

RESUMEN

El presente estudio trata sobre el análisis de una campaña publicitaria del Ministerio de Salud Pública, “Ecuador sin muertes maternas” la misma fue creada con el fin de precautelar la vida del niño y de la madre, dando una guía breve de cuidados y dejando un mensaje claro, la investigación pretende conocer si el propósito de la misma fue eficiente, cumplió los propósitos planteados, realizó algún tipo de cambio en la sociedad. Las campañas que el estado realiza llevan un carácter social, siempre con el fin de ayudar a la población o al menos esto es lo que pretende, sin embargo se debe evaluar, si están llegando o no de la mejor manera a sus audiencias. El marketing y las herramientas de comunicación nos permite hallar maneras diferentes con las que se puede causar mayor impacto, adicional gracias a los nuevos canales de difusión, el mensaje llega a sus receptores con mayor facilidad esto hace que la comunicación pretenda siempre ser más dinámica y directa. Los datos que arrojaron la investigación nos permiten identificar que la campaña no tuvo mayor difusión o no causo una tendencia ya que tan solo el 41% de los encuestados la observo, sin embargo vale la pena reconocer que el mensaje llego óptimamente y fue claro. Después de esta retroalimentación podemos adoptar mejoras para cualquier campaña publicitaria del gobierno y a si sus objetivos llegaran de manera eficiente.

PALABRAS CLAVE:

- **COMUNICACIÓN**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **PUBLICIDAD**
- **MARKETING SOCIAL**

ABSTRACT

The present study deals with the analysis of a publicity campaign of the Ministry of Public Health, "Ecuador without maternal deaths" was created in order to protect the life of the child and the mother, giving a brief guide of care and leaving a Clear message, the research pretends to know if the purpose of the same was efficient, fulfilled the proposed intentions, I realize some kind of change in the society. The campaigns that the state carries out have a social character, always with the purpose of helping the population or at least this is what it pretends, nevertheless it must be evaluated, if they are arriving or not of the best way to his audiences. Marketing and communication tools allow us to find different ways in which we can make a greater impact, thanks to the new channels of diffusion, the message reaches its recipients with greater ease this makes the communication always pretend to be more dynamic and direct. The data that gave the investigation allows us to identify that the campaign did not have more diffusion or did not cause a tendency since only 41% of the respondents observed it, nevertheless it is worth recognizing that the message arrived optimally and was clear. After this feedback we can adopt improvements for any advertising campaign of the government and if its objectives arrive in an efficient way.

KEYWORDS:

- **COMMUNICATION**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **ADVERTISING**
- **SOCIAL MARKETING**