

**DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA GENERAR CONOCIMIENTO  
ACERCA DE LA HIPERTENSIÓN PULMONAR**

**DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA GENERAR CONOCIMIENTO  
ACERCA DE LA HIPERTENSIÓN PULMONAR**

**MICHAEL CASTAÑO CASTAÑEDA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD PRODUCCIÓN DISEÑO Y AFINES  
PROGRAMA TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO  
MEDELLÍN  
2013**

**DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA GENERAR CONOCIMIENTO  
ACERCA DE LA HIPERTENSIÓN PULMONAR**

**MICHAEL CASTAÑO CASTAÑEDA**

**Trabajo de grado para optar al título de Diseñador Gráfico**

**ALEKSÁNDER PAZ VARGAS**  
Diseñador Gráfico

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD PRODUCCIÓN DISEÑO Y AFINES  
PROGRAMA TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO  
MEDELLÍN  
2013**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Presidente del Jurado.**

---

**Jurado.**

---

**Jurado.**

**Medellín, Noviembre de 2013**

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	7
1. EL PROBLEMA	9
1.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	9
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA	11
2. JUSTIFICACION	12
3. OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVO GENERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
4. MARCO REFERENCIAL	15
4.1 MARCO TEORICO	15
4.2 MARCO CONTEXTUAL.	52
4.2.1 Brief	53
4.2.2 Racional publicitario	57
5. DISEÑO METODOLÓGICO	62
5.1 TIPO DE ESTUDIO	62
6. RECURSOS	63
6.1 Fuentes primarias	63
6.1.1 Resultados de la encuesta	63
CONCLUSIONES	103
CIBERGRAFIA.	104

## RESUMEN

La Hipertensión Pulmonar es una enfermedad vascular de los pulmones, debido a que es poco común, los síntomas pueden pasar desapercibidos durante varios años pero también ser confundidos con patologías similares, la mayor preocupación es, de ser diagnosticada demasiado tarde se habrá perdido la oportunidad de seguir el debido tratamiento lo cual será terrible por que se reduciría de forma significativa su posibilidad de vida.

El modo más usual de dirigir el pensamiento humano hacia un tema de supervivencia claramente localizado en el sector salud, es planteándole acciones o situaciones que sean de la cotidianidad en las que se vea afectado por ignorar la Hipertensión Pulmonar, por eso una Campaña Publicitaria informativa promueve de forma clara una acción de discernimiento en el ser, al integrar el aspecto social con la implementación de conocimientos asociados a referentes gráficos que ayuden a inducir el comportamiento.

Este proyecto consiste en una Campaña publicitaria mediante la cual se proponen una sucesión de piezas gráficas las cuales de manera visual estarán informando de forma permanente a los ciudadanos del municipio de Medellín que desconozcan ¿Qué es? ¿Causas? ¿Cuáles son los síntomas? De esta enfermedad, propiciando así una cultura sana y preventiva.

El resultado de este proyecto será una población más informada, consiente y que asuma una posición responsable frente a temas que sumo interés social. Mejorando su calidad de vida y afectando positivamente a su entorno.

## INTRODUCCIÓN

La hipertensión pulmonar es una enfermedad terminal, que suele producirse por que la arteria que lleva la sangre al pulmón no logra pasar la suficiente cantidad para que se pueda oxigenar por completo el cuerpo debido á varias razones. Una de ellas es un estrechamiento generado en las paredes de la arteria pulmonar, el cual recibe el nombre de “fibrosis”. Otro puede ser una medicación inadecuada ó por que se vaya un coágulo de sangre o grasa a los pulmones. La gravedad depende de cuánto se demore para ser diagnosticada.

No debe desconocerse que la motivación que impulsa a gran parte de las personas a informarse acerca de temas de salud radica en el hecho que los afecta directa o indirectamente, es decir a esa persona en específico o a una de su núcleo familiar o social más cercano, lo que nos dice que son pocas las personas que la conocen ya que la hipertensión pulmonar no es muy común. Es esta parte que contribuye de forma positiva a la investigación pues se busca establecer un cambio cultural e intelectual, pues en estos tiempos de cambios y proyección las personas tienen que ser más conscientes y autocríticos para entender que las respuestas no siempre llegan a tiempo de parte del sistema de salud de nuestro país y que en este momento contamos con muchas herramientas y medios para estar informados, el simple hecho de estar enterado puede ser de mucha ayuda para actuar a tiempo y lograr diagnosticarla en el momento oportuno.

El desarrollo de una campaña publicitaria informativa permite a las personas de la ciudad de Medellín tener conocimientos necesarios para estar atentos a los síntomas que se manifiestan, y por las características de la enfermedad no confundirlas con patologías similares. Presentando propuestas de diseño con mayor aceptación por el público, con las cuales se busca instruir y difundir la información.

En la ciudad no se ha implementado una propuesta que informe a la ciudadanía sobre la hipertensión pulmonar, por lo que se hace indispensable informarla a través de una campaña que dé a conocer e informe a las personas, siendo esta una excelente alternativa para inducir un cambio en el pensamiento e incrementar el nivel intelectual de los habitantes de Medellín.



## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Las grandes metrópolis del territorio nacional y principalmente la ciudad de Medellín cuenta con una densa población la cual presenta niveles alarmantes de desinformación acerca de temas de salud como lo es la hipertensión pulmonar. Un padecimiento que es silencioso y demasiado peligroso para la persona que la padezca.

Su vida cotidiana se ve afectada de forma significativa puesto que disminuye su capacidad física y actividades que parecen simples para cualquiera, para estas personas se convierten en un verdadero problema porque toda acción que realiza una persona implica un esfuerzo físico y como esta enfermedad dificulta el funcionamiento adecuado en la zona cardiaca actividades como barrer, trapear, subir escalas, bailar, tener relaciones sexuales y demás, se convierten en problemáticas que van a afectar a esa persona pero también a su núcleo familiar que es el que permanece en una constante interacción con el individuo.

Todo esto conlleva a una problemática social debido a que la familia es considerada como la base de la sociedad y si desde ahí no se inculcan bases sólidas de respeto, tolerancia e investigación por temas de salud se va caer en problemáticas o prejuicios sociales como la discriminación, la marginación, el señalamiento hacia el otro.

Todo esto debe manejarse desde la psiquis de cada ser, la reflexión que haga y la aptitud que tome frente a cada mensaje, generará un impacto psicológico el cual forjará una cultura más interesada por indagar y adquirir conocimientos que enriquezcan el crecimiento personal.

Debido al desconocimiento que se evidencia de este tema encontramos personas que son señaladas por no realizar actividades que aparentemente son capaces de hacer pero por su capacidad limitada de salud no lo logran.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Puesto que Medellín es una de las ciudades colombianas que son tomadas como referente desde el exterior por su amabilidad, empuje, convicción y mostrar ganas en todo momento de ir a la vanguardia con proyectos de innovación e inclusión social en el cual deben de ser tratados asuntos como la educación en temas de salud como la Hipertensión Pulmonar, que van en pro de enriquecer la cultura de la sociedad.

En el día a día es usual encontrar grupos de personas que en sus conversaciones comparten experiencias que han tenido y evidenciado a lo largo de su vida y en algunos casos se quedan con interrogantes que al ser compartidos con los demás individuos surgen hipótesis acerca de lo que pudo a ver pasado, pero sin hallar una respuesta verídica y satisfactoria.

Una táctica que se está trazando y gestando para propiciar una conciencia socio-cultural sobre la Hipertensión Pulmonar es la realización de una Campaña Publicitaria informativa dentro de la ciudad para generar un valor social.

En el mercado local no es muy latente aún este tipo de campañas. La habilidad con que sea implementada, lo audaces en la ubicación de las piezas utilizadas generaría a las personas aptitudes de reflexión e interés, debido a la relevancia del tema, pues nadie está libre de padecer de Hipertensión Pulmonar. Esto sería un llamado de atención a las personas, por pasar por alto lo que verdaderamente es esencial para todos LA SALUD.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Es pertinente implementar una campaña publicitaria que informe a la ciudadanía acerca de temas de salud que propician aptitudes investigativas y reflexivas?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es conveniente porque la realización de una campaña publicitaria informativa para propiciar un conocimiento acerca de la Hipertensión Pulmonar es componente fundamental dentro del comportamiento de las personas de la ciudad que la desconozcan, y trascendental en el momento de dirigir un cambio social y cultural del pensamiento de cada individuo.

Dado que una campaña publicitaria informativa cumple con una función ideológica en el sentido que puede convertirse en un canal directo para crear en las personas “estados de opinión” que están inducidos a través de la campaña. Es así como traerá beneficios para los ciudadanos residentes en la ciudad porque elevarán su nivel intelectual, lo cual siempre es positivo en el momento de vivir en comunidad y afrontar las adversidades que se presentan día a día, dando un paso adelante en la convicción de lograr una paz en el interior de cada ser logrando así reducir conflictos y ayudar a sobre llevarlos mejor haciendo un aporte esencial en el crecimiento local.

A partir de un análisis de mercado que establezca cuales son los factores que impiden a la sociedad de hoy estar informada y preocupada por conocer temas de salud y las principales causas que hacen que pasen a un segundo plano.

Es latente que las personas no diferencien entre patologías y las pasen por alto y traten de minimizarlas al creer que son irrelevantes, restándole un valor significativo por lo que se hace pertinente tener bien diferenciados los síntomas que presenten ya que respecto a la Hipertensión Pulmonar se debe ser muy persistente, precavido y como se dijo al principio es una enfermedad silenciosa del mismo modo cualquier medida de mas que se tome no va a sobrar.

El resultado de esta investigación permitirá hallar los vacíos a nivel social y cultural que presenta nuestra sociedad con temas de salud. Lo que dará el conocimiento para trabajar con las distintas estrategias de publicidad que sean más efectivas para concientizar e informar a las personas que tengan contacto, con los valores sociales integrados en los mensajes pautados en cada pieza y relacionados con imágenes que aseguran una mejor acogida al público. Del mismo modo formas más efectivas de tocar la psiquis de cada ser.

Este trabajo tiene una participación práctica por el conocimiento que transmite permitiendo así conocer e identificar los síntomas de la Hipertensión Pulmonar, y de ahí su importancia al propiciar cultura en el momento que las personas puedan tomar medidas preventivas y no esperar a que ya estén afectados, pero de igual manera a tener más tolerancia, autocontrol para no lanzar juicios apresurados y mal intencionados respecto a las demás personas.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar una campaña publicitaria informativa para dar a conocer y generar conciencia sobre la hipertensión pulmonar en Medellín.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar 5 piezas publicitarias las cuales incluirán un afiche, un banner, souvenir (una manilla, una agenda) y un infográfico.
- Crear un logotipo para identificar la campaña.

## **4. MARCO REFERENCIAL**

### **4.1 MARCO TEÓRICO**

#### **Campaña publicitaria.**

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un período específico, un producto o servicio determinados. La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Campaña Publicitaria.

#### **Objetivos publicitarios**

Estrada, Verónica, (2011) dice que:

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad.

El mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán entorno a los objetivos que han sido previamente fijados.

Por todo ello, es muy importante que los mercadólogos y los publicistas conozcan los diferentes objetivos que se pueden fijar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean los más convenientes para cada caso en particular.

## **Objetivos generales de comunicación**

La comunicación publicitaria básicamente está dirigida a producir difusión, información o educación sobre productos, ajustándose a la necesidad de cada empresa. Puede desarrollar uno por uno estos conceptos o una combinación, según objetivos. Nos concentramos aquí en los objetivos generales de comunicación. Estos son múltiples y variados según sea el tipo de empresa; su orientación, el mercado donde actúa y sus necesidades.

Cuando al construir la acción global de comunicación, existe una clara dirección de la tarea secuencial a desarrollar, con total subordinación a los objetivos de marketing, es posible hacerla eficiente y lograr el cumplimiento de los objetivos subordinados y a la vez relacionados; el creativo con el de medios.

Los objetivos generales de comunicación se desprenden de los objetivos de marketing de la empresa, como ya se comentara, pero en esta etapa están específicamente referidos a la comunicación que se necesita difundir al mercado. Pueden estar dirigidos al consumidor, referidos a la marca, a los productos, al packaging, entre otras posibilidades. Es posible marcar la necesidad de desarrollar un posicionamiento efectivo, señalando determinados conceptos que apuntan a la mente de sus consumidores. Si bien se exponen algunos ejemplos más frecuentes, estos son propios de cada compañía, el momento por el que atraviesa y los problemas que necesita resolver.

## **Objetivo de comunicación**

El objetivo de comunicación debe ser claro, conciso, directo y no muy largo. En el caso de la publicidad, cuando el anunciante vaya a definir el objetivo de comunicación, debe tener en cuenta que éste objetivo debe de ser claro y la agencia de publicidad debe de saber que ese objetivo de comunicación que le plantea el anunciante, debe de concordar con las acciones de comunicación que



ésta llevará a cabo. No puede ir el objetivo de comunicación por un lado y la acción por otro. Deben de ajustarse y complementarse.

A la hora de crear una campaña publicitaria, ya sea spot, cuña de radio... no debemos perder nunca de vista el objetivo de comunicación que se nos marca en el briefing y que será decisivo a la hora de llevar a cabo las diversas acciones de comunicación que se crean oportunas.

Normalmente es el anunciante él que nos marca este objetivo, y lo hace en el briefing, que se le entrega a la agencia de publicidad. Es importante que el anunciante, a la hora de crear ese objetivo de comunicación, tenga en cuenta todo lo que hemos dicho anteriormente.

El objetivo de comunicación debe ser sólo uno y, como hemos dicho más arriba, muy claro y conciso. No debemos confundir los objetivos de comunicación con los objetivos de marketing.

Cuando el anunciante le entrega el briefing a la agencia de publicidad para que lleve a cabo las acciones de comunicación, a ésta última no le interesa el objetivo de marketing. Pues el objetivo de marketing tiene que ver más con las ventas. Para que la agencia lleve a cabo las acciones de comunicación que crea conveniente, lo único que le interesa tener es un objetivo de comunicación claro, pues así sabe con claridad que es lo que el anunciante desea conseguir con dicha acción comunicacional (spot, cuña de radio, gráfica, etc.)

Tanto el objetivo de marketing como el objetivo de comunicación deben ser sólo uno y debe estar muy bien definido, sólo así conseguiremos que la agencia de publicidad lleve a cabo una acción de comunicación que se ajuste lo máximo a aquello a que queríamos alcanzar.

No es conveniente definir en un mismo briefing varios objetivos de comunicación.

El objetivo de comunicación es una de las partes más importantes del briefing. La acción de comunicación llevada a cabo deberá de ser acorde con ese objetivo de comunicación. Por ejemplo, si nuestro objetivo de comunicación es dar a conocer un nuevo producto que ha salido al mercado, la acción de comunicación que llevemos a cabo estará enfocada hacia ese objetivo.

Definir de manera clara y correcta un objetivo de comunicación, facilita el trabajo en las agencias de publicidad. Muchas veces puede que nos encontremos con briefings que contengan más de un objetivo de comunicación. En este caso, la agencia de publicidad deberá estudiar ese briefing y ver si es correcto o no hacer un contrabriefing para definir y concretar mucho más ese objetivo de comunicación que nos plantea el anunciante en el briefing inicial.

Los objetivos de comunicación son algo esencial y muy importante, y entorno a él giran todas las acciones de comunicación que se desarrollarán en la agencia. Recuerda: Un sólo objetivo de comunicación y que sea claro, directo, conciso y breve.

### **Objetivos creativos.**

La agencia debe definir el objetivo creativo que luego va a fundamentar y desarrollar en el mensaje. Los conceptos que sustentan el enfoque si bien son invisibles a los ojos, dan a las piezas publicitarias una dirección y un fuerte sustento a la campaña.

La necesidad de definir y poner en práctica los objetivos creativos desde la agencia, están referidos directamente a los resultados que se espera lograr a partir de la difusión de las piezas creativas, sobre el producto, la marca, el packaging o sobre la compañía, si la acción es institucional o corporativa. Se difunde la posibilidad de crear desde su contenido, posicionamiento, significación de los productos o servicios, o recrear el imaginario sobre la marca o fortalecerla. Se cuida la construcción narrativa de los mensajes y los conceptos vertidos en su

contenido, para cumplir con las metas fijadas. La agencia de publicidad luego de definir el objetivo creativo, deberá sustentarlo comercialmente en el enfoque y mantenerlo durante el desarrollo global de la campaña.

### **Objetivos de medios.**

El objetivo general de medios, siempre ha sido lograr la transferencia del mensaje a una audiencia determinada. La primera dificultad una vez colocados los mensajes en los soportes adecuados, es lograr un aislamiento relativo de la exposición separándose de los anuncios competitivos, de los otros y del propio contenido de los medios.

La alta concentración de spot's en las tandas de televisión, de radio y en general en casi todos los soportes, impide satisfacer esta necesidad que tanto preocupa a los planificadores de medios. Los mensajes de pocos segundos ubicados en medios tradicionales, al multiplicarse buscando mayor intensidad de exposición para darle más peso a las campañas, impiden poder eliminar el ruido que imponen con su múltiple presencia a sus vecinos de tandas. Otros soportes como la vía pública, altamente anunciada en Buenos Aires, se ubicada dentro de índices muy altos de saturación o polución visual, esta situación, también impide el aislamiento. El efecto "ruido" distracción, que impone esta vecindad con otros mensajes, atenta contra la aprehensión cognitiva del mensaje. El espectador no alcanza a conceptualizar el contenido, cuando advierte otro, ninguno de los mensajes pasa de la memoria del corto plazo. Estos mensajes se olvidan rápidamente.

Es imposible bajo estas condiciones, razonar y fijar en profundidad, los conceptos que proponen la multiplicidad de mensajes publicitarios. Aspectos destacados como el producto, la marca, el packaging, menciones de atributos, asesoramientos sobre usos, no son asimilados, por una mente saturada. El espectador viene de prestar atención al mensaje anterior, ve el que acaba de aparecer e inmediatamente pasa a otro. Esa secuencia, esa "exposición mosaico", saltando de uno a otro, esa sobre-estimulación constante en un breve lapso de tiempo, es

una carga negativa para fijar significaciones. Es difícil aislar denotaciones, connotaciones, propuestas por cada uno de los mensajes, frente a la magnitud de estímulos conceptuales recibidos de forma secuencial, no pueden pasar a la memoria del largo plazo. El mensaje no produce un anclaje de los conceptos que destaca, se olvidan. Como objetivo general, de forma, se recomienda que para lograr efectividad se debe procurar el logro de un aislamiento del mensaje en los diferentes sistemas-medios-vehículos (SMV) (1) seleccionados, a lo largo de la campaña.

Levantar el nivel de impacto en los mensajes, tampoco es una solución. Con un sobre-impacto generalizado solo se logra desarrollar un mensaje espectacularizado. Crea una mayor confusión y un alto nivel de rechazo, la mente se obnubila. Este problema pasa a ser un objetivo prioritario, es un desafío a resolver que se hay que tener siempre presente en toda planificación de medios.

### **Público objetivo**

Es el grupo de personas a las que será dirigida específicamente la campaña publicitaria.

“El análisis del consumidor es una labor difícil, interminable y de importancia crucial, puesto que el consumidor es el foco de casi todas las acciones de marketing”. Benson P. Shapiro (1973).

### **Criterios para definir y analizar el público objetivo.**

Se utilizan tres tipos de funciones para identificar y analizar el público objetivo de modo que permita agruparlo de acuerdo a sus características.

**Criterios Socio-demográficos:** Se refiere al sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

**Criterios socio-económicos:** Tiene que ver con su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenece.

**Criterios psico-gráficos:** Se trata de su personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

### **Importancia de identificar el target.**

Una buena definición del público objetivo sería aquella que anima a la visualización de ese posible “target”, es decir, cuando la simple lectura de las características que definen a ese target, te anima a hacer una representación mental de ese público.

Debemos adecuar nuestro vocabulario al de nuestro público objetivo. No podremos hablar de forma culta en un anuncio dirigido a jóvenes que desean viajar, de la misma manera que no podremos dirigirnos con un registro informal a personas que trabajan en una multinacional.

Debemos conocer muy bien la forma de comportarse de nuestro público, sus hábitos, hobbies, motivaciones, para así poder construir un mensaje lo más adecuado posible y con el que éstos lograrán sentirse identificados. Sólo así estaremos llegando a ellos. Si construimos un mensaje con el que nuestro público no logra sentirse identificado, ese mensaje no es correcto y no funciona.

Tener un buen conocimiento del público al que nos dirigimos es fundamental en el ámbito de la publicidad. Si el anunciante no nos define bien al público en el briefing que entrega a la agencia, es nuestro deber preguntar o pedir al anunciante que sea más concreto y especifique más sobre las características de su target. Sólo así la campaña creada cumplirá con los objetivos deseados por el anunciante.

No es lo mismo decir: “Nos vamos a dirigir a un público joven de más 18 años de edad que viven con sus padres”, que decir: “Nos vamos a dirigir a un público

objetivo de entre 18-24 años de edad, que no son independientes, viven con sus padres. Estudian y no tienen ingresos para mantenerse. Son sociales, abiertos, les gusta viajar, vivir nuevas experiencias. Son personas muy familiares y atentas con los suyos. Les gusta hacer deporte y sus ratos libres los utilizan para leer”. La diferencia entre la definición del primer público objetivo y la segunda es bastante grande, como se ha podido comprobar.

Al creativo le será más fácil crear una campaña después de haber leído la segunda definición, que la primera.

Por tanto, cuando se trata de hacer una acción publicitaria, si el anunciante ha especificado y definido bien su público objetivo, le será más fácil al publicista crear una pieza publicitaria que llegue de forma correcta al público al que deseábamos llegar.

### **Presupuesto publicitario.**

Qué cantidad estamos dispuestos a destinar para la implementación de la campaña publicitaria.

Decidir el presupuesto para una campaña publicitaria va de acuerdo a una serie de factores que inciden en la misma los cuales son, el sector industrial, el mercado, la competencia, los objetivos publicitarios, las ventas deseadas, etc.

“El inicio de toda publicidad es el presupuesto, ya que, de este dependerá la selección de medios, que se han de usar en el proceso de elaboración de la campaña publicitaria.” Méndez, Hugo (2009).

### **Efectividad de la publicidad.**

Entender la manera en la que se comporta el target, para así poder entablar una comunicación más efectiva que se traduzca en un mejor desempeño; no solo en ventas sino en recordación y en intención de compra, entre otros.

### **Efectividad para el que pauta.**

Para las empresas, se vuelve una necesidad hacer buena publicidad por la imagen que le generan al público ser una marca única y, por otro lado, por competencia, es decir, por el hecho de sobresalir entre sus rivales; aunque estos dos factores no sean los únicos, ya que también son importantes la fidelidad, tradición, precio e imagen, entre otros. Para el que pauta, la efectividad se mide respecto a los objetivos de la campaña (aumentar ventas, generar recordación, etc.) y es de sumo cuidado hacer algo "que no signifique una molestia para el consumidor", comenta Diana Núñez, ejecutiva de cuenta de Lowe. Por otro lado, respecto a la competencia, es esencial encontrar ese elemento diferenciador que resalte el producto dentro de los de su misma categoría. Tal es el caso de Agua Cristal Postobón que, en 2006, cambió su imagen gracias al lanzamiento de una nueva botella (diferenciación de la competencia) y se remontó en el concepto de "cristal agua de vida"

El concepto de la estrategia de Postobón se desarrolló debido a que en el mercado de las aguas "todas las marcas tenían un factor común y no había reconocimiento, se trataba de commodities," comenta John Betancourt, vicepresidente de Mercadeo de Postobón. Esta campaña resultó exitosa debido a que se observó un cambio notorio de Top Of Mind (TOM), que se encontraba entre febrero-abril de 2005 en 33% y pasó a ser 45% en el mismo periodo para el presente año.

Otro ejemplo es Frisby, que sacó el año pasado una campaña de recordación de marca, la del pollo clavadista, que "generó un incremento en ventas de más o menos un 10%, superando las metas programadas", comenta Núñez, de Lowe.

### **Efectividad desde la publicidad.**

Para las agencias de publicidad es un imperativo realizar piezas diferenciadoras que sean creativas pero que no alejen los mensajes publicitarios del concepto que

hay sobre la marca, debido a que "los anunciantes presionan por tener cada vez publicidad más creativa, lo que ha sacrificado las marcas, ya que se "castiga" el rubro de asociación de marca", comenta León, de Ipsos Napoleón Franco. "Una buena idea sale del conocimiento del target", comenta Núñez, de Lowe y hace énfasis en que los lineamientos principales para una campaña efectiva de publicidad son: respetar el objetivo de mercadeo, tener bien estructurado el objetivo de comunicación, ser creativos y tener un buen plan de medios.

Dentro de todo el proceso de creación de una campaña publicitaria existen diferentes herramientas que permiten medir la efectividad de alguna pieza. Entre estas herramientas hay una conocida como tracking, que consiste en el seguimiento que se hace después de que una campaña haya salido al aire. Allí se evalúan rubros como el impacto, o como qué tan relacionada estaba la pauta con la marca, etc. Existen igualmente otros instrumentos que ayudan a medir la efectividad de una campaña como los pretest (evaluaciones sobre la pauta antes de que salga al aire, que permiten ahorrar costos si no es buena la pieza) y sesiones de grupo (focusgroups), entre otros.

"La efectividad está relacionada con los números pero se construye a partir de escuchar a los clientes", comenta Luis Eduardo Sánchez, director de investigación de Initiative. Como explica Michel Arnau, Presidente de DDB Colombia, todo lo que se hace en mercadeo y en publicidad debe tener un objetivo fundamental: lograr que las marcas de los clientes vendan más y mejor.

### **Influencia de los medios de comunicación en la sociedad.**

Influencia de los medios de comunicación en la sociedad. Los medios de comunicación influyen permanentemente en la sociedad modificando sus modos de vida, sus elecciones, sus costumbres y su opinión pública. El influjo que ejerce los medios de comunicación de masas sobre la sociedad actual es innegable



### **Características de medios de comunicación masivos.**

Se caracterizan porque introducen en las diversas capas sociales pautas de comportamiento y de consumo. “Se ha comprobado que cada medio de comunicación ejerce sobre sus auditorios diferentes tipos de influencia que incluyen desde la función persuasiva, la enajenante y la manipulativa, hasta la política y la publicitaria”.

### **Canales o medios publicitarios.**

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

### **Medios no masivos de comunicación.**

Cuando se utilizan medios no masivos cada fórmula de comunicación persuasiva adopta un nombre específico (marketing directo, marketing promocional, presencia institucional). Son medios no masivos por ejemplo el correo tradicional, el teléfono, la organización de eventos, la presencia en puntos de venta, etc. A efectos de inversión, todas las fórmulas comunicativas publicitarias que no utilizan medios de comunicación de masas se agrupan bajo el nombre de publicidad no convencional.

### **Psicología publicitaria.**

La **psicología Publicitaria**, una de las **ramas de la psicología**, la cual estudia las características y los efectos que la publicidad causa en el público. Esta rama de la psicología **es un campo de estudio** y de aplicación interdisciplinaria, en el cual convergen los intereses del consumo con la psicología, siempre entorno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud las tendencias psicológicas del acto de consumo y teniendo en cuenta la persuasión, la influencia y todos los **medios de comunicación**.

## **Estrategias en las que se basa la psicología publicitaria.**

**Mecanicista:** Esta estrategia de publicidad es el condicionamiento vía repetición de slogan o imagen que desencadenaría la reacción de compra.

**Persuasiva:** Esta estrategia de publicidad brinda información caracterizando atributos del producto y lo compara con la competencia, también acentúa una solución superior a sus competidores. Por otra parte la creatividad se basa en el sentido común en intuición y el sujeto es considerado un sujeto racional.

**Proyectiva:** Esta estrategia publicitaria es la que acude a cambios culturales y estilos de vida del sujeto. También presenta modelos coincidentes con intereses y opiniones.

**Sugestiva:** Esta estrategia de publicidad es la que busca indagar en lo que genera ansiedades, angustia, temores, etc. También toma aportes de psicoanálisis y ofrece un producto mágico como una forma de solución transaccional.

## **Características que contribuyen al éxito de una campaña.**

La **psicología publicitaria** es la que se encarga de estudiar todo esto y según las investigaciones, las características que contribuyen al éxito de una campaña publicitaria son estas:

**Características del anuncio:** En esta parte de una campaña publicitaria es donde se elige el color, las tipografías y las imágenes.

**Repetición:** Para el éxito de una campaña publicitaria es necesario que el anuncio se repita un gran número de veces.

**Precio:** Aunque el precio es importante, no tiene por qué ser el precio más bajo el que se venda más, aquí también influye el consumidor y el posicionamiento.

**Canal:** Este medio es el más utilizado para transmitir el anuncio, puede ser radio, tv, prensa, etc. Para el éxito en la campaña publicitaria es necesario fijarse en los horarios de transmisión y en las ubicaciones.

### **Simbolización del color.**

**Blanco:** El color blanco da sensación de vacío, simboliza lo puro e inaccesible y da luminosidad y sobriedad.

**Azul:** Este color simboliza frescura, transparencia y ligereza. Los expertos en psicología publicitaria dicen que es sedante para la vista.

**Amarillo:** Este color simboliza empatía y extroversión, también se relaciona con la luz y da alegría, vivacidad y juventud.

**Rojo:** Da Fuerza y dinamismo, también atrae mucho la atención y estimula la mente.

**Verde:** Este color simboliza las esperanzas, es sedante y equilibrado y se relaciona con las plantas y la naturaleza.

### **Publicidad informativa.**

La publicidad informativa se la utiliza para dar a conocer un nuevo producto que se lanza al mercado, o un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por el texto, ya que la imagen, debido a su carácter polisémico es más ambigua. La publicidad informativa es un tipo de persuasión que se basa en reclamos informativos, además en datos objetivos y demostrables. La publicidad debe informar o transmitir un conocimiento.

De este modo la publicidad informará de todos aquellos aspectos del producto o servicio que pueda interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo, y en segundo lugar la publicidad informativa, debe persuadir es decir el objetivo último de la comunicación publicitaria es ejercer una influencia en el receptor para

que realice, finalmente la compra del producto anunciado. En principio los objetos globales de la comunicación publicitaria son dos, el término anunciar significa llamar la atención sobre algo, informar o advertir, con el tiempo el concepto se redujo a dar información sobre cosas de la venta la publicidad informativa, y evolucionando finalmente se usa el sentido de la persuasión para la compra de las mercaderías ofrecidas en la venta. Por eso la publicidad moderna, es cada vez más no la de informar sobre conocimientos o divulgar sino la de persuadir a las personas para que suscriban una posición favorable hacia éstos. Con la publicidad se pretende también informar y ejercer influencia sobre los consumidores para que compren un producto determinado. Por eso se suele hablar de diferentes tipos de publicidad. La publicidad informativa o difusiva, es la que como la palabra lo indica difunde una información sobre un producto o algún servicio, y convence al público a utilizar los beneficios. Influir, estimular, informar, en definitiva son todos términos que llegan a definir a la publicidad en su forma genérica. En un mercado complejo, el sistema publicitario actúa como intermediario informativo entre la producción y el consumo, entre las organizaciones y sus públicos.

Su principal característica es que se trata de una fuente de información cómoda. El público no tiene que hacer ningún esfuerzo para localizar el mensaje, ni para volver a recibirlo, ni para comprender la propuesta, tampoco tiene que pagarlo. Puede decirse que la publicidad hace todo el esfuerzo. Es importante destacar que cuando se habla de publicidad persuasiva y de publicidad informativa, se produce una mezcla que da como resultado una publicidad mixta.

### **Funciones de publicidad informativa.**

Comprar cosas no solamente por su acción unitaria sino por lo que comunica sobre nosotros. Se intenta vender no solo el producto sino una imagen, que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos.

Muchas veces se utiliza la publicidad de información para alertar a la población a utilizar un determinado objeto para no contraer enfermedades.

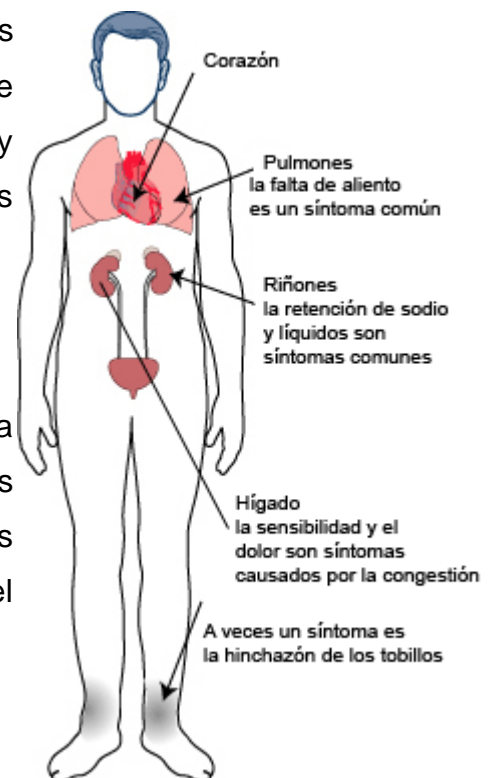
## Hipertensión pulmonar.

Hipertensión pulmonar es una enfermedad pulmonar poco común, en la cual las arterias que llevan sangre del corazón a los pulmones se vuelven más angostas de lo normal, dificultando el flujo sanguíneo a través de los vasos. Como resultado, la presión sanguínea en estas arterias – llamadas arterias pulmonares -- se eleva a niveles mucho más altos de los niveles normales. Esta presión alta anormal pone demasiada tensión en el ventrículo derecho del corazón, lo que causa que aumente de tamaño. Debido a que tiene demasiado trabajo y a que ha aumentado de tamaño, el ventrículo derecho se debilita gradualmente y pierde su habilidad para bombear suficiente sangre hacia los pulmones. Esto nos puede llevar a desarrollar un fallo cardiaco derecho.

La hipertensión pulmonar ocurre en individuos de cualquier edad, raza, y origen étnico, aunque es mucho más común en los adultos jóvenes y aproximadamente el doble de común en las mujeres que en los hombres.

## Tensión arterial.

La tensión arterial es fuerza con la que empuja la sangre a la pared de las arterias. La cual es vital para que la sangre transite a través de los vasos sanguíneos y lleve los nutrientes y el oxígeno a los órganos de todo el cuerpo.



## ¿A qué se debe el aumento de la presión arterial pulmonar?

El aumento de presión de la arteria pulmonar se debe al estrechamiento o taponamiento de las pequeñas arterias y venas de los pulmones creando

resistencia al flujo de sangre que pasa por ellas. Este incremento en la resistencia al flujo de sangre hace que el lado derecho del corazón (aurícula y ventrículo) tenga que hacer más esfuerzo para bombear la sangre hacia los pulmones y por lo tanto crezcan de tamaño.

### **¿Qué hace la arteria pulmonar?**

Es la arteria encargada de llevar la sangre sin oxígeno desde el ventrículo derecho a los pulmones para ser oxigenada y devolverla nuevamente al corazón para ser repartida por todo el cuerpo

### **¿Cuál es la diferencia entre hipertensión pulmonar primaria o idiopática e hipertensión pulmonar secundaria?**

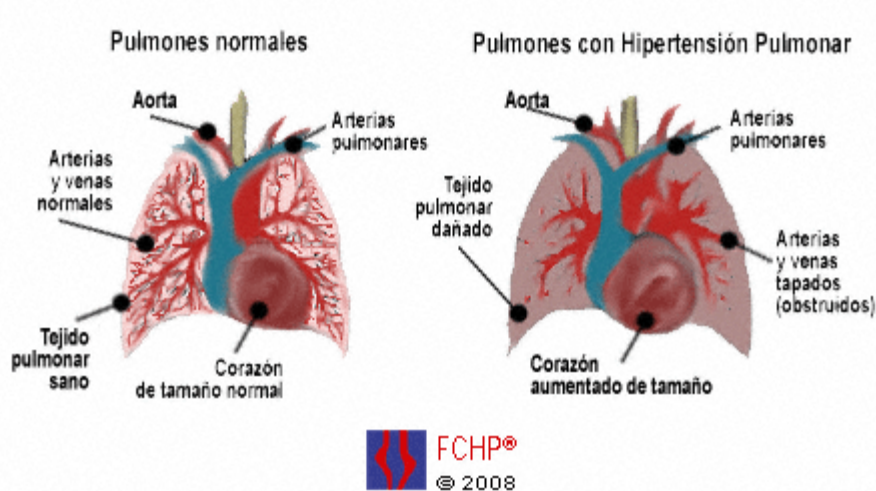
Hay aumento de la presión de la arteria pulmonar, pero la presión de las arterias y venas pequeñas es normal. Para mantener el funcionamiento del corazón, al estar aumentada la presión de la arteria pulmonar, el ventrículo derecho del corazón aumenta el grosor de sus paredes (desarrolla hipertrofia) y por lo tanto el corazón aumenta de tamaño. A medida que aumenta la resistencia (la fuerza) de las pequeñas arterias y venas de los pulmones, el ventrículo derecho, ya aumentado de tamaño empieza a fallar y se presentan los signos y síntomas de la falla cardiaca. Aunque el ventrículo izquierdo del corazón no se encuentra afectado por la enfermedad, el aumento progresivo de tamaño del ventrículo derecho dificulta que el ventrículo izquierdo se llene de sangre produciendo una leve elevación de la presión de las pequeñas arterias y venas del ventrículo izquierdo.

### **¿Qué le pasa a los pulmones y al corazón?**

Con el tiempo, el tejido de los pulmones se daña. La respiración se hace cada vez más difícil, y cuando ya el oxígeno no ayuda a respirar bien, se hace necesario un trasplante de pulmón. En algunos casos los dos pulmones y en otros casos los dos pulmones y el corazón.

El aumento de esfuerzo continuo del corazón hace que sus paredes se vuelvan gruesas y que aumente el tamaño del corazón, este se debilita y falla, lo que se conoce como "falla cardiaca", que conduce a la muerte.

Esta enfermedad puede pasar desapercibida por años antes de ser diagnosticada, y generalmente cuando se diagnostica, es muy tarde.



### ¿Por qué se estrechan las arterias pulmonares?

Los científicos creen que el proceso comienza con una lesión a la capa de células que cubren los pequeños vasos sanguíneos de los pulmones. Esta lesión, que ocurre por causas desconocidas, puede causar cambios en la manera que estas células se relacionan con las células del músculo liso en las paredes del vaso sanguíneo. Como resultado, el músculo liso se contrae más de lo normal y estrecha el vaso sanguíneo.

### Causas de hipertensión pulmonar.

#### Hipertensión pulmonar primaria o idiopática.

- No se conoce la causa que la desencadena. Se llega al Diagnóstico por descarte.

- Por enfermedades heredadas.
- Genes anormales.
- Hipertensión Pulmonar Heredada.
- Por Enfermedades adquiridas durante el desarrollo del niño en el embarazo.
- Defectos del corazón al nacimiento.
- Malformaciones congénitas.
- Por Drogas:
  - Cocaína.
  - Anfetaminas.
- Por Medicamentos.
- Para dietas: Fenfluramina (Fen-Phen) y Dexfenfluramina (Redux)
- Anticonceptivos orales.

### **Hipertensión pulmonar secundaria.**

Es desencadenada por otra enfermedad.

- Por enfermedades del corazón.
- Por enfermedades de los pulmones (Neumopatías)
- Por falta de oxígeno.
- Enfermedades Neuromusculares: Esclerosis lateral amiotrófica (ELA).
- Condiciones de mala oxigenación: Vivir a grandes alturas (por encima de los 2.400 metros).



- Por obstrucción.
- Por enfermedades inmunológicas.
- Por enfermedades del hígado.
- Enfermedades endocrinas.
- Embarazo.
- Por infecciones

### **Síntomas y signos de hipertensión pulmonar.**

Cualquiera de los síntomas descritos a continuación necesita ser atendido de urgencia. Vaya inmediatamente a un centro de urgencias, o llame a su médico.

### **Disnea**

Asfixia, dificultad para respirar, incapacidad para tomar o tragar aire, no se siente confortable respirando. En algunas personas se presenta con un ejercicio mediano como el de subir escaleras, o cuando va caminando por la calle o en un centro comercial y debe detenerse a tomar aire o descansar, cuando camina por pendientes o elevaciones leves debe detenerse a tomar aire o sentarse, cuando va a sitios o lugares más altos sobre el nivel del mar del cual vive siente que la respiración es más difícil.

### **Respiración con sibilancia**

Ruido ronco que produce un silbido; son sonidos agudos similares al sonido de un pito que se presentan súbitamente cuando una persona espira (saca el aire) de los pulmones, pero también pueden presentarse cuando inhala (inspira, toma aire), y son el producto del paso del aire a través de los conductos respiratorios pequeños que están obstruidos. Por lo general son episódicas, se acompañan de tos

persistente y empeoran después del ejercicio, en la noche, en las primeras horas de la mañana, también empeoran con el aire frío y el reflujo (acidez gastroesofágica). Pueden desaparecer espontáneamente.

### **Cianosis**

La piel se pone azul o morada o muy blanca alrededor de los labios, las cutículas de las uñas, el borde de las orejas, alrededor de la nariz lo que es causado por una falta de oxígeno en la sangre, especialmente cuando los niveles de saturación de oxígeno (SpO<sub>2</sub>) están por debajo de 90%.

### **Frecuencia respiratoria incrementada y ritmo respiratorio corto.**

Incremento de la frecuencia respiratoria para tener mayor disponibilidad de oxígeno para intercambiar por el dióxido de carbono. Este cambio se da de la mano con la aceleración de la frecuencia cardíaca para aumentar el bombeo de glóbulos rojos (cargados de oxígeno).

### **Tos.**

Es una espiración brusca de las vías respiratorias para limpiar la garganta. Puede ser causada por infecciones pulmonares (neumonía o bronquitis aguda), enfermedad pulmonar obstructiva crónica (enfisema, bronquitis crónica), sinusitis (por goteo retro nasal), enfermedad pulmonar (bronquiectasia, enfermedad pulmonar intersticial o tumores), enfermedad por reflujo gastroesofágico (GERD), etc. La tos es indicación de insuficiencia cardíaca congestiva cuando hay antecedentes de enfermedades cardíacas, y la presencia de edema (hinchazón) en las piernas y empeoramiento de la tos al acostarse. Se debe ir al médico si la tos dura más de 10 a 14 días, y si la respiración está entrecortada o hay dificultad para respirar. La tos crónica: dura más de dos o tres semanas.

### **Mareo.**

Durante el ejercicio o después de hacer algún esfuerzo físico se puede sentir como una sensación de desmayo, inestabilidad, pérdida del equilibrio o sensación de que uno o el espacio están girando o moviéndose. Se presenta cuando no llega suficiente sangre al cerebro y en el caso de la HP por problemas cardíacos (ritmo cardíaco anormal o ataque cardíaco), disminución severa de la presión sanguínea (shock), generalmente se experimentan Síntomas adicionales: dolor en el pecho, sensación de corazón acelerado, pérdida del habla, cambios en la visión u otros Síntomas.

### **Síncope – Pre síncope.**

Son desmayos, pérdida del conocimiento porque el oxígeno no puede llegar al cerebro, sensación que va a desmayarse, o hay desmayo o una serie de desmayos continuos con pérdida de la conciencia.

### **Síncope.**

Pérdida transitoria de conciencia con pérdida del tono muscular y recuperación espontánea, sin intervención médica o farmacológica.

### **Pre síncope.**

Alteración transitoria del nivel de conciencia, sin pérdida completa de ésta en la cual se siente la sensación de que se va a perder la conciencia de forma inminente. Los Síntomas generalmente son: mareo con mayor frecuencia, vahído, aturdimiento, debilidad, visión borrosa o con puntos y estrellas brillantes, sudoración fría, nauseas, aumento de la frecuencia respiratoria, frio en las extremidades, angustia.

## **Edema**

Es la acumulación excesiva de fluidos en las células, tejidos o cavidades (como el abdomen). En HP se encuentra edema en las extremidades superiores e inferiores (manos, brazos, piernas, pie, tobillo) y ascitis (en el abdomen). Cuando se presenta de forma muy severa y compromete todo el cuerpo se llama anasarca, en esta los líquidos salen por la piel. Se produce tumefacción, agrandamiento de la piel especialmente en las piernas y tobillos que puede llevar a un aumento rápido de peso durante un período corto (de días a semanas). Aunque puede ser común en los días de calor, pero si existen antecedentes de enfermedad cardiovascular, HP u otras enfermedades, necesita Atención médica, Aunque el edema es síntoma de muchas enfermedades, en HP, el tratamiento debe empezar rápidamente, y seguir con una dieta con restricción de líquidos y suprimir la sal, utilizando, si lo desea, solo sustitutos.

## **Angina.**

Dolor intenso en el pecho, dolor precordial, dolor detrás del esternón, sentir opresión en el pecho, es un dolor o molestia en el pecho que se siente cuando las paredes del corazón no reciben suficiente sangre. Se puede asemejar también a una indigestión o pesadez. Puede acompañarse de dolor en los hombros, en los brazos, en el cuello, en la mandíbula o en la espalda..

## **Astenia.**

Debilidad, sensación generalizada de debilidad física y mental. Síntomas: anorexia (pérdida del apetito), fatiga muscular, fatiga intelectual o pérdida de concentración, trastorno del sueño, disminución del deseo sexual. Los Síntomas mejoran con el descanso.

### **Fenómeno de Raynaud.**

Las temperaturas frías o las emociones fuertes causan espasmos vasculares que bloquean el flujo sanguíneo a los dedos de las manos y de los pies, las orejas y la nariz, primero produciendo un color blanco en estas partes y luego produciendo un color azul. Se puede producir también por lesión repetitiva (vibraciones al escribir a máquina, en el teclado del computador o tocar el piano), por sobredosis de ciertos medicamentos (se incluye el grupo de medicamentos denominados alcaloides del cornezuelo de centeno y metisergida) y por tabaquismo. Síntomas: los dedos de los pies o de las manos cambian de color cuando se exponen al frío, cambian de color con la presión, se siente cuando se exponen al frío, se siente hormigueo o dolor con el calor; también se presenta enrojecimiento o inflamación de la piel, coloración azulada de la piel o palidez. Cuando vuelve la sangre, esas áreas se vuelven de color rojo y después vuelven al color normal. Son episodios que duran de minutos a horas. Está presente en otras enfermedades: Aterosclerosis, Enfermedad de Buerger, Artritis Reumatoidea, Esclerodermia, Lupus Eritematoso Sistémico.

### **Taquicardia.**

Palpitaciones, pulso acelerado, es la frecuencia acelerada o rápida del latido del corazón cuando la persona se encuentra en reposo de más de 100 latidos por minuto. Son causadas por la conducción anormal de impulsos que controlan el ritmo cardíaco. Síntomas: palpitaciones cardíacas, frecuencia cardíaca rápida, mareos, aturdimiento, desmayo o estar a punto de desmayarse, dolor en el pecho, falta de aliento o de aire. Necesita atención urgente.

### **Fatiga.**

Es la sensación de cansancio, es un síntoma común a muchas enfermedades, pero en el caso de la HP es una fatiga o cansancio extremo, incluso al levantarse y que se agrava con el paso del día. Esta es indicadora de falla cardíaca, Es la

respuesta cuando el cuerpo trata de mantener la demanda de oxígeno, entonces los músculos pierden oxígeno. Los síntomas no mejoran con el descanso.

### **Vértigo.**

Siente que las cosas dan vuelta a su alrededor, o usted da vueltas alrededor de las cosas, generalmente ocurre cuando cambia de posición. Puede estar acompañado de náusea y/o vómito.

### **Voz ronca y cansancio al hablar.**

Cambio en el tono de la voz. Cuando está hablando empieza a cansarse, cree que no va ser capaz de sostenerse y que el mundo se le va, debe detenerse, tomar aire para poder seguir.

### **Síndrome de parqueadero.**

Después de estar sentado en un carro por más de 20 minutos, al bajarse y empezar a caminar debe detenerse para tomar aire, siente mareo y puede presentar taquicardia.

### **Signos clínicos de la hipertensión pulmonar**

Estos síntomas son los detectados por un médico en la consulta.

- Yugulares con onda "a" prominente
- Yugulares con onda "a" prominente
- Componente pulmonar del segundo ruido aumentado
- Ventrículo derecho y R2 palpables
- SSE pulmonar
- Clic sistólico pulmonar

- SSR tricuspídeo

### **Diagnóstico de la hipertensión pulmonar.**

La Hipertensión Pulmonar es una enfermedad que pasa desapercibida en las primeras etapas y cuyos síntomas se confunden con otras enfermedades, y por lo tanto la enfermedad puede progresar afectando el corazón y los pulmones mientras son diagnosticados. El examen físico del paciente al principio, puede ser normal o casi normal.

### **¿Cómo se diagnostica la hipertensión pulmonar?**

El Diagnóstico y los tratamientos adecuados deben hacerse por parte de personal altamente calificado y experimentado en el tema: Médicos Cardiólogos, Neumólogos y Reumatólogos en centros especializados.

### **Proceso diagnóstico.**

**Examen físico.** Al examen físico por parte del médico el paciente puede presentar:

- Aumento del tamaño de las venas del cuello
- Sonidos respiratorios normales
- Soplo cardíaco
- Sensación de pulso sobre el esternón
- Hinchazón del hígado y el bazo
- Hinchazón de las piernas
- Segundo ruido reforzado en foco pulmonar

- Galope ventricular derecho por cuarto tono
- Pulso venoso con onda "a"
- Pulso venoso con onda "b"
- Presión venosa yugular elevada
- Soplo de Graham-Steell
- Signos de insuficiencia cardíaca derecha
- Galope ventricular derecho por tercer tono

**Ayudas diagnósticas.** Primero se realizan exámenes no invasivos, que ayudan al médico a saber cómo están funcionando el corazón y los pulmones. Si los resultados de estos exámenes no le permiten al médico obtener la información necesaria, debe seguir con los exámenes invasivos para clarificar el Diagnóstico de HP. No a todos los pacientes se les practican los mismos exámenes, ya que hay específicos para trombo embolismo pulmonar.

### **Exámenes no invasivos**

#### **Oximetría de pulso**

Monitorea el porcentaje de hemoglobina que se encuentra saturada con oxígeno (el porcentaje de sangre que se encuentra oxigenada). Se coloca en el dedo del paciente un gancho sujetador (clip) el cual está unido al medidor digital que muestra el porcentaje de oxígeno en sangre. Con el oxímetro se detecta la falta de oxígeno (hipoxia) en el paciente, antes de que se ponga morado o azul (cianótico) mostrando solamente el flujo sanguíneo oxigenado de las arterias





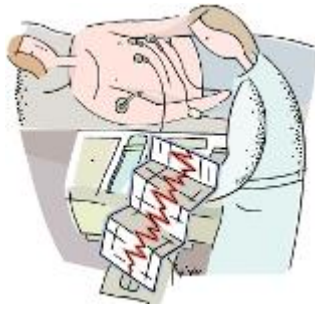
### **Rayos X de tórax**

Es una imagen del corazón, los pulmones, y los grandes vasos sanguíneos dentro del pecho y puede mostrar cambios en los tejidos, el árbol respiratorio o la vasculatura de los pulmones, además de la presencia de cuerpos extraños o masas, también para determinar el tamaño del corazón y el efecto que producen los defectos cardiacos sobre la circulación de los pulmones. Los rayos X se producen dirigiendo radiación electromagnética de muy corta longitud de onda hacia un objeto.



### **Electrocardiograma (EKG)**

Muestra la actividad eléctrica del corazón. Un resultado anormal, puede indicar que el corazón está presentando fallas. A veces el médico al hacer el electrocardiograma con el paciente acostado, puede hacer un electrocardiograma nuevo con el paciente haciendo ejercicio para evaluar el estado del corazón durante el ejercicio.



### **Eco cardiograma (ECG, ultrasonido cardiaco o sonograma)**

Este examen utiliza ondas sonoras para mostrar la estructura del corazón, las cuales son vistas por el médico en una pantalla. Los resultados se graban en un video o en papel. El movimiento de las imágenes le permite al médico ver cómo está funcionando el corazón, el tamaño de las paredes, el tamaño del corazón y mide además eventos físicos del corazón tales como cantidad de sangre que bombea, la presión de las cavidades del corazón y de las arterias más importantes, además de dar un valor aproximado de la presión de la arteria pulmonar. También se utiliza para seguir monitoreando al paciente para ver cómo responde al tratamiento. En caso que no se vea claramente el corazón, el médico puede ordenar un Ecocardiograma Transesofágico.



### **Espirómetria.**

Se le coloca al paciente un gancho en la nariz y se le pide que respire dentro de un tubo colocado en su boca, semejante a un inhalador que contiene una pieza sostenida en agua, la cual debe ser movida por la respiración del paciente, estos movimientos producen unos datos o espirograma, que va a ayudar a medir el

volumen de aire que el paciente puede mantener en los pulmones y el flujo de aire fuera y dentro de los pulmones.



### **Caminata de 6 minutos.**

Es un examen para mirar la tolerancia al ejercicio físico. Un técnico le toma la presión arterial y la saturación de oxígeno (cantidad de oxígeno en la sangre) antes de iniciar la caminata, luego le dice que empiece a caminar rápidamente sin disminuir su velocidad ni detenerse mientras el técnico mide el tiempo con un reloj. A los seis minutos debe detenerse y sentarse para tomar nuevamente su presión sanguínea y su saturación y se le pide que describa si se siente asfixiado, cansado, señalando en una escala (Escala de disnea y fatiga de Borg). Este examen se le repite después del Diagnóstico durante las citas regulares a su médico, debido a que es una buena vía para monitorear el mejoramiento o el deterioro de su Hipertensión Pulmonar.



### **Doppler o triplex arterial venoso.**

Ultrasonido de color (Triplex): es ultrasonido modo B y doppler de color. Con ultrasonido vemos los movimientos de las válvulas, se reconoce el vaso afectado, se aprecian las anomalías de las paredes de los vasos, se detecta la

presencia de trombos antiguos o recientes y perforantes. Con el doppler de color: se detecta el reflujo venoso (si la sangre se devuelve).



### **Exámenes invasivos.**

#### **Eco cardiograma transesofágico.**

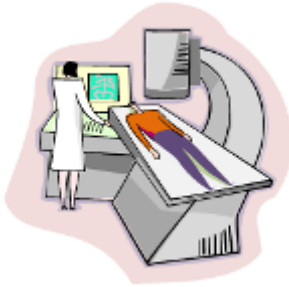
Este procedimiento es necesario si el eco cardiograma regular no permite ver claramente el corazón. Al paciente se le inyecta un medio de contraste y debe tragar un tubo flexible que lleva en su punta un transductor (un cristal) que pasa por el esófago para obtener desde esta posición imágenes detalladas del corazón.



#### **Gammagrafía pulmonar de ventilación/perfusión.**

Estudio radiológico que mide y compara la proporción de flujo sanguíneo (perfusión) que llega a cada pulmón y de aire (ventilación). Determina si los componentes de la respiración del pulmón funcionan normalmente. Para perfusión se inyecta por vía intravenosa (generalmente albúmina) marcadas con radioisótopos tales como el I131 o el Tc99, procediéndose después al registro del

lecho vascular pulmonar mediante una gamma cámara. Para la ventilación el paciente debe inhalar un gas marcado con radioisótopos Xe131 o G67 e inmediatamente se registra mediante una gamma cámara la imagen de la distribución pulmonar del radioisótopo inhalado.



### **Tomografía axial computarizada de tórax (TAC).**

Permite ver los órganos en manera bidimensional (en tajadas, rebanadas o cortes) y el radiólogo o técnico va tomando imágenes de los pulmones para ver secciones de ellos mediante. Se le inyecta un medio de contraste yodado al paciente.



### **Imagen por resonancia magnética.**

No utiliza Rayos X, mediante un computador se crean rebanadas de tejido de los datos generados por ondas de radio y datos magnéticos Sin embargo, no puede medir la presión de la arteria pulmonar si está tomando medicación, pero genera buenas imágenes de las venas pulmonares.



### **Biopsia de pulmón.**

Se realiza solo en casos extremos. Es una cirugía en la cual se toma una pequeña muestra del tejido del pulmón para verificar la HP.



### **Diagnóstico diferencial**

- Como los síntomas de la HP pueden ser confundidos con los de otras enfermedades, para poder hacer un Diagnóstico correcto se deben excluir otras enfermedades. Este tipo de Diagnóstico puede llevar hasta dos años para diagnosticar la HP.
- Se recomienda que los familiares de pacientes con Hipertensión Pulmonar Idiopática o Primaria sean evaluados cada tres a cinco años.
- Se diagnostica como Hipertensión Pulmonar Idiopática cuando se encuentra elevada la presión de la arteria pulmonar y no se encuentran otras enfermedades o trastornos que la puedan causar.
- Si la HP es secundaria a otra condición se deben tratar ambas condiciones.

Un diagnóstico apropiado y un análisis del problema es necesario antes de comenzar cualquier tratamiento. El tratamiento varía según el individuo dependiendo de las causas subyacentes pero suele incluir tomar medicamentos; hacer cambios en el estilo de vida y en la dieta; cirugía, solo si es necesario; y visitas a tu médico frecuentemente.

## **Medicamentos**

Hay muchos tipos de medicamentos disponibles para tratar la hipertensión pulmonar. La elección del tratamiento, como por ejemplo la lista siguiente, depende de la severidad de la hipertensión pulmonar, la probabilidad de progresión, y la tolerancia del individuo a las drogas.

- Oxígeno - para reemplazar los niveles bajos de oxígeno en su sangre.
- Anticoagulantes como la warfarina sódica (Coumadin®) - disminuye la tendencia de la sangre de coagularse, y así que fluya más libremente por los vasos. Nota: cuando se está tomando anticoagulantes, es importante que se monitoree las complicaciones de sangrado espontáneo y hacerse laboratorios sanguíneos para verificar los niveles de anticoagulante en su torrente sanguíneo.
- Diuréticos [como la furosamida – Lasix®, spironolactona (Aldactone®)] - remueven el líquido sobrante de los tejidos y del torrente sanguíneo para reducir el edema y poder respirar más fácilmente.
- Potasio (como K-dur®) - reemplazan el potasio que se pierde debido al aumento de la micción cuando se toman los diuréticos.
- Agentes inotrópicos (como digoxino) – mejoran la capacidad de bombeo del corazón.

- Vasodilatadores (como la nifedipina - Procardia o diltiazem - Cardizem®), disminuyen la presión sanguínea pulmonar y puede mejorar la habilidad del lado derecho del corazón de bombear.
- Bosentan (Tracleer®), ambrisentan (Letairis®) medicamentos por vía oral que se toman dos veces al día que ayudan a bloquear la acción de sustancias conocidas como endotelina, que causa el estrechamiento de los vasos sanguíneos pulmonares.
- Epoprostenol (Flolan®) o treprostínil sódico (Remodulin®, Tyvaso®), iloprost sódico (Ventavis®) – dilatan las arterias pulmonares y ayudan a prevenir la formación de coágulos sanguíneos.
- Sildenafil (Revatio®), tadalafil (Adcirca®) – relajan las células del músculo liso pulmonares, lo que lleva a la dilatación de las arterias pulmonares.
- Terapia quirúrgica
- Tromboendarterectomía pulmonar: cuando hay un coágulo en la arteria pulmonar, se puede eliminar quirúrgicamente para mejorar el flujo sanguíneo y la función pulmonar.
- Trasplante de pulmón: Actualmente, la única cura para la hipertensión pulmonar primaria. El trasplante está reservado para la hipertensión pulmonar avanzada que no responde a medicamentos. El lado derecho del corazón regresará a su estado normal después de que se haya realizado el trasplante de pulmón. Alrededor de 1,000 trasplantes de pulmones se realizan en los Estados Unidos. Mucha gente se encuentra en lista de espera para ser intervenidos ya que hay poca cantidad de donadores.
- Trasplante de corazón/pulmón: este tipo de trasplante es raro pero necesario para los pacientes que tengan combinado un fallo pulmonar y cardiaco.



Esta información proviene de la Cleveland Clinic y no es su intención reemplazar el consejo de su médico o proveedor de servicios de salud. Por favor consulte a su proveedor de salud par información acerca de una condición médica específica.

©The Cleveland Clinic 1995-2013.

### **Reducir la hipertensión tomando vitamina C.**

Un estudio hecho por las universidades americanas de Boston y Oregón afirma que una nueva propiedad positiva de la vitamina C es la de reducir la tensión arterial hasta en un 9%.

La dosis necesaria es de 500 mg de vitamina C diaria

Se cree que ejerce este efecto al modular los niveles de óxido nítrico, una sustancia que relaja los vasos sanguíneos.



*Copyright © Classe Qsl - Editorial 3Temas. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de este artículo en otro medio de comunicación sin el permiso expreso de Classe Qsl. Artículo escrito por la redacción de Classe Qsl y supervisado por el Dr. Javier Luque Pino, médicocolegiado nº 43-3595, médico de familia, postgraduado en medicina naturista/biológica y master en terapia neural por la Universidad de Barcelona. Última revisión: 5 de julio de 2007.*

## **Aspecto legal.**

### **Artículos sobre la salud.**

#### **Artículo 49.**

La atención de la salud y el saneamiento ambiental son servicios públicos a cargo del Estado. Se garantiza a todas las personas el acceso a los servicios de promoción, protección y recuperación de la salud.

Corresponde al Estado organizar, dirigir y reglamentar la prestación de servicios de salud a los habitantes y de saneamiento ambiental conforme a los principios de eficiencia, universalidad y solidaridad. También, establecer las políticas para la prestación de servicios de salud por entidades privadas, y ejercer su vigilancia y control. Así mismo, establecer las competencias de la Nación, las entidades territoriales y los particulares, y determinar los aportes a su cargo en los términos y condiciones señalados en la ley.

Los servicios de salud se organizan en forma descentralizada, por niveles de atención y con participación de la comunidad.

La ley señalara los términos en los cuales la atención básica para todos los habitantes será gratuita y obligatoria.

Toda persona tiene el deber de procurar el cuidado integral de su salud y la de su comunidad.

#### **Artículo 44.**

Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. Serán protegidos contra toda forma de abandono, violencia física o moral, secuestro, venta, abuso sexual, explotación

laboral o económica y trabajos riesgosos. Gozaran también de los demás derechos consagraos en la Constitución, en las leyes y en los tratados internacionales ratificados por Colombia.

La familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos. Cualquier persona puede exigir de la autoridad competente su cumplimiento y la sanción de los infractores.

Los derechos de los niños prevalecen sobre los derechos de los demás.

#### **Artículo 50.**

Todo niño menor de un año que no esté cubierto por algún tipo de protección o seguridad social, tendrá derecho a recibir atención gratuita en todas las instituciones de salud que reciban aportes del estado. La ley reglamentará la materia.

#### **Artículos sobre la discriminación.**

##### **Artículo 13.**

Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozaran de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo. Raza, origen nacional o familiar, lengua. Religión, opinión política o filosófica.

El Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptara medidas a favor de grupos discriminados o marginados.

El Estado protegerá especialmente a aquellas personas que por su condición económica, física o mental, se encuentre en circunstancia de debilidad manifiesta y sancionara los abusos o maltratos que contra ellas se cometan.

### **Artículo 43 Párrafo 1.**

La mujer y el Hombre tienen iguales derechos y oportunidades.

### **4.2 MARCO CONTEXTUAL.**

El sentido socio cultural en la ciudad de Medellín puede consolidarse con la implementación de propuestas gráficas que informen e incentiven a las personas a no dejar las buenas costumbres que han caracterizado siempre a los antioqueños de pensar en el bienestar de los demás, esa actitud de formalidad, cordialidad y solidaridad, que no se puede dejar más de lado, es en este contexto de bienestar y de ayudar, lo que nos lleva a la necesidad de estar informados sobre temas de salud ya que solo así es que se logra prestar una ayuda oportuna a una persona que lo necesite, sirviendo como punto de partida para generar estados de conciencia a nivel de cada ser manejando un discernimiento de preservación constante al identificar los peligros y riesgos a los que se está expuesto por estar desinformado, quitando esa barrera de prejuicios que con el pasar del tiempo se hace más evidente dentro de esta sociedad confundida e ignorada, que se niega a si misma expresar esas buenas intenciones y sentimientos.

Este proyecto se logrará mediante una campaña informativa, la cual contendrá piezas publicitarias enfocadas a dar un conocimiento, generar un impacto social para crear conciencia y dar a conocer la hipertensión pulmonar como una enfermedad poco común pero de mucha gravedad.

La campaña está enfocada a inducir un cambio positivo en la mentalidad de la sociedad por el contenido gráfico, en el cual la información va ligada a frases de suma relevancia agregando un valor estético haciéndolas más atractivas para las personas.

Las diferentes piezas que componen la campaña están orientadas a ser elementos publicitarios como infográficos, afiches, banner y souvenir (manilla, y agenda) forman mensajes claros sobre lo importante que es estar informado y dedicar un tiempo para investigar o conocer sobre aquellas enfermedades que son poco conocidas pero no por eso de menor gravedad debido a que lo más importante es la salud.

Puesto que Medellín es una de las ciudades más representativas del país y el mayor exponente a nivel regional en los diferentes aspectos como el sector productivo y el social, presente niveles tan alarmantes de desinformación o en algunos casos desconocimiento total sobre la hipertensión pulmonar. Podemos notar ahí la importancia de crear estrategias promocionales que ayuden a acentuar más que una costumbre un estilo de vida que sirva como símbolo para la sociedad sin hacer discriminación alguna de raza sexo o nivel social porque como sea dicho es una enfermedad que nadie está libre de padecerla.

#### **4.2.1 Brief**

##### **BRIEF PUBLICITARIO**

**NOMBRE:** ASOCIACION COLOMBIANA DE PACIENTES CON HIPERTENSIÓN PULMONAR.

**TELEFONOS:** 57+ 317 418 5499 - 57+ 316 299 5234

##### **HISTORIA**

###### **Misión**

Ofrecer apoyo integral a los pacientes, sus familiares, y cuidadores. A través de su inclusión en los diferentes programas y líneas de trabajo trazados por la Junta directiva de la asociación, buscando el mejoramiento de su calidad de vida.

Promover la difusión de información actualizada sobre la enfermedad y avances de los tratamientos.

Apoyar la investigación médico-científica orientada a encontrar la cura para Hipertensión Pulmonar o tratamientos innovadores de comprobada base científica.

### **Visión**

Ser una Organización líder en el ámbito nacional, que cumple a cabalidad con los fines sociales señalados en sus Estatutos, que propicie la gestión de manera transparente, participativa y pluralista, que asegure su auto sostenibilidad en el tiempo.

### **Valores**

Los miembros de la Asociación desarrollan las actividades inherentes a sus fines y objetivos sociales bajo las premisas de Honestidad, Tolerancia, Justicia, Pertenencia, Solidaridad, Lealtad, Humildad, Responsabilidad y Respeto. Sin distinciones de tipo religioso, político, étnico, de orientación sexual o cultural.

### **Alianzas**

En procura de su potenciación, la Asociación mantiene vigentes Alianzas Estratégicas con Organizaciones que desarrollan proyectos de gran impacto social.

### **DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y PRODUCTO.**

### **CICLO DE VIDA**

### **TRAYECTORIA HISTORICA**

### **DISTRIBUCIÓN O PLAZA.**

## **PERSONALIDAD DE MARCA.**

## **MATRIZ D.O.F.A.**

### **DEBILIDADES**

### **FORTALEZAS**

Contamos con personal calificado y dispuesto a responder a las interrogantes que surjan sobre la hipertensión pulmonar.

### **AMENAZAS**

Que los promotores encargados de dar la información, no tengan la actitud adecuada para recibir a las personas que se acerquen a ellos.

### **OPORTUNIDADES**

Estamos aliados con varias entidades para prestar una ayuda más amplia.

### **COMPETENCIA:**

**DIRECTA.** No aplica porque las características de esta campañas informativa y de valor social no lo tienen.

**INDIRECTA.** Son las campañas que salen normalmente al mercado y que pueden distraer la atención del público. ??

### **PUBLICO OBJETIVO:**

#### **PERFIL DEMOGRÁFICO:**

**Sexo:** Masculino y Femenino

**Edad:** De 18 a 45 años

**Estrato:** Todos

**Ocupación:** Indiferente

**PERFIL GEOGRÁFICO:**

Este proyecto se realizara a nivel departamental iniciando en la ciudad de Medellín.

**PERFIL PSICOGRÁFICO:**

Una mujer de 24 años de edad, estudiante, trabajadora, alegre, soltera, des complicada y muy activa en el quehacer de su día a día, le gusta hacer deporte, ir de fiesta con sus amigos, viajar, salir de compras a los centros comerciales de la ciudad, le gusta transportarse en servicio público, les parece importante estar informada, es amigable y tiene la virtud de entablar una conversación con cualquier persona, se preocupa por su salud y por la de las personas que la rodean, muestra interés por conocer temas que le ayuden a estar bien con ella misma y su núcleo familiar, vive con sus padres y dos hermanos menores que ella.

Para Luisa es importante conocer enfermedades que le puedan afectar el curso normal de su vida, por eso identificar los síntomas de la Hipertensión Pulmonar es fundamental para ella ya que podrá estar atenta a cualquier anomalía que indique una decadencia de su condición física para la realización de sus tareas cotidianas.



## **CUADRO DE ATRIBUTOS, BENEFICIOS Y VALORES.**

### **BENEFICIO DIFERENCIADOR.**

#### **REASON WHY**

#### **4.2.2 Racional publicitario**

##### **RACIONAL**

##### **OBJETIVO DE MERCADEO:**

Aumentar el grado de conocimiento en un 30%, para hacer de la Hipertensión Pulmonar una enfermedad más reconocida por las personas, desarrollando la Campaña en un periodo de dos meses: abril y mayo comenzando en la ciudad de Medellín a nivel departamental.

##### **OBJETIVO DE COMUNICACIÓN:**

Presentar e Identificar las características y síntomas de la Hipertensión Pulmonar, como una enfermedad que te limita la capacidad motriz y mental a la hora de realizar cualquier actividad física y donde su vida cotidiana cambia al no poder realizar las tareas que hacía antes con facilidad.

##### **ESTRATEGIA:**

##### **Concepto. ¡Te puede estar pasando a vos!**

El objetivo de la Campaña es informar a las personas sobre la Hipertensión Pulmonar y que asuman una posición de alerta frente a cualquier síntoma que se les presente y puedan acudir al médico para que les realicen los exámenes de control pertinentes y estén en un monitoreo constante debido a las características de la enfermedad, el copy **¡Te puede estar pasando a vos!** es un claro llamado

de atención a las personas que desconocen dicha enfermedad y a su vez una invitación a conocerla.

### **TÁCTICA:**

Para informar a las personas sobre ¿Qué es? la Hipertensión Pulmonar y la importancia que tiene identificar ¿Que síntomas presenta? Utilizaremos el copy **¡Te puede estar pasando a vos!** para captar la atención de las personas en medios convencionales y no convencionales de publicidad interviniendo espacios de diaria circulación informando que efectos tiene sobre la salud del afectado y como impide en el curso de su vida cotidiana.

### **Situaciones que reflejan trozos de vida como:**

- Sientes una sensación de Fatiga o cansancio extremo después de realizar cualquier actividad cotidiana.
- Se te pone morado o azul los labios, las cutículas de la uñas, la punta de la nariz y te salen ojeras
- Se acelera el pulso cardiaco cuando estás en reposo a más de 100 latidos por minuto.

Entre los medios tradicionales que utilizaremos están las cuñas radiales en emisoras (Radio Cristal, Oxigeno, Radio Uno) y carteleras en estaciones del metro (InfoMetro), y medios no convencionales situar personas que den datos precisos y distribuyan souvenirs donde haya un alto flujo de personas (el camino Real, encentro, santa fe, los molinos, unión plaza, Premium Plaza). Y en medios virtuales como facebook.

## **TONO DE COMUNICACIÓN:**

Partiendo del concepto **¡Te puede estar pasando a vos!** el tono comunicacional será informativo, la intención es generar en las personas una necesidad de informarse acerca de la Hipertensión Pulmonar y motivarlos a que investiguen más a fondo sobre ella, también invitarlos a valorar y resignificar la manera cómo viven su vida, estas características se verán reflejadas en el contenido de las piezas gráficas a través de los colores y mensajes utilizados.

Las piezas están conformadas con imágenes que resalten los síntomas visibles de una persona que padezca de Hipertensión Pulmonar.

Las fotografías serán muy específicas evidenciando las características físicas de la enfermedad facilitando su identificación. Conservan unidad gráfica con el copy y el logo de la ACHPA situado en la parte inferior derecha de la pieza.

El comentario en la radio es muy serio y preciso que le brinda a nuestro público objetivo una primera información y lo guía en el proceso de identificación de la enfermedad.

## **PÚBLICO OBJETIVO:**

### **PERFIL DEMOGRÁFICO:**

**Sexo:** Masculino y Femenino

**Edad:** De 18 a 45 años

**Estrato:** Todos

**Ocupación:** Indiferente

### **PERFIL GEOGRÁFICO:**

Este proyecto se realizara a nivel departamental iniciando en la ciudad de Medellín.

### **PERFIL PSICOGRÁFICO:**

Una mujer de 24 años de edad, estudiante, trabajadora, alegre, soltera, des complicada y muy activa en el quehacer de su día a día, le gusta hacer deporte, ir de fiesta con sus amigos, viajar, salir de compras a los centros comerciales de la ciudad, le gusta transportarse en servicio público, les parece importante estar informada, es amigable y tiene la virtud de entablar una conversación con cualquier persona, se preocupa por su salud y por la de las personas que la rodean, muestra interés por conocer temas que le ayuden a estar bien con ella misma y su núcleo familiar, vive con sus padres y dos hermanos menores que ella.

Para Luisa es importante conocer enfermedades que le puedan afectar el curso normal de su vida, por eso identificar los síntomas de la Hipertensión Pulmonar es fundamental para ella ya que podrá estar atenta a cualquier anomalía que indique una decadencia de su condición física para la realización de sus tareas cotidianas.

### **ESTRATEGIA DE MEDIOS:**

#### **MENCIÓN.**

La radio es uno de los medios que más está presente en la cotidianidad de las personas y uno de los que congrega e informa a una mayor cantidad receptores en pocos segundos por ser un medio masivo de comunicación. La mención en los programas de radiales en las emisoras Radio Cristal, Radio Uno y Oxigeno nos permiten llegarle a nuestro público objetivo de forma precisa, generándole información de interés sobre la Hipertensión Pulmonar.

## **CARTELERA.**

El infoMetro es uno de los espacios que está presente en el medio masivo de transporte más importante de la ciudad por la tanto su pertinencia ya que el mensaje informativo está expuesto a un gran flujo de personas logrando impactar a una cantidad considerable de personas que utilizan este servicio.

## **BTL.**

## **MEDIOS VIRTUALES.**

Utilizaremos la gran acogida que ha tenido este medio (Facebook) como plataforma para dar a conocer la Hipertensión pulmonar en el público más joven y que pasa mayor tiempo pendiente de las noticias más relevantes que se publican allí.

## **PROMOCIONES.**

Invitamos a los ciudadanos a que reciban la información que colocamos a su disposición a través de los promotores que se encuentran ubicados en los centros comerciales anteriormente mencionados, resolviendo la necesidad creada de estar informados y atentos a los riesgos a los que se está expuesto por ignorar la hipertensión pulmonar y motivarlos a que indague más a fondo sobre ella.

## **OBSEQUIO.**

Dejar a nuestro público objetivo un souvenir útil y práctico para lo lleven a todas partes a donde vayan y que les recuerde en todo instante que nadie está libre de padecer esta enfermedad por lo tanto debe estar alerta y no descuidar su salud.

## **5. DISEÑO METODOLÓGICO**

En el desarrollo de proyecto se hace importante la resolución de la pregunta de investigación ¿es pertinente implementar una campaña publicitaria informativa sobre hipertensión pulmonar? esta da pie para la consolidación de cómo concientizar a las personas sobre temas de salud para analizar la información recopilada y realizar así sus conclusiones.

### **5.1 TIPO DE ESTUDIO**

Este proyecto responde a un método de investigación cuantitativo ya que es latente el resultado que se integra, podrá ser medido y comparado con la información de varias personas que tuvieron contacto con la parte previa de la campaña las cuales mostraron niveles de desinformación sobre la hipertensión pulmonar muy marcada.

De ahí surge la necesidad de implementar una campaña que informe a toda la ciudadanía sobre la hipertensión pulmonar, para que no el tome de sorpresa lo cual sería trascendental para lograr mejores resultados con el tratamiento.

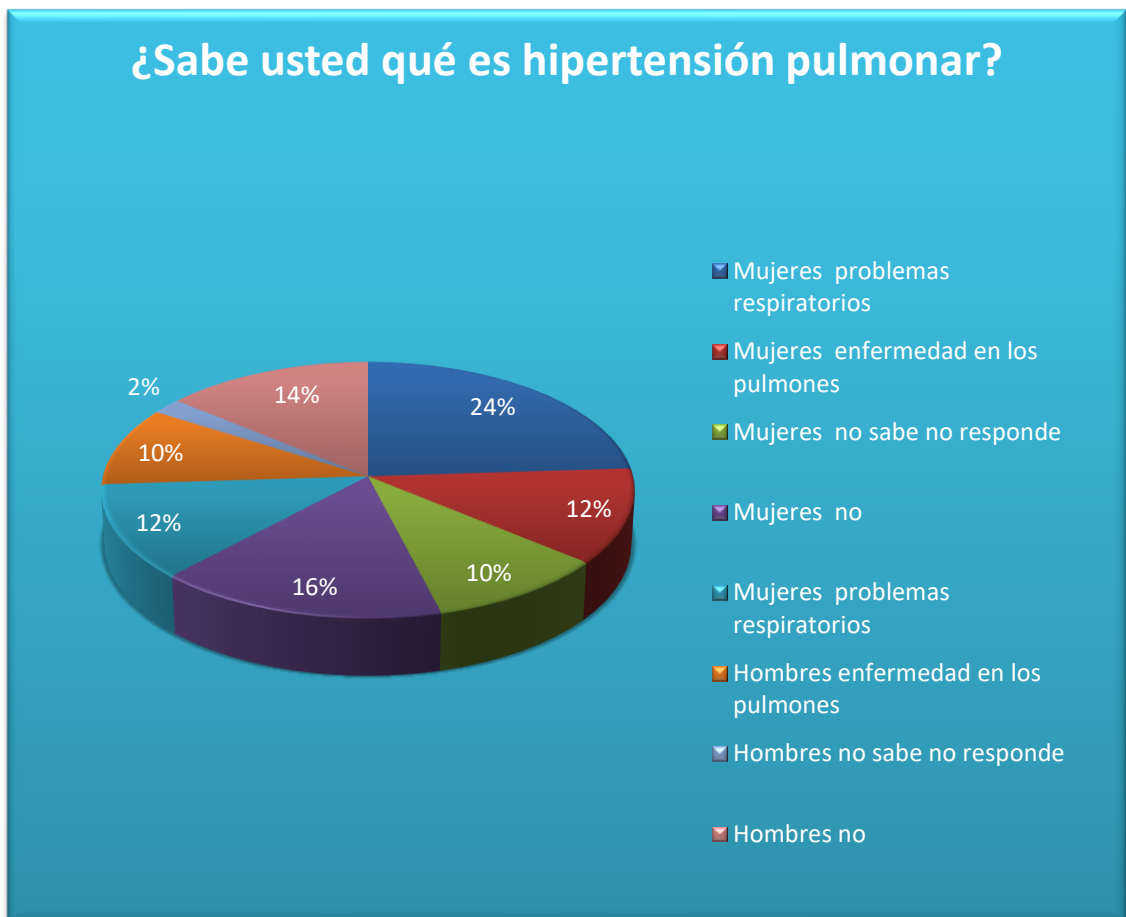
## 6. RECURSOS

### 6.1 FUENTES PRIMARIAS

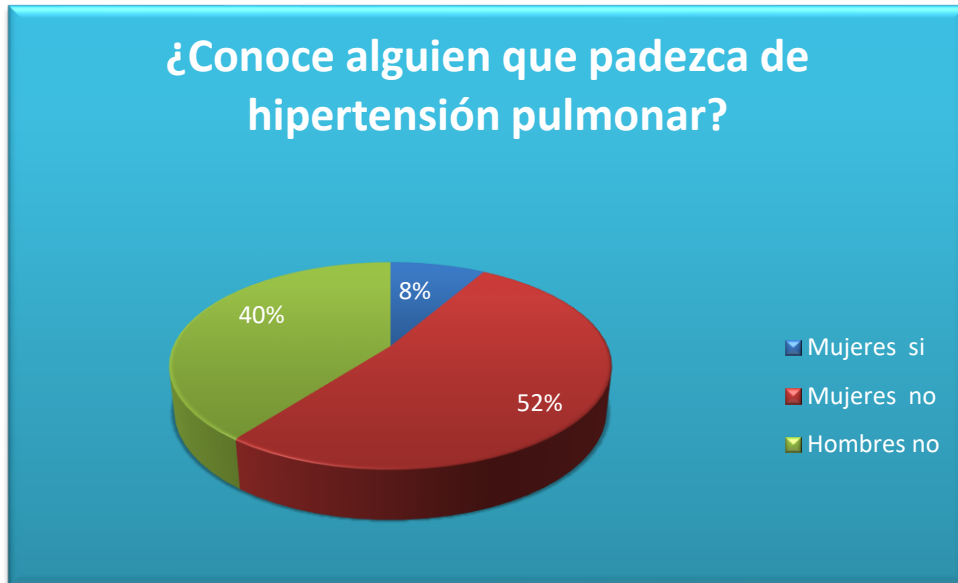
#### 6.1.1 Resultados de la encuesta

Encuesta realizada a 50 estudiantes de la Institución Educativa Maestro Fernando Botero

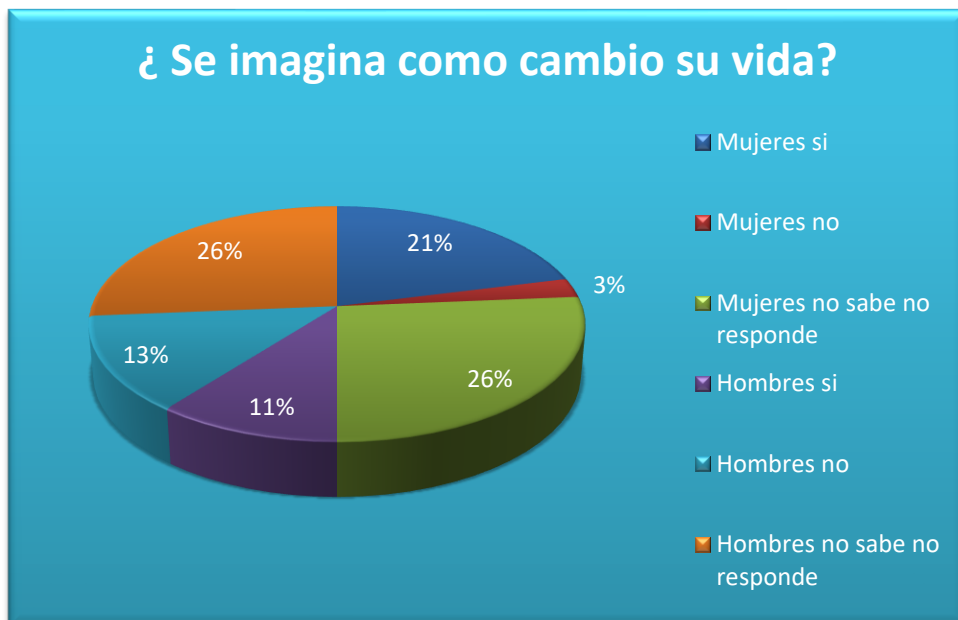
Gráfica 1



**Gráfica 2**

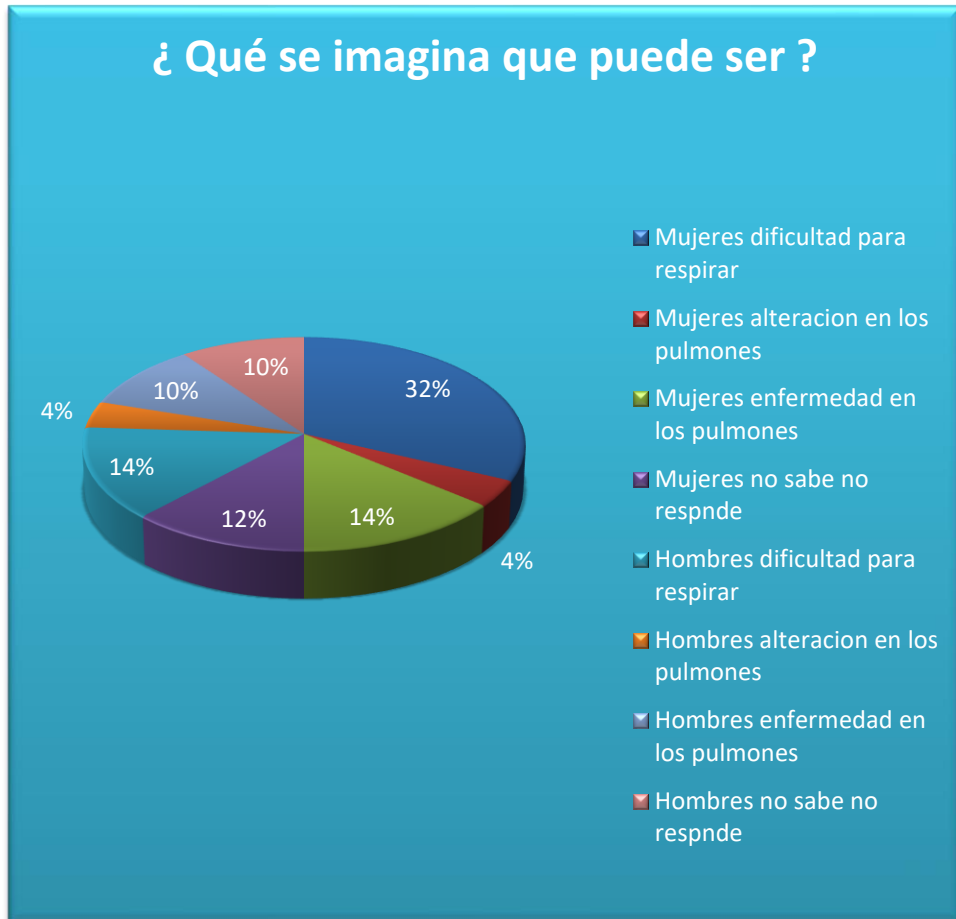


**Gráfica 3**

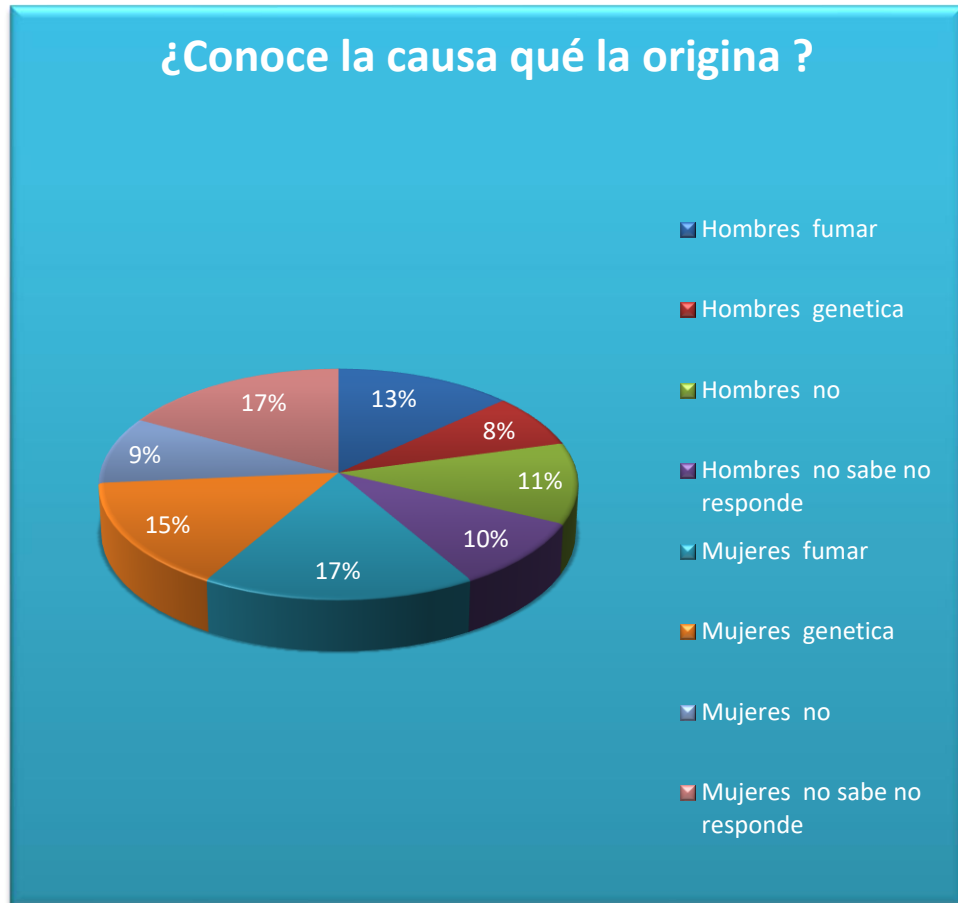




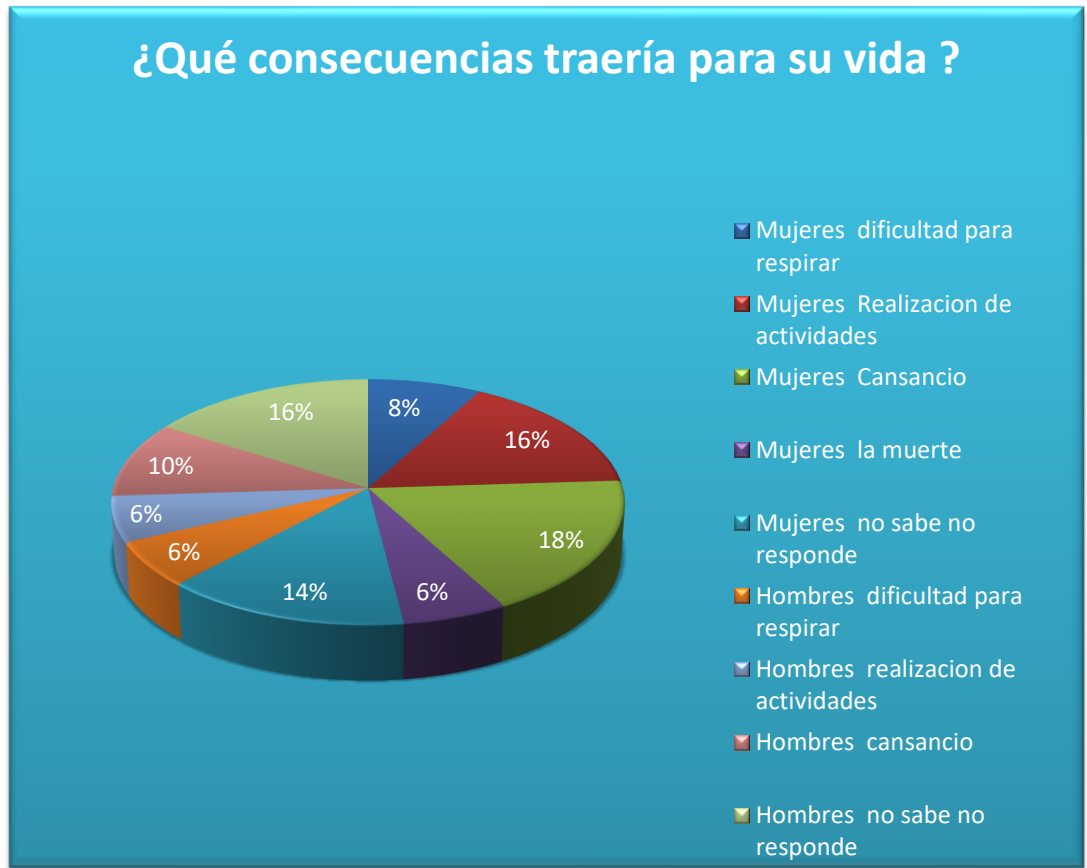
**Gráfica 4**



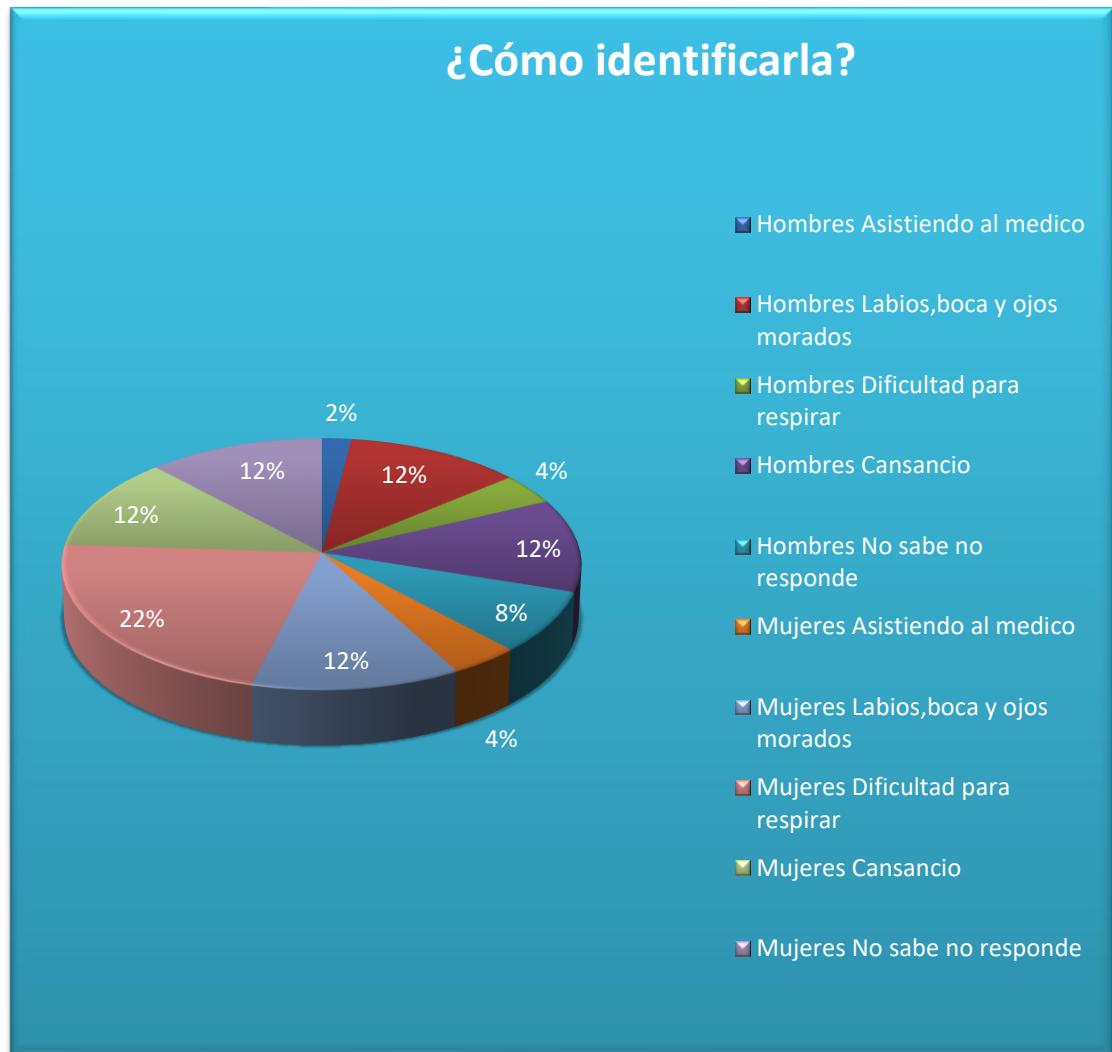
**Gráfica 5**



Gráfica 6



Gráfica 7



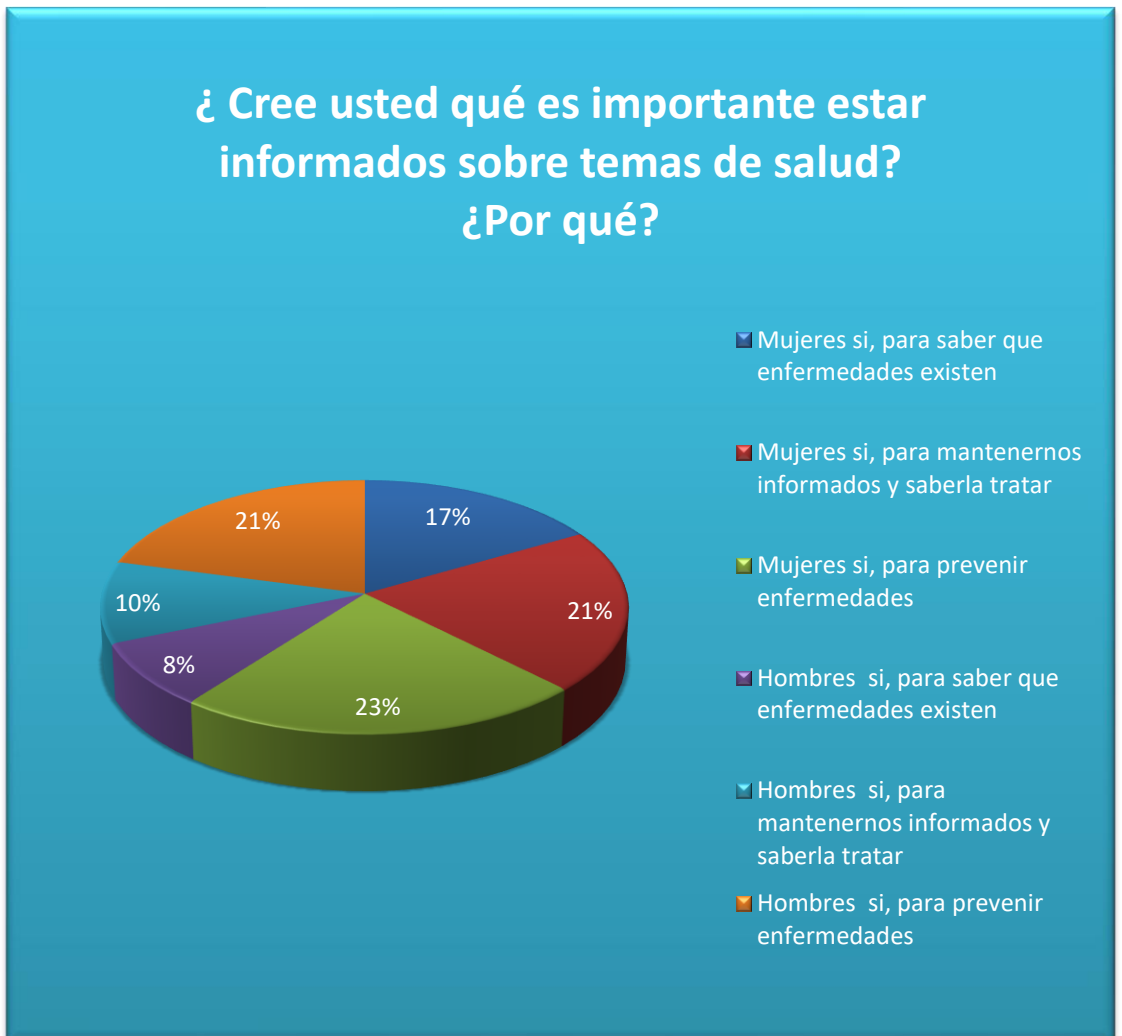
**Gráfica 8**



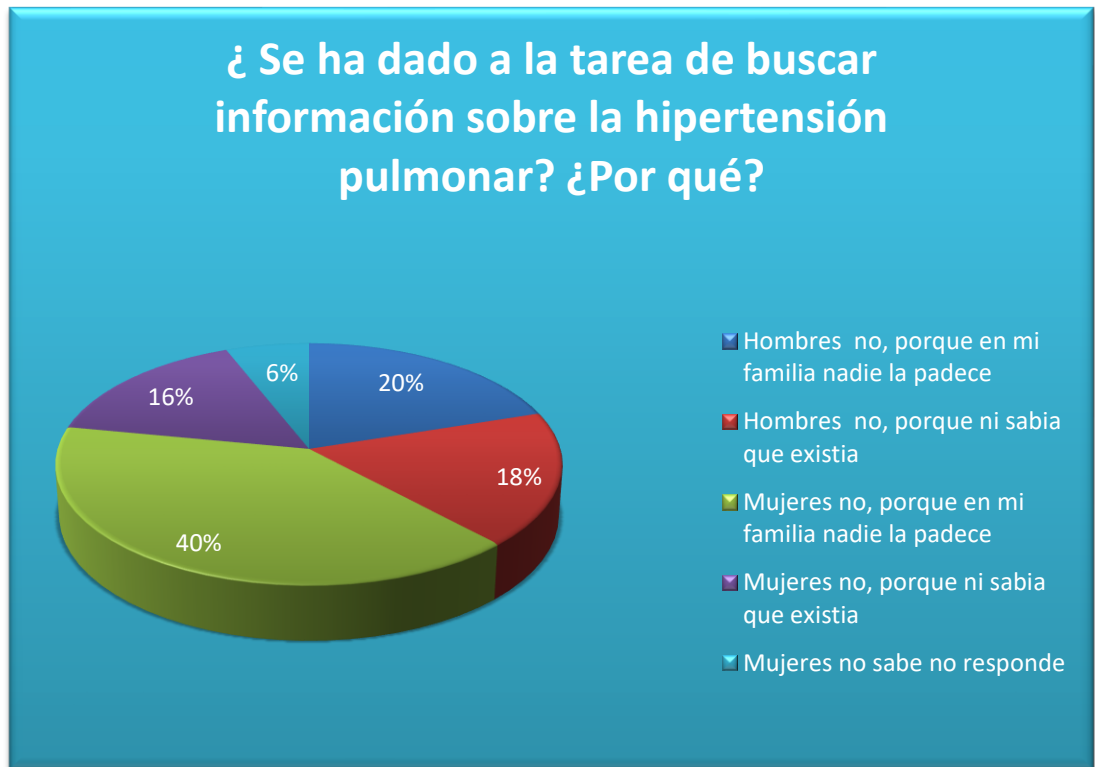
**Gráfica 9**



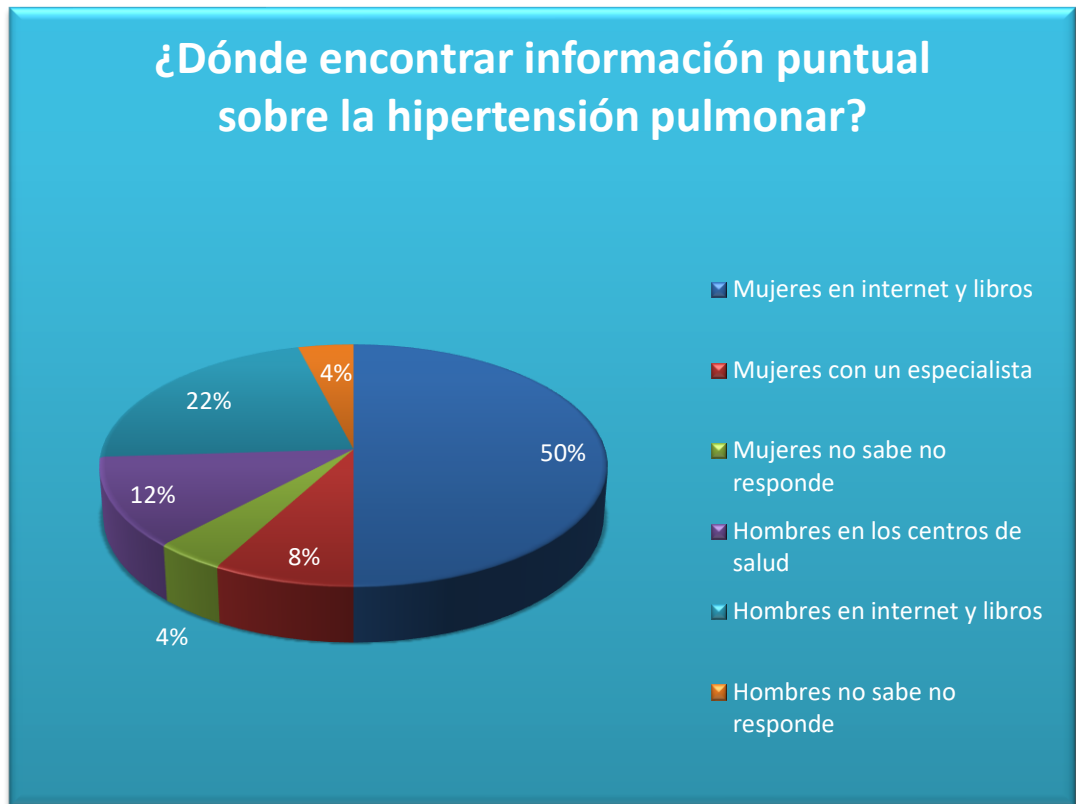
**Gráfica 10**



**Gráfica 11**



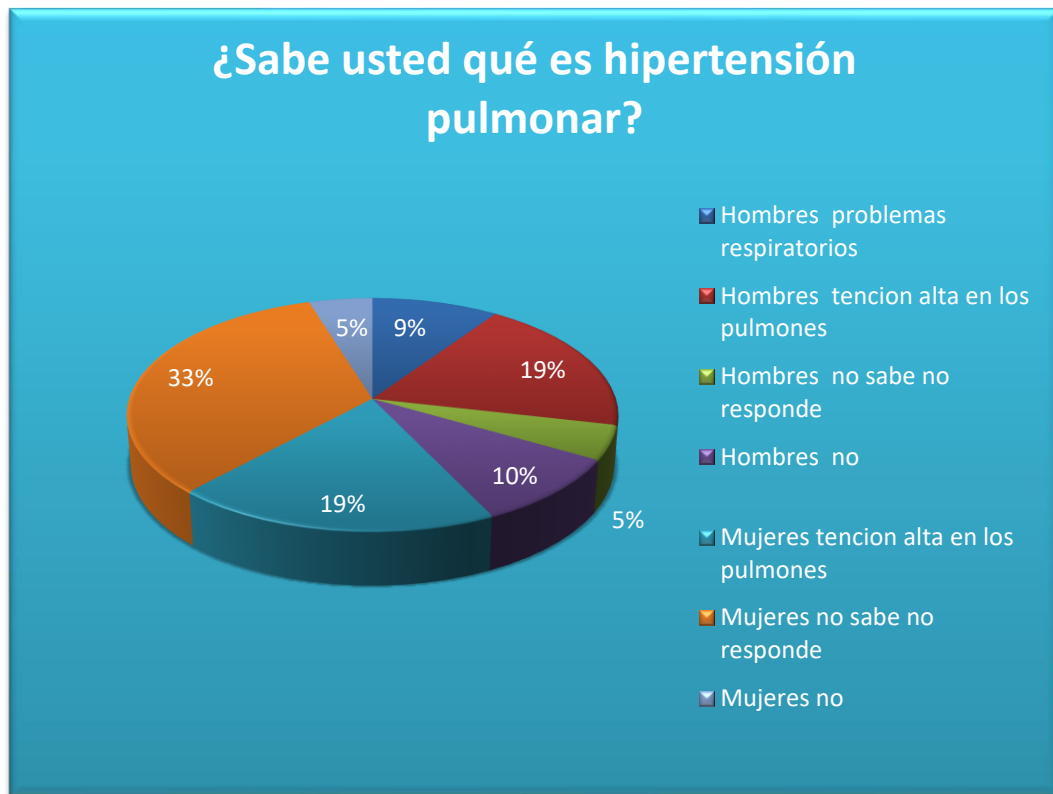
Gráfica 12



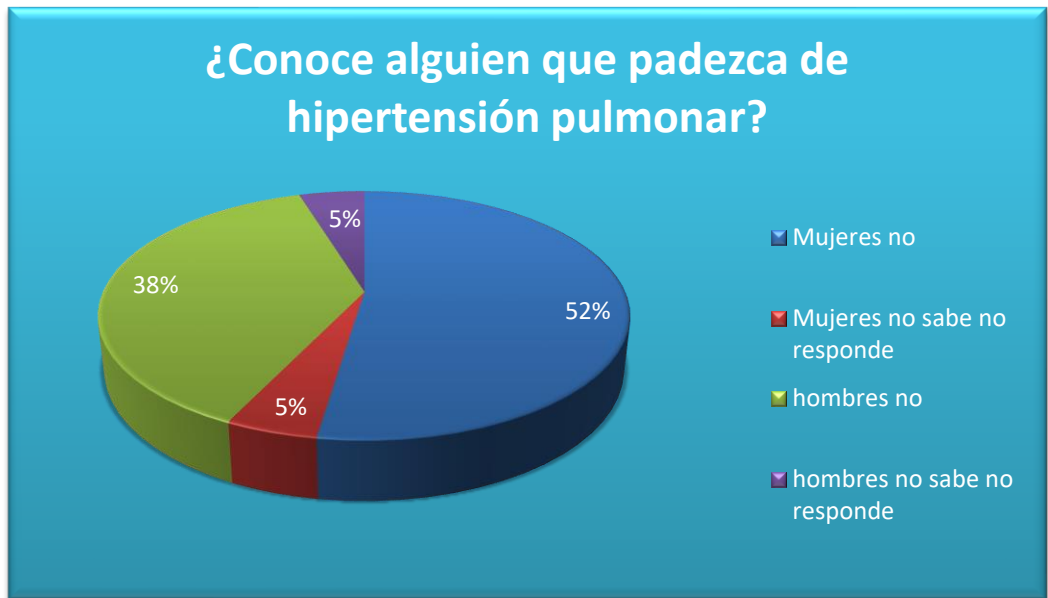


Encuesta realizada a 50 estudiantes de la Institución Educativa CASD José María Espinosa Prieto.

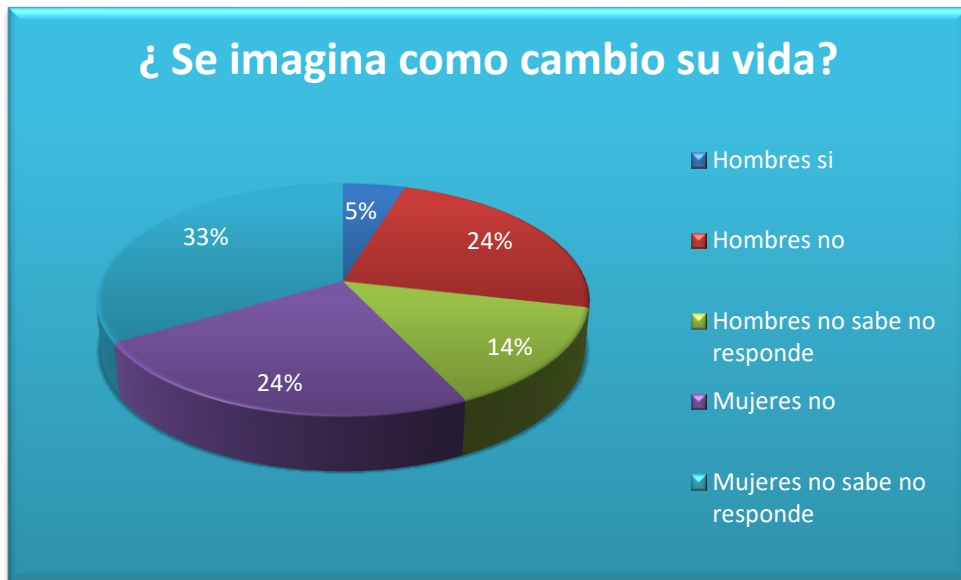
Gráfica 1



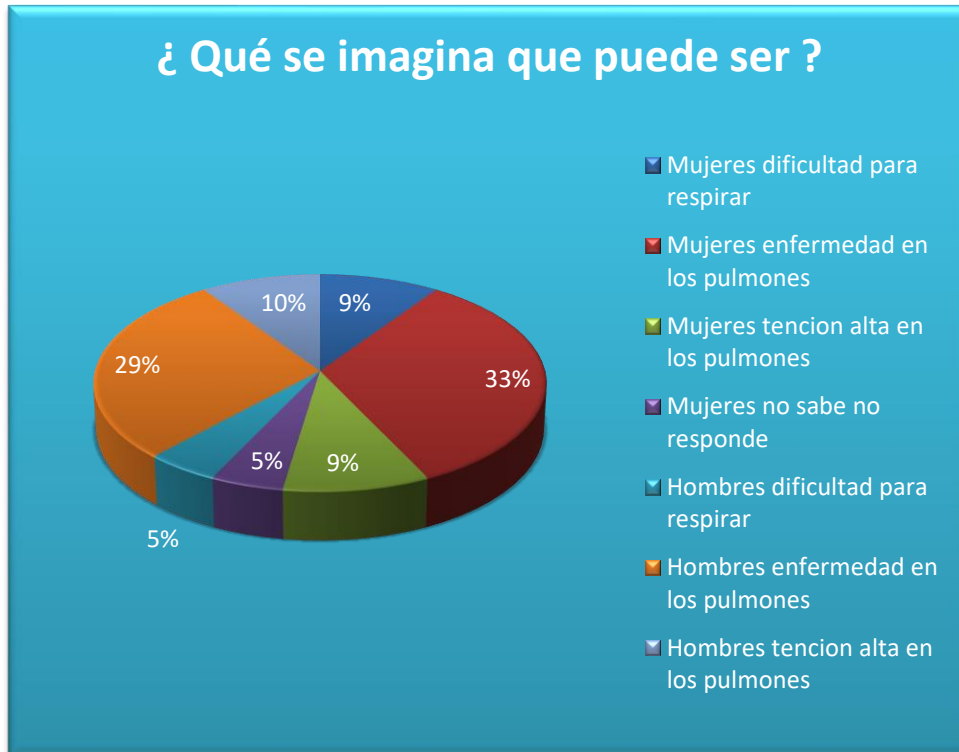
**Gráfica 2**



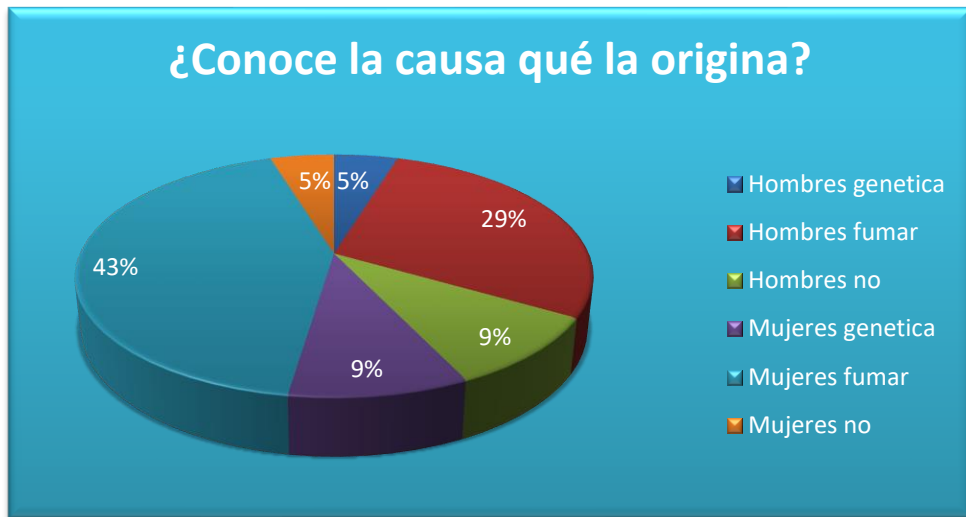
**Gráfica 3**



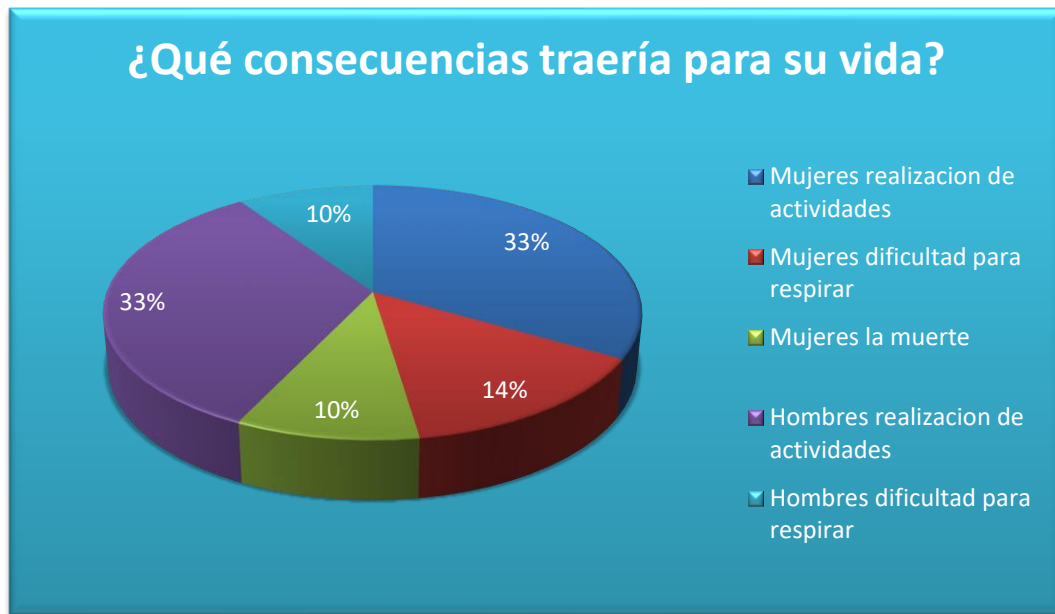
**Gráfica 4**



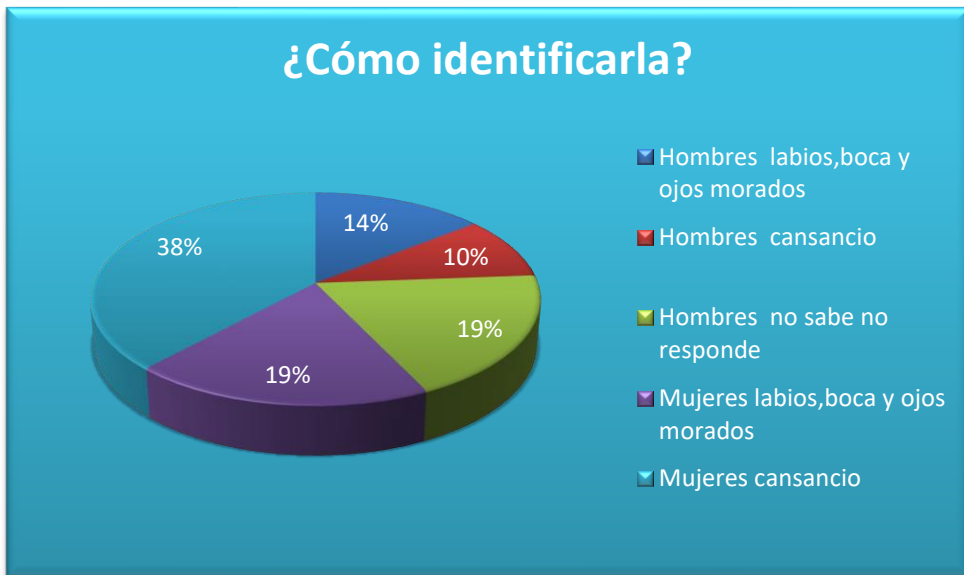
**Gráfica 5**



**Gráfica 6**



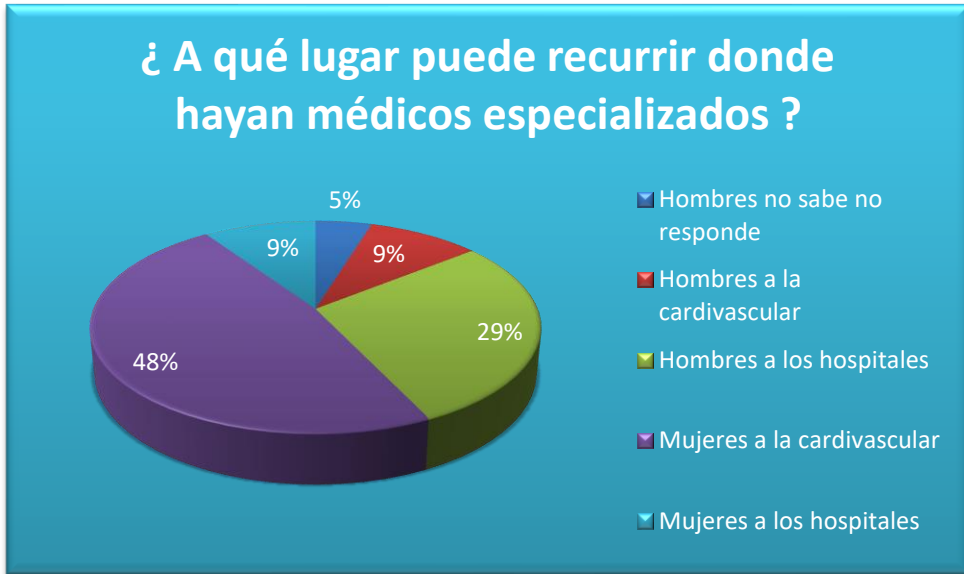
**Gráfica 7**



**Gráfica 8**



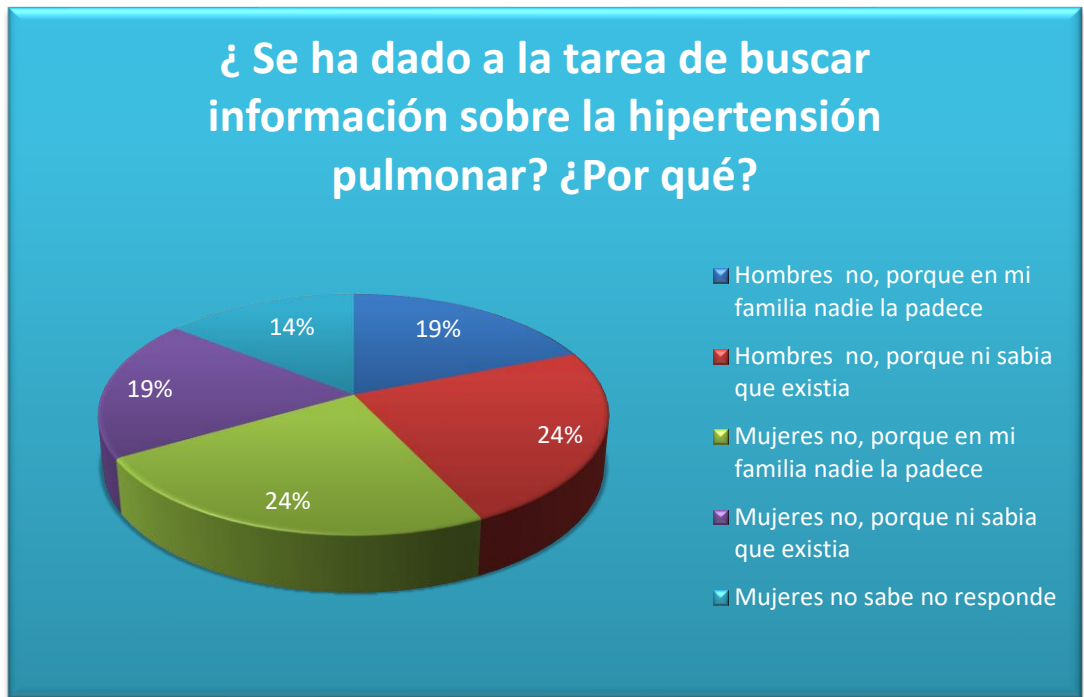
**Gráfica 9**



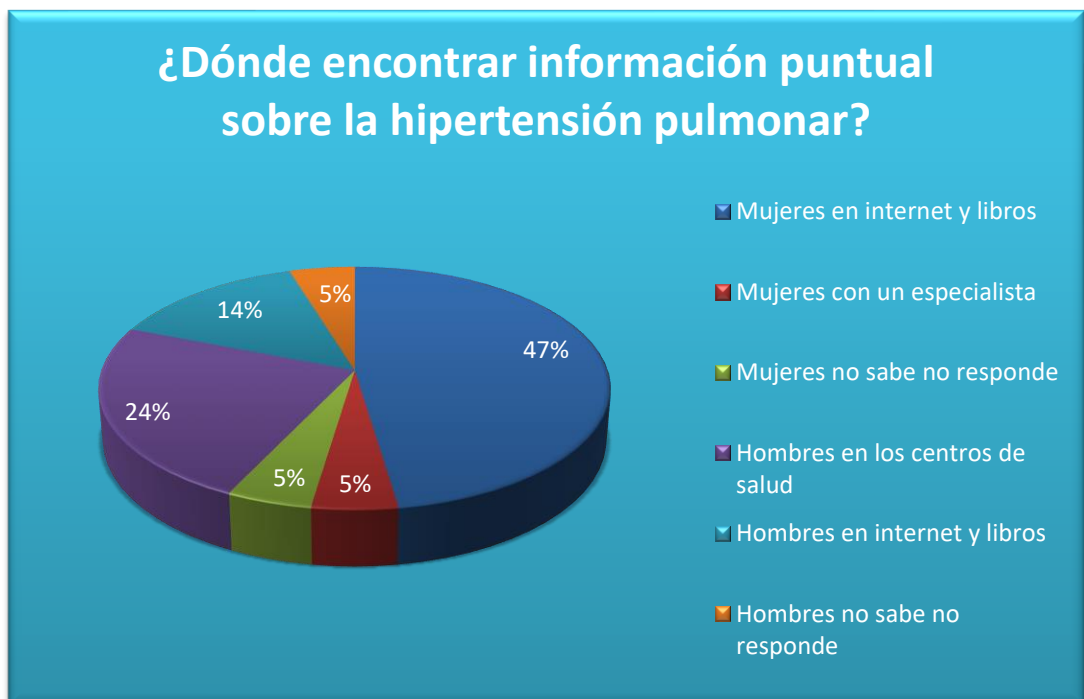
**Gráfica 10**



**Gráfica 11**



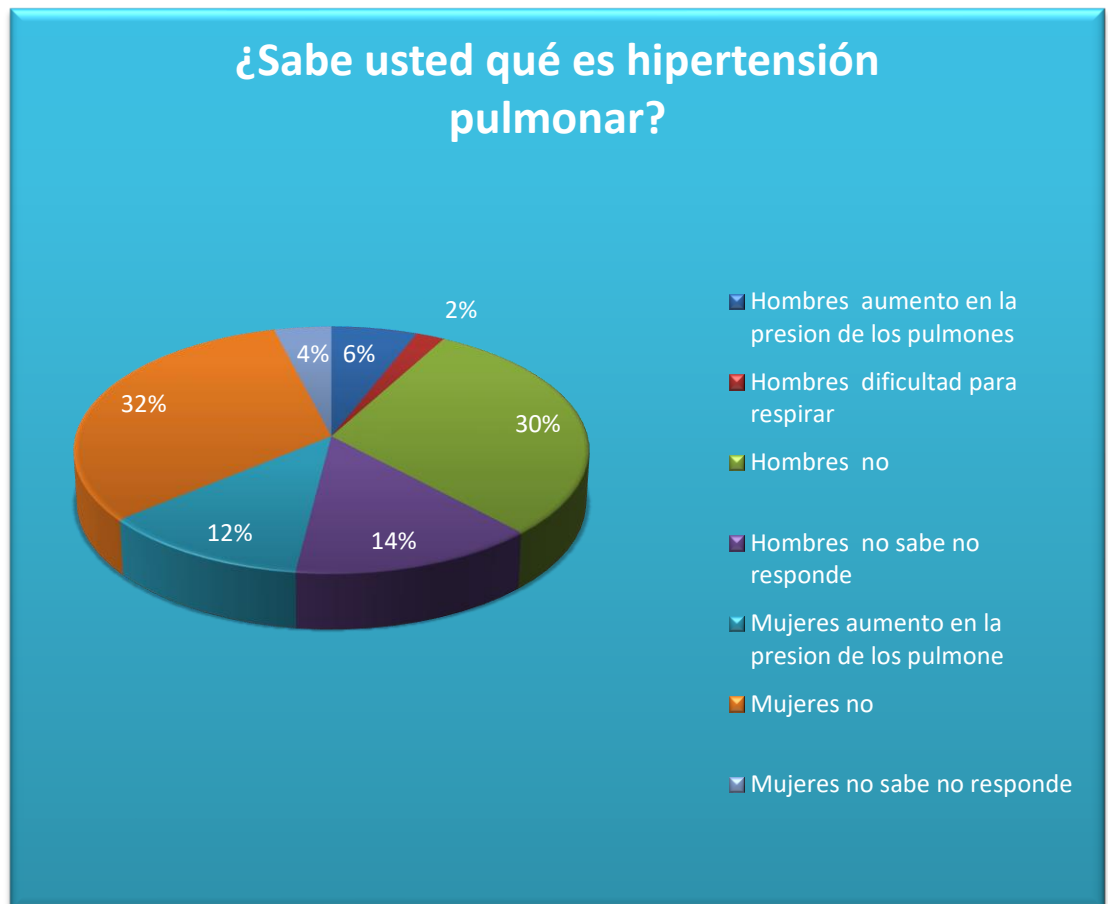
**Gráfica 12**



Encuesta realizada a 50 estudiantes del Instituto Tecnológico Metropolitano.

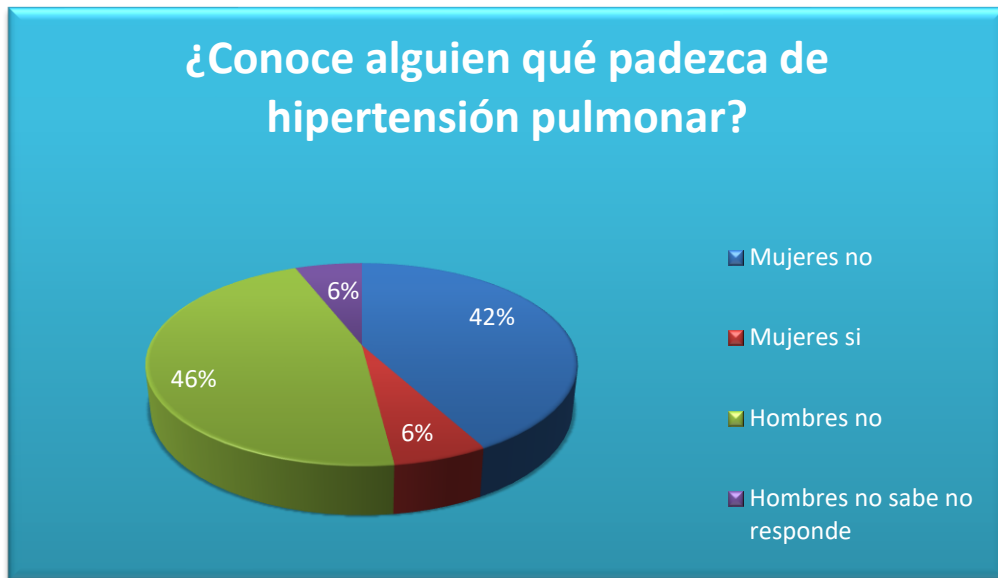
ITM

Gráfica 1

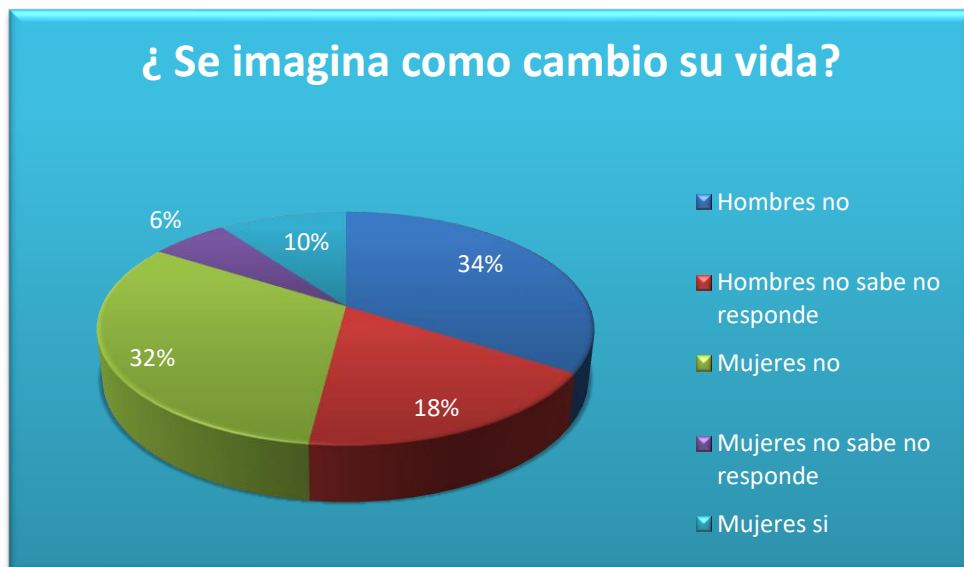




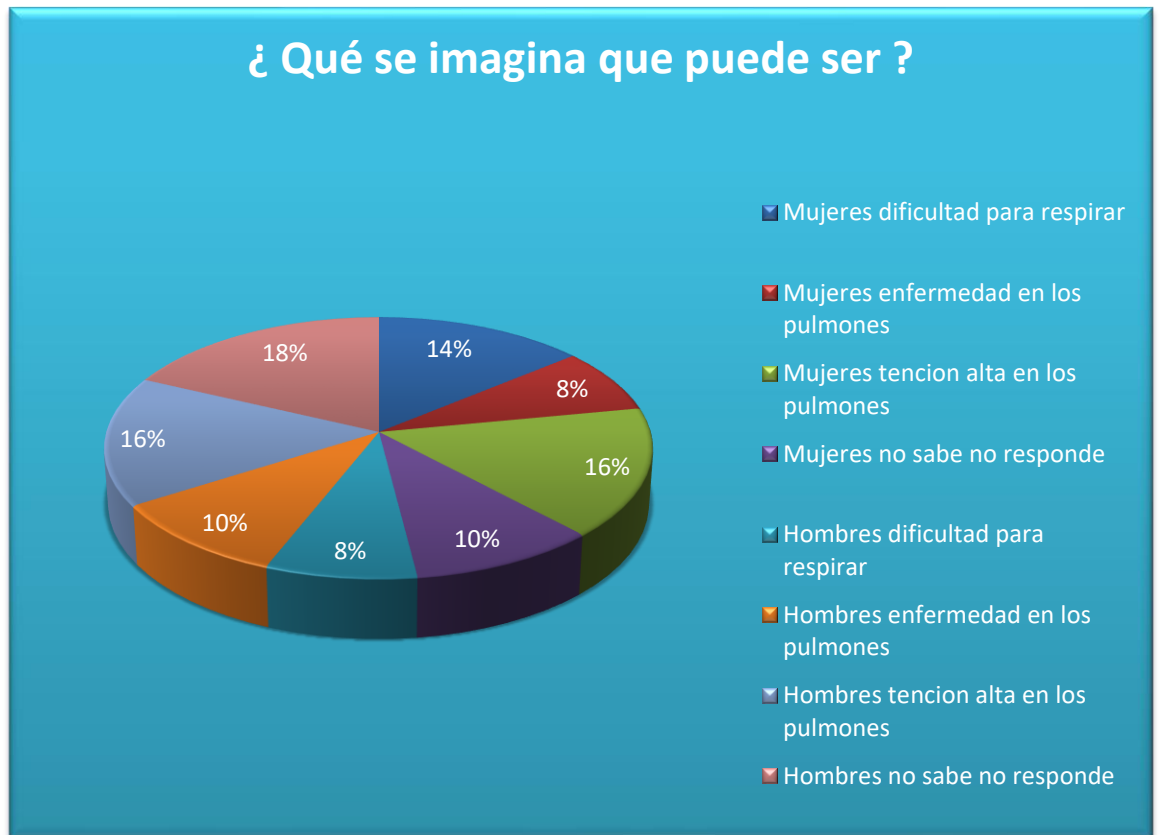
**Gráfica 2**



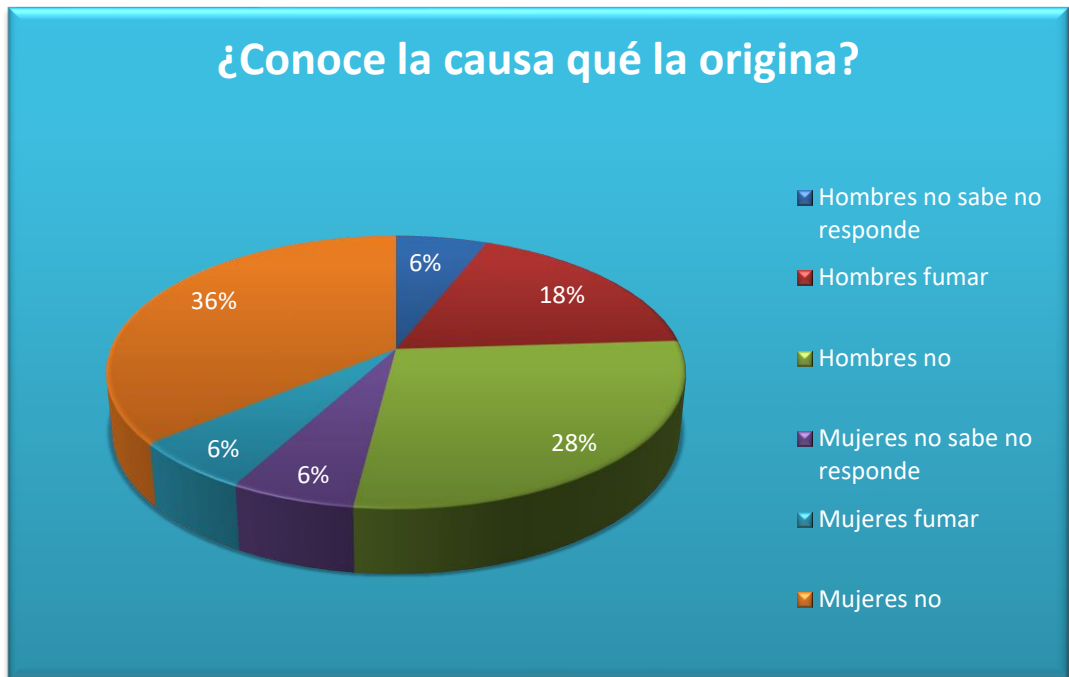
**Gráfica 3**



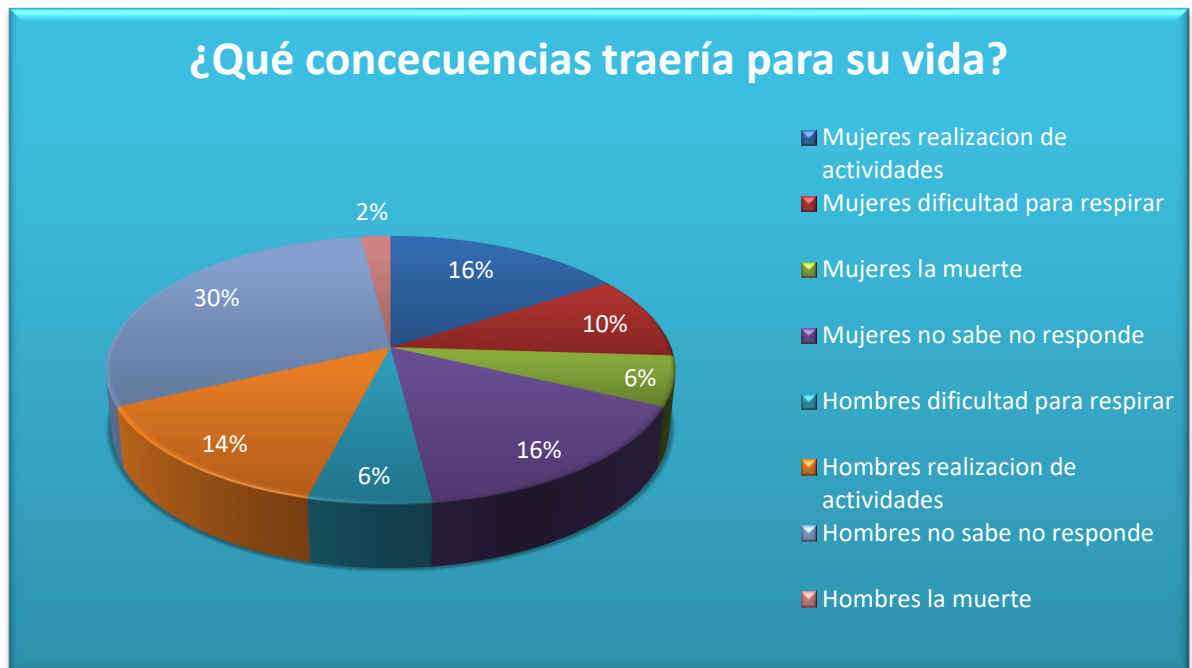
**Gráfica 4**



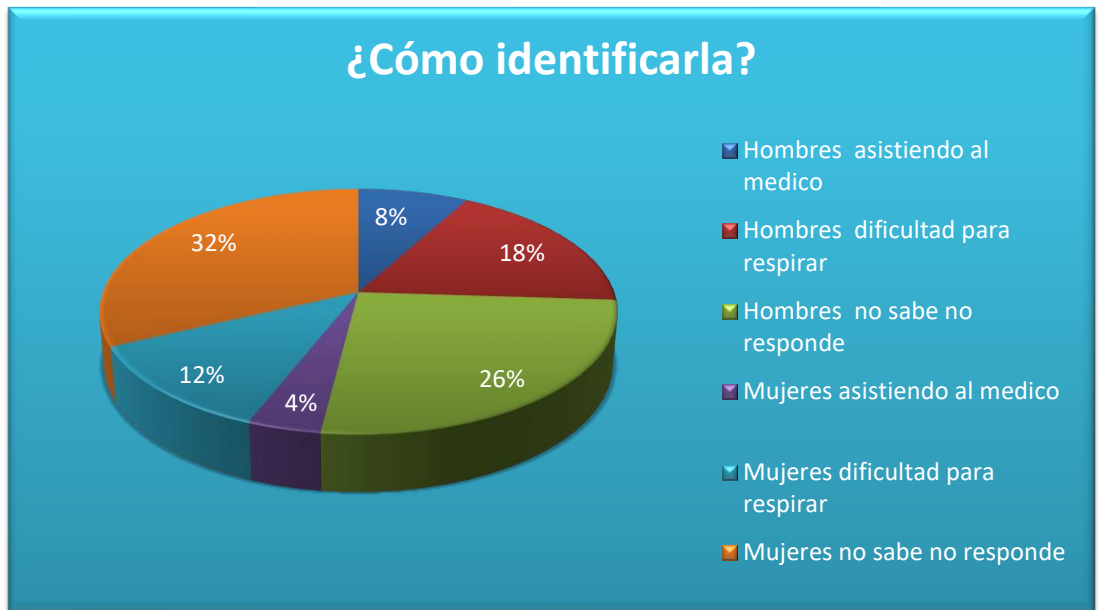
**Gráfica 5**



**Gráfica 6**



**Gráfica 7**



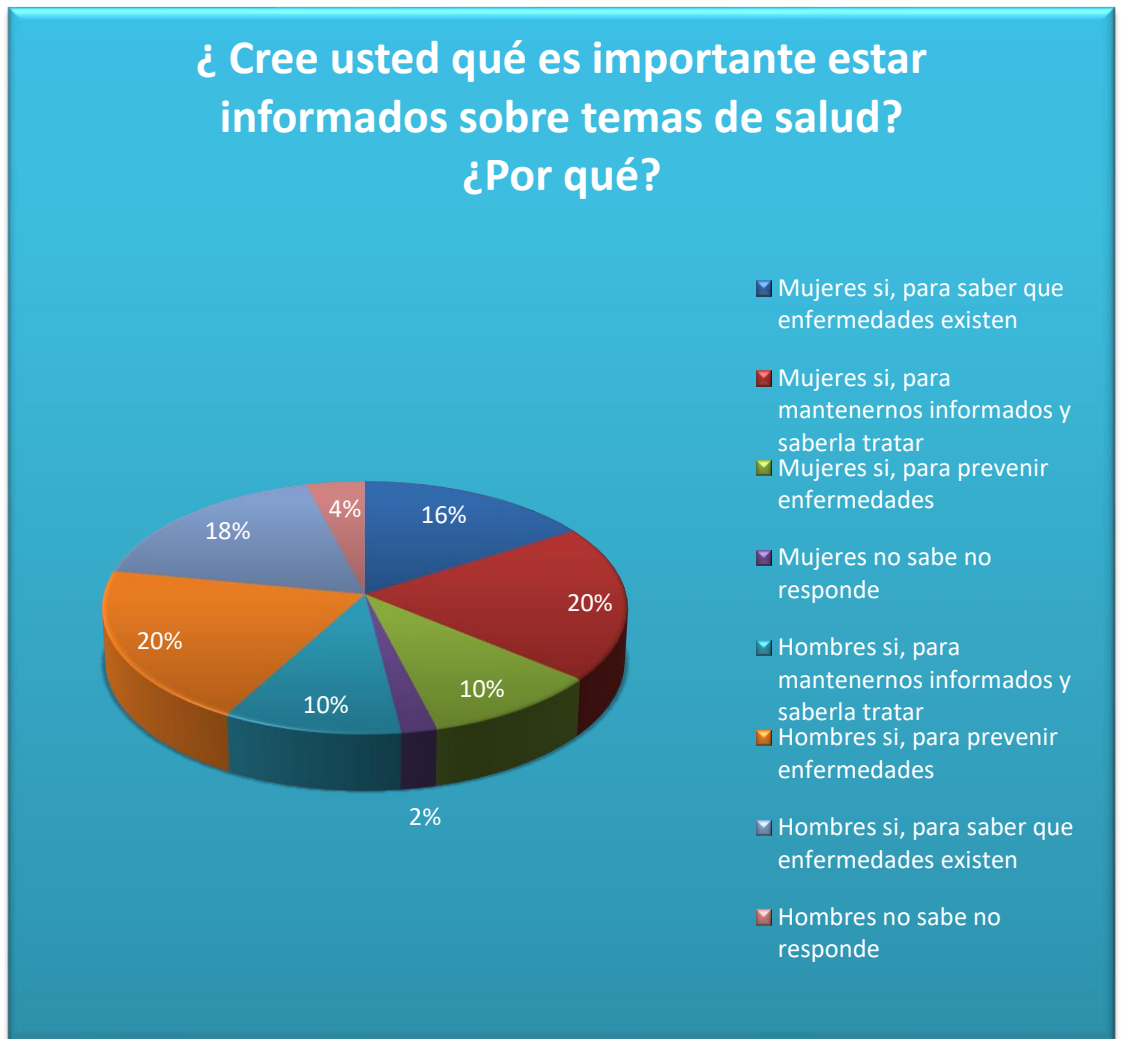
**Gráfica 8**



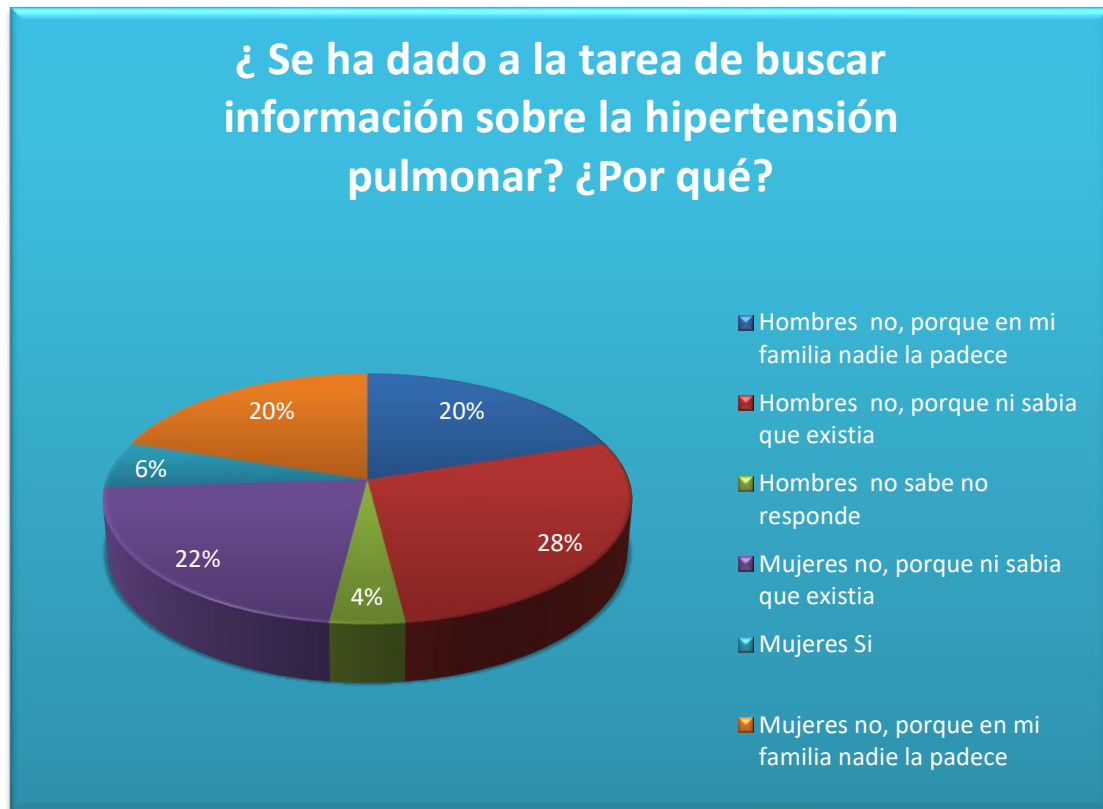
**Gráfica 9**



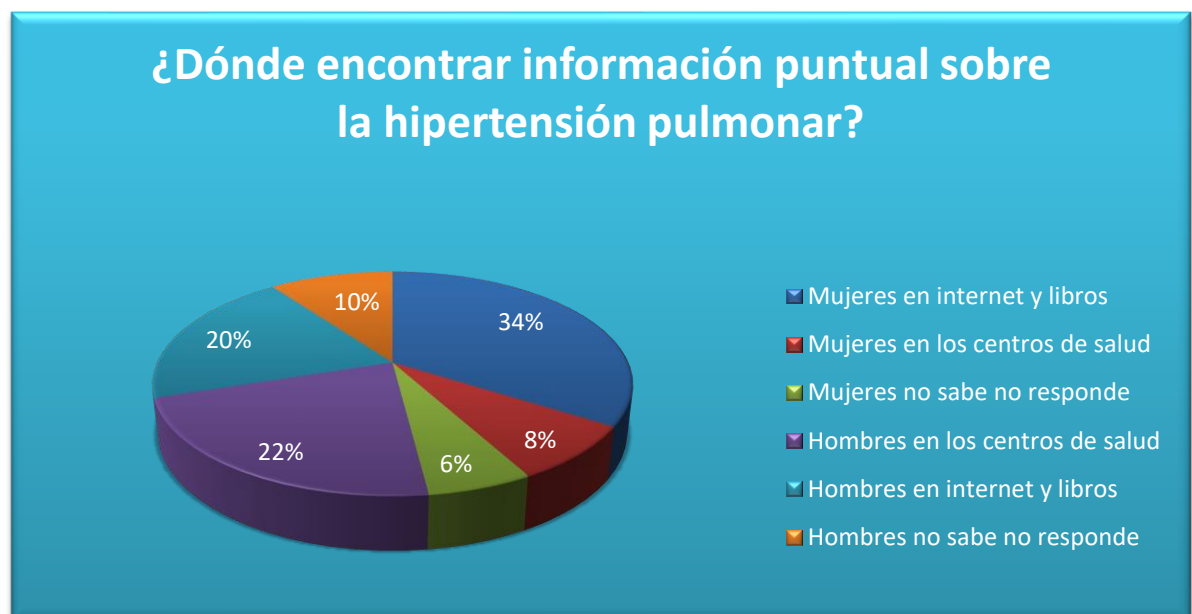
**Gráfica 10**



**Gráfica 11**

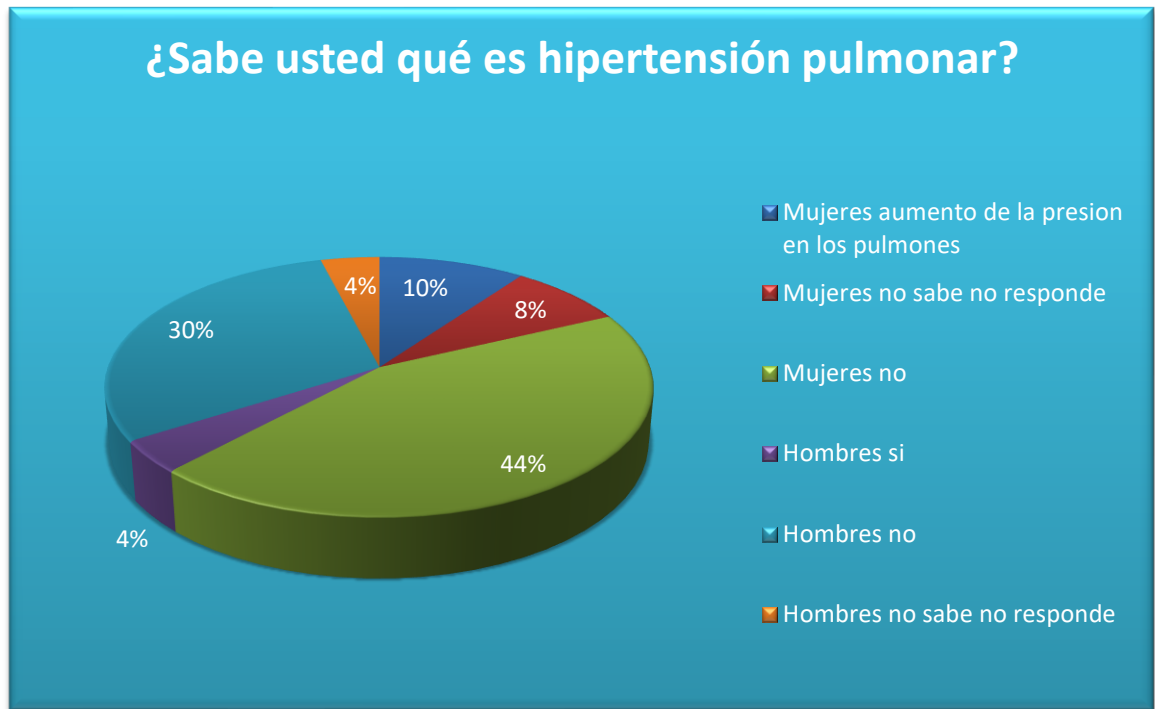


**Gráfica 12**



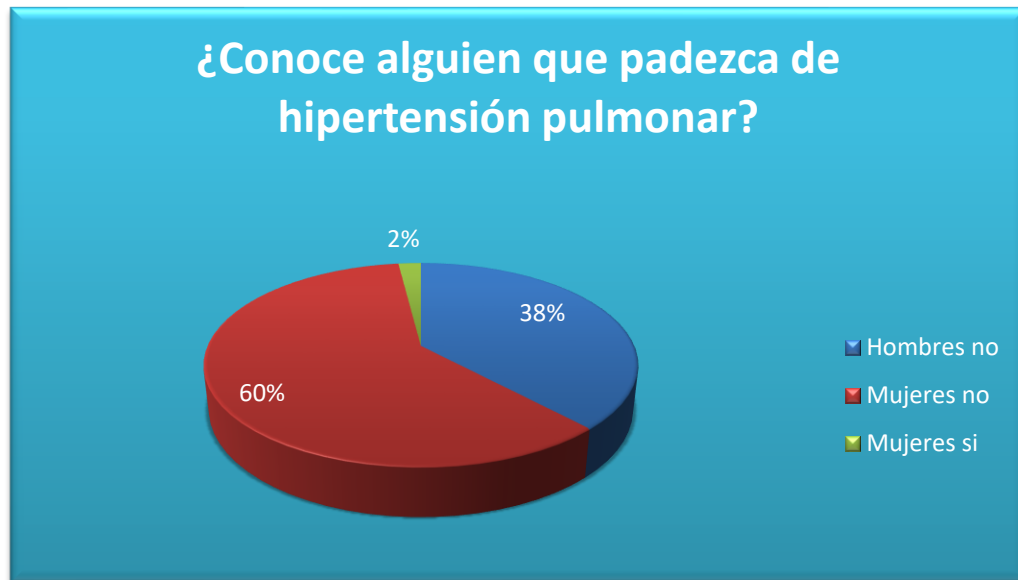
**Encuesta realizada a 50 estudiantes de la Institución Universitaria Pascual Bravo. IUPB**

**Gráfica 1**

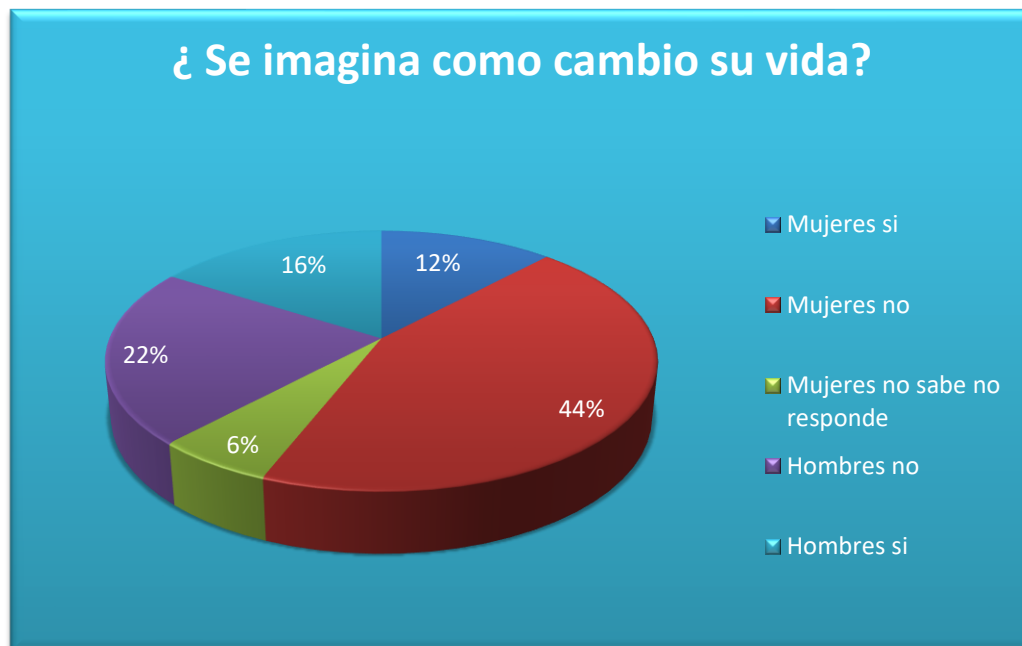




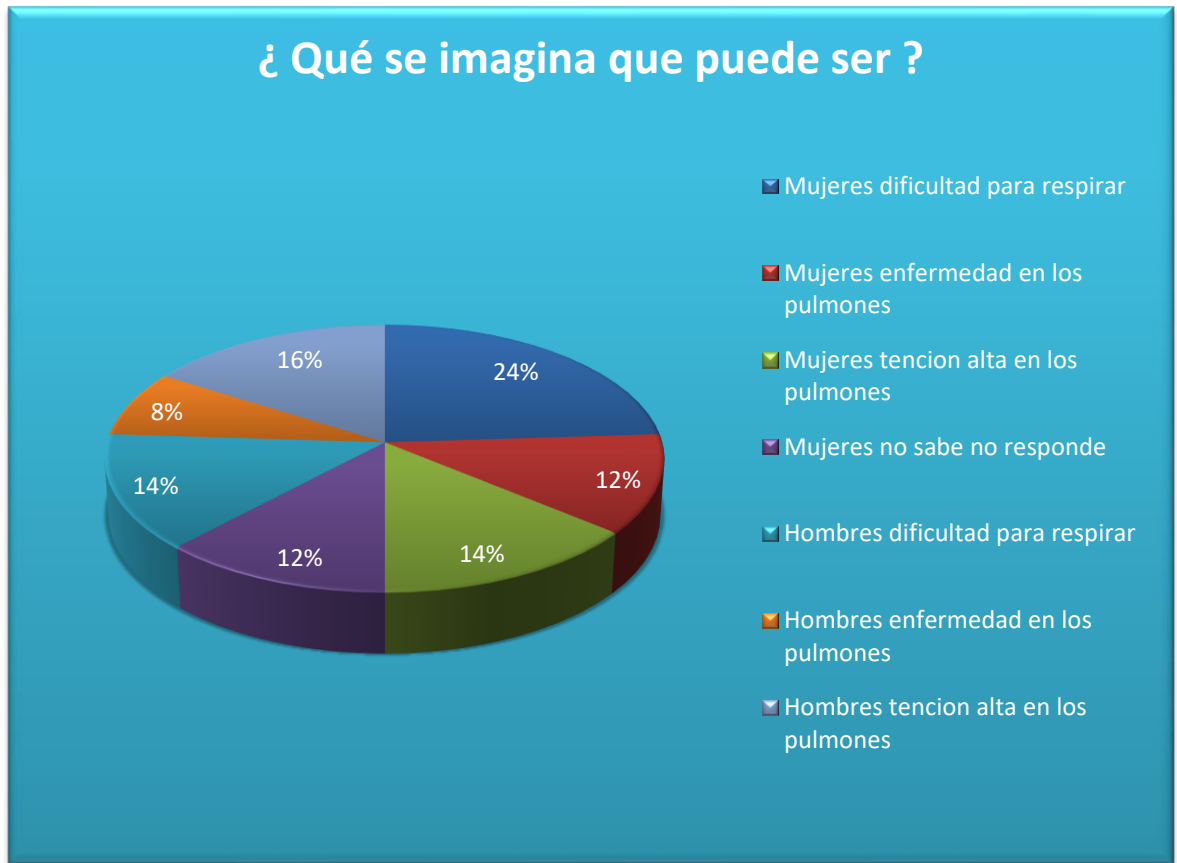
**Gráfica 2**



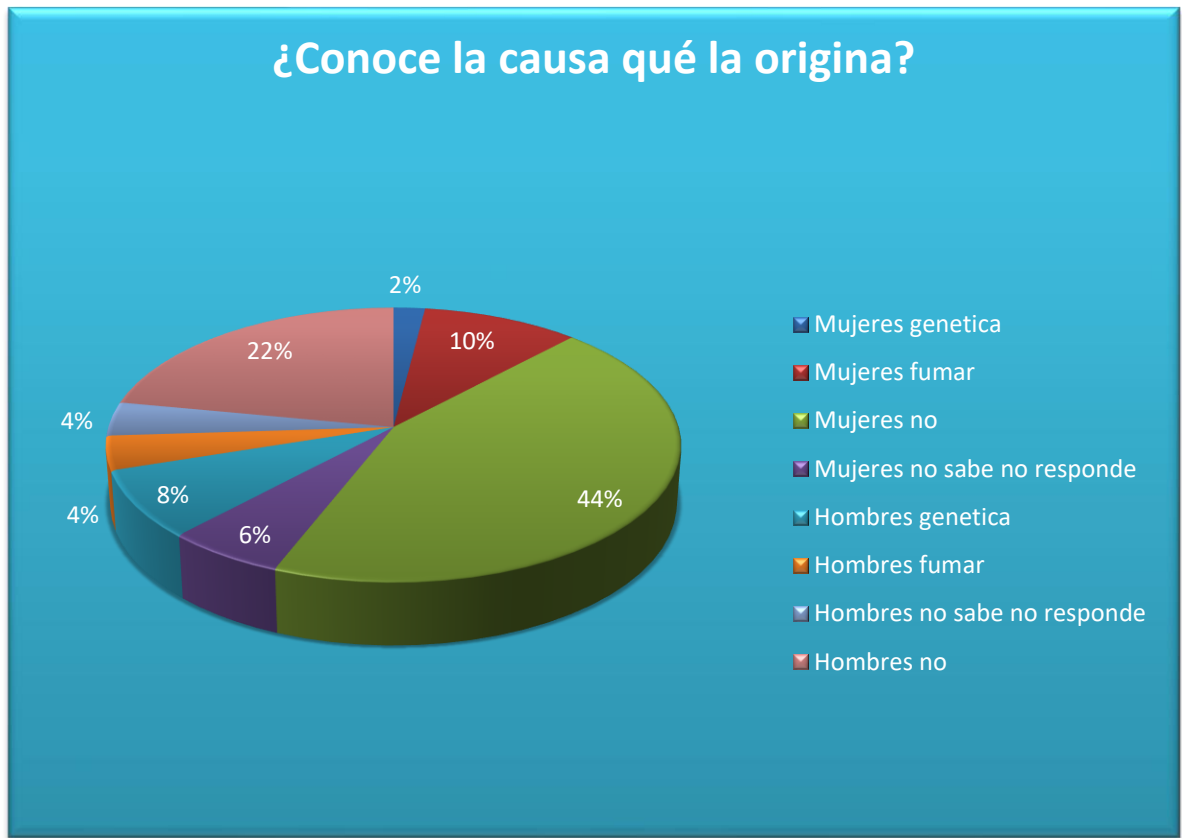
**Gráfica 3**



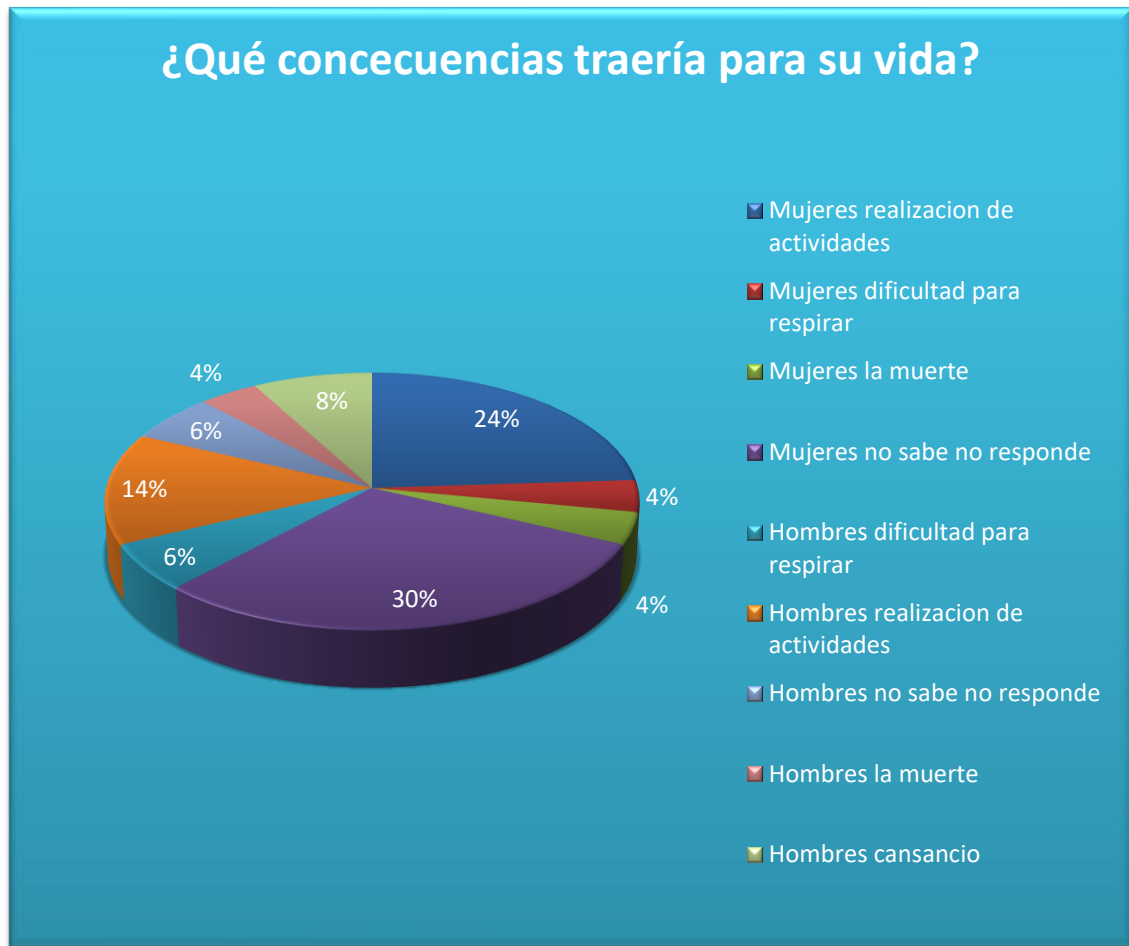
**Gráfica 4**



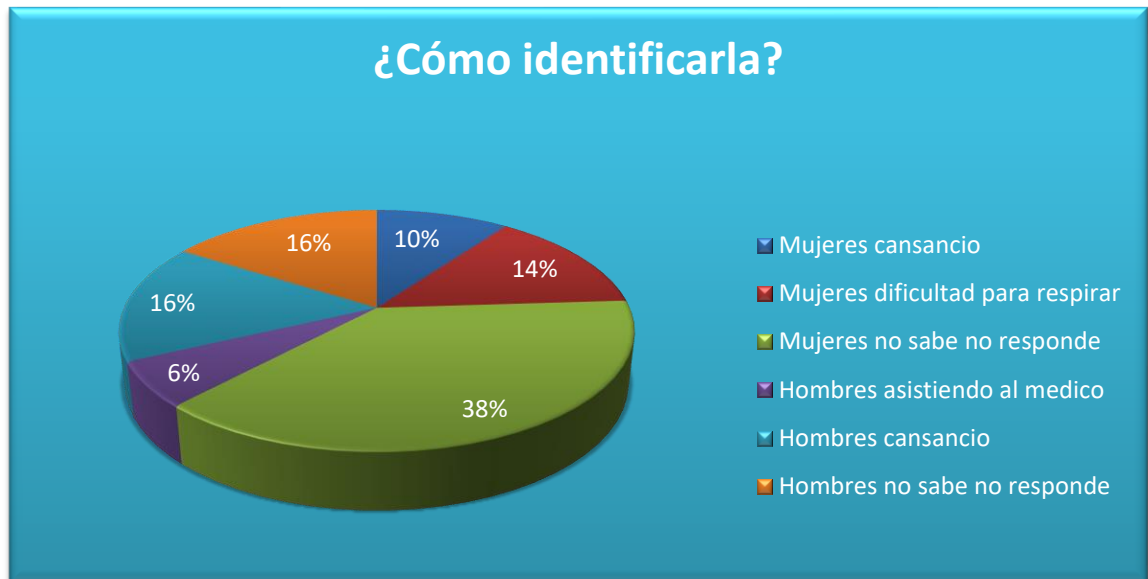
**Gráfica 5**



**Gráfica 6**



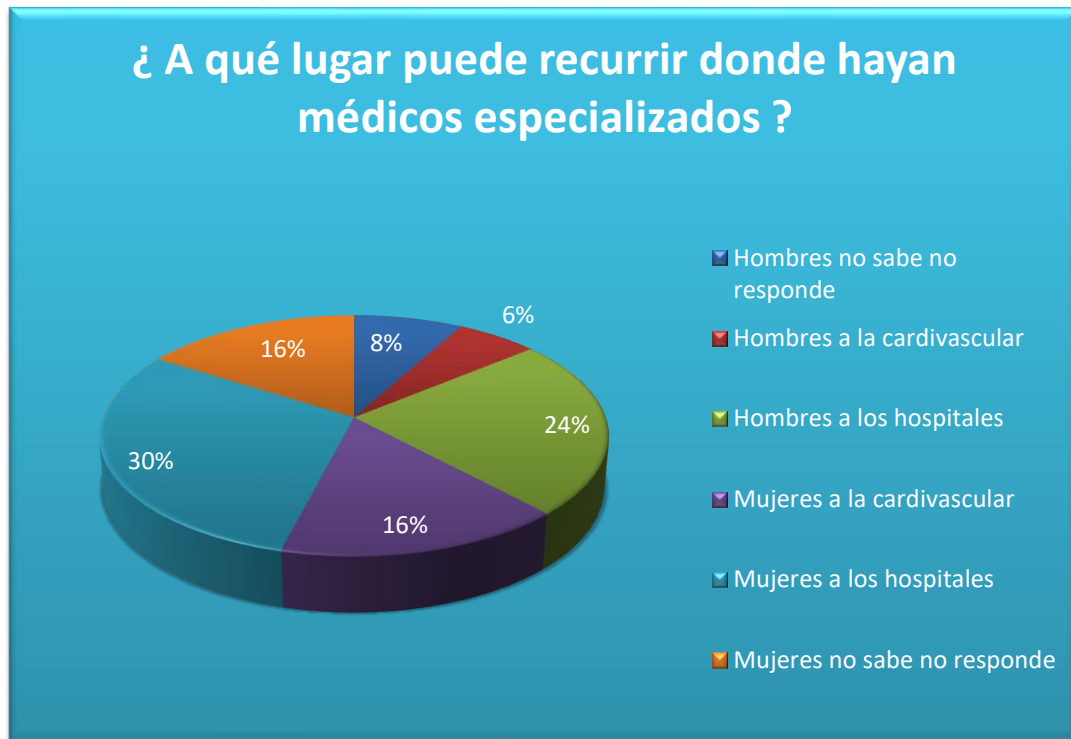
**Gráfica 7**



**Gráfica 8**



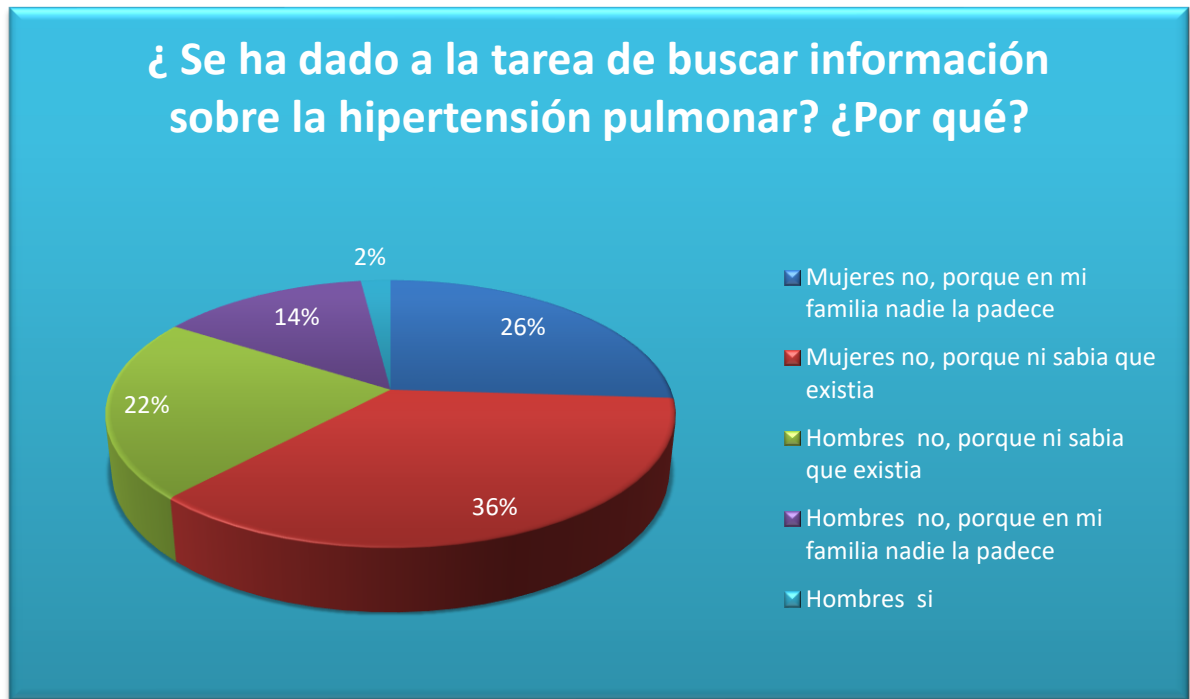
**Gráfica 9**



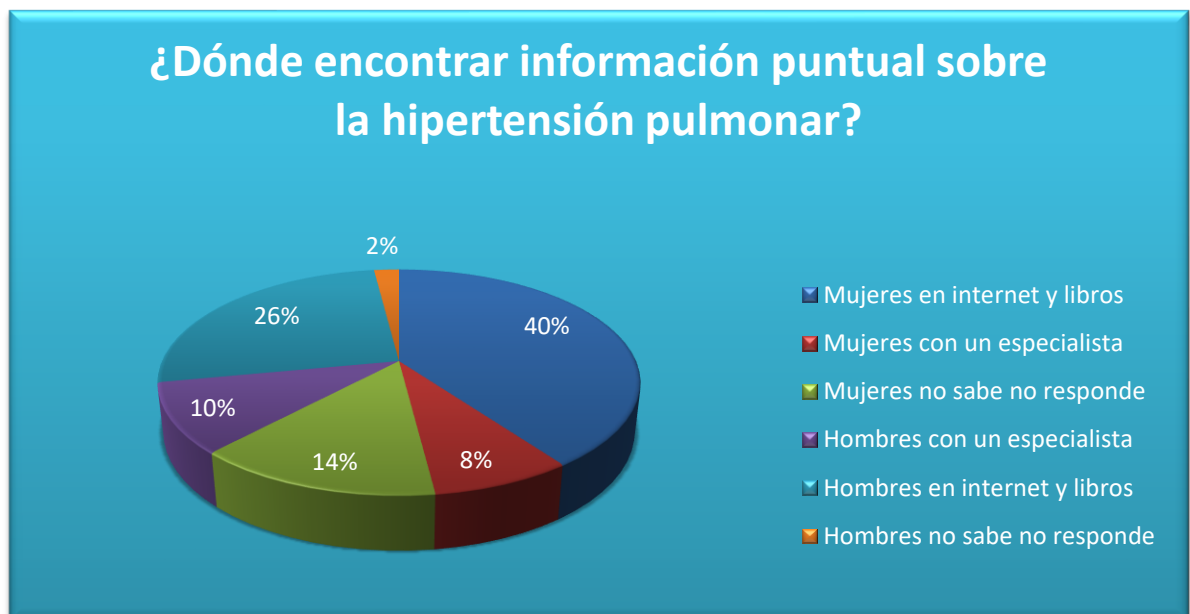
**Gráfica 10**



**Gráfica 11**



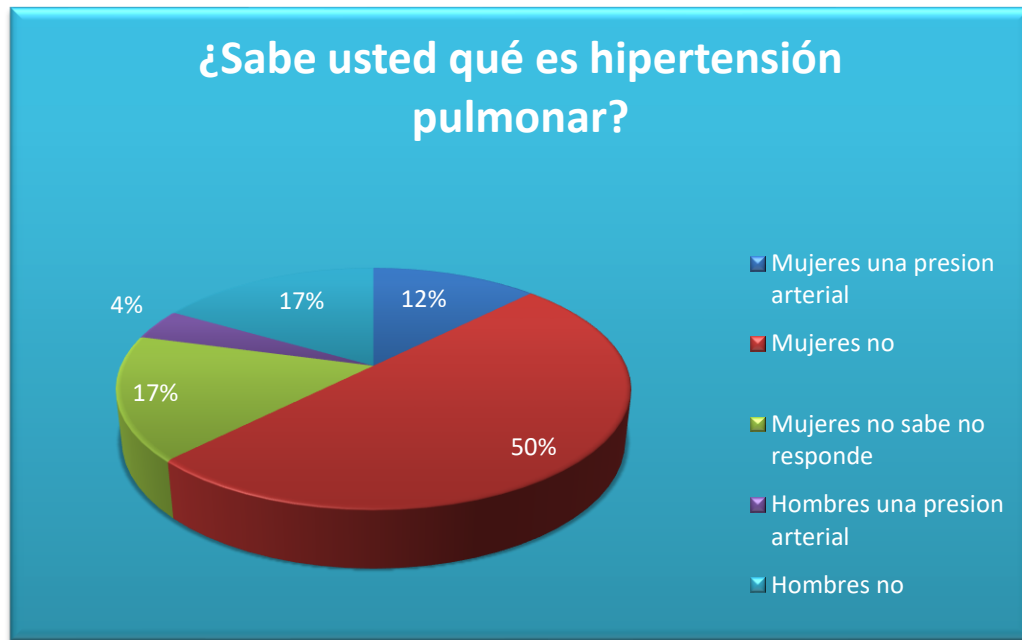
**Gráfica 12**



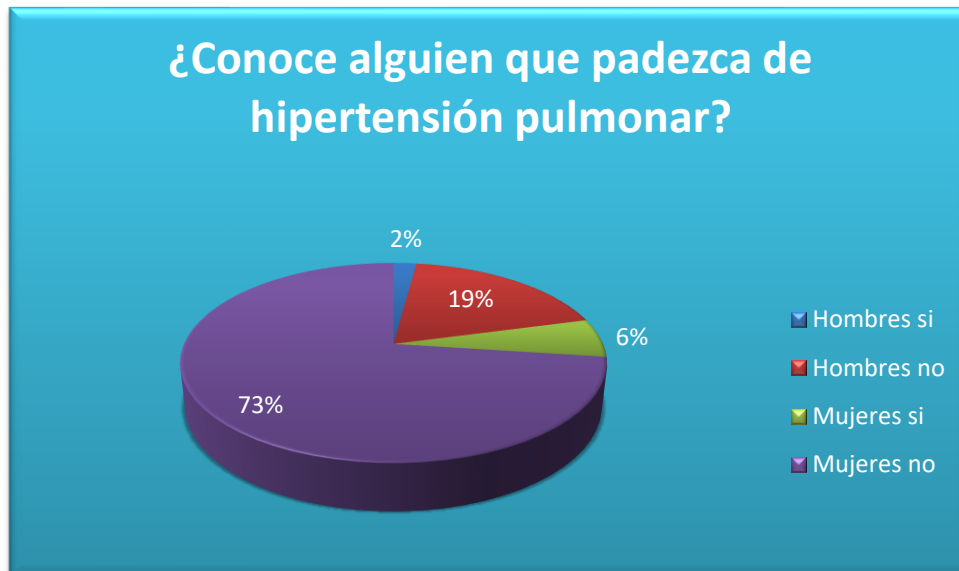


Encuesta realizada a 50 personas afuera del centro comercial la florida

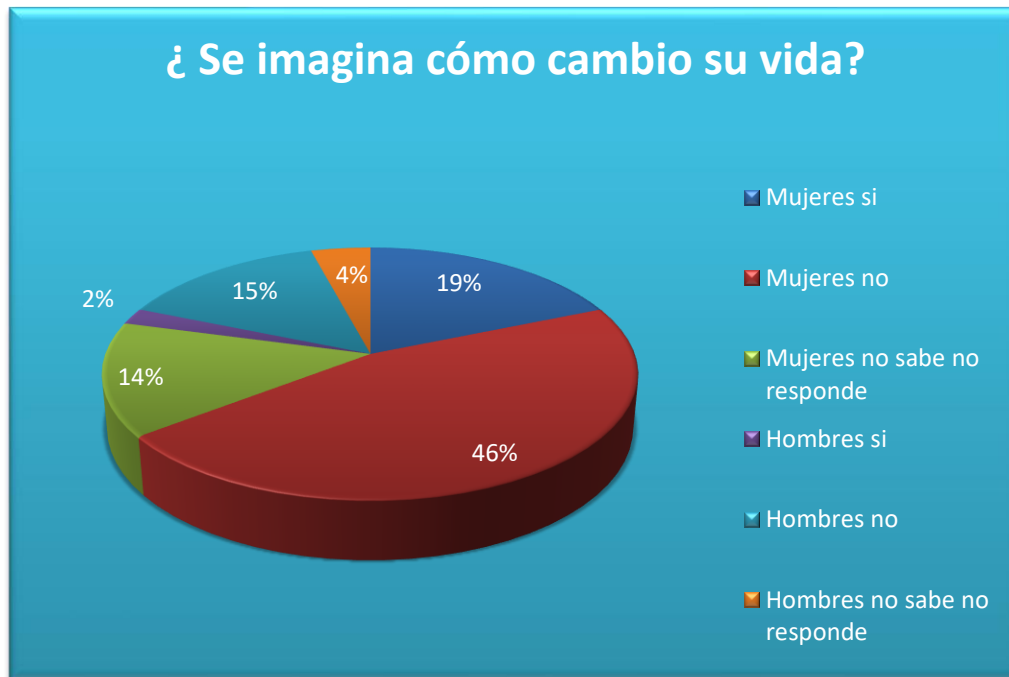
Gráfica 1



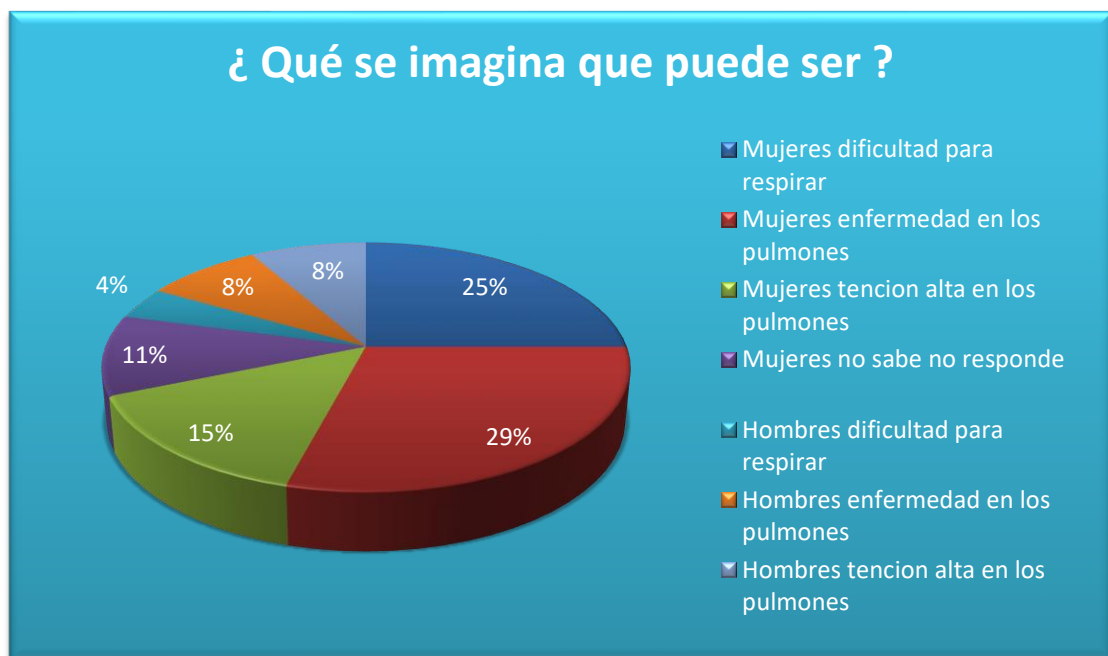
Gráfica 2



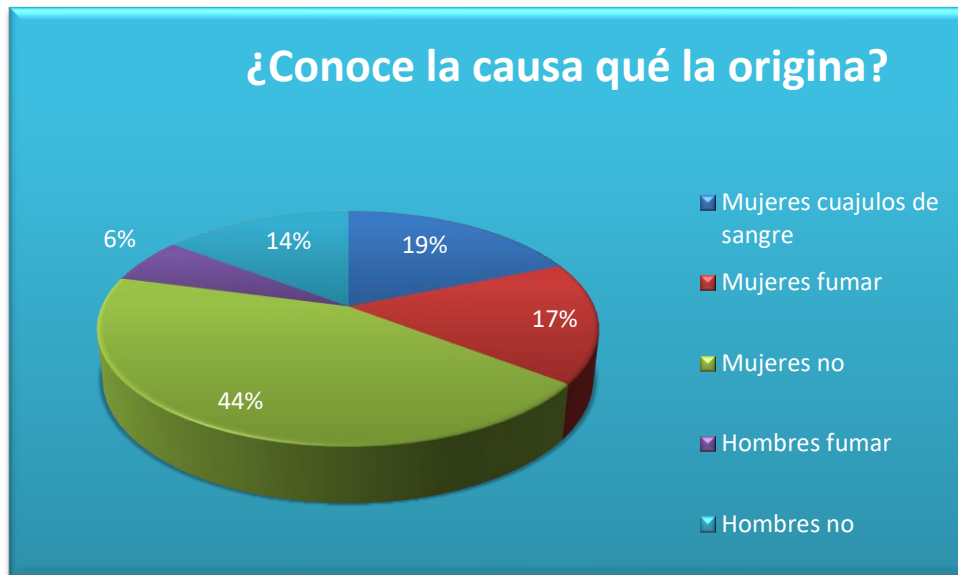
**Gráfica 3**



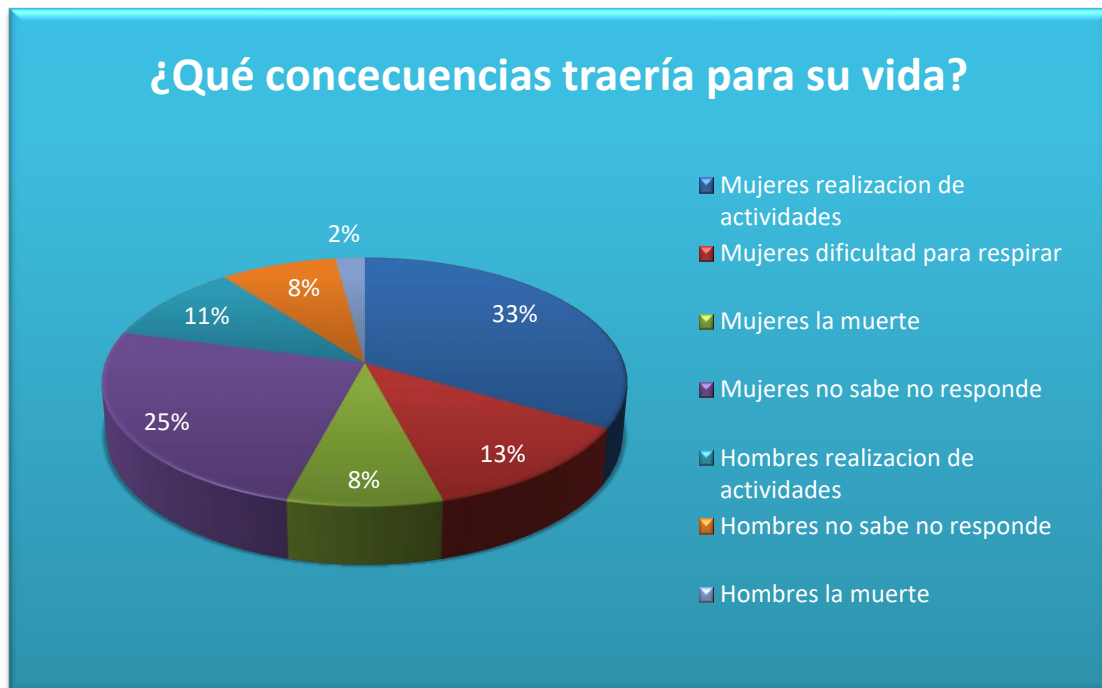
**Gráfica 4**



**Gráfica 5**



**Gráfica 6**



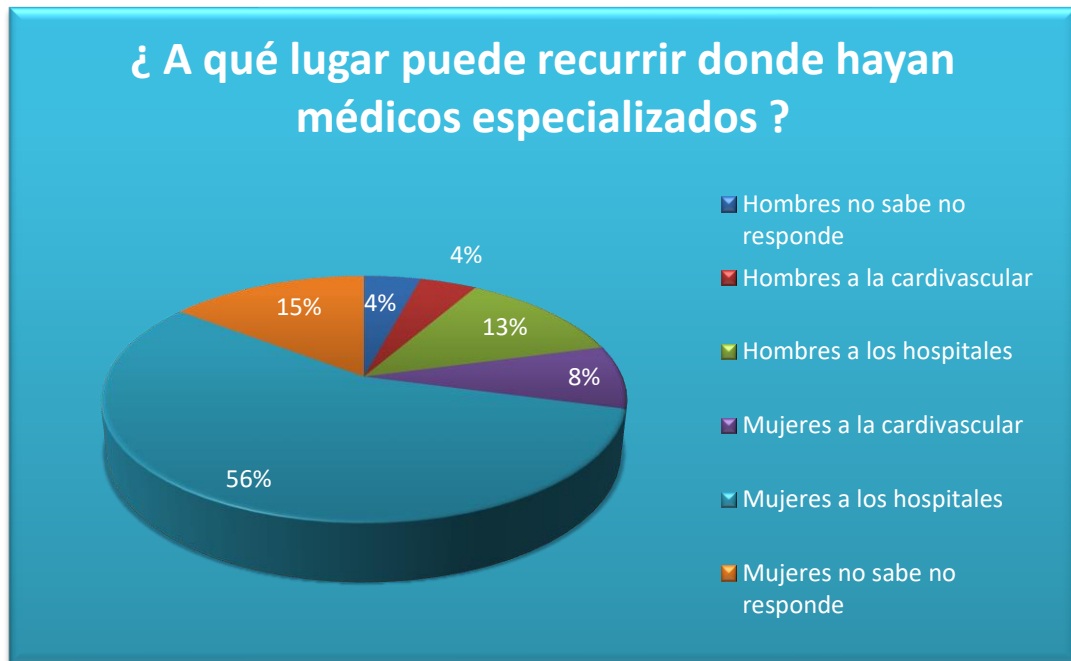
**Gráfica 7**



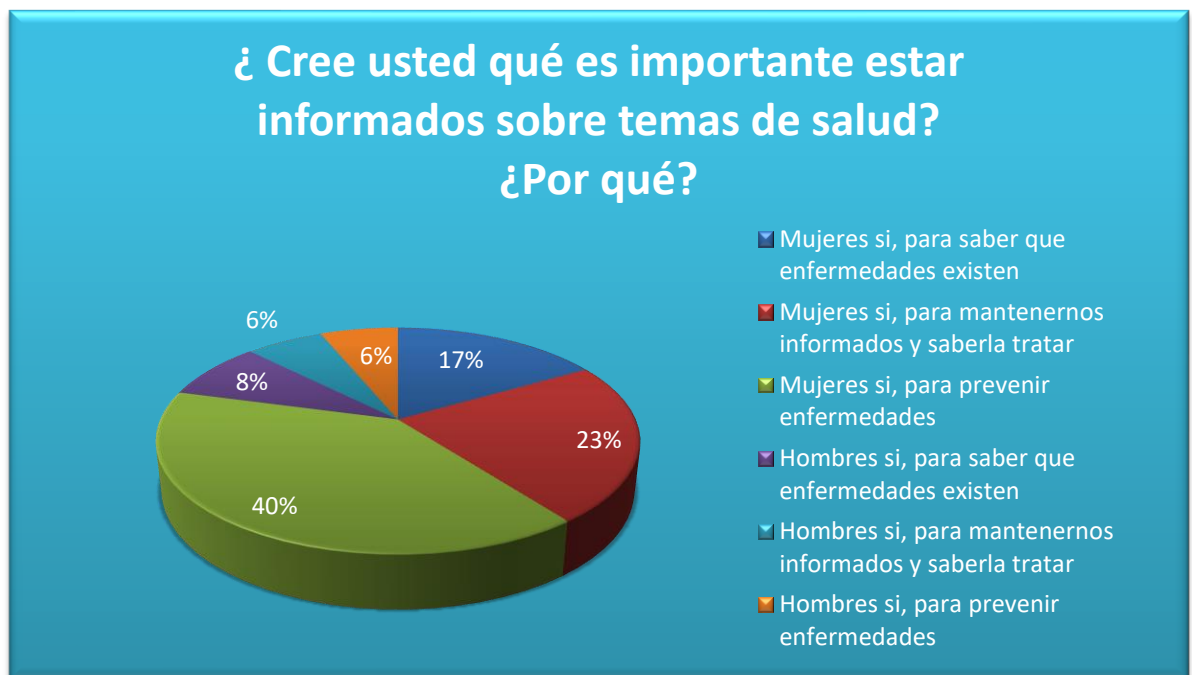
**Gráfica 8**



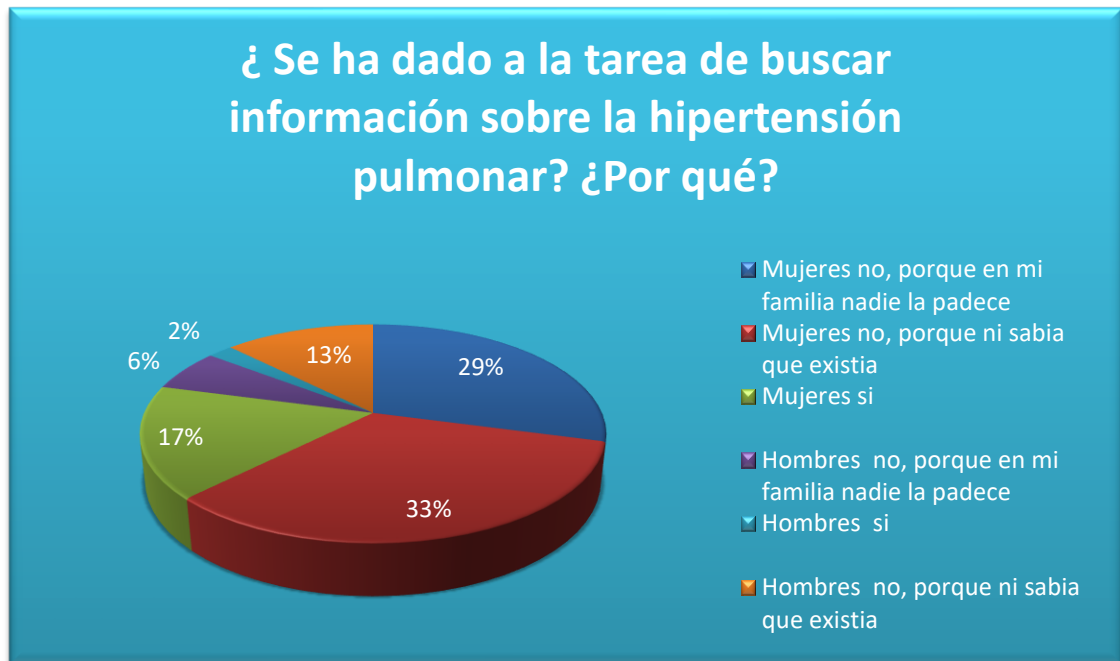
**Gráfica 9**



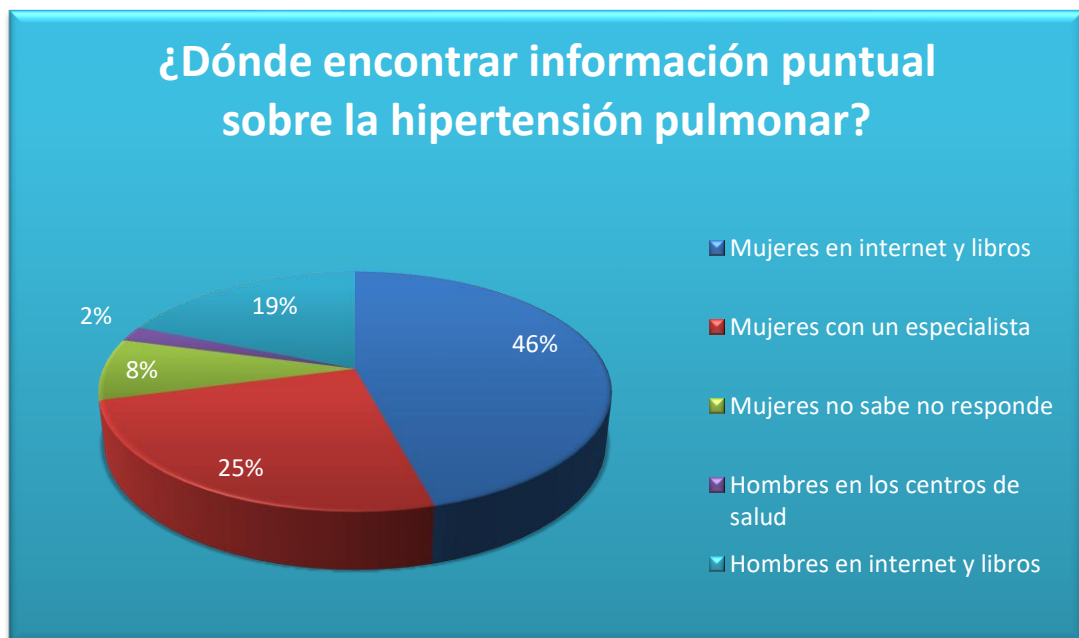
**Gráfica 10**



**Gráfica 11**



**Gráfica 12**



## **CONCLUSIONES**

Las piezas graficas seleccionadas influyen fuertemente y logran tener un gran impacto en el público actual debido a que está presente en los medios más recurridos y ofrece una información clara y completa acerca de la hipertensión pulmonar e invita a conocerla más a fondo.

Creando un distintivo o referente visual que se quede en la mente de las personas que tengan contacto con la campaña en muy acertado porque siempre que esas personas escuchen la palabra hipertensión pulmonar van a enlazar la información que recibieron a la imagen y podrán recordar más fácil y pasarla a las demás personas.

Es una necesidad evidente necesidad la implementación de una campaña publicitaria que informe a las personas de la ciudad de Medellín sobre la hipertensión pulmonar debido a la alta peligrosidad de esta enfermedad que no se muestra claramente si no cuando está que ya muy avanzada.

## CIBERGRAFÍA.

<http://www.slideshare.net/miguelgrande80/campaa-publicitaria>

<http://www.gestion.org/gmarketing/publicidad-gestion-marketing/objetivos-de-comunicacion-en-publicidad/>

<http://www.gestion.org/gmarketing/publicidad-gestion-marketing/la-importancia-del-publico-objetivo-en-publicidad/>

<http://www.gestion.org/gmarketing/publicidad-gestion-marketing/la-importancia-del-publico-objetivo-en-publicidad/>

<http://www.slideshare.net/hugomech/campaas-publicitarias-y-presupuesto-presentation>

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/publicidad-efectiva/47800>

<http://www.slideshare.net/chococrispi/influencia-de-los-medios-de-comunicacin-en-la-sociedad>

<http://www.slideshare.net/VanneBon/influencia-de-los-medios-de-comunicacin>

[http://www.espanolsinfronteras.com/LenguaCastellana-RD04-Com.LaPublicidad08-LosMediosPublicitarios.htm#LA\\_PUBLICIDAD\\_POR\\_MEDIOS](http://www.espanolsinfronteras.com/LenguaCastellana-RD04-Com.LaPublicidad08-LosMediosPublicitarios.htm#LA_PUBLICIDAD_POR_MEDIOS)

<http://ramasdelapsicologia.com/ramas-de-la-psicologia-psicologia-publicitaria/>

<http://ramasdelapsicologia.com/ramas-de-la-psicologia-psicologia-publicitaria/>

<http://ramasdelapsicologia.com/ramas-de-la-psicologia-psicologia-publicitaria/>

<http://www.publicidadweb.ws/tipos/publicidad-informativa.html>

<http://www.publicidadweb.ws/tipos/publicidad-informativa.html>

<http://www.clevelandclinic.org/health/sHIC/html/s6530.asp>

<http://www.encyclopediasalud.com/categorias/corazon-y-sistema-cardiovascular/articulos/tension-arterial-niveles-normales-e-hipertension>

[http://www.hipertension-pulmonar.org/pacientes/fchp\\_que\\_es.html](http://www.hipertension-pulmonar.org/pacientes/fchp_que_es.html)

[http://www.hipertension-pulmonar.org/pacientes/fchp\\_que\\_es.html](http://www.hipertension-pulmonar.org/pacientes/fchp_que_es.html)



[http://www.hipertension-pulmonar.org/pacientes/fchp\\_que\\_es.html](http://www.hipertension-pulmonar.org/pacientes/fchp_que_es.html)  
[http://www.hipertension-pulmonar.org/pacientes/fchp\\_que\\_es.html](http://www.hipertension-pulmonar.org/pacientes/fchp_que_es.html)  
<http://www.clevelandclinic.org/health/sHIC/html/s6530.asp>  
[http://www.hipertension-pulmonar.org/pacientes/fchp\\_causas.html](http://www.hipertension-pulmonar.org/pacientes/fchp_causas.html)  
[http://www.hipertension-pulmonar.org/pacientes/fchp\\_sintomas.html](http://www.hipertension-pulmonar.org/pacientes/fchp_sintomas.html)  
[http://www.hipertension-pulmonar.org/pacientes/fchp\\_diagnostico.html](http://www.hipertension-pulmonar.org/pacientes/fchp_diagnostico.html)  
<http://www.clevelandclinic.org/health/sHIC/html/s6530.asp>  
<http://www.encyclopediasalud.com/categorias/corazon-y-sistema-cardiovascular/articulos/reducir-la-hipertension-tomando-vitamina-c>  
<http://ramasdelapsicologia.com/psicologia-social/>  
[http://www.psicologing.com/inteligencia\\_emocional\\_cursos\\_valencia\\_alicante\\_castellon.html](http://www.psicologing.com/inteligencia_emocional_cursos_valencia_alicante_castellon.html)  
<http://ramasdelapsicologia.com/ramas-de-la-psicologia-psicologia-medica/>  
<http://ramasdelapsicologia.com/category/psicologia-del-trabajo/>  
<http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>  
<http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com/2010/04/objetivos-de-la-campana-publicitaria.html>  
<http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com/2010/04/objetivos-de-la-campana-publicitaria.html>  
<http://alvarezdebans-publicidad.blogspot.com/2010/04/objetivos-de-la-campana-publicitaria.html>