar con alguna medida de contingencia que permita generar una respuesta eficiente tanto de anticuerpos como células T; otro punto que aclara es que no existen ningún peligro real en que los niños y las mujeres embarazadas se vacunen puesto que las vacunas como Moderna y Pfizer representan al formato de las vacunas más seguras y efectivas en la historia de la humanidad e incluso que cuenta con un sistema de monitoreo y farmacovigilancia tan meticuloso e intenso que rompió todas las expectativas que se tenían en un inicio, asimismo estos productos a diferencia de otros tipos de vacunas es que esta incluye la tecnología ARN mensajero, por lo que no cuenta con una determinada cantidad de virus, por lo que es realmente segura para personas de todas las edades y condiciones.

En el año 1994 fue desarrollada la campaña de "-Yo soy Máximo y aquí estoy" por Cine arte y Disney e impulsada por UNICEF para Ecuador durante el proceso de vacunación contra el cólera y sarampión en los niños, donde se incorporó el personaje animado de un tucán llamado "Máximo", con el cual eran presentadas las capsulas informativas en la tv ecuatoriana; logrando cifras récord de vacunación en un corto periodo de tiempo de hasta un 95% en niños entre 9 meses y 15 años de edad. (¡Qué Noticias!, 2021)



*Figura 5 fotogramas del video de Máximo sobre la vacunación en niños
Fuente: (UNICEF, 2010)*

Por ende, existe evidencia de que una campaña informativa animada puede ayudar a promover un plan de vacunación dentro del país, logrando grandes resultados en un corto tiempo; y más aun con los medios digitales con los que se cuentan hoy en día.

A raíz del contexto previamente mencionado se induce que cada una de las personas debe mantener un pensamiento crítico y autónomo, pero basado en hechos reales, por lo que es determinante que todas las zonas geográficas deben de contar con una campaña que los ayude a informar y a mitigar cualquier tipo de duda que tengan y a la vez los aleje de las superfluas teorías conspirativas e ideas romantizadas de que la vacuna es antinatural e inseguras y otras particularidades que solo sirven para desinformar y alarmar al usuario final.

1.6 Marco Conceptual

1.6.1 Comunicación

De acuerdo con García Uceda (2008), la comunicación es la acción que consiste en transmitir un mensaje de una persona a otra, en base a un objetivo prefijado, por medio de un determinado canal.

Para que la comunicación se pueda llevar a cabo con un mínimo de eficacia hay que identificar sus diferentes compendios (p. 25):

- El emisor. Este hace referencia a la fuente dónde parte un mensaje, asimismo para que este se pueda transmitir se requiere que se debe respetar una codificación que le permita transmitir lo que quiera compartir a través de un canal establecido (do Campo Spada), de acuerdo a esta conceptualización se puede deducir que el emisor será el encargado de enviar un mensaje codificado para un receptor determinado.

- El código. De manera tradicional se considera que la comunicación dependa tanto del proceso de codificación por parte del emisor como la decodificación por parte del receptor. Para llevar a cabo este doble proceso se requiere que se cumplan ciertos parámetros y exigencias como es el caso de que se deban reconocer el significado de cada una de las palabras aglomeradas en el mensaje y asimismo se conozcan las expresiones lingüísticas empleadas en la comunicación (Fajardo Uribe, 2009, pág. 127).

- En otras palabras, el código es lo que permitirá el mensaje pueda ser entendible tanto para el emisor como para el receptor.

- El mensaje. Son las ideas, conocimientos o valores que conforman el conjunto de estímulos que se le desee transmitir al receptor; codificado bajo un conjunto de protocolos estipulados, para que sea posible su posterior comprensión (García-Uceda, 2008, pág. 26). Esta es la parte clave de la comunicación, ya que aquí se encapsulará la información que se requiera traspasar.

- El canal. El canal se define tradicionalmente como el medio físico diseñado para transmitir una información, y su función básica es hacer de nexo entre el hablante y el oyente. Sin embargo, el canal también debe considerar otros factores externos como las actitudes y tendencias entre los interlocutores, así como el propio comportamiento comunicativo. Es importante tomar en cuenta que lo más importante del canal no es el medio físico del mensaje como tal, sino la función que tiene que realizar como elemento de contrato entre el remitente y destinatario (Fajardo Uribe, 2009, págs. 133, 134).

- El receptor. Es la persona encargada de recibir el mensaje emitido, para esto el receptor necesita conocer el código empleado por el emisor para poder así comprender correctamente el mensaje

(García-Uceda, 2008, pág. 26), en síntesis, será la persona que recibirá el mensaje del emisor

- La interpretación Es la conversión del mensaje en función de los códigos y otros parámetros que emplea el receptor (García-Uceda, 2008, pág. 26), es decir que esta será la forma en que se explicará el mensaje

En esta serie de conceptos se establece, que es indispensable los componentes de la comunicación puesto que con esto se puede guiar al realizar una solución del problema que se está tratando en lo referente a la pandemia y como efectuar una comunicación aceptable para los ecuatorianos dando un mensaje atractivo y ayudando a que la sociedad acepte la realidad de la situación para obtener su inmunidad y contrarrestar el virus.

1.6.1.1 Comunicación Personal

Este es el proceso en el cual el receptor puede tomar el rol de emisor, y asimismo el receptor se convierte en emisor. Este proceso puede tener lugar tanto en forma física como distancia y en ambos contextos, se cumple el paradigma de interacción personal.

1.6.1.2 Comunicación de Masas

De acuerdo con Luhmann (2007), los medios de comunicación de masas tuvieron su mayor apogeo en el siglo XX, cuando una serie de invenciones tecnológicas establecieron nuevas dimensiones para la distribución de la comunicación. De igual manera este autor conceptualiza el término de comunicación de masas a la amalgama de aquellas comunicaciones sociales que pueden servir como medios técnicos de reproducción masiva para propagarse.

Cabe indicar que existen dos tipos de comunicación de masas, las cuales son: comunicación social y comunicación comercial.

➤ Comunicación Social. -

En este tipo de comunicación de masas se incluye actividades como divulgación y educación. Es importante acotar que este tipo de comunicación está centralizada sobre todo en la transmisión de conceptos ideológicos y filosóficos bajo el concepto de buscar una reacción al receptor en su ámbito social.

➤ Comunicación Comercial. -

De acuerdo con Mondria (2004), la comunicación comercial es un conjunto de técnicas de comunicación vinculadas al producto o marca que se desee publicitar, pero que, de igual manera hace referencia a las promociones, relaciones públicas y demás actividades pertinentes a esta línea.

1.6.2 Publicidad

Se conoce como Publicidad a todo tipo de comunicación impersonal que utiliza medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia.

Partiendo bajo el credo de que muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversificada, existen ocho tipos de publicidad (Curso AIU, 2020),

- Publicidad de marca: Es la publicidad más conocida del consumidor nacional. En ella se busca definir y diseñar una identidad propia a la marca, producto y/o servicio con los que se trabaje.
- Publicidad de detalle: Se centra al lugar donde se pueda adquirir un producto u ofrecer un servicio. En este tipo de publicidad se hace énfasis en factores como precio, disponibilidad, ubicación y horarios.
- Publicidad política: Este tipo de publicidad está reservada para tintes políticos, en ella se busca persuadir a la gente para que confíe en ellos y posteriormente le cedan sus votos, Un aspecto a detallar

es que la mayoría de estos casos este modelo publicitario se centra más en la imagen de los candidatos que en los objetivos que estos proyectan.

- Publicidad por directorio: También denominado como direccional, puesto a que las personas que optan por este medio buscan cómo comprar un producto o servicio. Un ejemplo de este tipo de publicidad es la sección de páginas Amarilla

- Publicidad de respuesta directa: La publicidad de respuesta directa, tiene la capacidad de utilizar cualquier medio de publicidad, ya sea vía mail o telefónico para buscar estimular una venta directa.

- Publicidad de servicio público: Se canaliza en cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o a favor de alguna campaña pública (Thompson, 2006).

Del mismo modo se puede clasificar a la publicidad de acuerdo a las metas funcionales, en otras palabras, a lo que el anunciante quiere llegar a transmitir (O'Guinn, Allen, & J. Semenik , 1999):

- Estimulación de la demanda primaria: Este tipo de publicidad se centra en crear una demanda para un producto en general, en síntesis, la esencia de este paradigma es adoctrinar los valores fundamentales de los productos o servicios a ofrecer.

- Estimulación de la demanda selectiva: Su objetivo básicamente es demostrar los beneficios que ofrece una marca en comparación a la competencia.

- Publicidad de respuesta directa: En esta alternativa de publicidad se trata de estimular una respuesta rápida de acción por parte del consumidor.

- Publicidad de respuesta retardada: Esta opción de publicidad a diferencia de la respuesta directa, no busca una respuesta inmediata, sino que al contrario se centra en conseguir resultados a mediano y largo plazo, puesto que este tecnicismo se centra más en generar un conocimiento total de la marca o servicio a ofrecer y de igual busca reforzar los beneficios de su uso, mientras establece

- Publicidad empresarial; Aquí no se busca promover una marca y/o servicio en particular, sino más bien pretende fomentar una actitud positiva a una compañía o campaña en particular.

1.6.2.1 Campaña Publicitaria

Según Guzmán Elisea (2003), se define como campañas publicitarias a un plan de publicidad canalizado para una serie de anuncios diferentes, que se sitúan en diversos medios durante un periodo determinado. Toda campaña está estructurada de forma estratégica con la finalidad de conseguir un grupo de objetivos trazados o resolver algún problema crucial.

Vale destacar que las campañas publicitarias están divididas por múltiples elementos, los cuales se detallarán a continuación (González Martín, 1996):

- Información de la empresa: La entidad debe tener clara la misión, visión que deseen proyectar para de este modo poder ajustar el plan de campaña acorde a su necesidad.

- Producto: Se necesita conocer las características y especificaciones de los productos o servicios que se vayan a publicitar y asimismo se debe conocer las ventajas y desventajas del funcionamiento del mismo, todo

esto con la finalidad de dar a conocer una información correcta y verídica al consumidor final.

- **Target:** Este término hace referencia al grupo de personas al que se dirigirá la campaña, por lo que en este apartado se va a canalizar esfuerzos de acuerdo con la información del sector en el cual se va a centrar el producto o servicio que se esté ofreciendo.
- **Presupuesto:** En este paso se buscará establecer un presupuesto acorde a distintos factores externos como el caso de los medios, las presentaciones, estrategias establecidas, entre otros.
- **Medios de comunicación:** Aquí se seleccionará el medio de comunicación que mejor se ajuste al target seleccionado con el fin de optimizar esfuerzos y a su vez evitar desperdiciar recursos.
- **Tema de campaña:** Es el elemento primordial de toda campaña publicitaria, ya que en este punto se busca hacer referencia de lo que se quiere representar ya sea un producto o un servicio, por lo que en este punto se determinarán factores como la música que se utilizará, los tipos de voces utilizados, los jingles, etc.
- **Tiempo de campaña:** En casos como entidades públicas sanitarias se considera que el tiempo en las campañas publicitarias son su mejor aliado, puesto que se debe mantener una planificación cronometrada para los procesos de ejecución y observación de resultados, por lo que se debe manejar protocolos donde se deberán establecer el tiempo que durará las campañas y los objetivos establecidos.
- **Campañas anteriores:** Se considera como una buena práctica realizar un estudio exhaustivo de las campañas que hayan obtenido un

feedback positivo, debido a que con este análisis se podrá tomar en cuenta ciertos comportamientos del usuario que nos servirán como directrices para saber qué camino se debe tomar.

De acuerdo con la base de las estrategias universales que están cementadas en dichas campañas estas estrategias se pueden clasificar de acuerdo a la identificación del producto, al receptor de la comunicación y de acuerdo a la escala de actitudes.

1.6.2.2 Campañas según a la identificación del producto

Estas se pueden dividir tanto en comerciales como no comerciales; en el primer punto está la campaña institucional o de imagen, esta estrategia se realiza cuando una empresa o institución desea que el público final tenga una imagen favorable hacia los productos o servicios que este ofrece. Por lo esta campaña busca perpetuar sus valores empresariales, ya sea de manera directa o por asociación con obras socialmente apreciadas. En cuanto a las campañas no comerciales éstas se subdividen en propaganda y en cívica o de bien público; la primera se realiza cuando no existe un interés económico de por medio, puesto que el interés primario de esta campaña es promover ideas, personas, credos e ideologías. Entre los tipos de campañas más populares de este tipo están: la legalización de aborto, discriminación, aceptación de géneros y demás; y en cuanto a las cívicas, estas son realizadas por entidades que buscan cambiar actitudes masivas mediante la motivación a diversas actividades como: cultura, turismo, rehabilitación, entre otros (Guzmán Elisea, 2003).

1.6.2.3 Campañas según el receptor de la comunicación

De acuerdo con Inca Tapia (2015), este tipo de campañas se dividen en: campañas según la ubicación geográfica del receptor y campañas según la relación que tenga el receptor con el productor.

- Campañas según la ubicación geográfica del receptor: este tipo de estrategia da lugar donde se pueda alcanzar un público objetivo, ya sea de manera local o internacional. Para la realización de esta campaña hay que tomar en cuenta las diferentes expresiones lingüísticas propias de cada zona, por lo que se recomienda utilizar un lenguaje apropiado y neutral.
- Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto: Esta campaña está dirigida tanto para los consumidores, para los vendedores, distribuidores principales como para los consumidores internos, es decir, para todo el ecosistema que engloba la actividad comercial como tal.

1.6.2.3.1 Campañas según la escala de actitudes

Hace referencia a la posición de los consumidores frente a un producto o servicio en específico. Se divide en campañas emocionales y en denominaciones mixtas. En la emocional se busca brindar un mensaje orientado hacia la lógica, es decir, busca atraer a un target mediante recursos llenos de información, argumentos y de atmósferas racionales y en cuanto a las denominaciones mixtas, en esta se busca resaltar las diferencias funcionales que los separa de la corriente de comunicación tradicionalista(Feraud Vaca, 2018).

1.6.3 Redes Sociales

Las redes sociales es un medio de comunicación que se refieren a un conjunto de servicios centrados en el usuario, tienen diversas comunicaciones centradas en el cliente y basados en contenidos que incluyen texto, fotos y videos, basados en estos medios.

Ofrecen diferentes categorías de medios y una variedad de servicios basados en los tipos de contenido. En uno de estos servicios, se comparte videos, fotos

que conectan entre los usuarios además de compartir conocimientos, opiniones y pensamientos de un campo específico; este conjunto de actividades se denomina redes sociales (Ron, Álvarez, & Núñez, 2015).

1.6.3.1 Campaña en redes sociales

Esta idea referente a las campañas en redes sociales ayuda a obtener un incremento en las ventas de un producto o servicio entre algunos aspectos a considerar en estas actividades son:

- Crean ofertas y descuentos online.
- Muestra la satisfacción del cliente
- Organiza competencias
- Publica contenido detrás de escena
- Realiza eventos de transmisión en vivo
- Obtención de datos mediante encuestas virtuales.
- Contacto directo con los clientes
- Personalizar la marca
- Planear concursos
- Creación de hashtags de la marca

Estos términos son más utilizados en la introducción de nuevos productos al mercado, destacando que las campañas en las redes sociales facilitan la iteración con los clientes manteniendo una comunicación directa, por lo tanto, se puede ampliar el alcance y acelerar la difusión de la información en línea (Armando León, 2020).

1.6.3.2 Promociones en redes sociales

Es una forma de introducir empresas en el mundo digital actual. Los anuncios atraen al cliente mediante el uso de diversas técnicas, como la realización de campañas o el uso de influencias, etc., en varias plataformas publicitarias. Hoy en día, el comportamiento y el estilo de vida humanos se

están trasladando al espacio digital, y las redes sociales juegan un papel importante en esto, demostrando que las promociones ayudan a captar más mercado y reconocimiento de la marca del producto o servicio.

1.6.4 SARS-CoV-2

Las primeras infecciones de COVID-19 fueron vinculadas al mercado de carnes de Wuhan, China. Las primeras investigaciones dieron como resultado previo que el origen de este virus proviene de los murciélagos, puesto que se demostró que “el SARS CoV-2 posee un 96% de identidad nucleótidos con un coronavirus de murciélago” (Bulut & Kato, 2020). Tanto fue el impacto de este brote que en marzo del 2020, fue declarado como pandemia, lo que exhortó al hecho de todas las naciones del mundo se vieran obligadas a tomar diversas medidas sanitarias capaces de mitigar la mayor emergencia de salud global en los tiempos modernos (Díaz-Catrillón & Toro-Montoya, 2020, pág. 2).

Un punto importante para detallar es que el origen del coronavirus parece ser zoonótico, ya que se demostró que los beta coronavirus zoonóticos están íntimamente relacionados con el coronavirus de los quirópteros, por lo que se estipula que el murciélago fue la fuente de la infección (Díaz-Catrillón & Toro-Montoya, 2020, pág. 3).

1.6.4.1 Estructura viral

Una vez que el virus hace contacto con la entrada de la célula, la proteína S de la membrana del virus se complementa al receptor a través de la enzima transformadora de angiotensina 2.

Una vez que el virus entró a la célula este virus es descubierto ácido ribonucleico viral es liberado al citoplasma celular lo que conlleva a la replicación del genoma viral (Yen-Chin , Rei-Lin, & Shin-Ru, 2020).

1.6.4.2 Replicación Viral

Una vez que el virus hace contacto con la entrada de la célula, la proteína S de la membrana del virus se complementa al receptor a través de la enzima transformadora de angiotensina 2.

Una vez que el virus entró a la célula este virus es descubierto ácido ribonucleico viral es liberado al citoplasma celular lo que conlleva a la replicación del genoma viral (Yen-Chin , Rei-Lin, & Shin-Ru, 2020).

1.6.4.3 Patogenia

Lo síntomas que puede llegar a provocar esta transmisión puede ir desde una moderada gripe hasta afecciones en el sistema respiratorio lo que podría desembocar en neumonía, insuficiencia renal e incluso llegar a resultados mucho más fatídicos (G Harrison, Lin, & Wan, 2020).

Su período de incubación suele durar entre 2 y 14 días y mantener un promedio de 5.2, por lo que se sugiere un período de cuarentena mínimo de 14 días en caso de tener sospechas de haber contraído este virus (Díaz-Catrillón & Toro-Montoya, 2020).

De acuerdo con Sanidad (2020), se demostró que los casos de mayor impacto provocados por el COVID-19 presenta un alto índice de angiotensina II, lo que acarrea en hipertensión y en daños permanentes en los pulmones.

1.6.4.4 Transmisión

Entre las distintas vías de transmisión están: el contacto físico; transmisión sanguínea; transmisión materno filial; transmisión aérea; transmisión de zoonosis y demás.

Hay que tomar en cuenta que este virus se transmite principalmente por el contacto tanto directo como indirecto de pacientes infectados, ya sea por

medio de la saliva, secreciones respiratorias o gotículas, por lo que se considera utilizar mascarillas y mantener una distancia de un metro aproximadamente para evitar tener contacto con estos aerosoles (Organización Mundial de la Salud, 2020).

1.6.5 Campañas de vacunación en el Ecuador

El día 21 de enero del presente año Ecuador empezó la campaña de vacunación contra el COVID – 19, dónde el Hospital Pablo Arturo Suárez fue la primera institución en recibir las remesas de vacunas Pfizer, para posteriormente distribuirlas al resto de las ciudades, a este proceso se lo denominó como “Fase Cero”, en el cual le dieron prioridad a los profesionales sanitarios y a los adultos mayores que se encontraban hospedados en centros geriátricos (Infobae, 2021). Vale destacar que este plan piloto empezó con un aproximado de 86000 dosis de Pfizer, las cuales llegaron al país dentro de cajas térmicas (Figura 3), puesto que con este medio aseguran que la cadena de frío este a menos de 70° C, garantizando de este modo su eficacia. Asimismo, estas cajas térmicas cuentan con un dispositivo de rastreo de ubicación y sensor de temperatura y en caso de que estos equipos requieran fortalecer su sistema de enfriamiento la empresa Linde – multinacional realizará las recargas de hielo seco necesarias para evitar que se rompa la cadena de frío (Gobierno del Encuentro, 2021).



Figura 6 Descarga en cajas térmicas de la vacuna de Pfizer.

Fuente: (Gobierno del Encuentro, 2021)

Actualmente bajo la tutela del presidente Guillermo Lasso se procedió con una estrategia de vacunación centrada en habilitar diversos lugares de vacunación y junto a los municipios de cada urbe, a diferentes universidades, y en conjunto con brigadas móviles se aspira a que cada vez más los ecuatorianos se decidan por la inoculación. Se estima que un aproximado de 1.700.000 personas ya han recibido su primera dosis y más de medio millón ya han recibido incluso su segunda dosis, por lo que se estima que estas cantidades suban de manera exponencial para así de una manera u otra velar por la integridad de cada uno de los ciudadanos (Jácome, 2021).

Un punto importante para detallar es que varias entidades gubernamentales externas aportaron de gran manera a Ecuador, como es el caso de Estado Unidos, país que bajo la filosofía de salvaguardar vidas donó un aproximado de 1 millón de dosis de Pfizer, todo esto como parte de un plan de cooperación internacional (Gobierno del Encuentro , s.f.).

Debido a la gravedad de la situación se diseñó el plan piloto de vacunación anti-COVID-19 en empresas encapsuladas dentro del sector comercial y de construcción; como es el caso de Kubiec y la Corporación Favorita, asimismo se destaca para la realización de este plan el Gobierno entregará las de las vacunas estipuladas y los empresarios son los que tendrán que asumir costos de médicos, de enfermeros, digitadores y un kit básico, el cual incluirá jeringuillas, guantes y mascarillas (El Universo, 2021). Posteriormente en las ciudades de Guayaquil y Quito se desarrolló una campaña de vacunación masiva contra el COVID – 19 (Figura 7) para los ciudadanos cuyas edades oscilan entre los 16 y los 48 años, la cual dio inicio desde el domingo 18 de julio, en dicha minga se estipula inmunizar a más de 45000 personas y habrá un aproximado de 100 puntos de vacunación (El Universo, 2021).



figura 7 Proceso de Vacunación en la Ciudad de Quito

Fuente: (El Universo, 2021)

A raíz del inicio de las mingas de vacunación se observó una respuesta de acción sumamente satisfactoria por parte de los ciudadanos, tanto fue el impacto de estas campañas que se llegó a registrar como tope máximo que en un día se habrían inoculados más de 164.722 ciudadanos entre las primeras y segunda dosis, por ende, quedó demostrado que el ausentismo es cada vez menor. Y el aparte entidades educativas tanto públicas como privadas han prestados sus instalaciones para convertirse en puntos de vacunación, Tal como se lo muestra en la Figura 7. Entre estos centros están: La Salle, la Universidad de Guayaquil, el colegio Sara Flor Jiménez, colegio Cristóbal Colón, la Ecotec, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), la Universidad Espíritu Santo, entre otros (El Universo, 2021).



figura 8 Proceso de Vacunación en la Universidad Espíritu Santo

Fuente: (El Universo, 2021)

Un punto crítico para resaltar es que a raíz del plan de vacunación existieron varias capacitaciones para los personales de salud. El de mayor relevancia fue la unión MSP y Pfizer los cuales gracias a una alianza pública-privada hizo posible que múltiples médicos, enfermeros y Técnicos en Atención Primaria de Salud (TAPS), puedan recibir las indicaciones específicas y charlas técnicas necesarias para formar parte del plan piloto de vacunación; entre los puntos que se tomaron en estas capacitaciones fueron los detalles de los componentes de la vacunación, el manejo, la preparación y los efectos colaterales que podría tener la vacunación de acuerdo a los pacientes (Gobierno del Encuentro, 2021).



figura 9 Charla de Capacitación MSP - Pfizer

Fuente: (Gobierno del Encuentro, 2021).

CAPÍTULO II

Presentación de la propuesta de intervención

2. PROPUESTA

2.1. Descripción de la propuesta

La presente propuesta corresponde al desarrollo de la campaña informativa dirigida a las redes sociales, como soporte al plan de vacunación contra el COVID -19, del Ministerio de Salud Pública del Ecuador. El alcance de esta propuesta es de carácter nacional, considerando que se extenderá a todo el país debido al impacto que este representa para la actual pandemia

que estamos afrontando. Es importante considerar que la alternativa propuesta se suma a diversas campañas publicitarias ya existentes cuyo principal objetivo es informar sobre las medidas de prevención del virus Sars-Cov2.

Esta propuesta se dará a conocer a la comunidad mediante las redes sociales, donde el contenido permitirá difundir las diversas medidas de seguridad, puesto que se debe resguardar la salud de toda la sociedad para evitar el contagio masivo, y que este vuelva a repercutir logrando un incremento en el número de contagio en la nación, destacando que la población se ha enfatizado en las noticias emitidas por las redes sociales dejando atrás a la prensa escrita.

Se desarrollarán una serie de capsulas informativas con componentes de animaciones que, llamen la atención de los usuarios de estos medios de comunicación virtual, y lograr el conocimiento de toda la sociedad, que permita una mayor participación en los planes de vacunación existentes.

2.2. Descripción del usuario

Los usuarios de esta propuesta serán primordialmente aquellos que pueden acceder a la vacunación y que se encuentre en el rango superior a los 12 años y que, adicionalmente disponen del acceso equipos tecnológicos o dispositivos móviles con el cual podrán acceder a la propuesta audiovisual producida con el objeto de persuadir con información precisa y adecuada a la población objetiva y de mayor afectación con la pandemia actual. Logrando que este grupo de usuarios puedan acercarse a vacunarse sin ninguna repercusión o temor en su salud, motivando a que un grupo masivo pueda asistir a los centros de vacunación.

2.3. Alcance técnico

La campaña informativa sobre el plan de vacunación pretende incrementar la pronta inmunización de toda la población del país, el mismo que se realizará mediante publicaciones en las redes sociales más utilizadas en la actualidad

como son Facebook e Instagram del gobierno, a través de cápsulas informativas con componentes de animaciones o videos que tendrán un tiempo máximo de reproducción de 35 y 40 segundos, ya que estos no pueden ser más extensos en relación a las plataformas de redes sociales en las que se reproducirán, considerando además la posibilidad que estas sean compartidas y observadas por el público en general, logrando así la captación y difusión en un alto porcentaje en la comunidad.

2.4. Línea gráfica

2.4.1. Esquema cromático

Tomando en consideración el esquema cromático básico, se ha seleccionado la línea cromática conformada por los colores: Amarillo, Azul, Rojo y naranja. En la siguiente descripción se detallan lo que inspiran cada uno de ellos:

Rojo: Este color evoca principalmente, el grado de acción y fuerza que apliquemos, al ejecutar nuevos retos o metas, donde la pasión con que se lo haga, es fundamental para alcanzar el logro óptimo.

Naranja: Se dirige principalmente a la vitalidad requerida en la implementación o puesta en marcha de acciones con un nivel de emotividad que aporte al cumplir acciones y desafíos. Esta emotividad va de la mano del entusiasmo o alegría con que se ejecuten esas acciones.

Amarillo: Este color evoca sentimientos de alegría y calidez, donde fácilmente se puede llegar a percibir como un color que, estimula la despreocupación o relación, sobre todo en procesos donde la duda o incertidumbre podrían presentarse.

Azul: Particularmente este color, aporta con la seguridad y confianza que, de por sí, son muy importantes en situaciones relacionadas a la salud o bienestar, no solo por el efecto de calma que logra transmitir sino también por la transparencia en las acciones.

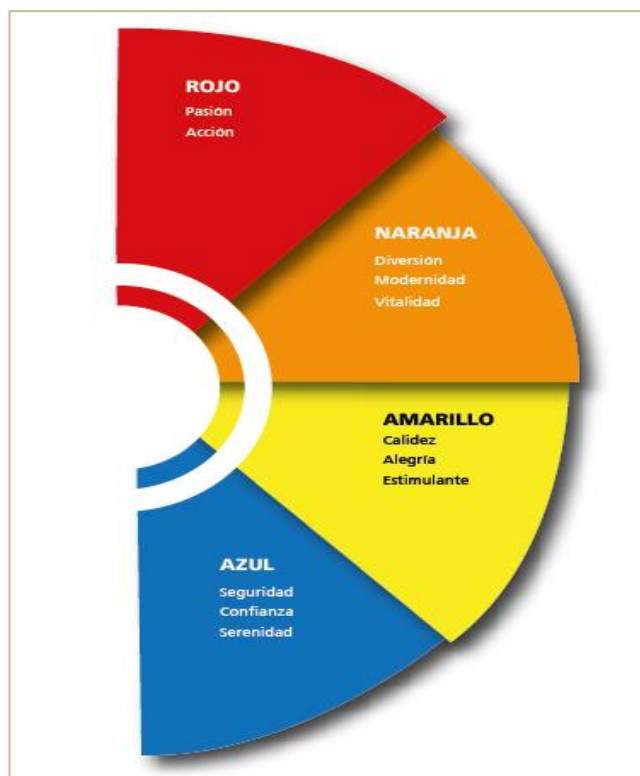


figura 10 Pantone de colores de la campaña

Elaboración: Luis Polo

Adicionalmente, es importante anotar que esta cromática, también se relaciona de forma directa con los colores de nuestra bandera nacional, cuya connotación la personaliza aún más a la campaña nacional.

2.4.2 Identificación de la campaña

El nombre de la campaña es “Vacúnate por todos”; esto significa que todos los habitantes de una comunidad deben tener la precaución de vacunarse para evitar el contagio del virus del Covid-19.

¡La tipografía seleccionada “Tahu!” es una Script tipo informal, la cual es elegante y moderna, por tanto, transmite una sensación de tranquilidad, seguridad y relajación.



figura 11 Nombre y Logo de la campaña

Elaboración: Luis Polo

2.4.3 Personaje de la campaña

El personaje creado para la campaña se llama “Ánimo” el cual da una connotación de empuje y positivismo hacia la campaña de vacunación en nuestro país.

“Ánimo”, Está representado a través de una ilustración que representa una jeringa, siendo esta el principal instrumento característico del plan de vacunación. Adicionalmente se ha considerado mantener los colores representativos del tricolor nacional.

El personaje será un componente clave presente en toda la campaña publicitaria en ambas redes sociales, su presencia aportará al objetivo de la difusión de las capsulas informativas, con miras a captar al público meta que en este caso comprende desde los 12 años.

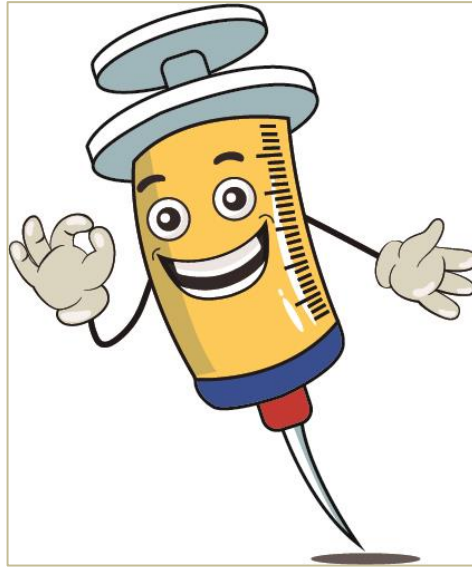


figura 12 Personaje de campaña

Elaboración: Luis Polo

2.5. Estructura de la propuesta o campaña de difusión

La campaña de difusión será direccionada a la producción de 9 cápsulas de carácter informativo, en las cuales se ha considerado aquellos temas de mayor interés para el público en general asiduo a las redes sociales.

Los temas recomendados para cubrir todos los ámbitos de la campaña de vacunación se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

COVID-19:

- Origen y características del SARS-COV2
- Variantes existentes y su evolución
- Índices locales actuales y mundiales

PREVENCIÓN:

- Acciones de prevención
- Las Vacunas

INFECCIÓN:

- Acciones de atención dentro de casa
- Cuidado de miembros de la familia

PLAN DE VACUNACIÓN:

- Tipos de Vacunas y características
- Calendarios de vacunación

2.6. Guion multimedia

A continuación, se dan a conocer los guiones técnicos de las dos capsulas seleccionadas para dar inicio a la campaña “Vacúnate por todos”, las cuales serían:

- ✓ Origen y características del SARS – COV2
- ✓ Las vacunas

GUIÓN TÉCNICO: CÁPSULA “Origen y características del SARS-COV2”

Tabla 2 Guion Técnico: Cápsula "Origen y características del SARS – COV2"

VIDEO	AUDIO
<p>Animación: Aparece el logo de campaña “Vacúnate por todos”</p> <p>Corte a:</p> <p>Plano medio de personaje con fondo color naranja. En el fondo aparece la palabra: El Covid - 19.</p> <p>En el fondo aparece la animación de un mercado de carnes, con Personas</p>	<p>Música: música motivacional (5seg)</p> <p>Presentador: Hola bienvenidos a “Vacúnate por todos”, Yo soy Ánimo y hoy hablaremos sobre el origen y características del SARS-COV2</p> <p>Presentador: Las primeras infecciones de COVID-19 fueron vinculadas al mercado de carnes de Wuhan, China.</p>

<p>comerciendo. También aparece el año (2019).</p> <p>En el fondo aparecen imágenes de los Murciélagos e imagen del virus SARS CoV-2</p> <p>En el fondo aparece una animación de cómo se va expandiendo el virus a través del mundo</p> <p>Video: Logo de vacúnate por todos.</p>	<p>Presentador: Se demostró que "el SARS CoV-2 posee un 96% de identidad nucleótidos con un coronavirus de murciélago".</p> <p>Presentador: Tanto fue el impacto de este brote, que en marzo del 2020 fue declarado como pandemia por la OMS.</p> <p>Esperamos que te haya gustado este video, Recuerda ¡la vida no es un juego! Vacúnate Por todos.</p> <p>Música: música motivacional</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia

GUIÓN TÉCNICO: CÁPSULA “Las vacunas”

Tabla 3 Guión Técnico: Cápsula "Las Vacunas"

VIDEO	AUDIO
<p>Animación: Aparece el logo de campaña “Vacúnate por todos”</p> <p>Corte a:</p> <p>Plano medio de personaje con fondo color naranja. En el fondo aparece la palabra: Las vacunas.</p> <p>En el fondo aparece la animación de unas jeringas con líquido y la imagen de células luchando contra el virus.</p> <p>En el fondo aparecen imágenes de personas con síntomas.</p> <p>En el fondo aparece una animación de varias personas y el virus frustrado de no poder entrar en las ya vacunadas.</p>	<p>Música: música motivacional (5seg)</p> <p>Presentador: Hola bienvenidos a “Vacúnate por todos”, yo soy Ánimo y hoy hablaremos sobre las vacunas contra la Covid-19</p> <p>Presentador: Las vacunas contra la COVID-19 protegen contra esta enfermedad porque inducen inmunidad contra el virus SARS-Cov-2.</p> <p>Presentador: ¡Todas las vacunas son efectivas!, reducen el riesgo que, los síntomas empeoren y haya consecuencias mayores para la salud.</p> <p>Presentador: Además reducen la probabilidad de contagio a</p>

<p>Video: Logo de "Vacúnate por todos"</p>	<p>otras personas, protegiendo así a la comunidad.</p> <p>Esperamos que te haya gustado este video, Recuerda ¡la vida no es un juego! Vacúnate Por todos.</p> <p>Música: música motivacional</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan los respectivos storyboards de las capsulas: "Origen y características del SARS – COV2" y "Las vacunas".

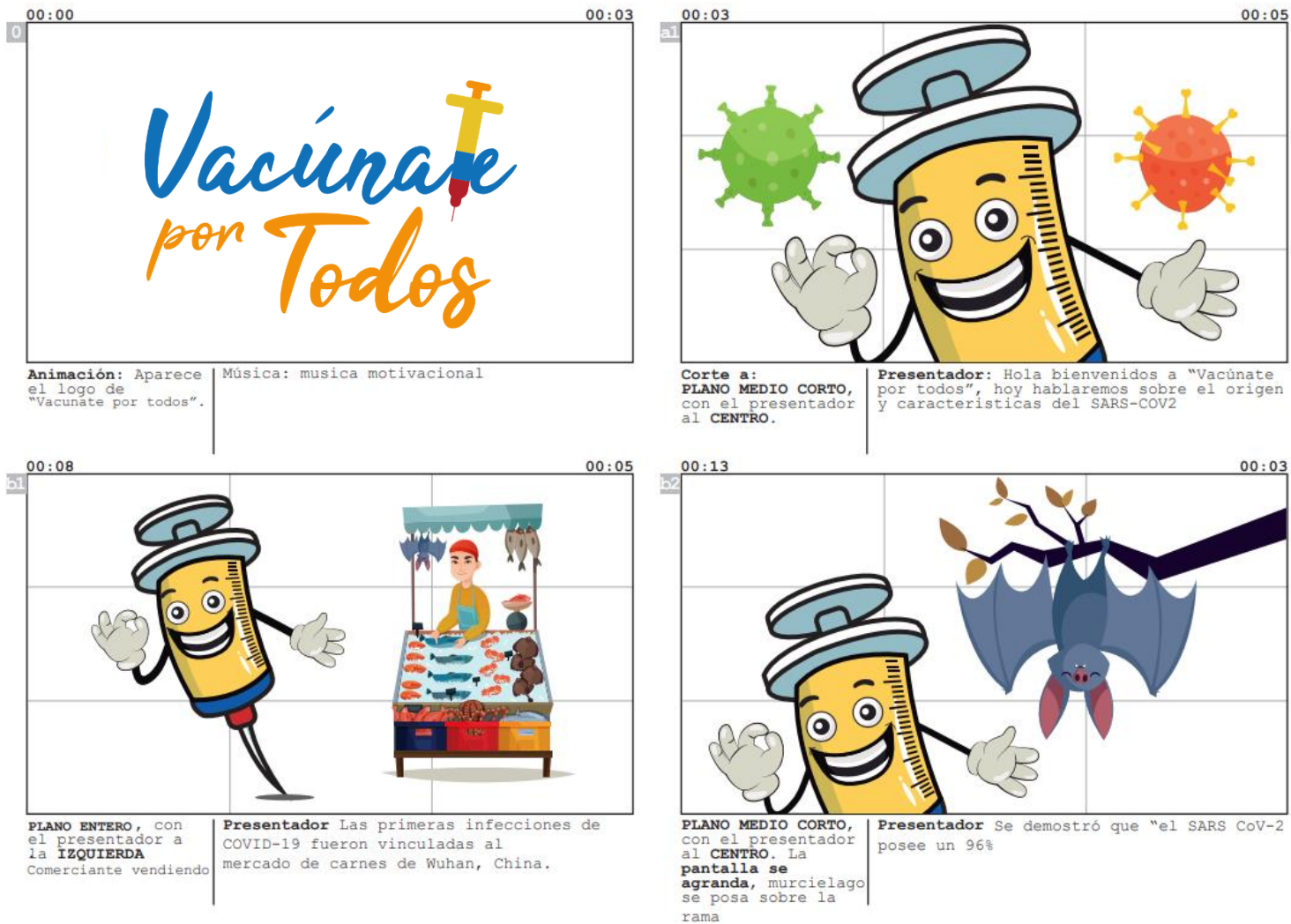


Figura 13 StoryBoard Origen y características del SARS-COV2 1
Elaboración: Luis Polo

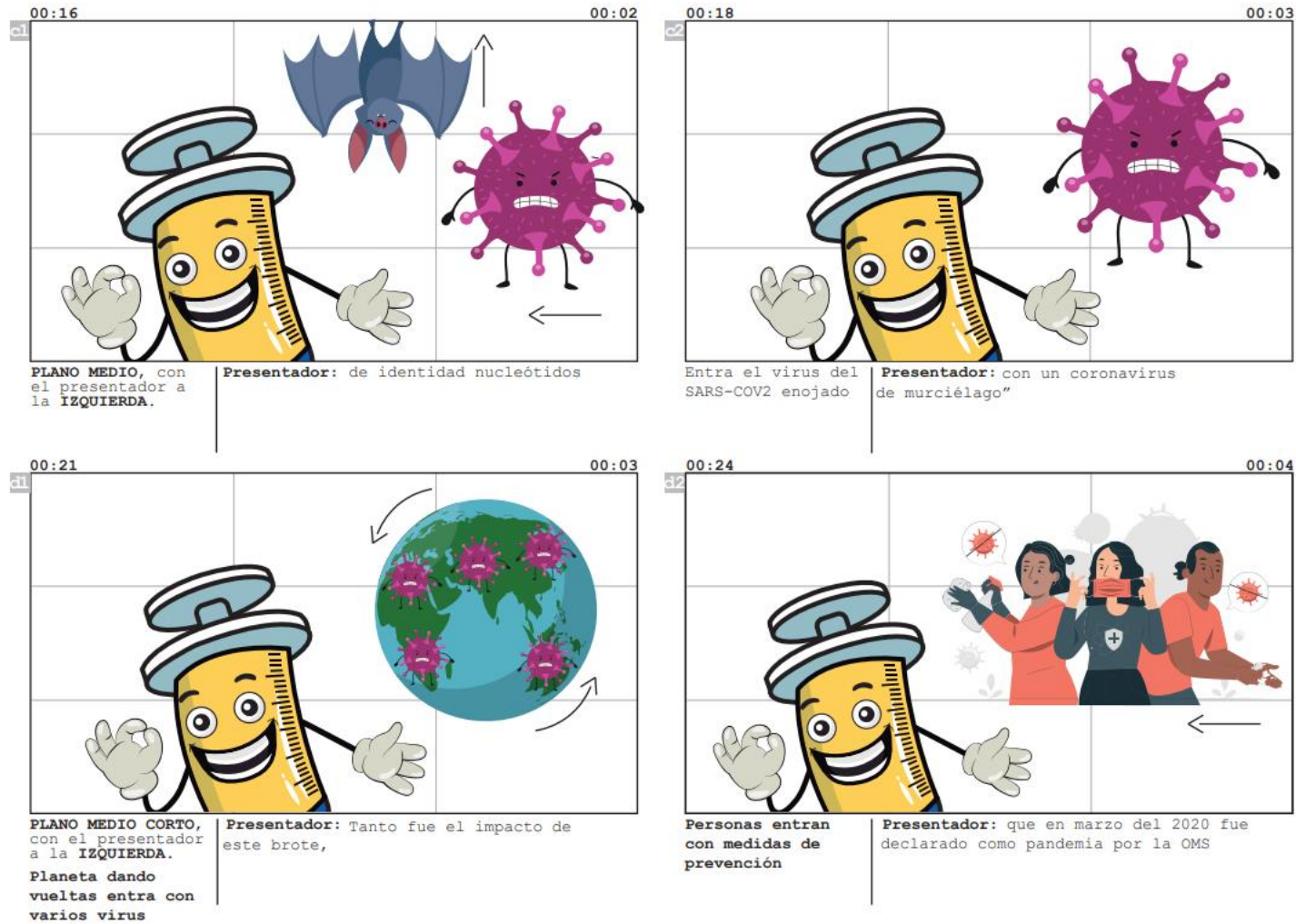
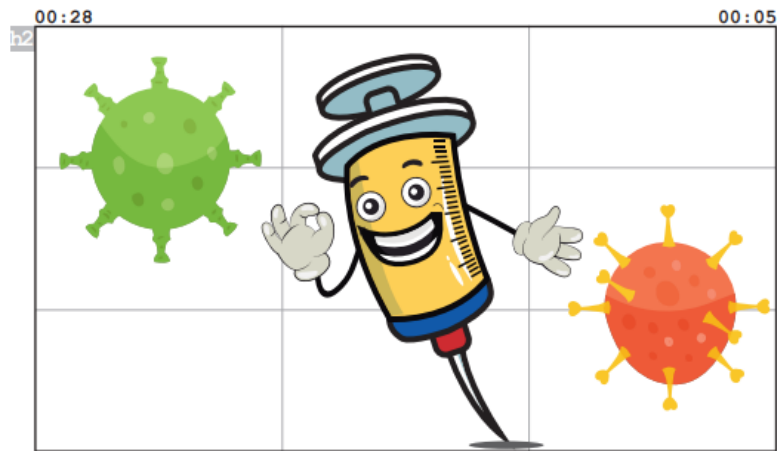


Figura 14 StoryBoard Origen y características del SARS-COV2 2
Elaboración: Luis Polo



PLANO ENTERO, con el presentador al **CENTRO**.

VIRUS intermitentes.

Presentador: Esperamos que te haya gustado este video, Recuerda ¡la vida no es un juego! Vacúnate Por todos.




Animación: Aparece el logo de "VACUNATE POR TODOS".

Música: Musica motivacional

Figura 15 StoryBoard Origen y características del SARS-COV2 3
Elaboración: Luis Polo

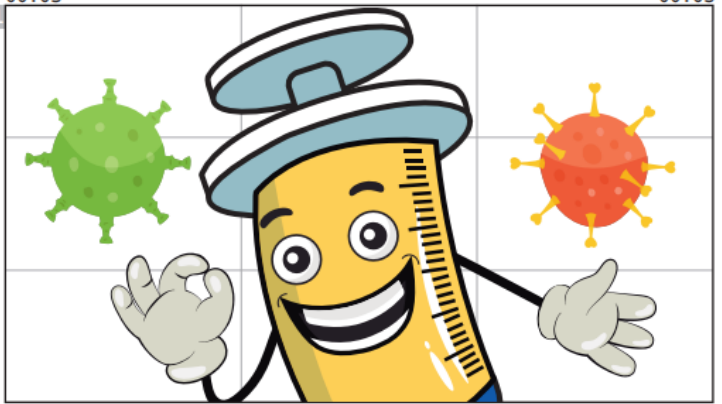
00:00 00:03



Animación: Aparece el logo de "Vacunate por todos".

Música: musica motivacional

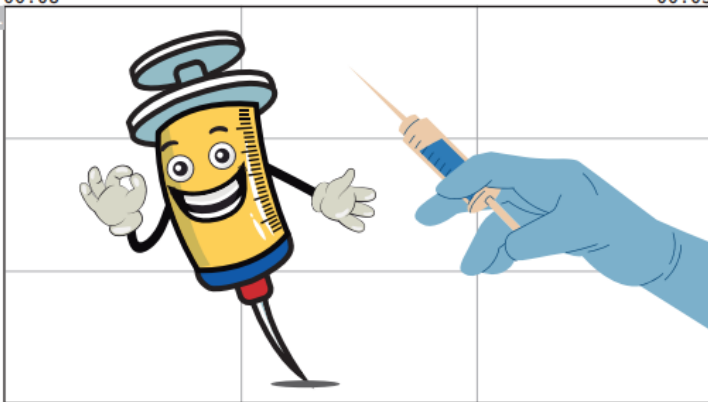
00:03 00:05



Corte a: PLANO MEDIO CORTO, con el presentador al CENTRO.

Presentador: Hola bienvenidos a "Vacúnate por todos", yo soy Ánimo y Hoy hablaremos sobre Las vacunas contra la Covid-19

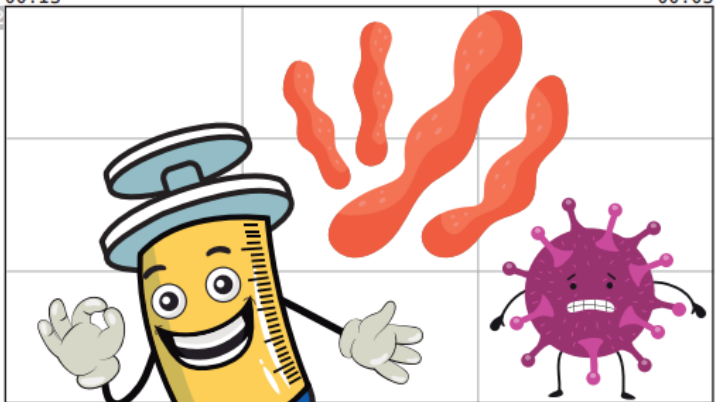
00:08 00:05



PLANO ENTERO, con el presentador a la IZQUIERDA. En el fondo aparece la animación de unas jeringas con líquido

Presentador: Las vacunas contra la COVID-19 protegen contra esta enfermedad

00:13 00:03



PLANO MEDIO CORTO, con el presentador al CENTRO. La pantalla se agranda animación de células luchando contra el virus

Presentador: porque inducen inmunidad contra el virus SARS-Cov-2.

Figura 16 StoryBoard Las vacunas 1
Elaboración: Luis Polo

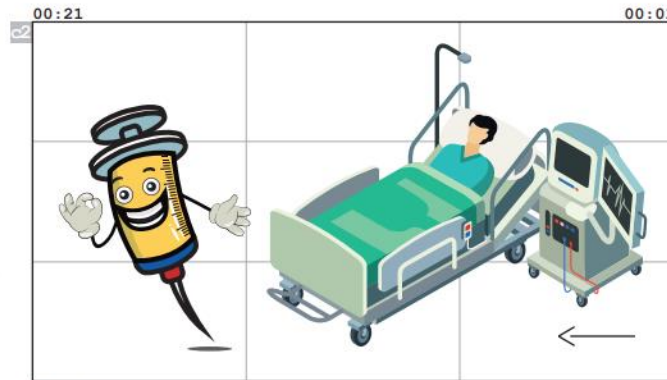


00:16

00:05

PLANO MEDIO, con el presentador a la IZQUIERDA.

Presentador: ¡Todas las vacunas son efectivas!, reducen el riesgo que, l os síntomas empeoren



00:21

00:03

PLANO ENTERO EL PRESENTADOR ENTRA persona en cama de hospital

Presentador: y haya consecuencias mayores para la salud.



00:24

00:04

PLANO MEDIO CORTO, con el presentador a la IZQUIERDA.

Persona inmune entra por derecha

Presentador: Además reducen la probabilidad de contagio a otras personas,



00:28

00:03

Persona inmune se multiplica

Presentador: protegiendo así a la comunidad.

Figura 17 StoryBoard Las vacunas 2
Elaboración: Luis Polo

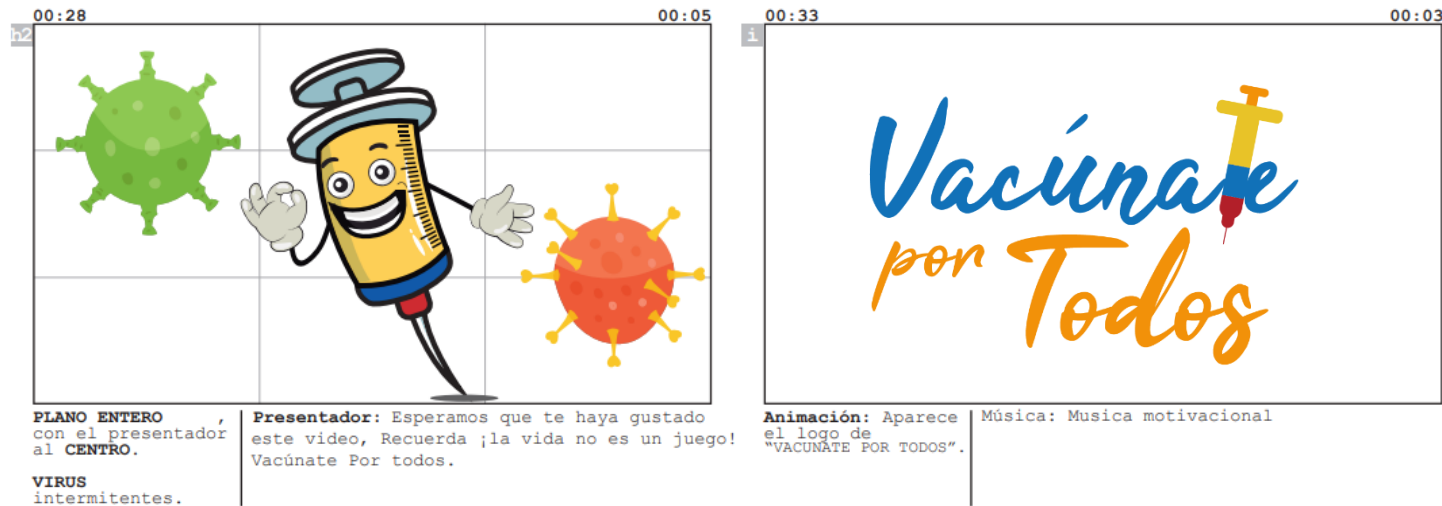


Figura 18 StoryBoard Las vacunas 3
Elaboración: Luis Polo

2.7. Especificaciones técnicas

Las capsulas audiovisuales se reproducirán en formato Mp4, con una duración de 35 a 40 segundos; para realizar las ilustraciones se utilizó el programa de Adobe Illustrator, las animaciones respectivas del personajes y elementos en pantalla con el programa de Adobe After Effects y por último el proceso de edición de las cápsulas con Adobe Premiere Pro.

2.8. Funciones de los videos informativos

Considerando que la principal función de los videos de la campaña a través de las capsulas audiovisuales, está dirigido a lograr un mayor grado de aceptación de la misma a nivel de todo el país, se espera alcanzar un incremento óptimo de la asistencia a los centros de vacunación a nivel nacional.

Es importante recalcar que, los formatos de las cápsulas presentadas son compatibles con otros medios de comunicación masiva como es el caso de la televisión, donde inicialmente puede extenderse su presentación para afianzar aún más su llegada, incluso al público en general a nivel nacional de ser el caso.

CONCLUSIONES

La presente propuesta, orientada a generar una opción y de soporte a la actual campaña de vacunación dispuesta por el gobierno nacional, promueve de forma prioritaria, la participación que tienen las vacunas como, principal fuente de protección en la pandemia de COVID-19 en nuestro país. Para tal efecto se tomó como punto de partida, la identificación oportuna, de aquella información considerada vital en la actual situación de pandemia, así como de forma específica, la relacionada al plan de vacunación del Gobierno Nacional. Esta información se obtuvo de diferentes fuentes, mismas que permitieron incluso definir a mayor detalle los parámetros considerados en la respectiva campaña.

Como parte fundamental de la presente propuesta, se procedió a evaluar y definir las estrategias, parámetros y herramientas multimedia más apropiadas para la creación de la propuesta de campaña informativa, bajo un contexto que debería ser llamativo, creativo y sobre todo confiable. Desde los parámetros establecidos en la etapa de diseño, se procedió con la fase de diseño y estructuración de la propuesta, tomando siempre en consideración tanto el público objetivo al que está va prioritariamente dirigido y la concordancia y apoyo que la misma debe representar para la campaña pública del gobierno; convirtiéndose así en un plus muy importante y óptimo para la meta trazada.

La estructura base establecida en la presente propuesta, permitió proceder con la producción de 2 cápsulas audiovisuales como piloto de esta, y a la vez, nos permitió contar con un material de presentación de los resultados asociados al proyecto.

En la actualidad la propuesta, no solo cuenta con un diseño estructurado de su línea base, sino que, además permite conocer su alcance audiovisual al contar con dos cápsulas pilotos para su mayor medición de aporte a la campaña impulsada por el gobierno nacional.

RECOMENDACIONES

La propuesta elaborada en el presente proyecto, lejos de haberse elaborado para un escenario inicial de reproducción en las redes sociales de Facebook e Instagram, mantiene la posibilidad que la misma sea extendida a otras plataformas de comunicación masiva, como la radio y la televisión, logrando así, aumentar su nivel de difusión y por ende su propósito claro de aportar en la campaña actual del gobierno nacional.

Es a partir de lo expuesto que, la presente estructura de la campaña y sus 2 cápsulas pilotos realizadas, fueron expuestas ante el área de producción del UCSG-TV, logrando una alta aceptación para su posible reproducción en dicho medio, para lo cual, no sería necesario mayores cambios ya que, se acopla desde su planteamiento a estas otras alternativas de reproducción.

REFERENCIAS

- Alamansa Martínez , A. (2011). Reseña de "La realidad de los medios de masas" de Niklas Luhman. *Razón y palabra*.
- Armando León, J. C. (2020). *Las campañas políticas y gobiernos en las redes sociales*. México: Grupo Rodrigo Porrúa.
- Associated Press. (29 de Junio de 2021). Ecuador iniciará vacunación masiva contra COVID-19 en julio. *AP News*.
- Bulut, C., & Kato, Y. (2020). Epidemiology of COVID-19. *Turkish Journal of Medical Sciences. Tübitak*, 563-574.
- Curso AIU. (2020). *CUrsos AIU*. Obtenido de <https://cursos.aiu.edu/Publicidad/PDF/Tema%201.pdf>
- Díaz-Catrillón, J., & Toro-Montoya, A. I. (2020). SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. *A.I.*, 183-188.
- do Campo Spada, D. (s.f.). *Comunicación. Emisor, Receptor, contexto y la definición de Medios*.
- El Universo. (10 de Julio de 2021). Con optimismo se ven cifras de vacunación en Ecuador para alcanzar la meta en el plan 9/100. *El Universo*.
- El Universo. (16 de Julio de 2021). Mingas de vacunación anticoronavirus se realizarán este domingo 18 de julio en Guayaquil y en Quito. *EL UNIVERSO*.
- El Universo. (5 de Julio de 2021). Plan piloto de vacunación anti-COVID-19 arrancó en empresas; espacios se adecuaron para sus trabajadores. *El Universo*.
- Facebook. (12 de 07 de 2021). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/facebook-instream-video>
- Fajardo Uribe, L. A. (2009). A propósito de la comunicación verbal. *Forma y Función*, 121-142.

Feraud Vaca, F. F. (2018). *Incidencia de la campaña publicitaria para combatir enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti en el centro de Salud #5 del Cantón Durán, en el primer trimestre del año 2017*. Guayaquil.

Fundamedios. (02 de Mayo de 2020). *Ante la pandemia, decenas de medios de comunicación pueden extinguirse*. Obtenido de <https://www.fundamedios.org.ec/medios-ecuador-crisis-pandemia-covid19/>

G Harrison, A., Lin, T., & Wan, P. (2020). Mechanisms of SARS-CoV-2 Transmission and Pathogenesis. *Trends in immunology*, 12.

García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.

Gobierno del Encuentro. (2021). *Gobierno afina Plan Piloto de Vacunación contra la COVID-19*. Quito.

Gobierno de la Republica del Ecuador . (11 de 07 de 2021). *Gestión de Riesgos*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/>

Gobierno del Ecuador . (04 de Febrero de 2021). *Ministerio de Inclusión Económica y Social*. Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/mies-brinda-atencion-domiciliaria-a-personas-adultas-mayores-del-noroeste-de-guayaquil/>

Gobierno del Encuentro . (s.f.). *Gobierno del Encuentro* . Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/1-millon-de-dosis-de-pfizer-llegan-al-pais-como-parte-de-la-cooperacion-internacional-con-estados-unidos/>

Gobierno del Encuentro. (2021). *MSP y Pfizer capacitaron a personal de salud para iniciar Plan Vacunarse “Yo Seguro Sí”*. Quito.

González Martín, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Madrid : F.C.E. de España, 1996.

González, M. (2 de Junio de 2021). *Aclaramos tus dudas y miedos sobre la vacuna contra el COVID-19 con el doctor Mauricio González*. (Telemundo, Entrevistador)

Google Maps. (10 de 08 de 2021). Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-2.1511225,-80.119501,11z>

Guzmán Elisea, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Nueva León.

Hotez , P. (2021). Vacunas COVID: es hora de enfrentar la agresión antivacunas. *Nature*.

Inca Tapia, A. L. (2014). *PARÁMETROS CULTURALES Y EFECTIVIDAD EN LAS CAMPAÑAS SOCIALES SOBRE SERVICIOS DE SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA QUE PROMUEVEN LOS CENTROS AMIGABLES PARA LOS Y LAS ADOLESCENTES EN LAS UNIDADES DE SALUD DEL DISTRITO 1, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIOD*. Riobamba.

Infobae. (21 de Enero de 2021). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/america-latina/2021/01/21/ecuador-comenzo-su-campana-de-vacunacion-contra-el-coronavirus/>:
<https://www.infobae.com/america/america-latina/2021/01/21/ecuador-comenzo-su-campana-de-vacunacion-contra-el-coronavirus/>

Infomed. (2020). *Revista cubana de información en Ciencias de la Salud*. Obtenido de <http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1600/1001>

Jácome, G. (27 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://www.vozdeamerica.com/america-latina/ecuador-implementa-nuevo-plan-vacunacion-covid-19>

Maldonado , C., Paniagua Zambrana, N., W Bussman, R., & Zenteno-Ruiz, F. S. (2020). a importancia de las plantas medicinales, su taxonomía y la búsqueda de la cura a la enfermedad que causa el coronavirus (COVID-19).

Metro Ecuador. (29 de Octubre de 2020). ¡Ponte pilas ñañ@! La pandemia aún no termina sigue estos protocolos. *Metro*.

- Ministerio de Salud Pública. (05 de 08 de 2021). *Gobierno del Encuentro*.
Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/plan-fenix-entra-en-marcha-para-el-manejo-y-control-oportuno-de-la-pandemia-por-covid-19/>
- Mondría , J. (2004). *Diccionario de la Comunicación Comercial* . Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- O'Guinn, T., Allen, C., & J. Semenik , R. (1999). *Publicidad*. South-Western Pub.
- Organización Mundial de la Salud. (9 de Julio de 2020). *apps.who.int*.
Obtenido de https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/333390/WHO-2019-nCoV-Sci_Brief-Transmission_modes-2020.3-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez Mónica , M. (2006). *Comunicación y Comportamiento del consumidor. Guía Técnica de Comunicación y Venta para el dependiente de Comercio* . España: Vigo.
- Plasencia Urizarri, T. M., Agulera Rodríguez, R., & Almaguer-Mederos, L. E. (s.f.). Hipertensión, Diabetes y Enfermedad Renal Crónica como factor de riesgo para COVID-19 grave.
- Plasencia-Urizarri, T. M., Aguilera-Rodríguez, R., & Almaguer-Mederos, L. E. (2020). HIPERTENSIÓN, DIABETES Y ENFERMEDAD RENAL CRÓNICA COMO . *Ciencias Básicas Biomédicas Cibamanz*.
- Primicias. (2020). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/guayaquil-inicia-vacunas-covid/>
- R. Blanco, P. (2 de Febrero de 2021). Desinformación sobre las vacunas: ni rechazarlas todas ni aceptarlas “sin rechistar”. *El país*.
- Ron, R., Álvarez, A., & Núñez, P. (2015). *Niño, adolescentes y redes sociales*. Madrid: Esic.

Sanidad. (20 de Marzo de 2020). *M.d.* Obtenido de https://fundacionio.com/wp-content/uploads/2020/03/informe_tecnico_COVID19-6-

Thompson, I. (Marzo de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Yen-Chin , L., Rei-Lin, K., & Shin-Ru, S. (2020). COVID-19: The first documented coronavirus pandemic in history. *Biomedical Journal*, 1-5.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Polo Haz, Luis André**, con C.C: # 0922289806 autor del trabajo de titulación: **Propuesta de campaña informativa, dirigida a las redes sociales, como soporte al plan de vacunación para prevención del COVID-19, del Ministerio de Salud Pública del Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de septiembre del 2021

f. _____

Nombre: **Polo Haz, Luis André**

C.C: **0922289806**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de campaña informativa, dirigida a las redes sociales, como soporte al plan de vacunación para prevención del COVID-19, del Ministerio de Salud Pública del Ecuador.		
AUTOR(ES)	Polo Haz, Luis André		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lic. Moreno Díaz, Víctor Hugo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Artes y Humanidades		
CARRERA:	Producción y Dirección en Artes Multimedia		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	49
ÁREAS TEMÁTICAS:	Multimedia, Animación, Diseño		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Covid-19, Campaña, Animación, Vacunación, Virus		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo corresponde a una propuesta de campaña informativa, dirigida a las redes sociales, como soporte al plan de vacunación para prevención del Covid-19, del Ministerio de Salud del Ecuador. El propósito principal de la propuesta es el dar a conocer tanto el accionar, como la importancia de las vacunas, como principal alternativa válida de protección ante el virus. El target específico de la propuesta está dado por los beneficiarios directos a la vacunación, los cuales se encuentran en el rango superior a los 12 años de edad y que, adicionalmente disponen del acceso equipos tecnológicos o dispositivos móviles con el cual, podrán acceder a la propuesta audiovisual producida. Para cumplimiento de su meta, se ha procedido, a partir del levantamiento y análisis respectivo de la información obtenida, a producir una campaña audiovisual basada en una estructura que abarca la producción de 9 cápsulas audiovisuales, en el formato óptimo para ser transmitidas en redes sociales, así como también, en un futuro próximo por televisión, sin que esto involucre mayores cambios en su diseño y/o postproducción. Adicionalmente, se ha procedido con la producción y postproducción de 2 cápsulas iniciales, con las cuales, se realizaron las pruebas respectivas, para la publicación de las mismas en el formato establecido.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-978673977	E-mail: Luispolo_ucsg@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Cabanilla Urrea, Sara María Auxiliadora, Mgs.		
	Teléfono: +593 98 451 1945		
	E-mail: sara.cabanilla@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			