

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Ciencias de la Comunicación
Publicidad

Tesis de licenciatura:

**CAMPAÑA DE DONACIÓN DE ÓRGANOS Y
TEJIDOS
Propuesta para Ciudad Universitaria
UNAM**

por

Alejandra Blando Galarza

Asesor: Lic. Virginia Rodríguez Carrera

Septiembre de 2003



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A DIOS

A MIS PADRES

Dolores Galarza Díaz
Quien siempre me apoyó y ayudó
en todo para que pudiera alcanzar
la meta que perseguía

¡Gracias por ayudarme a colorear la ropa
de los dibujos bañándose que me
dejaban de tarea!

Rolando Blando Sandiel
De quien siempre recibí aliento para
continuar y luchar contra quien fuera

¡Gracias por ayudarme a estudiar cuando
tenía mucho sueño!

¡GRACIAS A LOS DOS PORQUE SON LA
RAZÓN DE SER DE ESTE TRABAJO!

A EFRA

Por su amor y apoyo incondicional

Y a todas las personas que tuvieron que ver y apoyaron
desde el principio este proyecto

¡GRACIAS A TODOS POR LA CONFIANZA!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO 1	
LA COMUNICACIÓN COMO BASE DE LA PUBLICIDAD	
Introducción	1
1.1 ¿Qué es la publicidad?	1
1.2 ¿Qué es la publicidad social?	4
1.3 Publicidad social y publicidad comercial	7
1.4 Las campañas sociales como un factor relevante en la solución de graves problemas	11
CAPÍTULO 2	
ELEMENTOS A CONSIDERAR EN UNA CAMPAÑA SOCIAL	
Introducción	14
2.1 Investigación de mercados	14
2.2 Estrategia de comunicación	15
2.3 Estrategia creativa	17
2.3.1 Concepto creativo	18
2.3.2 Objetivo de comunicación	21
2.3.3 Objetivo publicitario	22
2.3.4 Tono	22
2.3.5 Grupo objetivo	24
2.4 Arte	26
2.5 Estrategia de medios	29
2.5.1 Factores que influyen en la selección de medios	42
2.5.2 Plan de medios	47

2.5.3 Contratación de medios	48
2.6 Producción	48

CAPÍTULO 3
TRASPLANTE DE ÓRGANOS Y TEJIDOS

Introducción	51
3.1 La donación de órganos ante la sociedad	56
3.2 La donación de órganos sujeta a leyes	66
3.3 La donación de órganos y el aspecto económico	69
3.4 La donación de órganos y el equipo médico	70

CAPÍTULO 4
PROPUESTA DE CAMPAÑA DE DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS
EN EL CAMPUS CIUDAD UNIVERSITARIA, UNAM

Introducción	72
4.1 Antecedentes del problema	72
4.2 Investigación de mercados	77
4.2.1 Objetivo de la investigación	77
4.2.2 Población a estudiar	77
4.2.2.1 Características demográficas	78
4.2.2.2 Situación socioeconómica	78
4.2.2.3 Características geográficas	79
4.2.2.4 Algunas características psicográficas	80
4.2.2.5 Algunos datos socioculturales	81
4.2.3 Universo	82
4.2.4 Definición de la muestra	82

4.2.5 Cuestionario	83
4.2.6 Resultado de la investigación	84
4.2.6.1 Informe de resultados	84
4.2.6.2 Gráficas	86
4.3 Estrategia de comunicación	95
4.4 Estrategia creativa	96
4.4.1 Objetivo de comunicación	96
4.4.2 Objetivo publicitario	97
4.4.3 Concepto creativo	97
4.4.4 Argumentos de apoyo	97
4.4.5 Tono	97
4.4.6 Promesa básica	98
4.4.7 Slogan	98
4.4.8 Grupo objetivo	98
4.4.9 Ejecuciones	99
4.5 Estrategia de medios	120
4.5.1 Público objetivo	121
4.5.2 Objetivo de la acción	121
4.5.3 Objetivo de medios	121
4.5.4 Cobertura geográfica	122
4.5.5 Duración de la campaña	122
4.5.6 Racional de medios	123
4.5.6.1 Cuadríptico	123

4.5.6.2 Cartel	124
4.5.6.3 Postal	124
4.5.6.4 Revistas y Gacetas	124
4.5.6.5 Banners en Internet	125
4.5.6.6 Comunicación directa	125
4.5.7 Formatos	125
4.5.7.1 Cuadrípticos	126
4.5.7.2 Cartel	128
4.5.7.3 Postal	134
4.5.7.4 Revistas y Gacetas	138
4.5.7.5 Banners en Internet	140
4.5.7.6 Comunicación directa	140
4.5.8 Tabla general	141
4.5.9 Flow chart	142
4.5.10 Presupuesto	145
Conclusiones	146
Anexos	152
Bibliografía	195

INTRODUCCIÓN

La publicidad se sirve de la comunicación para crear un mensaje persuasivo impreso, escrito o hablado que logre convencer o comunicar lo deseado. Para lograr ese fin se vale de un conjunto de técnicas interdisciplinarias que sirven como base para el ejercicio y desarrollo de estrategias de promoción y persuasión.

Ella se encarga a través de campañas comerciales y sociales de mostrar a un público específico los beneficios del producto o idea que expone.

Gracias al don de persuasión que posee logra que la gente adquiera nuevos hábitos de conducta, los cuales podrían ser el cambiar de una marca, elegir un producto nuevo o escoger una nueva forma de vida a través de nuevas actividades como son el dejar de fumar y acudir normalmente al ginecólogo.

Las campañas de tipo social juegan un papel importante dentro de toda sociedad ya que ellas ayudan a despertar la conciencia de la gente acerca de problemáticas graves que atañen a todos, quizá no directamente pero que sí terminan marcando el rumbo del país.

Las campañas sociales tienen el objetivo de informar, sensibilizar y llamar a la acción, para que en conjunto con otras actividades logren crear una cultura en pro de la solución de determinados problemas.

Este proyecto trata de manifestar la importancia que tiene el tema de la donación de órganos y tejidos en nuestro país y en el mundo. Situación que ha sido olvidada por muchos y extremadamente recordada por otros quienes viven con la esperanza diaria de recibir un órgano para seguir viviendo.

Acerca de la donación de órganos la gente no posee mucha información, sabe que el problema existe sin embargo no conoce el proceso que se sigue para ser donador. Es por ello que en este trabajo se presenta un proyecto de campaña a favor de la donación de órganos y tejidos, una propuesta de corte informativo y a la vez sensibilizador que ayude a que la gente, en especial los jóvenes, tomen conciencia y conozcan más sobre dicha situación.

Este trabajo ha sido dividido en cuatro capítulos:

El Capítulo 1 está dedicado a explicar profundamente a la Publicidad, así como a sus vertientes: publicidad comercial y publicidad social, mostrando sus semejanzas y diferencias.

Asimismo, se analiza a las campañas sociales como un factor relevante para la solución de graves problemas dentro de una sociedad, cómo es que éstas logran

cambios de actitud promoviendo la salud, la convivencia o el respeto a las leyes y representan así un gran potencial.

El Capítulo 2 nos habla de los elementos que se consideran al realizar una campaña publicitaria, sin llegar a ser una receta de cocina. Este capítulo presenta los diversos tópicos a utilizar, siendo definidos y ejemplificados para el momento de ponerse en práctica.

Algunos de los conceptos no han sido encontrados en bibliografía pues son utilizados en el ámbito laboral y para ello se ha llevado a cabo una investigación de campo con personas inmersas en el ámbito de la publicidad. Por lo que se observa que ha resultado una investigación completa en cuanto a los pasos a seguir al realizar una campaña publicitaria.

El Capítulo 3 describe la problemática de los trasplantes de órganos y tejidos definiendo primeramente a éstos y a los diferentes tipos de trasplante que existen, asimismo expone los elementos necesarios para realizar una cirugía de esta clase.

Más adelante se analizan cuatro aspectos relevantes en cuanto al tema: el médico, el legal, el económico y el sociocultural.

Cada uno de ellos son complementarios en la problemática porque juegan un papel de equipo, en donde si uno falla el proceso de la donación también. Por ello resulta necesario explicar la conexión existente entre ellos y el tema.

El Capítulo 4 presenta una propuesta de campaña de donación de órganos y tejidos para los estudiantes del campus Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México, donde se manifiestan todos los elementos que requiere un proyecto de este tipo, desde la investigación de mercados hasta la presentación del mensaje en los medios.

Dicha campaña está dirigida a jóvenes de 18 a 23 años de edad por ser el grupo que se encuentra en el momento de tomar grandes decisiones y por constituir el sector de la población donde se ubica el mayor índice de mortandad por accidentes en la vía pública,¹ cuyas víctimas por lo general sufren muerte cerebral y, aunque técnicamente muertos sus signos vitales son conservados mediante respiración artificial, con medicamentos y aparatos mecánicos por significar donadores potenciales.

Por otro lado, Ciudad Universitaria es el campus más representativo de la Universidad Nacional Autónoma de México. Dicha campaña es pensada como un proyecto piloto dentro de la institución, el cual primeramente se realizará en

¹ 6073 de las 17 384 defunciones totales correspondientes al 2001, según el INEGI, son muertes por accidentes de este tipo. En la página 81 es desarrollado ampliamente.

este campus con el fin de evaluar su impacto y efectividad y, más adelante si resulta se extenderá al resto.

Finalmente se añaden las conclusiones del proyecto y se presenta un anexo.

LA COMUNICACIÓN COMO BASE DE LA PUBLICIDAD

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo se busca analizar a la publicidad la cual ha sido definida desde diferentes posturas, corrientes e ideologías.

La publicidad es una herramienta interdisciplinaria que sirve como base para el ejercicio y desarrollo de las campañas comerciales y sociales.

Este proyecto se enfocará más al área social y a la función tan importante que cubre ésta promoviendo la participación de la gente en cuestiones que atañen a todos como lo son: la drogadicción, los niños de la calle, el cáncer de mama. La publicidad social se encarga de difundir información acerca de problemas graves que podrían ocurrir a cualquiera; sensibiliza para mejorar la vida humana.

Así como la publicidad puede vender un refresco de cola y ponerlo de moda imponiéndolo quizá con cierto status, también puede llamar a las mujeres a realizarse año con año el papanicolaou en orden de combatir el cáncer de útero.

A través de este capítulo se analizará a la publicidad como técnicas perfectamente estudiadas que son enviadas a través de medios de comunicación para dar a conocer determinado mensaje.

1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

A través del tiempo la publicidad ha sido definida de diferentes maneras de acuerdo con diversas disciplinas.

El área de la **Comunicación** por lo general la ha explicado como un conjunto de técnicas utilizadas para dar a conocer la existencia de un producto o servicio, un candidato o información importante de interés social mediante los diversos canales de comunicación.

La publicidad se sirve de la comunicación para crear un mensaje persuasivo impreso, escrito o hablado que logre convencer o comunicar lo deseado.

De acuerdo con Cervera Ethiel, la publicidad para alcanzar su meta aprovecha los resultados arrojados por la investigación de mercados, se asesora de la Sociología y

la Psicología y se apoya de elementos técnicos y artísticos para obtener una buena presentación.

Eulalio Ferrer comenta que son *herramientas de la comunicación*¹ utilizadas para inducir la venta o la adopción de ideas. Es llevar una idea a la mente de la gente buscando su acción, actividad benéfica para la empresa u organización que promueve los mensajes.

La publicidad es un proceso comunicativo donde existe:

- a) Un emisor, empresa u organización, que crea un mensaje para ser difundido de acuerdo con sus intereses.
- b) El mensaje es enviado a través de canales o medios de comunicación como periódicos, revistas, radio, televisión, cine, Internet, carteles y folletos...
- c) Finalmente el mensaje es recibido por un receptor, el público meta que persuadido actúa y compra o apoya una causa o simplemente adquiere conciencia.

La **Psicología** también es parte importante de la publicidad, ya que ésta persuade y provoca comportamientos espontáneos, inmediatos y duraderos en los individuos que reciben los mensajes.

Los textos publicitarios están cargados de tácticas psicológicas que logran que el receptor actúe de inmediato y en la forma que se le pide.

Los seres humanos son muy indecisos nunca saben qué escoger, siempre les salta la duda, para ello la publicidad promueve sus productos y posibilidades de ideas, para que cuando se encuentren en el momento de elegir recuerden los anuncios del producto o ideas que más los satisfagan y actúen en pro de la campaña.

Según Kleppner Otto son tres los conceptos psicológicos que tiene importancia para la conducta del consumidor:

1. Motivación
2. Conocimiento
3. Aprendizaje

La Motivación se refiere a los impulsos, necesidades, deseos o anhelos que inician la secuencia de hechos que comúnmente se conoce como "conducta".

El Conocimiento es la parte en que se reúnen todos los fenómenos mentales como la percepción, la memoria, el juicio, el pensamiento, entre otros.

¹ Ferrer, Eulalio. *El Lenguaje de la Publicidad en México*, p. 67.

El Aprendizaje son cambios de conducta que se producen conforme pasa el tiempo, se relacionan con estímulos externos.²

Estos tres factores juntos desarrollándose en un ambiente social van creando una base psicológica para lo que será la conducta del consumidor.

Las investigaciones que se han realizado muestran que la parte del Aprendizaje es de vital importancia dentro de la publicidad, puesto que ella aunada a la frecuencia de los mensajes concluye en la adopción de una idea o en la compra de algún producto.

La **Sociología** estudia la estructura y las funciones de los sistemas organizados de conducta.³ La sociología se encarga de estudiar la conducta de grupos organizados y la del individuo que se relaciona con éstos, es por ello que es una disciplina trascendente en la publicidad dado que los anunciantes se dan cuenta del valor que tiene conocer la influencia que tienen ciertos grupos sobre el individuo al momento de adoptar nuevas ideas, de escuchar, ver o leer determinados medios y del comportamiento que tienen los propios consumidores. Los publicistas se apoyan de la investigación sociológica para predecir las posibilidades de compra y adhesión de nuevas ideas que presentan los diferentes grupos sociales.

La **Antropología** es una disciplina de suma relevancia para la publicidad y la mercadotecnia ya que estudia la relación emocional que se va creando entre los productos y los consumidores dependiendo de los patrones culturales que se sigan, las regiones en que se desarrollan, etc. Es curioso observar cómo la gente compra un producto simplemente por lo que representa en su círculo social, un ejemplo muy claro de ello son las marcas de los productos, las más caras son las que dan status, mientras que las desconocidas se consideran como un artículo de mala calidad aunque en el fondo no lo sean.

Una materia más lo es la **Economía**, la relación con la publicidad es simple ya que ella genera consumo y por lo consiguiente progreso en la sociedad. Kleppner menciona que *la publicidad además de crear nuevos mercados también es útil en la revitalización de viejos mercados, y en la conservación y defensa de mercados para marcas establecidas.*⁴

La publicidad es necesaria dentro de los sistemas económicos ya que da a los consumidores la posibilidad de elegir entre diferentes productos con el mismo fin, por lo que los mercados crecen.

² Kleppner, Otto. *Publicidad*, p. 513.

³ *Ibídem*, p. 510.

⁴ *Ibídem*, p. 25.

Recapitulando se puede decir que la publicidad es un conjunto de técnicas que se ayuda de diferentes disciplinas para persuadir a un grupo de personas con características específicas (público meta), según se requiera. Es una comunicación pagada que se forma, principalmente, por tres estrategias, las cuales planeadas y utilizadas adecuadamente producen ventas en el caso de la publicidad comercial y cambios de actitud así como de hábitos en la publicidad social. Esas tres estrategias son:

- a) Estrategia de Comunicación
- b) Estrategia Creativa y de Arte
- c) Estrategia de Medios

El objetivo principal de la publicidad es dar a conocer a los consumidores y posibles compradores la existencia de un producto o servicio, así como sus características y ventajas sobre los demás en su tipo.

Este tipo de comunicación masiva puede ser difundida por diversos medios: televisión, radio, periódicos, revistas, postales, espectaculares, anuncios en transporte público, entre muchos otros más.

La publicidad puede ser utilizada en dos diferentes ámbitos: el comercial y el social. En el comercial se busca persuadir a una persona para que adquiera un producto o simplemente para que cambie de marca, como se observa, persigue fines lucrativos.

En el aspecto social se busca que la gente apoye una causa importante, como el recaudar fondos, donar sangre, participar en campañas de vacunación, etc.; estas campañas se dirigen a cambiar hábitos y actitudes por lo que pueden ser lucrativas y no lucrativas. Pero de estas dos clases de publicidad se hablará en el siguiente apartado más ampliamente.

1.2 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD SOCIAL?

La Publicidad Social o el Marketing Social surgió como una rama del Marketing en donde específicamente se habla de “vender” ideas. Busca que la gente o el público meta cambie ciertos hábitos, conductas que de alguna manera afectan a su vida y a la de la sociedad en general.

El Marketing Social se desarrolló a consecuencia de la gran demanda por parte de grupos de individuos que buscan el apoyo y erradicación de causas que atañen a

toda una sociedad. Aspecto que, Moliner Miguel Ángel considera como un *síntoma del grado de evolución o modernidad de un país o región*.⁵

La Publicidad Social es un área específica del Marketing, la cual se encarga de “vender” y distribuir ideas basándose en el mismo modelo del Marketing empresarial.

La publicidad social promueve el cambio de hábitos, conductas y comportamientos que de alguna manera dañan al individuo o a la sociedad en conjunto; de esta manera la publicidad social lucha por las causas justas llevando a la gente hacia la reflexión y con constancia y tiempo hacia el mismo cambio, su meta principal.

Ulises Pego Pratt, ex subdirector de comunicación del Consejo Nacional para la Prevención y Control del Sida (CONASIDA) afirma que la publicidad social es una comunicación con mayor contacto humano en la que se debe garantizar siempre la noción de retorno, también en ella es necesario que se activen las redes sociales junto con la opinión de la sociedad porque, comenta él, no sirve de nada activar las redes sociales sin la opinión de la gente puesto que es importante generar una comunicación horizontal que se encuentre en constante movimiento, que sea multidireccional.

Con base en Moliner Tena, a continuación se presentan algunas de las características del marketing social:⁶

1. Es una extensión del marketing y como tal utiliza todos los principios de éste para el desarrollo de sus campañas;
2. Como su fin es netamente social, se deben analizar siempre las necesidades y motivaciones de los públicos que tendrán algo que ver con las campañas. Por ejemplo, en una campaña de niños de la calle, es indispensable estudiar varios grupos objetivos como serían: a) los propios niños de la calle; b) la sociedad en general que puede aportar; c) asociaciones y empresas que busquen ayudar causas sociales;
3. Toda campaña social debe estar conciente de ser justa y beneficiar a la sociedad;
4. Su objetivo es el estudio de la relación de intercambio, donde el producto se transforma en una idea o causa social;
5. Diseña campañas donde se motiva a determinados grupos objetivos a cambiar de hábitos o conductas en pro de su beneficio.
6. La respuesta del público meta a las campañas sociales es voluntaria, por lo que sus valores y creencias a veces son un fuerte obstáculo que vencer.

⁵ Moliner Tena, Miguel Ángel. *Marketing Social*, p. 38.

⁶ Véase Moliner Tena, Miguel Ángel. *Marketing Social*.

Quedando clara la definición y objetivos del marketing social en seguida se diferenciará éste de otras áreas del marketing en el rubro no empresarial.

Al abordar este tema lo primero que se debe aclarar es que el marketing social se está utilizando tanto por parte de organizaciones lucrativas como no lucrativas.

Ahora, basándonos en Moliner Tena, distingamos al Marketing Social del Marketing de las Instituciones no Lucrativas, del Marketing Público, del Marketing Político y del Marketing Electoral.

El **Marketing Social** se ha estado utilizando de muchas maneras, dentro de ellas de forma lucrativa y no lucrativa. Cuando se hace con un afán monetario es únicamente para seguir sobreviviendo como institución y para ayudar a la causa que defiende, es decir, recauda fondos de alguna manera para destinarlos a la solución del problema que manifiesta ante la sociedad. Un ejemplo claro de ello son las tarjetas, playeras, tazas, etc.; que vende el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) cuyas ganancias se destinan directamente al cuidado de los niños de todo el mundo. Además, este tipo de marketing, puede provenir de asociaciones privadas o públicas.

El **Marketing de las Instituciones no lucrativas** se refiere al diseño de campañas con base en el Marketing Empresarial, por parte de organizaciones que no persiguen un fin monetario, sean éstas de carácter público o privado.

El **Marketing Público** diseña las campañas de las entidades públicas, abarcando la comercialización de bienes y servicios, así como de ideas que provengan de las mismas instituciones públicas, pero siempre dejando de lado las que tengan un interés lucrativo.

El siguiente y último a explicar es el **Marketing Político**, que como sabemos es realizado por los partidos políticos o los sindicatos para conseguir el voto de los electores a favor de sus ideas y propuestas. El **Marketing Electoral** se diferencia del anterior porque éste último es exclusivo para campañas electorales.

Así, podemos observar que el Marketing Social es el diseño, la puesta en práctica y la evaluación de programas que fueron llevados a cabo con la finalidad de que un grupo social acepte sus ideas y los lleve a la práctica en algún momento de su vida. Además, sea la institución que sea la que utilice el Marketing Social debe saber que éste se basa en el Marketing y por tanto debe seguir el procedimiento típico de la mezcla de mercadotecnia, la cual permitirá al “anunciante” tener una comunicación eficaz con su público objetivo, el cual responderá satisfactoriamente si la planificación de la campaña fue la adecuada.

1.3 PUBLICIDAD SOCIAL Y PUBLICIDAD COMERCIAL

Ya se ha hablado de la publicidad social pero vale la pena distinguir a esta última de la publicidad comercial, porque a pesar de que siguen un mismo proceso sí tienen diferencias y muy bien definidas.

Antes de comenzar a analizar sus diferencias es importante definir a la publicidad comercial, para ello son presentados tres puntos de vista determinantes:

Ferrer Eulalio afirma que *la publicidad es un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología para un fin utilitario, generalmente la venta, y a la vez para la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia se da como un símbolo cultural de las sociedades industriales.*⁷

Por su parte, Moliner Tena Miguel Ángel habla de la publicidad como un *instrumento del marketing que utiliza los medios de comunicación de masas, como son la televisión, la radio, la prensa escrita, las revistas, el cine y las vallas publicitarias, y va dirigida a los públicos externos. Una característica específica de la publicidad es que el mensaje es impersonal (no está adaptado al interlocutor como en la comunicación personal), y además es pagada.*⁸

Finalmente Kleppner Otto ve a la publicidad como un *mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación. La publicidad es comunicación persuasiva, no neutral, desprejuiciada...*⁹

Las citadas definiciones se remiten a una publicidad comercial, es decir, a un conjunto de técnicas y medios de comunicación que fueron pagados por un determinado patrocinador que busca informar de los beneficios y características “especiales” de cierto producto o servicio. Dicho mensaje que no únicamente informa sino que persuade y está recordando constantemente, se dirige a las masas, a la gente en general, por lo tanto es completamente impersonal, salvo en los puntos de venta.

Con base en lo anterior se exponen las diferencias entre la publicidad social y la publicidad comercial:

⁷ Ferrer, Eulalio. *La publicidad, textos y conceptos*, p. 102-120.

⁸ Moliner Tena, Miguel Ángel. *Marketing Social*, p. 164.

⁹ Kleppner, Otto. *Publicidad*, p. 30.

PUBLICIDAD SOCIAL	PUBLICIDAD COMERCIAL
a) Puede ser lucrativa o no lucrativa	100% lucrativa
b) Sus resultados se observan a largo plazo	Obtiene resultados a corto plazo
c) Persigue un cambio de actitud	Busca la venta
d) Tiene pocos recursos	Cuenta con mucho presupuesto
e) Su mercado objetivo generalmente está más negativamente predispuesto a adoptar el comportamiento deseado ¹⁰	Intenta dirigir las preferencias de los individuos hacia una determinada marca, dentro de una necesidad ya definida ¹¹
f) El producto es una idea, más inmaterial que un servicio	El producto es tangible y se puede decir que el servicio también lo es
g) El "precio" representa el esfuerzo o el tiempo	El precio tiene un sentido monetario
h) Los resultados de la campaña son difíciles de evaluar	El éxito de la campaña es sencillo de evaluar ya que hay un resultado cuantificado en términos de unidades vendidas ¹²
i) Mal remunerada para quienes la realizan	Muy bien pagada

Cuadro 1

- a) La primera diferencia de la que se habla es la del aspecto monetario. La *publicidad social* puede ser lucrativa o no lucrativa, como se mencionaba en el apartado anterior. La publicidad social no persigue fines monetarios sino que busca la solución a un problema que afecta a la sociedad, por lo que en muchas ocasiones únicamente informa acerca de una cuestión preocupante para que se tome conciencia, un ejemplo de ello podría ser la semana nacional de vacunación en nuestro país; ese sería el lado no lucrativo.

Por otra parte se halla a la publicidad social lucrativa, cuyo objetivo es la recaudación de fondos para auxiliar a una buena causa, por ejemplo las fundaciones que piden el soporte monetario de la sociedad para ayudar a niños con cáncer o con alguna otra enfermedad o deficiencia. Ese dinero que se recauda se destina directamente al problema para ser solucionado, por lo tanto sigue siendo un aspecto desinteresado y meramente de ayuda social.

¹⁰ Moliner Tena, Miguel Ángel. *Marketing Social*, p. 39.

¹¹ *Ibidem*, p. 39.

¹² *Ibidem*, p. 39.

La *publicidad comercial* es 100% pagada, ya que un patrocinador contrata los servicios de una agencia para que ésta realice un trabajo creativo en el que se expongan las características y los beneficios de su producto o servicio con el fin de vender, por lo que siempre es lucrativa.

- b) La *publicidad social* trabaja por la adopción de una idea, por lo tanto es más difícil que la sociedad la escuche y cambie su comportamiento, lo cual hace el proceso más tardado. Para un cambio de hábito o comportamiento primero se debe informar a la gente, luego sensibilizarla acerca de la situación y finalmente invitarla a participar; dichas etapas llevan un periodo de tiempo largo, es por ello que los resultados de las campañas sociales se vislumbran a largo plazo sin dejar de ser constantes. El ser humano necesita de tiempo e insistencia para modificar su conducta, por eso generalmente las campañas sociales se manejan por etapas largas e insistentes.

A diferencia de la anterior, la *publicidad comercial* obtiene resultados a corto plazo, ya que lo que se busca en primera instancia es la mayor venta en el periodo de tiempo más corto.

- c) La *publicidad social* pretende un cambio de actitud, persigue la “venta” de **ideas**, por ejemplo busca que las personas adictas al alcohol reflexionen acerca de lo que están haciendo y las consecuencias que esto está trayendo para que finalicen esa dependencia, cambien sus hábitos y dejen el alcohol.

Por su lado, el fin último de la *publicidad comercial* es vender un **producto o servicio**. Esta publicidad notifica de un producto o servicio, así como de sus bondades e incita a probarlo y a enamorarse de él de por vida.

- d) La *publicidad social* cuenta con pocos recursos. Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), que por lo general son las más comprometidas con la promoción de ideas o causas sociales, sufren de una gran escasez de recursos lo que impide que se compren los tiempos necesarios en los medios masivos de comunicación para lograr el impacto idóneo de las campañas sociales que realizan. Asimismo, se les complica el acceso a bienes tangibles como alimentos o medicinas, así como a servicios de apoyo como una línea gratuita. Esta falta de presupuesto lleva a la mayoría de las buenas ideas que se vierten en una campaña social al fracaso, ello por el nulo o poco seguimiento que se les da.

Mientras tanto, la *publicidad comercial* goza de millones de dólares para ofrecer un producto o servicio al público, “echando la casa por la ventana” como comúnmente se dice. Este tipo de publicidad disfruta de un vasto presupuesto debido a que las empresas que contratan los servicios de las

agencias saben que deben invertir para generar ventas y con ello ganancias. Por lo tanto, las grandes compañías destinan un porcentaje amplio de su capital a la publicidad de sus productos y servicios.

- e) *Cuando el marketing social elige un mercado objetivo generalmente lo hace porque esos individuos están más negativamente predispuestos a adoptar el comportamiento deseado. En algunas campañas sociales...hay que luchar contra unos hábitos que el público objetivo tiene bastante arraigados.*

*Mientras el marketing comercial intenta dirigir las preferencias de los individuos hacia una determinada marca, dentro de una necesidad ya definida.*¹³

Por ejemplo, en una campaña social acerca del alcoholismo es obvio que su objetivo es que la gente deje de tomar alcohol; en una campaña comercial se busca que los consumidores elijan entre varias marcas de alcohol.

- f) En el *marketing social* el producto se convierte netamente en una idea, soportado con elementos materiales, pero lo que se vende son ideas, algo inmaterial. Decimos que se apoya con objetos materiales porque en una campaña de planificación familiar una de las cosas que se brindan para combatir dicho problema son condones.

La *publicidad comercial* lo que vende son productos tangibles que podemos mirar y tocar constantemente, salvo los servicios que son inmateriales pero que nos complacen, dado que lo que nos vende un servicio por lo general son comodidades.

- g) En la *publicidad social* el término “precio” no se considera como dinero sino como los esfuerzos o el tiempo que se invierte.

Sin embargo, para la *publicidad comercial* el precio representa ganancias para la compañía, ventas.

- h) El éxito de las campañas de *publicidad social* es muy difícil de evaluar, ya que es imposible obtener un resultado cuantificado en términos de productos vendidos como en el caso de la *publicidad comercial*.

- i) Los publicistas que se dedican a elaborar campañas sociales lo hacen solamente por compromiso con su país; sin embargo, si ellos únicamente trabajaran en el área social no podrían sobrevivir, dado que son muy mal remunerados, lo que provoca que acudan al ámbito comercial en donde se

¹³ Moliner Tena, Miguel Ángel. *Marketing Social*, p. 39.

paga muy bien a los publicistas. Como se comentaba anteriormente, el presupuesto está en el lado de la publicidad comercial.

Así han sido expuestas las grandes y pocas diferencias entre la publicidad social y comercial, quienes a pesar de seguir el mismo esquema de trabajo buscan alcanzar metas completamente diferentes, la principal de ellas, sin lugar a dudas, referente al dinero.

1.4 LAS CAMPAÑAS SOCIALES COMO UN FACTOR RELEVANTE EN LA SOLUCIÓN DE GRAVES PROBLEMAS

Cáncer, sida, drogadicción, alcoholismo, tabaquismo, niños de la calle, embarazos no deseados, corrupción... Estos y muchos más son los problemas que afectan a una sociedad en nuestros días, que la preocupan y muchas veces hasta distorsionan en su desarrollo. La gente sabe que están allí y que a muchos de sus prójimos los abaten, pero verdaderamente nadie sabe lo que se vive hasta que se le presenta el problema en carne propia y allí es dónde surge la interrogante de cómo resolverlos o mejor aún de cómo prevenirlos.

La publicidad es un arma cuyo poder se basa en la persuasión. La publicidad tiene el "don" de promover productos y servicios y de darle al final una satisfacción al consumidor. La publicidad puede vender todo, incluso ideas.

Publicistas comentan que si la publicidad es capaz de vender productos y servicios porque no podría vender la idea de renunciar al tabaco y hacer sentir bien a la gente consigo misma, siendo que dicha acción es para cuidar su cuerpo.

Patricia Bolaños, directora creativa de Promoclave, S.A. de C.V., declara lo siguiente: *la publicidad social puede hacer mucho pero lo que sucede es que la gente no quiere, los seres humanos son muy difíciles, son muy fáciles para algunas cosas y son muy difíciles cuando se trata de ayudar a nuestros propios compañeros, pero sin duda la publicidad puede hacer mucho porque es muy fuerte.*¹⁴

La publicidad puede hacer maravillas en el ámbito comercial entonces porqué no utilizarla para el bienestar de una sociedad. Mediante campañas publicitarias se pueden prevenir y contrarrestar infinidad de situaciones que afligen a las personas. De hecho se cuenta con varios ejemplos importantes de campañas de tipo social que se han realizado con gran éxito en nuestro país entre ellas:

¹⁴ Entrevista con Bolaños, Patricia. Directora Creativa de Promoclave S.A. de C.V.

1. “Lo hecho en México está bien hecho” (1969-1978)

Frase generada por el Consejo Nacional de la Publicidad, hoy Consejo de la Comunicación, cuyo mensaje se centra en la necesidad de una convicción por parte de productores, proveedores, distribuidores e inclusive consumidores, para compartir una responsabilidad que mantenga a los productos nacionales en posición competitiva, tanto en los mercados del país como en los internacionales.

La agencia que estuvo a cargo de esta campaña fue Camacho y Orvañanos Publicidad, S.A.

2. “Adopta un árbol” (1972-1977)

Esta campaña fue creada como respuesta a una iniciativa que tuvo el Departamento del Distrito Federal que implicaba la plantación de un millón de arbolitos en la Ciudad de México para efectos de purificar la atmósfera. El mensaje logró motivar a la población adulta e infantil a adoptar un árbol, cuidarlo y regalarlo como si fuese propiedad particular.

La agencia encargada fue Noble & Asociados.

3. “Vámonos haciendo menos...para vivir mejor todos” (1974)

En 1974, año en que se realizó esta campaña, México tenía la tasa de crecimiento demográfico más elevada del planeta, fue cuando el Consejo Nacional de la Publicidad (hoy Consejo de la Comunicación) decidió desarrollar un programa para hacer ver a la sociedad las ventajas de la planificación familiar voluntaria. Daba el argumento del daño que representaban las urbes sobrepobladas y el abandono del campo, de la importancia de ser productivos y de los beneficios de la integración familiar. Esta campaña logró gran éxito con un 99% de identificación en las evaluaciones finales.

Noble & Asociados fue la que realizó tal campaña.¹⁵

Estos son sólo algunos de los ejemplos que podemos contar, sin embargo cabe mencionar que en toda campaña social es necesario presentar una solución, ya que no es lo mismo decir que diariamente muere tal cantidad de personas esperando un órgano para vivir, que añadirle que tú puedes participar y donar cuando mueras, permitiendo que alguien más viva normalmente. Como menciona Juan

¹⁵ *Investigación de Mercados*, Documento de trabajo preparado para el uso académico del Diplomado Universitario en Mercadotecnia Social de la Universidad Iberoamericana, Gallup México, octubre/noviembre de 1997.

Carlos Lugo, Director Creativo de Lowe Lintas & Partners: *Yo creo que la principal ayuda que debe vender la publicidad social es brindar realmente una respuesta, no nada más decir que ahí están los problemas, problemas hay muchos.*¹⁶ Sucede lo mismo cuando alguien dice que están matando a las ballenas pero nadie dice qué es lo que se debe hacer para evitarlo.

La publicidad puede ayudar a las personas antes que a ser consumidores a ser humanos. Por ello es necesario recalcar que las campañas publicitarias con un mensaje directo, una estrategia inteligente y reflejadas en los medios idóneos son el arma perfecta para terminar y prevenir muchos de los graves problemas que duelen a una sociedad.

Cabe resaltar que las campañas sociales no son la solución, sino un agente que contribuye a resolver problemas, una campaña publicitaria de tipo social despierta la conciencia de la gente para generar cultura, para movilizarla hacia acciones particulares; pero por sí sola no es la solución, es un agente que contribuye a, de ahí que los equipos que las elaboran deben tener mucha humildad y honestidad para conseguir un buen resultado.

¹⁶ Entrevista con Lugo Juan Carlos. Director Creativo Asociado en Lowe Lintas & Partners.

ELEMENTOS A CONSIDERAR EN UNA CAMPAÑA SOCIAL

Capítulo 2

INTRODUCCIÓN

Este segundo capítulo nos acercará más a la publicidad y al cómo se realiza ésta, ya que nos mostrará el proceso que sigue para lograr su objetivo, sea éste vender u obtener la adopción de determinada idea.

Debe quedar muy en claro que realizar una campaña publicitaria, de tipo social o comercial, no es como seguir una receta de cocina al pie de la letra, tampoco existe una forma mágica que si se hace igual se consigue el éxito inminente.

Las campañas publicitarias al ser diseñadas siguen un modelo, mas éste va modificándose conforme la campaña avanza, dependiendo de las características del producto o de la situación. La pauta que se sigue es simplemente una guía a desarrollar que se tiene que ir adaptando al problema o al producto y por supuesto a las particularidades del público al que se le va a enviar el mensaje.

Los proyectos publicitarios para comenzar deben tener como base una investigación profunda, cuyos resultados serán los indicadores a seguir en las tácticas que habrán de desarrollarse como son la estrategia de comunicación (qué se le quiere decir al público), la estrategia creativa (cómo se le va a dar el mensaje al público), la estrategia artística (cómo se le presentará visualmente el mensaje al público), la estrategia de medios (por qué canales se exhibirá el mensaje) y finalmente la producción del mensaje.

Es importante para el fin de esta tesis, una propuesta de campaña de donación de órganos, que se conozcan los pasos que se seguirán en el proyecto como conceptos y elementos relevantes para el buen funcionamiento de toda campaña publicitaria, por lo tanto a continuación se expondrá una breve explicación de cada uno de ellos.

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados consiste en un procedimiento sistemático de reunión, registro e interpretación de información utilizable en la toma de decisiones de cualquier organización o empresa.

La investigación de mercados no busca y analiza la información general, sino únicamente la que le fue solicitada, de esta manera se interpretan los datos específicos que más adelante arrojarán la mejor solución a un problema dentro de una empresa.

En este sentido, permite a las compañías y organizaciones dirigirse por el mejor camino que las llevará hacia el éxito, en publicidad comercial hacia las ventas de algún producto o servicio y en publicidad social hacia la adopción de una idea.

Dentro de la publicidad comercial los datos indican que la gente con determinadas características busca un producto con ciertas particularidades porque la hace sentir de tal forma. Así, la investigación de mercados en el momento en que interpreta la información se da cuenta de lo que las personas con ciertas características buscan; por ejemplo, las mujeres de 20 a 24 años de edad buscan un shampoo que les deje el cabello brillante, sedoso y manejable, haciéndolas sentir bellas, frescas e independientes. En ese momento el publicista toma la decisión de promocionar a su shampoo como un producto con las anteriores características tangibles e intangibles; hecho que terminará en ventas netas porque se le está dando a las mujeres de esa edad exactamente lo que quieren.

Como se observa, la investigación de mercados estudia profundamente al consumidor y a su medio ambiente, el contexto en el que se desarrolla.

En la publicidad social, gracias a la investigación de mercados se sabe a quiénes dirigirse, cómo y por qué medios; lo cual reduce notablemente el margen de error, aumentando las probabilidades de éxito de una campaña.

En la investigación de mercados descansa toda la responsabilidad de una campaña, es su base ya que en ella se apoyan los estrategias para ingeniar la mejor táctica que comunique lo indicado y venda el producto, servicio o idea.

2.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La Estrategia de Comunicación en una campaña publicitaria es el qué se le quiere decir a la gente, al público meta, cuál es el mensaje que se les quiere transmitir, qué se necesita que hagan o qué no se requiere que realicen.

En la estrategia de comunicación se reúnen el objetivo y los propósitos del proyecto mismo, es ella quien dicta más adelante el trabajo creativo y la forma de manejarse de la campaña.

En dicha estrategia además de que se deben puntualizar los fines de la campaña, es necesario expresar las ventajas y desventajas de lo que se está vendiendo y la promesa básica que se ofrece.

La estrategia de comunicación es el esqueleto del mensaje que primeramente se basa en la investigación con el fin de conocer profundamente al público al cual se dirigirá.

Como bien lo menciona Ulises Pego Pratt, ex subdirector de radio y televisión de comunicación social de la Secretaría de Salud, el punto de partida de la estrategia de comunicación consiste en *el contacto con la información documental, la información cara a cara con las personas que sufren o que viven el problema. También se debe consultar con expertos que tengan una visión más amplia y a partir de ahí comenzar la parte conceptual en donde se debe plantear qué es lo que se quiere, cuáles son los objetivos de campaña, si se va a hacer una mezcla cuali-cuantitativa; en pocas palabras, diseñar muy bien la metodología de acción para llegar a conseguir todo lo anterior y no perder contacto, todo el tiempo estar presente, ponerse en los zapatos del otro.*¹⁷

Contando con dicho conocimiento ya se sabe cómo hablarle a ese nicho de gente y ahí es donde se involucra la estrategia creativa y más adelante la selección de los medios, en la cual sabremos cómo llegarle a nuestro *target*¹⁸ dependiendo de las características de cada canal; asimismo conoceremos qué medio conviene más al proyecto, qué horarios, cuántas exposiciones, etcétera. Todo ello siempre y cuando se tenga la información necesaria del público meta, así como el objetivo del trabajo, eje rector de la campaña, perfectamente claro.

Como dice Eduardo Valles, ex vicepresidente de Grey México, “la estrategia de comunicación entra implícita en la estrategia creativa así como en la de medios”.¹⁹

La vinculación que se crea entre las estrategias lleva al éxito ya que a través de ellas se logra la identificación del público meta con el proyecto. Aquí se observa que el tono de las campañas juega un papel fundamental, dado que reflejará quién es el grupo objetivo, cómo vive, cuáles son sus hábitos de consumo o conducta, a qué clase social pertenece, etc.

Asimismo en la estrategia de comunicación resulta de gran importancia la retroalimentación que mide la respuesta del proyecto en el receptor, siendo los puntos más importantes el incremento de ventas y la modificación de conductas.

¹⁷ Entrevista con Pego Pratt Ulises, actual Coordinador de noticieros matutinos en Canal 11.

Anteriormente: Subdirector de comunicación de CONASIDA, Subdirector y Director de comunicación de CONABA,

Subdirector de radio y televisión de comunicación social en la SSA, Director técnico en la SSA.

¹⁸ Personas a las que se dirige principalmente la publicidad.

¹⁹ Entrevista con Valles Eduardo, ex vicepresidente de Grey México.

Cabe destacar que una buena estrategia de comunicación en publicidad social, se basa en establecer puntualmente qué cambio de conducta se desea producir y qué utilidad va a tener, en este sentido, la comunicación debe planearse de acuerdo con los propósitos de la campaña o como dice Ulises Pego, ex subdirector de comunicación de CONASIDA, *la estrategia será tan compleja como tan enredados se tengan los objetivos.*²⁰

2.3 ESTRATEGIA CREATIVA

Así como la estrategia de comunicación se refiere al qué comunicar a la gente, la estrategia creativa se enfoca al cómo decírselos, con qué lenguaje, formas visuales, colores; qué elementos incluir en el mensaje para que de verdad se diga lo que se debe comunicar.

La etapa creativa dentro de la realización de una campaña publicitaria es la más divertida, ya que se trata de jugar con diferentes ideas a fin de lograr un buen texto.

Para lograr un copy²¹ que verdaderamente transmita lo deseado se debe tener claramente definido el objetivo, de lo contrario no se comunicará el mensaje primordial, es decir, debemos traducir la estrategia de comunicación en el proceso creativo, por ello es que van tan ligados ambos aspectos.

Crear una estrategia creativa original puede resultar difícil ya que debe salir de lo normal y diferenciarse de la competencia directa. Un ejemplo de ello es cuando se requiere el copy de un refresco de manzana, el problema es cómo se le dice a la gente que este refresco es mejor que otros refrescos de manzana, a fin de cuentas todos son iguales y saben exactamente a lo mismo, a manzana.

Además no existen sólo dos marcas de dicho producto, sino más y es allí donde comienza la creatividad y el hecho de diferenciarse de la competencia vendiendo lo mismo. Y la sensación que queda después de comprar un refresco de manzana de la marca “x” es la estrategia creativa del producto.

Como se puede observar el proceso creativo se refiere esencialmente al mensaje, texto que debe provocar la identificación entre el producto y el cliente, es por ello que la agencia Batten, Barton, Durstine y Osborn (BBDO) marca que el proceso creativo comprende cuatro puntos:

²⁰ Entrevista con Pego Pratt Ulises, ex subdirector de comunicación de CONASIDA.

²¹ Texto publicitario.

1. Conocer al grupo objetivo, identificando a quién se le habla.
2. Informarse sobre el problema o necesidad principal del prospecto: definir el problema a resolver.
3. Conocer el producto: averiguar cómo el producto puede solucionar los problemas de alguien más.
4. Derribar la barrera del tedio: el fin último del creativo es quebrantar las defensas mentales que obstaculizan los mensajes publicitarios.²²

De acuerdo con Billorou el proceso creativo se resume de la siguiente manera: *El creativo entrenado profesionalmente recibe la información del producto, el análisis del caso, los condicionamientos pertinentes y el tipo de pieza que debe crear. Con ese material realiza el acto creativo que se materializará en una forma de comunicación expresada mediante un texto, un boceto, un guión cinematográfico, el story board de una película, etc. Verifica si la expresión encontrada se adapta a los requerimientos de la creación solicitada. Si la verificación es positiva la etapa creativa finaliza. Si es negativa se descarta y recomienza la búsqueda.*²³

Dentro de la estrategia creativa se manejan elementos tales como **concepto creativo, objetivo de comunicación y objetivo publicitario**; todos ellos juegan un papel relevante dentro de las campañas, sin embargo resulta un poco difícil definirlos, ya que sí están presentes en la realidad, es decir, en el ámbito laboral, pero no se manejan de forma tan estricta. Sin embargo se tratará de definir dichos elementos en los siguientes apartados:

2.3.1 CONCEPTO CREATIVO

Dentro de la estrategia creativa existe un elemento llamado concepto creativo y se refiere al cómo comunicarle al público meta el mensaje primordial de la campaña. Su objetivo es reunir la idea central del mensaje creativo. El concepto creativo debe ser un mensaje memorable que se guarde en el pensamiento de la gente si es posible por varios años.

Dicho elemento creativo puede comenzar como una imagen o una frase y hasta como una palabra. Si comienza como una imagen el siguiente paso es adaptar ésta a un texto que pueda reforzarla, si ocurre al contrario, la frase o palabras deben congeniar con la imagen, el fin de esto es que ambas logren reforzarse para lograr un mayor impacto.

²² Página en Internet de la agencia BBDO México: www.bbdomexico.com

²³ Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la Publicidad*, p. 109 y 110.

De acuerdo con Wells William, Burnett John y Sandra Moriarty el concepto creativo es *una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse*.²⁴

Al concepto creativo se llega a través de una “tormenta de ideas” o *brain storm* (técnica de pensamiento creativa que utiliza la asociación libre en un ambiente de grupo para estimular la inspiración)²⁵ y consiste en una o dos palabras que unifican la campaña, dicho componente es quien nos dice si el proyecto en general tiene coherencia entre sus spots de radio y televisión, sus impresos, su publicidad alterna, etcétera. Esto no quiere decir que los mensajes deban ser iguales en todos los medios ya que sería imposible considerando las características de cada uno de ellos, sin embargo cada copy debe apegarse a la unidad de la campaña, no deben haber cabos sueltos, todos deben transmitir lo mismo y se les debe reconocer como parte del mismo trabajo, reforzándose unos a otros.

Es importante mencionar también la **unidad de campaña** la cual sabemos que existe cuando el concepto creativo o idea central del mensaje está presente en todos los copy´s sean éstos impresos, electrónicos o de alguna otra magnitud.

El concepto creativo se convierte en un eje o guía para la ejecución creativa de los textos, asimismo incluye una serie de razones que justifican la creatividad del proyecto, dado que el concepto creativo se deriva de las características tangibles e intangibles del producto o situación, es decir, antes de llegar a este elemento se deben enumerar las particularidades de lo que se va a “vender”, sean éstas visibles o simplemente de sensación.

Este elemento lo podríamos ejemplificar con la conocida campaña de los cigarrillos Camel, cuyo concepto creativo es un mundo enigmático, el cual se ve reflejado en la unidad de la campaña que está representada gráficamente por un camello. Para entender mejor este concepto se presentan a continuación las etapas que vivió el concepto creativo dentro de todo el proyecto, de acuerdo con Ricardo Molina, director creativo de Lowe Lintas & Partners:

- a) *Mundo enigmático*
- b) *Enigma del camello*
- c) *Ser diferente*²⁶

Finalmente lo que se busca con esta campaña es llamar a las personas que creen que son diferentes o que simplemente quieren resaltar en la multitud, ese es el objetivo del camello, la originalidad.

²⁴ Wells, William, et al. *Publicidad, Principios y Prácticas*, p. 489.

²⁵ *Ibidem*, p. 498.

²⁶ Entrevista con Molina Ricardo, director creativo de Lowe Lintas & Partners.

En este sentido el concepto creativo que encierra la campaña de Camel engloba los anteriores incisivos, los cuales van íntimamente ligados hacia un mismo fin: ser diferente.

En esta campaña se cuida mucho que siempre esté presente el concepto creativo en las ejecuciones, tanto en la parte gráfica como en el mismo mensaje.

A partir de este elemento (concepto creativo) se ejemplificará cada uno de los aspectos con base en la campaña social denominada “Por los buenos mexicanos”, presentada por el Consejo Nacional de la Publicidad (hoy Consejo de la Comunicación) en el año 2001 y realizada por la agencia Leo Burnett México.²⁷



“Por los buenos mexicanos”
CNP

El concepto creativo que se maneja en la citada campaña hace referente al libre albedrío: *De ti depende*. Muestra que sólo en nosotros se encuentra el ver qué es lo

²⁷ Campaña social elaborada por el CNP: www.cndp.com.mx, hoy Consejo de la Comunicación: www.cc.com.mx.

que está bien y qué es lo que hay que cambiar. La campaña llama hacia la reflexión y a la acción de modificar o no ciertas actitudes, pero eso queda en nuestras manos.

2.3.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

El objetivo de comunicación es determinar qué le voy a decir al público meta, qué le tengo que decir para que actúe o compre o como dice Juan Carlos Lugo, director creativo asociado en Lowe Lintas & Partners: *qué hay que decirle a la gente y que todo le quede claro.*²⁸

En publicidad social sería sensibilizar al grupo objetivo del problema en el que está inmerso, por ejemplo, en la campaña de “Di no a las drogas” el objetivo de comunicación que se manejó fue el siguiente:

“Sensibilizar a toda la población contra el uso, distribución y siembra de drogas con la colaboración de tres figuras reconocidas en el medio artístico”.²⁹

En dicho objetivo se incluye el qué le voy a decir y cómo lo voy a hacer, es decir, cómo le voy a llegar a mi público meta.

En la campaña “Por los buenos mexicanos” se observa que el objetivo de comunicación se presenta de la siguiente manera:

“Estimular el interés del individuo en corregir y mejorar su conducta cívica para así conseguir una mejora colectiva en la calidad de vida”.³⁰



²⁸ Entrevista con Lugo Juan Carlos, director creativo asociado en Lowe Lintas & Partners.

²⁹ *Investigación de Mercados*, Documento de trabajo preparado para el uso académico del Diplomado Universitario en Mercadotecnia Social de la Universidad Iberoamericana, Gallup México, octubre/noviembre de 1997.

³⁰ Consejo Nacional de la Publicidad: www.cndp.com.mx, hoy Consejo de la Comunicación: www.cc.com.mx.

El objetivo final y rector de la campaña está fijado y con base en él se desarrolla la campaña con una meta establecida.

2.3.3 OBJETIVO PUBLICITARIO

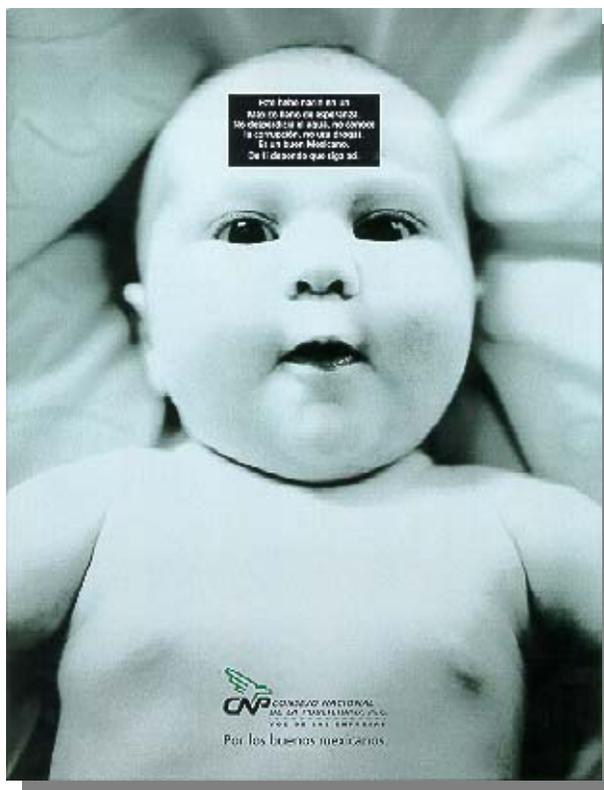
El objetivo publicitario es la meta que se fijan los publicistas para vender productos o ideas. Es el qué se quiere lograr y en cuánto tiempo.

Los publicistas planean perfectamente sus campañas así como las estrategias que utilizarán en éstas, por lo tanto deben planificar desde el qué, el cómo, el dónde y hasta el cuándo y cuánto, esto es, el tiempo que será necesario para lograr el objetivo con base en una adecuada calendarización de actividades.

Por ejemplo, en la campaña “Por los buenos mexicanos” se decidió que ésta sería un proyecto a largo plazo compuesto por tres etapas:

- *Sensibilización*
- *Educación*
- *Llamando a la atención*³¹

En dichas etapas el publicista divide los resultados que se pretenden obtener poco a poco, ya que la adhesión a ideas lleva un largo tiempo. Entonces el publicista observa su meta y analiza el cómo lograrla, en cuánto tiempo y de qué forma dividirá y aprovechará éste; por ello generalmente las campañas se planean por etapas que se van reforzando mutuamente.



2.3.4 TONO

El tono del mensaje de una campaña de publicidad es determinante ya que es la forma en que se le hablará a la gente, que puede ser de una manera directa, emotiva o hasta agresiva, dependiendo del tipo de mensaje que se quiera dar y del

³¹ Consejo Nacional de la Publicidad: www.cndp.com.mx, hoy Consejo de la Comunicación: www.cc.com.mx.

público meta al que se dirigirá. Así vemos que los anuncios pueden mostrar felicidad, alegría, enojo; unos quizá pueden presionar y exigir, mientras que otros pueden ser amigables, emotivos y cálidos.

Como se mencionaba existen tres tipos de tono:

- a) Emotivo: Apela a los sentimientos de las personas, las hace reaccionar con el corazón.
- b) Directo: Que al contrario del emotivo, hace reaccionar a la gente a través de la razón.
- c) Agresivo: Habla a su público meta de una forma dura y fría ante situaciones de la vida.

El utilizar alguna de estas tres opciones de tono depende del creativo y de la institución que requiera la campaña, ya que habrá casos en los que definitivamente no se les pueda hablar agresivamente, ello depende del juicio de los creativos, dado que debe utilizarse el mejor tono, es decir, el que cause mayor impacto y logre los objetivos del proyecto.



En publicidad social, para algunos publicistas funciona más el tono agresivo, ya que como Patricia Bolaños, directora creativa de Promoclave S.A. de C.V., sienten que es mejor que la publicidad presente la realidad como verdaderamente es, sin máscaras, no porque sea fea y asuste a la gente no se muestre. Ella comenta que *la publicidad social tiene que ser agresiva para crear la conciencia*³², y definitivamente no cree que con ello la sociedad se sienta atacada ya que afirma que está mostrándose una realidad.

Este punto es polémico ya que muchos publicistas se confunden en el momento de crear una campaña de tipo social porque no saben cuánta carga de emotividad debe llevar el proyecto y qué tanta carga debe integrar de información fría.

También existen publicistas que prefieren realizar publicidad social con tono emotivo, como Ulises Pego Pratt, ex subdirector de radio y televisión de comunicación social en la Secretaría de Salud, quien prefiere apelar más a las emociones porque, dice él, es necesario, y comenta: *si no generas primero ese cliché del*

³² Entrevista con Bolaños Patricia, director creativo de Promoclave S.A. de C.V.

*concepto filosófico en donde la campaña sola dé un espíritu de solidaridad de **dar vida a otra vida**, como en la última campaña de donación de órganos, si no los convences primero de eso ya no lo convenciste de nada, por más que se les dé toda la información técnica de cuánto cuesta un órgano, de lo que se requiere, de cuántos son los que están necesitando y en contra parte cuánta es la donación, que es mínima; no se les va a convencer.*³³

Entonces, comenta Ulises Pego, no se les puede hablar con un tono agresivo, sino al contrario requiere de una manera de hablarles abrazándolos, persuadiéndolos, seduciéndolos, si no difícilmente se logrará el objetivo último de la campaña, por ello la importancia de definir adecuadamente el tono de una campaña publicitaria.

El tono directo puede ir implícito ya sea en el emotivo o en el agresivo ya que se pueden combinar siempre que sea para el éxito del proyecto.

El tono que maneja la campaña “Por los buenos mexicanos” es emotivo/directo, ya que apela a los sentimientos, a no corromper a un ser inocente e ingenuo, llama a ser mejores y predicar con el ejemplo, a ser como éramos en un pasado, cuando éramos niños.

Asimismo el mensaje presenta la idea directamente, de una forma clara y sin oportunidad de no ser captada. Esta es una buena combinación que por lo general funciona en las campañas sociales.



2.3.5 GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo es una porción de la población claramente identificado para ser el receptor de determinados mensajes que los llevarán a la toma de una decisión, sea está comprar, participar, cambiar o hasta adoptar una idea.

El grupo objetivo se determina a partir de la investigación de mercados la cual da las características del público meta al que se necesita dirigir la campaña, como afirma Patricia Bolaños, directora creativa de Promoclave S.A. de C.V.: *para*

³³ Entrevista con Pego Pratt Ulises, ex subdirector de radio y televisión de comunicación social en la SSA.

*delimitar se ve realmente en la investigación que se hace previamente para el desarrollo de la campaña, en donde se ve quiénes son los que se drogan, en qué edad se drogan y en qué clase social se encuentran.*³⁴

Esto es sólo un ejemplo que muestra la necesidad de realizar una investigación previa al proyecto para enviar el mensaje a las personas idóneas, esto es, con las características apropiadas para recibir el mensaje, sea éste de tipo social o comercial. Precisamente las características arrojadas por la investigación de las personas que integran determinada porción de la sociedad, serán la pauta para desarrollar todas las actividades que le siguen a una campaña publicitaria, incluyendo en dichas peculiaridades las demográficas, económicas, culturales, psicológicas, entre otras.

Es muy importante segmentar minuciosamente un mercado meta, ya que no todas las personas responderán al mensaje porque simplemente no les corresponde, por ejemplo, la campaña de vacunación antirrábica únicamente va dirigida a las personas que tienen un perro o un gato y lo desean vacunar, por lo tanto su público meta es limitado, no es para cualquier persona.

Para seleccionar adecuadamente al grupo objetivo es fundamental que se tengan los objetivos de la campaña muy claros, dado que muchas organizaciones han sufrido de serios problemas porque no han sabido plantear bien sus metas y por lo consiguiente dirigen una buena campaña al público equivocado recibiendo respuesta nula a su mensaje.

Aquí es trascendente mencionar que últimamente se ha estado hablando de un público meta **C total** para las campañas sociales, el cual supuestamente abarca a gran parte de la población previniendo problemas que pudieran afectar a la sociedad en su conjunto, al respecto se puede decir que esta opción no es válida puesto que para que una campaña sea efectiva debe tener perfectamente segmentado a su público, y se habla de una porción pequeña, la cual cuenta con características similares, necesidades parecidas.

Ulises Pego Pratt, ex subdirector de radio y televisión de comunicación social en la Secretaría de Salud, comenta que es muy difícil ese tipo de segmentación porque hay variaciones culturales, económicas, escolares, de percepción; habla también de variaciones de desilusión y de percepción emotiva ante la recepción de los mensajes, de niveles de pasividad o hasta de interactividad que se mueve. Por dicha razón, para él es muy aventurado trabajar con un C total.

³⁴ Entrevista con Bolaños Patricia, director creativo en Promoclave S.A. de C.V.

Efectivamente uno de los sentidos de trabajar en una campaña social es el ser lo más precisos posibles en cuanto a la selección, además que en campañas sociales se debe considerar la desventaja del presupuesto, el cual es muy bajo y se debe aprovechar al máximo para que no hayan equivocaciones y gasto de dinero inútil.

2.4 ARTE

Se refiere al proceso artístico (valga la redundancia) que sigue la idea creativa. Básicamente el equipo creativo y el de arte trabajan juntos, formando “duplas”, por lo que el redactor de textos y el director de arte de una agencia publicitaria juntan sus habilidades en cuanto a texto e imagen para crear un anuncio.

Los directores de arte, por lo general diseñadores gráficos, son los encargados de plasmar las ideas de los creativos. Los copy’s, como también se les llama a los creativos, al conseguir la gran idea deben saber cómo describírsela a los diseñadores, para que ellos a su vez puedan visualizarla y finalmente expresarla en un papel con la imagen perfecta, así como con los colores y los tipos de letras más idóneos para la venta del producto o idea.

Es importante que los diseñadores busquen varios bocetos de la idea para que haya variedad y se pueda elegir la mejor de entre todas.

Ya que los encargados de arte en las agencias han visualizado la idea se procede a realizar un layout que se refiere al *dibujo de trabajo que muestra cómo se verá un anuncio. El layout para un impreso es una serie de instrucciones junto con un texto que indica cómo se deben presentar. Existen asimismo bocetos de layout, layout terminados y layouts mecánicos, los cuales representan distintos niveles de acabado. El término layout se utiliza también para designar al diseño total de un anuncio.*³⁵

En el layout el director de arte debe convertir todos los datos en un boceto de anuncio, siendo éste arreglado de la mejor forma y sobre todo siendo atractivo. Para la mejor culminación del anuncio, el redactor y el artista se reúnen antes de llevar a cabo el borrador para analizar cuál de todos los elementos es el más significativo y en qué orden de importancia se encuentra cada uno de ellos. Debemos recordar que mientras más importante sea el elemento mayor será su tamaño y resalte en la imagen, así como el lugar de su colocación.

A continuación en las figuras 1, 2 y 3 se presenta un ejemplo de layout que muestra Kleppner en su texto *Publicidad*:³⁶

³⁵ Kleppner, Otto, *Publicidad*, p. 563.

³⁶ *Ibíd.*, p. 573 y 574.

Por favor, sólo por un minuto.
 Piense en las envolturas esterilizadas como si fuera queso.

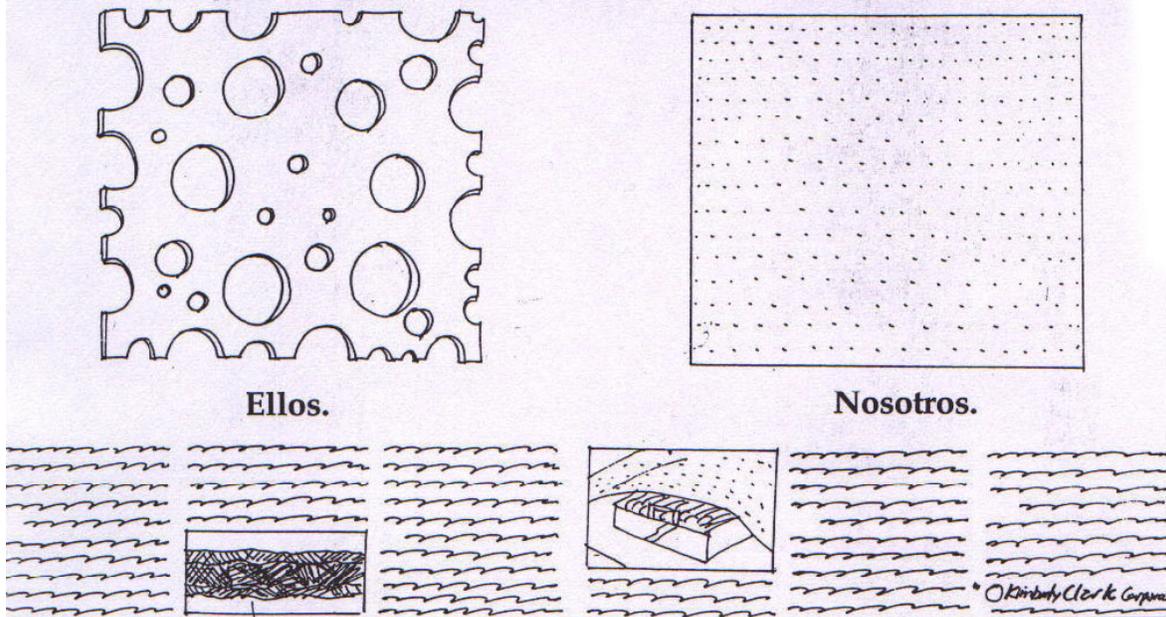


Figura 1

Por favor, sólo por un minuto.
 Piense en las envolturas esterilizadas como si fuera queso.

Ellos.

...seguridad, la analogía puede parecer dramática. Pero el hecho es que cuando se trata de prevenir la contaminación, la mayoría de las envolturas esterilizadas están llenas de agujeros que le ofrecen a los gérmenes caminos directos para propagar infecciones. Es un riesgo para los pacientes y puede representar un problema de enormes costos para su hospital. Las envolturas esterilizadas KIMGUARD de Kimberly-Clark reducen en gran medida estos riesgos, puesto que no tienen los caminos directos que hacen vulnerables a otras envolturas. Las envolturas KIMGUARD utilizan una patente de tres niveles, de la cual se ha demostrado su mayor efectividad en la prevención de la contaminación. La clave está en su demo nivel interior, con millones de microfibras que conforman una intrincada red. El vapor y los gases las penetran y escapan de ellas con facilidad... pero eso no ocurre con los gérmenes. En pruebas de laboratorio de filtración de esporas secas, KIMGUARD demostró contener el doble de partículas* por millas que la envoltura más cercana... y 27 veces más que la tela de 140 hilos. El nivel intermedio está ubicado entre dos niveles exteriores para una mayor protección. Esto hace que KIMGUARD sea mucho más durable y resistente que las demás envolturas. Y también es más impermeable. Hay todavía otro importante beneficio que se desprende de

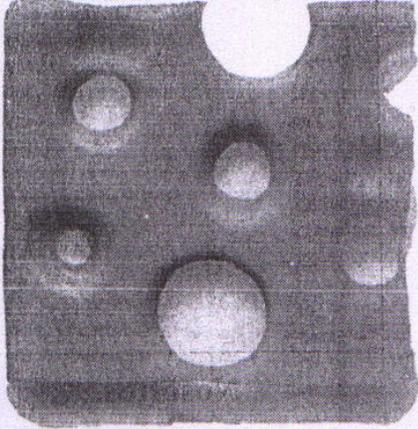
Nosotros.

KIMGUARD. La misma Kimberly-Clark. Y ello significa un compromiso total con el control de calidad... la seguridad de la disponibilidad del producto... y el mejor servicio al consumidor que pueda haber. De cualquier modo que lo mire, las envolturas esterilizadas KIMGUARD son, por mucho, la mejor elección de la industria. Permítanos mostrarle por qué deben ser su elección. Llame a nuestros "Servicios en calidad" a la línea 1-800-524-3577.

© KIMBERLY-CLARK.

Figura 2

**Por favor, sólo por un minuto.
Piense en las envolturas esterilizadas como si fuera queso.**

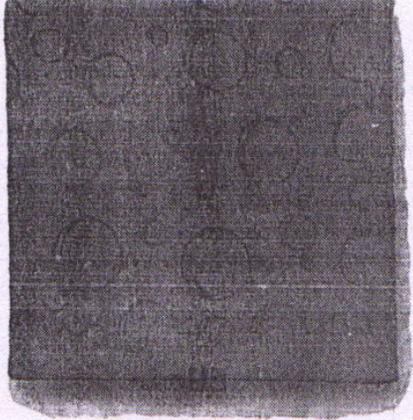


Ellos.

Es verdad, la analogía puede parecer dramática. Pero el hecho es que cuando se trata de prevenir la contaminación, la mayoría de las envolturas esterilizadas están llenas de agujeros... agujeros que le ofrecen a los gérmenes caminos directos para propagar infecciones. Es un riesgo para los pacientes. Y puede representar un problema de enormes costos para su hospital. Las envolturas esterilizadas KIMGUARD de Kimberly-Clark reducen en gran medida esos riesgos, puesto que no tienen los caminos directos que hacen vulnerables a



Sólo por un minuto. De ahí, hacia la esterilización. Así, Kimguard lo hace más eficiente con los hechos.



Nosotros.

El nivel intermedio está ubicado entre dos niveles exteriores para una mayor protección. Esto hace que KIMGUARD sea mucho más durable y resistente que las demás envolturas. Y también es más impermeable. Hay todavía otro importante beneficio que se desprende de KIMGUARD. La misma Kimberly-Clark. Y ello significa un compromiso total con el control de calidad... la seguridad de la disponibilidad del producto... y el mejor servicio al consumidor que pueda haber. De cualquier modo que lo mire, las envolturas esterilizadas KIMGUARD son, por mucho, la mejor elección de la industria. Permítanos mostrarle por qué deben ser su elección. Llame a nuestros "Socios en calidad" a la línea 1-800-524-3577.



Para obtener detalles sobre los procedimientos de prueba aquí con su representante de Kimberly-Clark, o el nivel de Kimberly-Clark. Marca registrada de Kimberly-Clark Corporation. Borden, Lowell, Georgia 30036. © 1990 K.C. Borden. Todos los derechos reservados.

Figura 3

Cortesía de Kimberly Clark y Pollak Levitt. Reimpreso con licencia de Kimberly-Clark Corporation. Reservados todos los derechos. KCC. 1992.

Un director de arte y sus asistentes tienen la responsabilidad de crear los bocetos, los *storyboards*³⁷ para la televisión, los diseños y la compra de arte terminado a los contratistas externos.

En las agencias grandes de publicidad siempre se cuenta con un visualizador de ideas, sin embargo, por lo general, las agencias recurren a centros donde se reúnen fotógrafos y artistas independientes para que ellos basándose en su especialidad preparen de manera adecuada el anuncio final.

Las agencias recurren a diferentes centros de artes gráficas donde adquieren las imágenes por las cuales evidentemente deben pagar derechos de propiedad.

³⁷ Secuencia de imágenes que representan sucesivos fotogramas de un spot a las que se añade el texto. Sirve para la presentación de la campaña ante el cliente antes de pasar a la ejecución.

De acuerdo con Kleppner existen tres fuentes fundamentales en las que se pueden adquirir imágenes listas:

Arte de corte: Que son imágenes listas para utilizarse y que están libres de derechos. Pueden hallarse imágenes de varios tipos como: familias, hombres y mujeres, niños, paisajes, etc. La desventaja de este tipo de arte es que son imágenes muy comunes, no muy atractivas.

Acervos fotográficos: Mejor conocidos como bancos de imágenes, cuyo objetivo es juntar miles de fotografías de toda índole. El precio de las reproducciones se basa en la naturaleza de las fotografías y en la manera en que éstas serán utilizadas, ya sea de forma local o nacional, en qué medio se colocarán y qué grado de exclusividad poseerán.

Arte de corte por computadora: Son paquetes de programas (software) de arte de corte que están listas para utilizarse en computadoras personales o con otro tipo de uso.³⁸

2.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Una vez realizado el trabajo creativo dentro de una campaña es posible dar el siguiente paso siempre con base en la investigación previa, tanto de la situación como del público meta, entonces se comienza a planear de lleno lo que será la estrategia de medios, es decir, la selección de medios de comunicación que se hará para que el mensaje llegue a su destino de manera exitosa. Su objetivo fundamental es *colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta. Entre las decisiones de planeación se incluyen: la audiencia a la que hay que llegar, dónde (énfasis geográfico), cuándo (tiempo), durante cuánto tiempo (duración de la campaña) y qué intensidad (frecuencia) debe ser la exposición a ella.*³⁹

Cabe mencionar lo relevante que resulta una buena selección de medios, ya que sí ésta no es idónea para la campaña y se dirige a otro público que no es el meta, por más que la campaña sea creativa, innovadora y exprese de manera perfecta el mensaje, éste no llegará al público elegido. De ahí la necesidad de elaborar previamente una investigación por medio de la cual se puedan conocer las características del target. Gracias a ella se puede saber los medios que ve, escucha, lee o utiliza el grupo objetivo, además de los horarios, programas, revistas y periódicos específicos que adquieren, entre otras cosas más.

³⁸ *Ibidem*, p. 579.

³⁹ Wells, William, et al. *Publicidad, Principios y Prácticas*, p. 948.

Afortunadamente se cuentan con datos específicos para conocer el grado de efectividad de cada medio, es decir, por medio de números podemos conocer el éxito de los programas, secciones, horarios, etcétera de cada medio. En este sentido, contamos con datos como la circulación, los públicos, las tarifas y los costos por millar; información que se encuentra al alcance de cualquier persona, principalmente en compilados como el *Tarifario Vyasa*.

Resulta esencial comentar que el presupuesto de la campaña juega un papel muy importante dentro de la selección de medios, ya que éste será quien mida a los estrategas y los obligue a realizar una muy buena elección de canales para utilizar bien el dinero, o bien a partir de su escasez pensarán en nuevas tácticas para conseguirlo, como es el caso de los patrocinios.

Otro aspecto que toma especial interés dentro de una estrategia de medios es el trabajo creativo, ya que la estrecha comunicación entre estrategas y creativos puede traer como consecuencia la venta del producto o servicio o la adopción de ideas.

Lo anterior resulta gracias al intercambio de información en donde un creativo puede comentar a los estrategas de medios que tal mensaje luciría y se transmitiría mejor en determinado canal comunicativo por sus características, ya sean del mensaje o del medio. Asimismo el tono del mensaje cubre un espacio significativo en la decisión de los estrategas, puesto que es imposible colocar un mensaje de tono fuerte o agresivo dentro de una barra infantil, por ello es importante analizar al mensaje y las posibilidades que hay para colocarlo adecuadamente.

Dentro de una estrategia de medios es primordial calendarizar la propia campaña, se debe acordar qué periodo de tiempo tomará cada etapa de la campaña, por ejemplo, podemos decir que la etapa de lanzamiento se llevará a cabo del 14 de julio al 14 de septiembre del mismo año; y que la etapa de mantenimiento se cubrirá a partir del 17 septiembre hasta terminar el año.

Esta calendarización se realiza para conocer desde un principio los paquetes con los cuales cuenta cada medio a través de los cuales resulta más barato comprar su espacio; asimismo es importante apartar el tiempo/espacio que se requiera en los medios con anticipación.

Dunn Watson habla acerca de los tipos generales de juicios sobre los medios que se deben tomar en cuenta:

1. *Tipo general de medio (periódicos, revistas, etc.).*
2. *Clase de medio (de mujeres, general, canal libre, etc.).*

3. *Vehículo individual dentro de cada clase (Woman's Day, New York Times, WABC-TV, etc).* -En nuestro caso quizá Vanidades, Veintitantos, Quo, Saber ver, etc.-
4. *Uso eficaz de cada medio y combinación de medios.*⁴⁰

Antes de llevar a cabo dichos juicios es importante conocer ciertos factores cuantitativos y cualitativos. Los factores cuantitativos se refieren a todo aquello que se maneja con números como la circulación, distribución, los públicos, los costos, el contenido y hasta las consideraciones mecánicas.

Todos estos elementos tienen una íntima relación con los mercados ya que el comprador de espacio/tiempo adquiere los mismos con base en las características, gustos y hábitos del público al cual se quiere dirigir.

La **distribución** es un aspecto significativo porque a través de ella conoce el comprador si el medio llega o no a donde él necesita, es decir, si únicamente quiere que llegue a Sonora buscará que el medio tenga transmisión o distribución en aquella región conviniéndole más pagar un medio local que uno nacional, lo cual provocará menos gasto y el presupuesto será utilizado exclusivamente para lo que se necesita.

Los datos que ofrece la **circulación** permiten que el anunciante capte si la publicación abarca su mercado meta, de lo contrario no vale la pena invertir en él.

El **público** es otro factor que se refiere a la recopilación de las características de éste enfocándose en cada uno de los medios, ello con el fin de tener más información acerca de la difusión del medio.

El **análisis de contenido** es un elemento trascendental para la contratación de un medio, ya que su contenido arrojará explícitamente las características de las personas que lo leen, escuchan, ven, etc. Por ejemplo un cognac no sería efectivo anunciarlo en las telenovelas de las cuatro de la tarde, sino quizá en un juego de golf.

Las **consideraciones mecánicas** también son valiosas, tales como la calidad del color. Muchas veces es más importante mostrar el producto con todos sus colores y tonos porque lo que se vende es su presentación, su imagen. Por ejemplo, al vender un automóvil los estrategas utilizan la revista para mostrar la carrocería y lo majestuoso de sus colores y quizá los paisajes en los que se mueve el auto, sin embargo también usan los periódicos para expresar las características del motor.

⁴⁰ Dunn, Watson. *Publicidad Publicidad*, p. 491.

Como se observa la revista es utilizada por la mejor impresión que muestra y porque el papel que utiliza es de mayor calidad en comparación con los periódicos.

Los factores cualitativos son divididos en tres grupos por Brown, Lessler y Weilbacher:

1. Factores cualitativos “puros”; como el prestigio;
2. Factores cualitativos más específicos como el placer;
3. Factores que son relativamente fáciles de medir, como lo es el tiempo que se emplea.⁴¹

Los factores cualitativos “puros” resultan bastante ambiguos ya que refiriéndonos al prestigio resulta difícil saber en dónde está el prestigio de un medio, si en su nombre, su manera de expresarse, en el tipo de publicidad que maneja...

De esta manera el segundo factor cualitativo resulta también algo complicado de definir puesto que quién es el que determina lo que es placentero o no para las personas.

Finalmente tenemos algo más concreto como lo es el tiempo que dedica la gente a ver la televisión, escuchar el radio, leer un periódico o una revista, navegar por Internet... Aquí ya se habla de algo más medible.

Revisando lo anterior ahora veamos conceptos esenciales al momento de crear una buena estrategia de medios, basándonos en Dunn Watson:

- Continuidad Describe la pauta general de la distribución del mensaje en un periodo determinado. Por ejemplo, la publicidad de Navidad únicamente se transmitirá en esa época del año y nada más, al igual que los anuncios de balnearios sólo se transmiten en periodos vacacionales.
- Difusión Número de personas u hogares a que llega el mensaje.
- Frecuencia Número de veces que se difunde el mensaje durante un periodo determinado. Cuanto mayor es la frecuencia es más el impacto en la gente.
- Tamaño Este puede medirse en espacio o en tiempo. Dunn dice que cuanto mayor sea el espacio o tiempo que compre uno, mayor

⁴¹ *Ibidem*, p. 496.

será la intensidad de la impresión. El único obstáculo en este elemento es el presupuesto que siempre limita.⁴²

Continuando, se mostrarán las características de los medios principales:

Periódico

Los periódicos son una forma impresa que nos permite conocer lo que sucede en nuestro entorno de una manera sencilla y barata. En él se vierte una gran cantidad de publicidad que a veces se percibe y a veces no, dependiendo de su tamaño y colorido, así como del interés del propio lector.

Los periódicos se clasifican de la siguiente manera:

- a) Diarios
 - Matutinos
 - Vespertinos
- b) Dominicales
- c) Semanarios
- d) En lenguaje extranjero
- e) Financieros o comerciales
- f) Nacionales o locales

- Ventajas

- a) Son leídos por un gran número de personas;
- b) Efectivo para obtener ventas rápidas;
- c) Las llamadas de atención pueden hacerse con gran oportunidad;
- d) Ofrece al anunciante una mayor flexibilidad territorial. Es posible anunciar en ellos con mayor claridad en la región en que se encuentre el mercado potencial, poner mayor énfasis;
- e) Brinda prestigio;

- Limitaciones

- a) El papel empleado en los anuncios limita las posibilidades del anuncio;

⁴² *Ibíd.*, p. 499.

- b) La vida de un periódico es corta por lo cual no se cuenta con permanencia;
- c) Los anuncios deben ser muy atractivos ya que cada página tiene mucha información;
- d) Generalmente los periódicos son leídos rápidamente por lo que los anuncios tienen menos oportunidad de ser vistos;
- e) La segmentación de lectores no es tan fácil como en las revistas;

Para elegir adecuadamente los periódicos como medio publicitario se deben tener en consideración los siguientes aspectos:

- La circulación y carácter de ésta; la proporción con la que va a un grupo con alto poder adquisitivo como con la que se dirige a uno con bajo poder monetario.
- Si la distribución es local o nacional;
- Perfil del periódico
 - a) Edad, estabilidad
 - b) Métodos para obtener suscripciones;
- Política editorial
 - a) Servicios de noticias que emplean
 - b) Influencia sobre los suscriptores;
- Política publicitaria
 - a) Fechas u horarios de cierre
 - b) Exclusión de tipos objetables de publicidad;

Revistas

Las revistas son otra forma impresa que permite al lector conocer temas de su interés, dependiendo del perfil de la publicación, asimismo la revista permite a las personas leer y volver a leer su impresión debido a que ésta puede permanecer en el tiempo en algún lugar público como en un consultorio dental.

Las revistas se clasifican de acuerdo con:

- a) Periodicidad: semanal, quincenal, mensual, etc.;
- b) Variedad de tipos en cuanto al tamaño;
- c) En lenguaje extranjero;
- d) El tema que tratan:
 - Para el consumidor

*Generales

*Generales de especial interés

*Para la mujer

*Para el hogar y la cocina

- Industriales y comerciales
- De servicios profesionales
- Técnicas
- Agrícolas

- Ventajas

- a) Están mejor impresas y tienen un papel de mayor calidad que los periódicos;
- b) Tiene un tiempo de vida mayor que el periódico, por lo tanto es leída por una gran cantidad de personas en diferentes momentos;
- c) La lectura de las revistas se hace con tranquilidad por lo tanto da espacio a la revisión de anuncios;
- d) Las revistas ofrecen una segmentación de mercado directa por su propio perfil;
- e) Generalmente las revistas cuentan con fidelidad por parte de sus lectores, lo cual se expresa como garantía para los anunciantes;
- f) Tienen una política editorial más definida y variada que los periódicos.

- Desventajas

- a) Su costo es mayor por los procesos de elaboración que implican;
- b) Mayor dificultad para alcanzar oportunidad en la presentación de noticias urgentes;
- c) Aún cuando el costo por millar puede ser bajo la inversión total es alta;
- d) Falta de flexibilidad frente a otros medios, ya que la mayoría se distribuye ampliamente abarcando grandes territorios sin dar la posibilidad de determinar por regiones;

Es importante resaltar los elementos que se deben tomar en cuenta al momento de integrar una revista a la selección de medios de una campaña publicitaria:

1. El perfil de la revista;
2. El perfil de los lectores;

3. Si el anuncio compite con uno o con varios de los anuncios que ya integra la revista;
4. El tipo de productos y servicios que se presentan en la publicación;
5. Dónde se vende el mayor número de ejemplares, en puestos de periódicos o por medio de suscripciones;
6. Las fechas de cierre.

Radio

La radio es un medio cien por ciento sonoro, el cual se ayuda de todo tipo de sonido para despertar la imaginación del oyente. El radio es el medio más barato y el que siempre se encuentra en todo lugar, de ahí su efectividad.

La radio puede clasificarse en:

- a) Red nacional, transmitiendo a todo el país;
- b) Local;
- c) Según el perfil de cada estación:
 - Énfasis en la música, de acuerdo a los idiomas y a los géneros que se manejan;
 - Dramas y programas en vivo;
 - Noticias y comentaristas;
 -
- d) Sea de amplitud modulada (a.m.) o de frecuencia modulada (f.m.).

- Ventajas

- a) Ofrece cierta segmentación al contar con perfiles específicos en cada estación, además de programas para cada tipo de personalidad;
- b) Llega al público a través de un costo bajo;
- c) Los anuncios llegan a los consumidores de forma oportuna y pueden estarse cambiando justo antes de la transmisión;
- d) Los anuncios pueden repetirse varias veces y en el horario que mayor efecto se piensa que tendrán;
- e) Ofrece cobertura nacional o local;
- f) La producción de anuncios para radio es barata en comparación con la de televisión;
- g) La radio cuenta con movilidad puesto que sigue a la persona que la está escuchando por todos lados, lo puede

llevar y escuchar en cualquier parte y en indefinida circunstancia.

- Desventajas

- a) No todos los productos o servicios se prestan para ser publicitados en la radio;
- b) En este medio el mensaje se pierde después de ser transmitido, ya que no se puede volver a consultar o leer;
- c) El anuncio debe ser muy atractivo para que el oyente lo tome en cuenta entre tantos sonidos que escucha.

Televisión

Para muchos publicistas la televisión es el medio ideal para presentar productos y servicios, ya que da la posibilidad de mostrar a éstos con imagen, sonido y movimiento lo cual llama la atención del consumidor; además de que dicho medio cuenta ya con un público cautivo.

- Ventajas

- a) Es un medio muy versátil que permite al publicista utilizar varias técnicas visuales y auditivas para lograr su meta;
- b) Es tan real su imagen que Dunn Watson comenta que es el equivalente a un equipo de vendedores que van de puerta en puerta ofreciendo sus productos;⁴³
- c) El conjunto que logra al combinar la vista y el oído del espectador llamando su atención provoca la concentración de éste al máximo, lo cual favorece al impacto publicitario que se requiere;
- d) La televisión tiene un alcance de masas, llegando a públicos a los que quizá ni los impresos tengan acceso;
- e) Se convierte en el medio ideal para presentar el funcionamiento de productos o servicios, o simplemente sus características;
- f) La televisión permite al publicista repetir su mensaje cuantas veces quiera y las veces que éste pueda pagar;

⁴³ Dunn, Watson. *Publicidad Publicidad*, p. 545.

- g) En la televisión se puede segmentar muy bien a los públicos a los que se quiere llegar, puesto que cada canal presenta programación variada para los diferentes tipos de perfil, lo que permite que el mensaje llegue sin lugar a duda a su receptor;
- h) La televisión brinda prestigio en algunos de sus canales y programas, lo cual da "status" al anunciante;

- Desventajas

- a) La producción de los anuncios así como el tiempo al aire son muy costosos;
- b) Si se exagera en las repeticiones el anuncio puede llegar a cansar y al repudio de la gente;
- c) Por lo general es difícil que las zonas rurales alcancen la señal de la televisión;
- d) El anuncio debe ser muy atractivo, debe causar impacto para que no sea olvidado, ya que en este medio el tiempo es corto y costoso.

Publicidad exterior

La publicidad exterior son todo tipo de anuncio que encontramos en las calles y puede clasificarse en:

- a) Carteles: que se pueden encontrar en tiendas, escuelas, cines, paredes, etc.;
- b) Anuncios espectaculares: que se ubican en las azoteas de casas o edificios y que generalmente están en avenidas de tránsito intenso. Dentro de esta misma clasificación se hallan otras opciones como: los anuncios estándar; los rebasados, que cuentan con figuras especiales que hacen resaltar más el producto o servicio; los bipolares, que son los anuncios que se encuentran sobre un poste cilíndrico, permitiendo así la visibilidad de los dos lados; las cajas de luz, que se iluminan desde su interior; los anuncios eléctricos, con luz de color neón o efectos con focos, etc.;
- c) Anuncios electrónicos: Son las pantallas electrónicas que se dirigen por medio de computadoras;
- d) Bardas y murales de casas o edificios pintadas;
- e) Refugiatones: Anuncios que se colocan en las paradas de autobuses.

- Ventajas

- a) Tienen una vida larga;
- b) Son repetitivos porque los transeúntes lo ven cada que pasan por el lugar en el que se exhibe;
- c) Son fáciles de localizar;
- d) Son grandes y llamativos por lo que roban toda la atención en el panorama, siempre y cuando sean atractivos;
- e) Es posible ubicarlos cerca del punto de venta, lo cual es de gran utilidad para el anunciante;

-Desventajas

- a) No ofrece un alto grado de selectividad, se puede escoger la avenida y la colonia, pero no se puede “controlar” a todo el que camine o maneje por ahí;
- b) Los mensajes no pueden ser modificados convenientemente;
- c) La cobertura nacional es relativamente costosa.

Publicidad móvil

La publicidad móvil también forma parte de la publicidad exterior, la única diferencia es que la primera se encuentra en constante movimiento por las avenidas, puesto que se ubica en el transporte colectivo como metro, taxis, autobuses, etc. Además ésta se puede colocar dentro o fuera del transporte.

-Ventajas

- a) Cuando las personas se encuentran dentro del transporte van expuestas a este tipo de publicidad por largo tiempo, asimismo las personas que se encuentran fuera del vehículo también se ven inmersas en la publicidad que va pintada fuera del transporte;
- b) Es una publicidad de larga vida y repetitiva;
- c) Es adaptable y ofrece beneficios para los anunciantes pequeños;
- d) El costo del anuncio por pasajero es bajo.

-Desventajas

- a) Tiene un costo alto en cuanto al mantenimiento;
- b) Cobertura nacional difícil de establecer;
- c) Hay muy poca selectividad.

Publicidad directa

La publicidad directa deja de lado a los medios masivos y se dedica específicamente a las personas que pueden ser consumidores de su marca. La publicidad directa es muy selectiva por lo que se le utiliza en la presentación de productos muy especiales, tal es el caso de los catálogos de productos odontológicos.

Los tipos de publicidad directa son:

1. Publicidad directa: volantes, circulares, catálogos, hojas insertas en los empaques, panfletos de mostrador, etc.
2. Publicidad por correo directo: Todo tipo de información que se hace llegar a los posibles consumidores a través del correo.
3. Ventas por correo directo: En ellas todo el proceso de venta se realiza a través del correo como un sustituto de las visitas personales de cualquiera de las partes.

-Ventajas

- a) Es el medio que permite la mayor selección ya que es personalizado y directo;
- b) La circulación inoperante se elimina simplemente descartando nombres. Con los medios masivos es imposible evitar a las personas que no sirven para determinado producto;
- c) El mensaje tiene la posibilidad de ser confidencial pues la correspondencia es personal;
- d) Permite presentar una explicación completa del producto o servicio;
- e) Se adapta a las necesidades de cada anunciante.

-Desventajas

- a) Corre el riesgo de que se tire sin haber sido abierto;
- b) No hay forma de controlar el tiempo de vida del mensaje;

- c) Dificultades y costo de la formación y mantenimiento de listas de direcciones;
- d) Es costosa por unidad impresa y por unidad de correo;
- e) La oportunidad del mensaje puede perderse por demoras en la entrega;
- f) El servicio postal puede presentar dificultades;
- g) La educación de consumo es baja en México y los compradores quieren ver y probar los productos con lo que pierde eficacia el sistema de ventas por correo;
- h) Ciertas compañías han creado mala fama a la publicidad por correo por lo que la gente desconfía.

Publicidad punto de venta

Este tipo de medio publicitario se refiere a todo el material que se encuentra en el lugar de venta del producto. Como es el caso de los carteles, las cenefas, los colgantes, o las representaciones del producto a escala. El objetivo primordial de estos materiales es llamar la atención de los consumidores que llegan y se paran frente a un anaquel lleno de productos que sirven para lo mismo, la meta entonces es diferenciarse con ayuda de la publicidad de punto de venta. Además, a través de estos elementos es posible informar al cliente de alguna promoción especial, ya sean sorteos, descuentos u ofertas.

Algunas veces este tipo de publicidad puede ser reforzada por tácticas de promoción como demostradoras o edecanes que hagan degustaciones del producto o bien que expliquen o detallen los servicios.

Cine

La publicidad a través del cine había sido olvidada y hasta ignorada, es hasta hace poco que los publicistas recordaron las bondades del cine , puesto que posee las mismas características que la televisión además de que tiene el extra de mantener al público perfectamente concentrado en la pantalla. También da la posibilidad de segmentar al público dependiendo del corte de la película, por ejemplo en el filme de *Spiderman* se anuncian refrescos como *Mirinda* que son de personalidad joven.

-Ventajas

- a) Ofrece la posibilidad de utilizar técnicas de producción cinematográfica, que ya son muy utilizadas en la producción de anuncios de televisión, y que brindan una gran calidad;
- b) Muestra la oportunidad de seleccionar al público meta según la zona en la que se ubica la sala cinematográfica, así como el tipo de películas que exhiben;
- c) Cuenta con una audiencia concentrada al 100% pues va expresamente a ver lo que se proyecta en la pantalla.

-Desventajas

- a) El costo de producción es muy elevado al igual que en los anuncios de televisión;
- b) Los anuncios se proyectan antes de iniciar la película por lo que deben ser muy llamativos para que la gente los perciba como si fuera la película misma;

2.5.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SELECCIÓN DE MEDIOS

Los factores que influyen en la selección de medios por parte del anunciante son muy importantes y deben tomarse en cuenta. A continuación se listarán los factores más relevantes que influyen en la selección de medios según Dirksen⁴⁴:

a) El Producto

En este punto Dirksen hace especial énfasis en las características del producto, las cuales ejercen una importante influencia sobre las decisiones que tienen que ver con los medios que llevarán el mensaje publicitario. No todos los medios aceptan todos los productos y viceversa. Por ejemplo, un equipo odontológico no se puede anunciar en revistas infantiles.

Los medios tienen que ir de acuerdo a la imagen o personalidad de cada producto o servicio; si la selección de los medios es adecuada, entonces se incrementará la imagen, de lo contrario puede perjudicarla.

⁴⁴ Dirksen, Charles y Kroeger, Arthur. Principios y Problemas de la Publicidad, p. 281.

Por esto, se debe delimitar perfectamente la personalidad de nuestro producto o servicio, así como sus características como precio, usos primarios y secundarios, a quién atrae, quién lo fabrica, cuál es su reputación y cuál es su competencia. Sólo teniendo bien claro qué estamos anunciando, realizaremos una adecuada selección de medios para ese producto o servicio en particular.

b) El Mercado Potencial

El objetivo primordial de la selección de medios es encontrar un vehículo que lleve el mensaje hacia el comprador potencial en la forma más económica y efectiva. Se debe buscar en primera instancia, que los prospectos se identifiquen con el producto o servicio. Los estudios de encuestas de mercados llevadas a cabo previamente para la elaboración de la campaña, deben haber proporcionado datos relativos a la naturaleza del mercado y al perfil de los usuarios potenciales.

Para la mayoría de los productos el mercado no es tan fácilmente identificable ni su segmento es tan específico, lo cual dificulta la selección de medios. De igual forma, la mayoría de los medios masivos llegan a grupos de consumidores bastante diversificados y por ello involucran una cantidad considerable de circulación desperdiciada. Sin embargo, la agencia debe tratar que esa circulación desperdiciada sea mínima, se debe buscar la mayor segmentación posible para una mayor eficacia de la publicidad y que ésta se refleje en las ventas. Esto se logra a través de un conocimiento más profundo de los medios, por ejemplo el tipo de programas de radio y televisión o los diferentes medios impresos.

En la publicidad social sucede lo mismo, es necesario que se tenga muy bien identificado al público meta para no desperdiciar dinero en medios que no serán vistos, leídos o escuchados por él. Tal como con los productos y servicios, las ideas a “vender” deben ser expuestas a un posible consumidor, es decir, a alguien a quien le va a servir en algún momento determinada información o que se encuentra en la opción de hacer algo; y si los datos son presentados en un medio, en un horario, en un programa en el que dichas personas no se encuentran ante el canal, el dinero o presupuesto será echado a la basura, algo de suma importancia en cuanto a la publicidad social se refiere.

En resumen, el anunciante busca identificar claramente a sus prospectos para poder seleccionar los medios que les lleven el mensaje en la forma más efectiva y económica. Para lograr esto, el estudio de mercados es muy útil pues da una idea clara de la conformación del grupo objetivo.

c) Alcance y Tipo de Sistema de Distribución

Es importante tomar en cuenta dónde y cómo se distribuye el producto, ya que no tiene caso emplear medios nacionales si el producto sólo llega a ciertos lugares. Lo mismo es aplicable al producto que tiene distribución nacional, pero cuya distribución varía ampliamente en su intensidad. Puede darse el caso de que sea más conveniente el uso de medios locales para ejercer un esfuerzo publicitario más intenso en las zonas de mejor cobertura en su distribución.

En este punto también debe considerarse si la estacionalidad influye en la distribución o venta del producto. No se debe anunciar un producto cuando no es posible su venta ya que se perjudicaría su imagen.

d) Objetivos de la Campaña

La selección de medios también se ve influida fuertemente por lo que se espera obtener de una campaña publicitaria. Antes que nada, se debe conocer el tema o concepto eje de ésta; cuánto durará, si es de lanzamiento o de mantenimiento; si es más bien visual o requiere más de impresos, a partir de ello se podrá determinar cuáles serán los medios principales y cuáles los de apoyo o reforzamiento.

Si hablamos de un espectáculo por ejemplo, debemos buscar los medios para atraer a la gente y que a la vez le den prestigio y que vayan de acuerdo con la calidad de producción del espectáculo.

e) El Presupuesto Disponible

Este es un factor primordial y se refiere a los fondos que la empresa u organización haya destinado para la publicidad y el porcentaje de éstos que se empleará para la contratación de medios. El anunciante debe tomar en cuenta que es necesario usar un medio en el que pueda obtener suficiente participación o un plan de inserciones para cumplir con un programa eficaz.

f) Publicidad competitiva

A través del análisis de los patrones de gastos de los competidores dentro de los diferentes medios, el anunciante puede determinar la evaluación relativa de la estrategia de medios de sus competidores. Este factor puede ser muy útil para la planeación de la estrategia de medios del cliente, pues se tratará de tener mayor penetración e impacto en los consumidores. Si la estrategia de la competencia es efectiva, entonces se utilizarán los mismos medios, mejorando tal vez la frecuencia. Pero en ocasiones es preferible apartarse del patrón, sobre todo cuando el

presupuesto del anunciante es más pequeño que el de la competencia y la publicidad podría ser opacada en aquellos medios que usan los competidores.

g) Características de los medios

Dirksen señala que no sólo es importante tomar en cuenta los factores de naturaleza mercadotécnica como lo son los anteriores, sino también los que tienen que ver más específicamente con la naturaleza de los medios como tales y que son los siguientes:

- Circulación o cobertura: en el caso de revistas y periódicos la circulación se define como el número de copias de la publicación que llegan a los lectores ya sea por suscripciones o por puestos de periódicos. Al anunciante le interesa no sólo cuántas copias se distribuyen, sino también qué tan bien encaja este patrón de distribución geográficamente y qué tan bien encaja el tipo de lectores que reciben en su perfil de compradores y compradores potenciales.

- Audiencia alcanzada: es el número de personas que es realmente abarcada por un medio. El potencial total de audiencia se indica no sólo por el número de copias que circulan en un medio impreso o por el número de aparatos de radio o televisión que se tienen, sino por el número total de lectores del medio impreso, o del número de aparatos encendidos, en el caso de radio y televisión.

Con respecto a los medios impresos, esta audiencia total se mide por la circulación del medio multiplicada por el número promedio de lectores por ejemplar (*pass over*).

En el caso de medios de transmisión, el concepto de audiencia se define en términos de gente que pasa por la colocación del anuncio durante un periodo de tiempo, viniendo por una dirección que les permita ver el anuncio.

En la publicidad móvil, el número de pasajeros que viajaron en el vehículo durante un periodo de tiempo determinado, es el que determina la audiencia.

- Costo relativo: como ya mencionamos, son muy importantes el presupuesto total disponible y la capacidad para hacer un trabajo efectivo de publicidad con ese presupuesto en un medio particular. Cuando se ha determinado ya el tipo de medios a utilizar, entonces el factor costo se

enfoca al costo relativo del medio individual. Este cálculo es conocido como el costo por millar.

Puede darse el caso donde varios medios aparecen casi iguales en costo como base de este criterio y entonces el anunciante quizá seleccionará el medio que resulte más económico.

Es la combinación de estos factores lo que determina una buena selección de medios. Además, es necesario tomar en cuenta la coordinación de los medios a utilizar y la oportunidad para insertar nuestros mensajes en cada uno de ellos. Podemos referirnos a diversos programas para lograr dicha coordinación de los medios de forma adecuada, y así obtener el máximo de los mismos:

Tipos de programas

1. *Programa regular*
 - a. *Disperso en el mes y el año*
 - b. *Disperso durante el día y la noche*
2. *Programa alterno*
 - a. *Días, semanas o meses alternos*
 - b. *Alternantes entre dos o más publicaciones*
3. *Programa estacional*
 - a. *Énfasis en ciertas estaciones o fechas*
 - b. *Ejemplos:*
 - Navidad, vuelta al colegio, vacaciones, etc.*
 - A principios y mediados del mes (quincenas)*
 - Fines o principios de semana*
4. *Programa de mejoramiento*
 - a. *Utilizado frecuentemente en la introducción de un producto o servicio*
 - b. *Frecuentemente iniciado con una publicidad preventiva para despertar curiosidad*
 - c. *Seguido de un incremento gradual hasta llegar a un periodo de saturación*
5. *Programa "Blitz"*
 - a. *Durante un lapso breve los anuncios aparecen en todos los medios principales*
 - b. *Después del "blitz" se reduce a una publicidad de mantenimiento o se retira por completo.⁴⁵*

⁴⁵ *Ibidem*, p. 82.

Finalmente podemos decir que no es una tarea nada fácil el desarrollar una estrategia de medios adecuada para un producto o servicio y más aún para un proyecto social. Son muchos factores los que hay que tomar en cuenta y se requiere de gran conocimiento, experiencia y habilidad para realizar un buen trabajo. De ahí que la estrategia de medios sea uno de los trabajos más importantes que realiza una agencia publicitaria.

2.5.2 PLAN DE MEDIOS

No sólo debemos tomar en cuenta los elementos anteriores para establecer cuál es el medio o los medios más adecuados para nuestra campaña, sino que debemos considerar también que es muy importante determinar el costo de esos medios, el cual va íntimamente ligado al número de personas que los usan. Salvador Mercado considera que la técnica más desarrollada para conocer los costos reales de cada medio es el costo por millar, a continuación analizamos un poco dicho concepto basándonos en Mercado.⁴⁶

El famoso costo por millar se calcula dividiendo el costo del espacio o tiempo por el público total que ve o escucha determinado medio y el resultado se multiplica por mil, expresándose así:

$$C/N \times 1000 = C \times M$$

Donde C equivale al costo por el espacio o tiempo y N al público total que recibe el mensaje el cual es muy complicado de conseguir, para ello es necesario consultar compañías investigadoras especializadas que puedan proporcionar los datos específicos acerca de la circulación en cuanto a periódicos y revistas se refiere, y sobre el rating de los programas de radio y televisión. Las compañías investigadoras más importantes en nuestro país son: Nielsen Company, IBOPE México, BIMSA y Gallup.

Dichas empresas van adquiriendo los datos a través de estudios de audiencia que realizan periódicamente, sin embargo, la información proporcionada no es 100% segura, tiene un margen de error que puede ser importante, por lo tanto los datos son sólo aproximaciones del número de personas que leen un periódico o una revista, los que escuchan cierta estación de radio o incluso los que ven determinados programas de televisión.

⁴⁶ Mercado, Salvador. *Publicidad Estratégica*, p. 221 y 222.

En el caso del cine es diferente la forma en que se calcula el costo por millar, en este medio se debe dividir el costo del corte comercial entre el número de asistentes en la sala y después multiplicarlo por mil.

La publicidad exterior es otro medio que resulta complicado de saber por cuántas personas fue visto, ya que es imposible contar cuántos sujetos cruzaron por determinada avenida y la vieron, de cualquier manera también se puede calcular su costo por millar dividiendo el costo diario del anuncio, si éste es fijo, entre el número de personas en la ciudad y multiplicarlo por mil. Si es un tablero electrónico se divide el costo del anuncio entre el número de personas que pasaron frente a él en el tiempo que fue establecido para la proyección del mismo y finalmente se multiplica por mil.

2.5.3 CONTRATACIÓN DE MEDIOS

Tras haber concluido la selección de los medios se debe concretizar dicha acción recurriendo a la compra del espacio y el tiempo en los diversos medios, para ello es importante que se tenga conocimiento de las unidades de contratación de cada uno de ellos.

De acuerdo con Salvador Mercado las unidades de contratación de cada medio son las siguientes:

Periódicos: líneas ágata o centímetros.

Revistas: planas, medias planas, 1/4 de plana, etc.

Radio: segundos, minutos o programas.

Televisión: segundos, minutos o programas.

Espectaculares: tamaño y meses.

Tableros electrónicos: segundos o minutos.⁴⁷

2.6 PRODUCCIÓN

El trabajo de producción comienza cuando todo el material de arte está listo, es el momento en que folletos, carteles, *storyboards* y cualquier otra forma de promoción se encuentra terminada y son enviados al departamento de producción, el cual siempre tiene contacto con impresores, tipógrafos, fotograbadores y otros proveedores para que elaboren de la mejor manera y al menor costo el anuncio, de

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 224.

hecho ésa es su misión. Los encargados de producción son contratistas de servicios de imprenta y de casas productoras de radio, cine y televisión.

Los trabajos de producción por lo general son contratados fuera de las agencias, sólo algunas cuentan con lo necesario para realizar ellas mismas su producción.

Los comerciales de radio y televisión son planeados en las agencias sin embargo son completamente producidos en compañías especializadas como las llamadas casas productoras. Para un comercial de televisión o radio, los creativos hacen el texto y los directores de arte crean los *storyboards* y la casa productora hace el trabajo final de la realización del comercial. Los anuncios de radio se elaboran en las agencias y son grabados en los estudios de casas externas de producción.

Las agencias publicitarias que cuentan con lo necesario para la reproducción total de sus anuncios cuentan con personas especialistas como:

- Compradores de ilustraciones: quienes realizan convenios con fotógrafos, dibujantes, retocadores y laboratorios fotográficos en coordinación con los directores de arte;
- Expertos en tipografía: Ayudan en la selección y desarrollo de las especificaciones tipográficas, así como en la supervisión interna de las mismas y en su propia compra;
- Productores: Contratan cualquier tipo de asistencia técnica que se necesite y actúan como intermediarios con el equipo de producción de las publicaciones;
- Compradores de material impreso: Compran diferentes tipos de material impreso para las inserciones que se harán en revistas y periódicos; y para los carteles.⁴⁸

Para familiarizarnos más con el trabajo que realiza un productor a continuación se narrarán los pasos que sigue éste en la búsqueda de la producción final de un anuncio con base en Otto Kleppner:

1. El productor reúne la información acerca de los detalles del anuncio, ya sea impreso, para radio, televisión o cine; ello con el fin de proporcionarle a la casa productora los requerimientos físicos exactos del comercial. Además también se hace para ir obteniendo un presupuesto con la casa productora, lo cual incluye: preproducción, salarios del equipo de rodaje, estudio, gastos de viaje y localización, equipo, cintas cinematográficas, utilería y vestuario, impuestos sobre la nómina de pago, maquillaje, dirección, seguros y edición.

2. El productor se reúne con las diferentes casas productoras para analizar las ofertas y explicarles más a fondo los detalles del *storyboard*.

⁴⁸ Kleppner, Otto. *Publicidad*, p. 582.

3. Finalmente recomienda una de las productoras al cliente.
4. El productor hace los arreglos necesarios para tener listo el equipo (cámara y luces) y el personal ya que también éste trabaja por separado y se contrata por día.
5. Trabajando a través de una agencia de talento, el productor o la compañía productora se encargan de organizar las audiciones; y son los asistentes y el director quienes eligen a los actores.
6. El productor participa en una junta de preproducción en la que se reúnen éste, los colaboradores creativos, el ejecutivo de cuenta y el cliente junto con los representantes y el director del estudio; con el fin de detallar la producción, escena por escena.
7. Durante el rodaje, el productor representa a la agencia y al cliente y es él quien vela por los intereses de ambos.
8. El productor es quien organiza la sesión de grabación, hace arreglos para la banda sonora en la que puede incluir locutores, actores, cantantes o músicos.
9. El productor participa en la edición junto con el equipo creativo eligiendo las mejores tomas.
10. Organiza proyecciones dentro de la agencia para que los colaboradores de ésta y el cliente observen el trabajo final y lo aprueben.
11. Finalmente el productor se encarga de las facturas, de las cuentas del estudio, lo referente al rodaje, edición y salario del personal.

Así observamos que el trabajo de producción es la culminación de todo el proceso, es la reproducción física y final de las ideas e imágenes conjuntas y armonizadas con otros elementos. Después del trabajo de producción todo está listo para ser presentado frente al público meta.

TRASPLANTE DE ÓRGANOS Y TEJIDOS

Capítulo 3

INTRODUCCIÓN

Por los enormes avances que ha vivido la ciencia moderna, en nuestros tiempos ya es posible llevar a cabo trasplantes de órganos, tejidos y células; ello con el objetivo de salvar una vida con otra que se ha ido o que tuvo el gesto de compartir parte de su existencia.

El trasplante de órganos, tejidos y células es, en muchos casos, la única opción terapéutica que puede resolver la incapacidad funcional de los órganos o tejidos, producto de diversas enfermedades. Los trasplantes permiten no sólo rescatar la vida del receptor sino incorporarlo íntegramente al ámbito social y productivo de un país.

Para tener un mayor entendimiento del tema y de los distintos elementos retomados en este capítulo de donación de órganos, a continuación se presentan los conceptos principales que se trabajarán a lo largo de este texto.

Un **trasplante** consiste en la *transferencia de células, tejidos u órganos de un donante vivo o cadavérico a un receptor. Su objetivo es restaurar las funciones perdidas de ese órgano, tejido o célula, sustituyéndolo por uno sano.*⁴⁹

De acuerdo con el Centro Nacional de Trasplantes (CENATRA) existen tres diferentes tipos de trasplantes dependiendo de la relación genética entre el donador y el receptor :

- a) Autotrasplante; cuando el donador y el receptor son la misma persona.
- b) Isotrasplante; cuando el donador y el receptor son genéticamente idénticos, como en el caso de los gemelos.
- c) Alotrasplante; cuando el donador y el receptor son de la misma especie, pero genéticamente diferentes, ejemplo: dos humanos.

La Ley General de Salud reconoce como un **trasplante** a la *transferencia de un órgano, tejido o células de una parte del cuerpo a otra, o de un individuo a otro y que se integren al organismo.*⁵⁰

⁴⁹ Centro Nacional de Trasplantes (CENATRA).

⁵⁰ Secretaría de Salud. *Ley General de Salud*, p. 99.

El trasplante también se reconoce como la *intervención quirúrgica en virtud de la cual se sustituye una porción de tejido u órgano de una persona, dañados por enfermedad o accidente, con los correspondientes de otro individuo o en algunos casos, por los de un animal que se hallen en perfecto estado fisiológico.*

*También se denomina trasplante a la estructura orgánica que sirve para reemplazar a otra afectada parcial o totalmente en su funcionamiento.*⁵¹

Para realizar el trasplante de un órgano, tejido o célula, comúnmente se necesita de dos personas: el **donante** y el **receptor**. De acuerdo con lo establecido en la Ley de Salud, el **donante** es la persona que consintió la disposición de algunos o todos sus órganos para ser utilizados en trasplantes. El donante puede ser vivo o cadavérico.

a) **Donante vivo**, es la persona que dona uno de sus órganos, por lo general a un familiar, y que puede prescindir de él para continuar con su vida normal. Pueden ser hombres y mujeres entre 18 y 60 años, aunque puede haber donadores mayores que se encuentren en buen estado de salud y sean aceptados. Deben tener parentesco por consanguinidad, por afinidad civil o ser cónyuge, concubina o concubinario del receptor.

b) **Donante cadavérico**, es el cuerpo humano en el que se compruebe:

- Ausencia completa y permanente de conciencia;
- Carencia permanente de respiración espontánea;
- Desaparición de los reflejos del tallo cerebral; y
- Paro cardíaco irreversible.

El inciso b, formado por varios puntos, es a lo que se denomina **muerte encefálica**, condición ideal para que un cadáver pueda ser donador de órganos, tejidos y células; con fines de trasplante. Para ser donante cadavérico no existe un límite de edad, siempre y cuando los órganos puedan ser aprovechables todavía.

Por otra parte, el **receptor** es el sujeto que recibe para su uso terapéutico un órgano, tejido o célula.

La **donación de órganos** es decisión de cada persona, así como un compromiso con la vida. El individuo que desee donar sus órganos o algún otro componente de su cuerpo simplemente debe firmar la Tarjeta de Donación de Órganos en presencia de dos testigos que también firmarán, dicha tarjeta siempre debe llevarla consigo, puesto que ella será quien respalde la decisión del donante llegado el momento.

⁵¹ Martín P., Norma Angélica. Rompan filas, *Donación de órganos: regalo de vida*, UNAM, www.unam.mx/rompan/38/rf38rep.html

Actualmente los trasplantes de órganos son totalmente justificados dado que nuestro país muestra un incremento gradual y sostenido, desde hace varios años, de casos de padecimientos crónico-degenerativos⁵² cuyas consecuencias, entre otras, son: insuficiencias cardíacas, renales, hepáticas, pancreáticas y respiratorias, así como enfermedades malignas como las leucemias. En la mayoría de estos casos, el tratamiento idóneo y, en ocasiones único, es el trasplante.

Cabe señalar que, los trasplantes resultan de tres a siete veces menos costosos que los tratamientos a los que son sometidos los pacientes. El doctor Javier Castellanos, creador del Consejo Nacional de Trasplantes (1999), afirma: *el tratamiento para los cinco mil pacientes que anualmente sufren alguna insuficiencia renal asciende a 2500 millones de pesos, asimismo cada sesión a la que asiste una persona para realizarse una hemodiálisis cuesta tres mil pesos.*⁵³

Desgraciadamente, nuestra sociedad aún no está preparada para responder a la creciente demanda de órganos, tejidos y células por medio de la donación. De acuerdo con el Registro Nacional de Trasplantes, en México el 80% de las donaciones provienen de personas vivas y el 20% restante de cadáveres, en tanto que en países más desarrollados las cifras son a la inversa.

Según el Centro Nacional de Trasplantes (CENATRA), en este año 2002, México reporta 10, 000 pacientes en lista de espera de córnea, de ellos, el 51% son menores de 30 años y sólo son trasplantadas anualmente el 15% de esas personas. Cabe mencionar que el 80% de las córneas trasplantadas son de origen extranjero.

Asimismo 9000 pacientes se encuentran en espera de un riñón. Anualmente sólo el 15% entre las edades de 21 a 46 años son trasplantados. Dichos riñones provienen en un 84% de donador vivo y en un 16% de donador cadavérico.

En cuanto a corazón, existen 4000 personas enlistadas y únicamente se realizan 10 trasplantes al año, lo cual equivale al 0.2%.

De igual manera, 4000 pacientes esperan un hígado y sólo se llevan a cabo 40 trasplantes al año, equivalente al 0.2%. De ahí, vemos que el 70% corresponde a adultos y el 30% restante a niños que van de los 2 a los 8 años de edad.

Según cifras proporcionadas por el CENATRA, hasta el momento se tienen 3627 donadores voluntarios en vida para después de la muerte.

En el cuadro 2 se presenta una tabla en la cual se muestran los trasplantes realizados durante el periodo de 1988 al año 2000.

⁵² Pérdida total o parcial de las funciones de un órgano o tejido.

⁵³ Véase: Robledo, Elisa. "Trasplantes: mitos y realidades", *Revista Época*, No. 461, 7 de abril de 2000, p. 3.

TRASPLANTES REALIZADOS DURANTE EL PERIODO 1988-2000

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	AC2000
RIÑÓN	1041	363	392	380	385	621	836	613	839	945	1047	1233	1481	10 176
CÓRNEA	99	140	291	363	640	691	1209	549	921	1500	1313	1260	1793	10 769
CORAZÓN	2	3	1	3	1	3	8	11	3	8	4	9	15	71
CO-RI											1			1
CO-PU								2	1					3
PULMÓN		1		1			1	2	3		1			9
PÁNCREAS	1	3	1	2		1		2	12	1		1		24
PA-RI	1	1	2			1	1		1					7
INTEST.				1							1		1	3
HÍGADO	1			1	1	2	3	2	13	6	13	48	27	117
M.O.	54	5	11	19	36	38	41	71	93	90	84	124	138	804
PARAT.								2	3	3	33			41
PIEL	25	77	436	553	424	180	389	7	21	55	19	1		2187
HUESO						4	5	6	2	6	6		6	35
TOTAL	1224	593	1134	1323	1487	1541	2493	1267	1912	2614	2522	2676	3461	24 247

Cuadro 2

CO-RI: Corazón-Riñón
 CO-PU: Corazón-Pulmón
 PA-RI: Páncreas-Riñón
 M.O.: Médula Ósea
 PARAT: Paratiroides

FUENTE: Centro Nacional de Trasplantes (CENATRA).

Es importante resaltar que los pacientes que esperan por un órgano en nuestro país oscilan entre los 19 y los 21 años, lo cual impacta justo en la población económicamente activa del país.

Como se puede observar las cifras son preocupantes, ya que con más de 97 483 412 habitantes⁵⁴, México tiene en lista de espera a más de 100 000 pacientes.

Los donantes efectivos de órganos son las personas fallecidas con diagnóstico de muerte encefálica⁵⁵, esta situación es muy rara porque son aproximadamente 1 a 2 de cada 1000 defunciones, condición que implica el mantenimiento artificial de la respiración y el latido cardíaco.

Según anota el CENATRA, médicamente para reconocerse como un donante efectivo se tienen que realizar las siguientes pruebas:

- Determinación de grupo sanguíneo y RH
- Pruebas cruzadas pretrasplantes
- Pruebas de tipificación de histocompatibilidad
- Determinación de TORCH (toxoplasmosis, rubéola, citomegalovirus y herpes)
- Determinación de VIH
- Perfil de hepatitis

Lograr la circunstancia idónea es difícil, pero lo es más convencer a la sociedad de hacerlo. Así que hoy en día la mayoría de los trasplantes son de tipo familiar, donde los parientes deciden donar un órgano o tejido a algún familiar en vez de esperar meses o quizá años en una lista de espera. Pero eso, obviamente no es suficiente para cubrir la gran demanda, México aún no reflexiona ante este grave problema, donde cualquier persona, de cualquier sexo, religión, clase social, etcétera, puede necesitar un órgano para sobrevivir.

Esta problemática indiscutiblemente nos lleva a pensar en la falta de una cultura de la donación en nuestro país, que se podría lograr, entre otras acciones, con una verdadera campaña de donación de órganos y tejidos, seria, constante y motivante.

No contar con una cultura de órganos y tejidos sólida en nuestro país trae consigo diferentes consecuencias, entre ellas que de no ser atendido un paciente después de habersele diagnosticado una enfermedad que requiera trasplante para solucionar o disminuir el problema, éste morirá en 5 años si es menor de edad y en 10 si es adulto.

⁵⁴ XII Censo General de Población y Vivienda 2000, INEGI.

⁵⁵ Cese total y definitivo de las funciones del cerebro

Las estadísticas actuales del CENATRA muestran que en las últimas tres décadas se han realizado en México más de 62 mil trasplantes, cifra que no es suficiente ya que la Organización Mundial de la Salud ha previsto que para mediados de este siglo, una de cada dos hospitalizaciones corresponderá a un paciente cuya vida depende del trasplante del órgano vital de alguna otra persona.

En México existe la posibilidad de hacer crecer dicha cifra dado que se cuenta con la infraestructura, los médicos y los medicamentos necesarios para lograrlo. Lo único que falta es una cultura de la donación y el interés por parte del gobierno que pueda canalizar los fondos para alcanzar esta meta.

3.1 LA DONACIÓN DE ÓRGANOS ANTE LA SOCIEDAD

Para mostrar la situación en la que se encuentra el pueblo mexicano ante la donación de órganos para su propio beneficio, se presentará un análisis comparativo entre nuestro país y otras naciones del mundo.

México desgraciadamente, juega un papel de insuficiencia ante la gran demanda de sus pacientes respecto con la participación de la sociedad en la donación de órganos en comparación con otros países.

España es una de las naciones de Europa que cuenta con el mayor número de donantes debido a su modelo de donación, el cual establece que todo ciudadano al morir debe ofrecer todos sus órganos o tejidos para trasplantes, salvo que disponga lo contrario.

En el primer trimestre del año 2000, de acuerdo con la Organización Nacional de Trasplantes en España, dicho país logró incrementar en un 6% los trasplantes, por lo tanto, su tasa anual aproximada de donantes de órganos llegó a un 35% por cada millón de personas.

Sin embargo, 5 mil individuos siguen en espera de un órgano para continuar con su vida. Según cifras del Ministerio de Sanidad, en la primera mitad del año 2000 se realizaron 495 trasplantes renales, 248 hepáticos, 92 cardíacos, 33 pulmonares y 14 de páncreas; para analizar el resto del año 2000 a continuación se presenta el cuadro 3:

DONACIÓN Y TRASPLANTES EN ESPAÑA

AÑOS	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Donantes cadáver	569	681	778	832	869	960	1037	1032	1155	1250	1334	1345
% Donantes multiorgánicos	30%	51%	64%	69%	70%	77%	83%	79%	82%	84%	85%	83%
Trasplantes renales de cadáver	1021	1224	1355	1477	1473	1613	1765	1685	1841	1976	2005	1938
Trasplantes renales de vivos	18	16	16	15	15	20	35	22	20	19	17	19
Trasplantes hepáticos	170	313	412	468	495	614	698	700	790	899	960	954
Trasplantes cardíacos (*)	97	164	232	254	287	292	278	282	318	349	336	353
Trasplantes corazón-pulmón	5	4	2	1					1	7	4	5
Trasp. Unipulmonar-bipulmonar (*)		2	3	10	16+4	17+19	17+28	27+49	26+82	26+102	40+95	47+91
Trasplantes pancreáticos	9	19	21	26	24	16	24	24	27	28	25	48
Trasplantes intestinales											1	1**

Cuadro 3

(*) Incluidos trasplantes Corazón-Pulmón

(**) Trasplante de Hígado-Intestino

FUENTE: Datos de donación y trasplante del año 2000 actualizados al 24/01/2001 por la Organización Nacional de Trasplantes, España.

Es importante señalar que en España hay una actividad de trasplantes comparable e incluso superior en ciertos órganos a la media europea,⁵⁶ como lo muestran los cuadros 4, 5, 6 y 7.

Como se puede observar al realizar el análisis comparativo entre nuestro país y España, el número de trasplantes que se realizan año con año es completamente superior en la nación europea, esto porque se ha llevado a cabo desde hace algún tiempo un modelo de donación efectivo, del cual se ha hablado con anterioridad. El mismo modelo de donación que sigue España es aplicado por los franceses, italianos, austriacos, portugueses y australianos.

En Bélgica la ley es más estricta, ya que en los hospitales ni siquiera consultan al paciente o a los familiares, lo efectúan, sólo que haya algún documento muy específico, que lo impida. Este mismo procedimiento se lleva a cabo en dos países de Latinoamérica: Colombia y Brasil.

Según difundió en marzo de 1994 el *United Network for Organ Sharing* de Denver, en Estados Unidos 44 905 personas estaban registradas en la lista de espera, aguardando por diferentes órganos. En ella, 31 560 esperaban trasplante de riñón, 5 940 de hígado, 3 527 de corazón, 1 998 de pulmón, 1 276 de riñón y de páncreas. En este estudio se descubrió que cada cuatro horas una persona moría esperando un órgano. También se halló que una de cada tres personas que esperaba un corazón fallecía antes de recibirlo; y que tres de cada diez personas que esperaban un hígado perdieron la vida antes de obtenerlo.

En Argentina, de acuerdo con el Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante (INCUCAI), en junio de 1999 los niveles de donación aún seguían siendo muy bajos: seis donantes por millón de habitantes, cifra menor en comparación con España (31), Francia (18) y Estados Unidos (16).

A continuación se muestran datos de actividad de donación y trasplante en diferentes países del mundo en el año 2000:

⁵⁶ *Trasplante de órganos*, ECO Madrid, 25 de abril del 2000.

DONACIÓN Y TRASPLANTE EN LOS DIFERENTES PAÍSES DEL
MUNDO
2000

PAÍSES	Austria	Bélgica	Bulgaria	Chipre	Croacia	R.Checa	Dinamarca	Estonia	Finlandia
Donantes cadáver	194	256	26	5	12	175	68	27	103
Donantes multiorgánicos	83.0%	83.0%		40.0%	50.0%	55.4%	54.4%	3.7%	46.0%
Trasp. Renales de cadáver	357	448	52	10	24	316	121	47	187
Trasp. Renales de vivo	37	9	30	29	9	19	33	4	7
Trasp. Hepáticos (**)	151	136			6	60	24	1	31
Trasp. Cardíacos	87	90			3	58	28		17
Trasp. De corazón-pulmón	2	6							3
Trasp. Unibipulmonares(*)	27+32	10+27				1+6	27+4		2+6
Trasp. Páncreas	30	32				23			
Trasp. Intestino	6								

Cuadro 4

(*) Incluidos trasplantes de Corazón-Pulmón

(**) Incluidos donantes vivos

FUENTE: Datos de donación y trasplante del año 2000 actualizados al 24/01/2001
por la Organización Nacional de Trasplantes, España.

DONACIÓN Y TRASPLANTE EN LOS DIFERENTES PAÍSES DEL
MUNDO
2000

PAÍSES	Francia	Alemania	Grecia	Hungría	Italia	Letonia	Lituania	Luxemburgo	Malta
Donantes cadáver	1016	1026	20	138	880	40		7	6
Donantes multiorgánicos	77.6	76.1		17.4%		5.5%		71%	100%
Trasp. Renales de cadáver	1840	1873	32	250	1308	59		8	9
Trasp. Renales de vivo	84	346	72	6	88				1
Trasp. Hepáticos (**)	806	783	10	23	728				
Trasp. Cardíacos	353	418	2	5	298				1
Trasp. De corazón-pulmón	25	11			4				
Trasp. Unibipulmonares(*)	33+63	50+108			29+31				
Trasp. Páncreas	54	244		7	43				
Trasp. Intestino	4	0			1				

Cuadro 5

FUENTE: Datos de donación y trasplante del año 2000 actualizados al 24/01/2001 por la Organización Nacional de Trasplantes, España.

DONACIÓN Y TRASPLANTE EN LOS DIFERENTES PAÍSES DEL MUNDO 2000

PAÍSES	Holanda	Noruega	Polonia	Portugal	Rumania	Escandinavia
Donantes cadáver		79	410	194	25	347
Donantes multiorgánicos		75.9%	40%	81.4%		64%
Trasp. Renales de cadáver		129	780	346	22	630
Trasp. Renales de vivo		77	32	10	86	207
Trasp. Hepáticos (**)		30	73	162	8	189
Trasp. Cardíacos		27	129	15	6	94
Trasp. De corazón-pulmón		2				7
Trasp. Unibipulmonares(*)		2+13			49+32	49+32
Trasp. Páncreas		8	14	3	18	18
Trasp. Intestino						

Cuadro 6

FUENTE: Datos de donación y trasplante del año 2000 actualizados al 24/01/2001
por la Organización Nacional de Trasplantes, España.

DONACIÓN Y TRASPLANTE EN LOS DIFERENTES PAÍSES DEL
MUNDO
2000

PAÍSES	Eslovenia	Eslovaquia	España	Suecia	Suiza	Turquía	Irlanda	E.U.	Australia
Donantes cadáver	22	46	1345	97	98		845	5984	195
Donantes multiorgánicos	82%	45.7%	81.3%	80.4%	73.5%		83.8%		79%
Trasp. Renales de cadáver	44	85	1919	193	180	92	1448	8063	350
Trasp. Renales de vivo		7	19	90	72	276	332	5227	178
Trasp. Hepáticos (**)	10		954	104	77	59	710	4934	149
Trasp. Cardíacos	7	11	353	22	38	11	251	2245	57
Trasp. De corazón-pulmón			5	2	1		33	48	2
Trasp. Unibipulmonares(*)			47+91	18+9	0+24		38+59	1004	25+65
Trasp. Páncreas		2	48	10	4		41	1350	26
Trasp. Intestino			1					79	

Cuadro 7

FUENTE: Datos de donación y trasplante del año 2000 actualizados al 24/01/2001
por la Organización Nacional de Trasplantes, España.

Es importante recalcar que en México, según el Centro Nacional de Trasplantes:

- Diez personas mueren todos los días debido a la escasez de órganos otorgados
- Cada 16 minutos se agrega un nombre nuevo a la lista de miles de personas en espera de un trasplante que les ayude a vivir
- Únicamente son trasplantadas nueve personas por millón de habitantes
- Deberían realizarse 45 trasplantes por millón de habitantes
- Cerca de 6000 órganos se deberían de trasplantar anualmente

Nuestro país se encuentra por debajo de Colombia, Brasil, Costa Rica y Cuba en número de donadores por cada millón de habitantes.

Datos tan alarmantes en nuestro país son los que nos hacen reflexionar y preguntarnos por qué no donamos nuestros órganos al morir, y la respuesta es simple: falta de información.

La sociedad mexicana no cuenta con la suficiente información para conocer las ventajas y las desventajas de la donación de órganos y tejidos, únicamente tiene conocimiento del tema cuando ve el problema de cerca con un familiar o en su propia persona. La donación de órganos está rodeada de mitos y temores, en pocas palabras: desinformación.

El momento que vive México hoy en día, en cuanto a la donación de órganos y tejidos, responde al nulo interés que tiene la sociedad en participar en esta causa. La falta de información provoca que la gente ni se entere de que existe este problema social o bien, que no conozca la magnitud de su gravedad.

Una de las causas más comunes por la cual las personas no donan sus órganos o los de algún familiar que es dador potencial, es la falta de comprensión y en ocasiones de generosidad, ello debido directamente a la carencia de información apropiada desde el punto de vista médico, legal y religioso (principalmente).

La sociedad piensa que si dona los órganos de algún familiar muerto, éste quedará, después de la cirugía, descuartizado y/o desfigurado, lo cual es completamente falso, puesto que la operación se lleva a cabo como cualquier otra intervención en una persona viva. Además, se proporciona total respeto al cuerpo.

Pero no únicamente se tienen ese tipo de mitos y tabúes, sino que, platicando con la gente expresan su temor a diversas situaciones tales como:

- La persona después de trasplantada podrá ver o sentir cosas extrañas que vivía el individuo que le donó algún órgano.
- Si alguien decide inscribirse como donador después de su muerte y trae siempre consigo una tarjeta de donación firmada, debe tener mucho cuidado porque lo pueden matar para que se recorte el tiempo de espera de su muerte; asimismo cuando se encuentre en alguna situación de enfermedad grave los doctores ya no querrán salvarlo por el interés de que salve la vida de alguien más por medio de la donación.

Éstos son sólo algunos de los pensamientos que recaen en la gente antes de donar sus órganos o los de algún familiar, además no estamos incluyendo aún el más fuerte de ellos que es el tráfico de órganos, ya que la gente teme que después de donar sus órganos o los de parientes, éstos puedan caer en manos de gente que comercialice con ellos y no lleguen a la gente que en verdad sufre la espera de la feliz prolongación de su vida, pero de este elemento se hablará más adelante.

El elemento religioso, tópico de importancia para la mayoría de los mexicanos. Se tiene la idea de que las religiones están en contra de la donación de cualquier tipo de órgano y hasta de la sangre, sin embargo, sólo los Testigos de Jehová y los Gitanos, como muestra el cuadro 8, se oponen.

RELIGIÓN Y TRASPLANTES

RELIGIÓN	OPINIÓN SOBRE TRASPLANTES	OPINIÓN SOBRE DONACIÓN
Amish	Aceptable	Con relación al pronóstico
Baha'í	Aceptable	Permite la donación
Iglesia Budista de América	Decisión individual	Decisión individual
Científico Cristiana	Decisión individual	Decisión individual
Iglesia de Jesucristo de los santos de los últimos días	Decisión individual	Decisión individual
Iglesia Episcopal	No hay objeción	Favorece y fomenta la donación en nombre de Cristo
Iglesia Evangélica	Aceptable	Aceptable
Ortodoxa Griega	No hay objeción	Donación sólo con fines de trasplante
Gitanos	Se oponen	Se oponen
Hinduista	Aceptable	Aceptable
Islam	Aceptable	Aceptable
Judaísmo	Aceptable	Aceptable
Protestantismo	Decisión individual	Decisión individual
Sociedad religiosa de amigos (Los cuaqueros)	Aceptación sin restricción	Aceptación sin restricción
Iglesia Católica Romana	Aceptable	Aceptable y deseable
Testigos de Jehová	Se oponen	Se oponen
Iglesia Unitaria Universalista	Aceptable y recomendable	Aceptable (sin daño al donante)

Cuadro 8

FUENTE: Dr. A. Eduardo. *Religión y Trasplante*, Consejo Renal, Vol. V, Santiago de Chile.
www.cenatra.org.mx

Siendo la religión católica la que tiene mayor presencia en nuestro país, es importante destacar que no es un obstáculo para la donación altruista de órganos y tejidos, así lo comentó el papa Juan Pablo II el 21 de junio de 1991 cuando dijo: *Da y te será dado*, con ello, muestra a la donación como un acto de caridad humana que ofrece una esperanza de vida, sin distinción de raza, credo o posición económica⁵⁷.

Finalmente se observa la falta de una cultura de donación en los demás círculos profesionales de apoyo, quienes desafortunadamente pueden recibir notas o reportajes acerca de problemas con la donación de órganos y por ello ya no se deciden a donar. Por eso es importante que todos tomemos conciencia y que los medios masivos de comunicación lejos de hablar mal o simplemente crear una nota dentro del sensacionalismo para vender, sean solidarios y cooperen con esta causa tan importante en el país.

Con cooperar en pro de la donación de órganos se habla de manifestarla como un acto de amor a través de notas, reportajes, entrevistas y todo aquello que pueda promover a que se cree una verdadera cultura de la donación.

3.2 LA DONACIÓN DE ÓRGANOS SUJETA A LEYES

En cuanto al factor legal, los mexicanos no tienen idea de cómo se realiza el proceso de donar órganos y hasta tejidos y células. No saben que en nuestro país se han establecido las normas necesarias para regular y controlar toda intervención profesional relacionada con este tipo de prácticas. En México el marco legal está dado por el artículo 4º constitucional, el título decimocuarto de la Ley General de Salud, el Reglamento Especial, la Norma Oficial Mexicana y el Instructivo 1/02/89 del procurador de justicia del Distrito Federal para los agentes del Ministerio Público.

En la citada reforma a la Ley General de Salud en su Título decimocuarto queda asegurada la transparencia en las listas de espera y en la distribución de los propios órganos, aspectos que verdaderamente hacen pensar a la gente antes de donar, ya que les preocupa que se trafique con sus órganos o que no se le otorgue a la persona que más lo necesita en algún momento dado.

A través de la reforma también se asegura que habrá sanciones a quienes hagan un uso incorrecto de los órganos humanos; que se incorporarán nuevas técnicas para confirmar la muerte del donador; la posibilidad de obtener órganos de personas que fallezcan por paro cardíaco, entre otras cosas.

⁵⁷ Papa Juan Pablo II, *Primer Congreso Internacional de la Sociedad para la Obtención de Órganos*, Roma, Junio, 1991.

Ante la necesidad de crear una cultura de la donación bien cimentada en la sociedad, en 1984 la Ley General de Salud incluyó el Título decimocuarto denominado *Control sanitario de la disposición de órganos, tejidos y cadáveres de seres humanos*, el cual fue reformado recientemente por el decreto publicado el 26 de mayo del 2000 en el Diario Oficial de la Federación, donde se incluyeron las bases del Marco Jurídico de la donación y trasplante de órganos, tejidos y células con un sentido principalmente orientado al control sanitario.

Los aspectos más relevantes de las reformas que se hicieron a la ley son:

1. Todo individuo se considera como donador, en tanto no manifieste su negativa de otorgar. Las donaciones sólo serán para trasplantes y serán altruistas y sin ánimo de lucro.
2. Cuando no exista urgencia, la asignación estará sujeta a listas nacionales y estatales que se cumplirán rigurosamente, las cuales serán manejadas por un comité imparcial y serán transparentes y auditables. La inobservancia de las listas será considerada como un delito.
3. Está prohibido el comercio de órganos.
4. En ningún caso los menores de edad podrán ser donantes vivos. Los incapaces no podrán ser dadores vivos ni cadavéricos.
5. *Los trasplantes entre vivos sólo podrán realizarse entre familiares (parentesco por consanguinidad, por afinidad civil o ser cónyuge, concubina o concubinario, los descendientes, los ascendientes, los hermanos, el adoptado o el adoptante).*
6. Sólo hospitales autorizados con médicos calificados y capacitados podrán intervenir en trasplantes de órganos y tejidos.
7. La creación del Centro Nacional de Trasplantes el responsable de vigilar y garantizar que la voluntad de las personas se cumpla.
8. Se actualizan los métodos científicos (utilización de equipo moderno), para comprobar verdaderamente la pérdida de la vida.
9. Los órganos y tejidos no podrán ser sacados del territorio nacional, esto garantiza que un gran número de mexicanos se beneficien.
10. Se reconocen como benefactores de la sociedad a los donadores o sus familiares.

Con estas reformas a la ley se pretende un estricto control de la donación y de la lista de pacientes en espera de trasplantes, vigilancia que se llevará a cabo a través del Centro Nacional de Trasplantes, encargado de normar y coordinar las instituciones médicas, públicas y privadas; de fomentar la investigación biomédica y la capacitación del personal de salud; además de una acción muy importante: inspeccionar el proceso de la donación y trasplante de órganos y tejidos a través del Registro Nacional de Trasplantes.

Después de las reformas realizadas a la Ley de Salud en materia de trasplantes, el 8 de abril de 2003 la Suprema Corte de Justicia declaró que el trasplante de órganos entre personas vivas puede llevarse a cabo aún si el donador y el receptor no son familiares, lo que da como resultado la inconstitucionalidad de la fracción VI del artículo 333 de la Ley General de Salud, que ha sido marcado con cursivas en el listado de la página anterior,⁵⁸ porque viola el derecho a la salud que cada persona tiene, determinado por el artículo cuarto constitucional.

A pesar de estas nuevas reformas a la Ley hacen falta muchísimas más cosas y más legislación, de hecho se está viviendo un tipo de negligencia legal en nuestro país ya que como el doctor Ramón Espinoza Pérez⁵⁹ lo narra en entrevista, las trabas para trasplantar órganos las pone el Ministerio Público, y es que cuando se da un caso médico legal⁶⁰ tardan tanto en poner los trámites en orden que el cuerpo comienza a deteriorarse al igual que los órganos y éstos terminan perdiéndose, una total lástima porque no hay suficientes.

Es por ello necesario que se tomen cartas en el asunto para que no sucedan pérdidas de esta magnitud y es que aunque los familiares ya hayan resuelto donar los órganos de su pariente accidentado, el Ministerio Público no lo permite hasta que todo se encuentre completamente esclarecido, lo cual termina en la pérdida de órganos como lo comenta la señora Elvira Castro quien lleva semana tras semana a su hijo a realizarse su diálisis al hospital 20 de Noviembre, ella menciona que se han perdido varios órganos debido a dicha situación, en especial un riñón que era para un joven que lleva seis años en espera del órgano, sin embargo éste no llegó a él gracias a la negligencia legal que se menciona.

Cabe mencionar que en la pasada Semana Nacional de Donación y Trasplante de Órganos, realizada del 7 al 13 de octubre del 2002, donde el presidente Vicente Fox y su esposa Marta Sahagún se comprometieron a donar sus órganos al morir, la SSA realizó un convenio con la Procuraduría General de la República y la

⁵⁸ Los trasplantes entre vivos sólo podrán realizarse entre familiares (parentesco por consanguinidad, por afinidad civil o ser cónyuge, concubina o concubinario, los descendientes, los ascendientes, los hermanos, el adoptado o el adoptante).

⁵⁹ Entrevista con el Doctor Ramón Espinoza Pérez, médico adjunto a la unidad de trasplantes en el hospital Siglo XXI, Centro Médico.

⁶⁰ Accidente en la vía pública que requiere investigarse por las autoridades para descartar posibles culpables.

capitalina con el objetivo de que los agentes del Ministerio Público agilicen el proceso de la donación en caso médico legal.

3.3 LA DONACIÓN DE ÓRGANOS Y EL ASPECTO ECONÓMICO

Los trasplantes son caros y eso lo sabe todo el mundo, sin embargo que una persona sobreviva en la espera de un órgano a través de severos tratamientos varios años es más costoso, es por ello que los trasplantes suelen ser la solución para varias cosas, no únicamente para cambiar la calidad de vida de los enfermos, sino también para ahorrar capital e invertirlo en otro tipo de necesidades en materia de salud.

A propósito Javier Castellanos, creador en 1999 del Consejo Nacional de Trasplantes, declara que los sistemas artificiales para sostener la vida de los enfermos como la diálisis, son métodos extremadamente costosos para el Estado, gasto que como él mismo lo asegura *se refleja en un grave problema de salud pública y sobre todo en una pésima calidad de vida para el paciente*.⁶¹ Asimismo menciona que con el costo de un paciente en diálisis se podrían trasplantar a 10 personas, dado que los enfermos que son tratados con este método representan aproximadamente 12 mil pesos mensuales para las autoridades de los hospitales.

Las cirugías son costosas y todo el tratamiento que se sigue en el tiempo posterior a ellas, pero es más barato que realizar diálisis y hemodiálisis diariamente, por ello es importante conseguir los órganos antes que mantener en malas condiciones a la gente.

Uno pensaría que el gobierno apoya este tipo de causas pero no, como lo menciona el doctor Espinoza apenas se está empezando a ver un cambio, sin embargo no hay hechos como tal, se ven algunos anuncios de radio y televisión promoviendo la donación de órganos pero falta mucha información y aportación económica por parte del Estado. Más que acordarse una semana de la problemática hay que tenerla presente todo el año y apoyarla.

Dentro del aspecto económico se observa una desventaja más para el Estado, ya que los pacientes que se encuentran en espera de un órgano en su mayoría son jóvenes de entre los 19 y 23 años de edad, población económicamente activa del país, y es que una persona al padecer una enfermedad crónico-degenerativa y necesitar un órgano para vivir es una persona discapacitada en cualquier cosa que desee realizar como su trabajo; de hecho, como lo menciona el doctor Espinoza ese

⁶¹ Castellanos Coutiño, Javier. "Apoyo a la donación de órganos", El Universal, domingo 13 de enero de 2002, sección G, p. G6.

tipo de personas terminan como pensionados siendo una carga para el Estado al no ser productivas.

Por otro lado, si los pacientes logran ser trasplantados éstos se reintegrarán normalmente a su vida cotidiana y productiva, siguiendo las indicaciones de su médico. Ese es el objetivo de los trasplantes, dar una buena vida a los que los tienen y devolverlos a su sociedad sanos.

3.4 LA DONACIÓN DE ÓRGANOS Y EL EQUIPO MÉDICO

Otro de los motivos por los cuales no se puede llevar a cabo la donación, es la falta de comprensión y apoyo de la misma comunidad médica, que no piensa o lo hace tardíamente, que llegadas las circunstancias, su paciente puede ser un excelente donador.

Es interesante comentar que en cada hospital se cuenta con un Coordinador de Trasplantes, el cual se encarga de identificar donadores potenciales, comentar con los familiares la opción de la donación y finalmente de arreglar los trámites necesarios para llevar a cabo el trasplante. La duda queda en si en verdad dichos coordinadores realizan su trabajo con eficiencia.

Los Coordinadores de Trasplantes y en general los médicos desempeñan un papel fundamental para orientar a la población, esclareciendo sus dudas de manera correcta y guiándolos hacia la donación enalteciendo sus valores de solidaridad, generosidad, altruismo y humanismo.

Precisamente ésa es la importancia del equipo médico: orientar. El doctor Ramón Espinoza declaró en entrevista que el equipo médico siempre se encuentra listo para actuar en el momento en que se pueda dar una donación, comenta que lo único que los detiene a veces es la carencia de material, infraestructura, así como los trámites con las autoridades para liberar los cuerpos y comenzar el trasplante.

El doctor cuenta que los coordinadores de trasplantes de cada hospital lo primero que deben hacer es asegurarse que el posible dador tenga muerte cerebral tanto en diagnóstico clínico como en exámenes de gabinete como el electro encefalograma, cuya función es reportar la situación del cerebro. Ya que se tiene segura la muerte cerebral se notifica a la familia, quien suele ser una traba más para la donación en algunas ocasiones, dado que los parientes al ver el cuerpo conectado a un respirador creen que la persona sigue viviendo porque sigue respirando, pero su cerebro ha muerto.

Entonces los doctores deben enfrentarse a la familia del paciente explicándole el concepto de muerte encefálica y la necesidad que sufren otros en la espera de un órgano.

En este sentido podemos ver que la tarea de los médicos se complica y que no sólo ellos son los responsables de que se dé o no el proceso de la donación, ya que también intervienen primeramente los familiares y después las autoridades.

Así podemos decir que se trata de un trabajo en equipo en donde cada grupo social debe ser conciente de su labor y de las miles de personas que dependen de ellos para sobrevivir. No es un trámite más, es cuestión de vida.

Expuesto lo anterior, se encuentra que no hay el suficiente conocimiento acerca de la donación de órganos, lo cual provoca una gran desinformación y con ello, la muerte de diez personas a diario que sólo esperan un órgano o tejido para continuar normalmente su vida.

Concluyendo se halla que un problema de raíz lo constituye la desinformación que se ha generado en torno a este tema, lo cual puede combatirse con una **adecuada campaña publicitaria** en pro de la donación de órganos, la cual tendrá como objetivo informar y sensibilizar a la población, acción que finalmente nos llevará a fomentar una cultura de la donación.

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE DONACIÓN DE ÓRGANOS, TEJIDOS Y CÉLULAS

Capítulo 4

INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta una propuesta de campaña de lanzamiento de donación de órganos, la cual sigue los pasos anteriormente mencionados en el capítulo dos de este escrito.

Una campaña de donación de órganos significa un compromiso humano con la sociedad, puesto que es un tema un tanto olvidado y desconocido por muchos, además de que es una gran problemática de nuestros tiempos, no únicamente en nuestro país sino en el mundo pero que sin lugar a dudas requiere atención y apoyo.

Precisamente el objetivo de esta propuesta es motivar a la donación de órganos después de la muerte específicamente en los jóvenes universitarios de 18 a 23 años de edad que estudian en el campus Ciudad Universitaria de la UNAM.

Dicho proyecto pretende ofrecer información mientras sensibiliza y llama a la acción.

4.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Se considera que uno de los puntos más importantes al momento de realizar una campaña publicitaria es el conocer todos los antecedentes que se tengan del problema o producto, en este caso el primero, es decir la situación por ser una campaña de tipo social. Por ello fue indispensable conocer las campañas de donación de órganos que se han realizado con anterioridad en nuestro país.

Primeramente se acudió al CENATRA donde la encargada del módulo de información, Cristina Mai Ichikawa Ortega, negó todo tipo de información para este trabajo ya que consideraba que no podía dar ninguna clase de datos acerca de campañas pasadas del antiguo CONATRA (actualmente CENATRA) porque se corría el riesgo de que fueran utilizadas. Por ello se pidió el apoyo de la Secretaría de Salud, la cual obviamente mencionó que la información la manejaba el CENATRA. Finalmente fue imposible recopilar datos de esta índole en dichas instituciones.

Afortunadamente se tuvo la oportunidad de entrevistar a uno de los creadores de la penúltima campaña realizada por la Secretaría de Salud en materia de donación de órganos: Ulises Pego Pratt, quien es ex subdirector de radio y televisión de comunicación social en la SSA, de esta manera se logró conocer una de las campañas realizadas en nuestro país, la cual se expone a continuación como ejemplo:

Fue una campaña a nivel nacional cuyo objetivo era promover la donación altruista de órganos como una cultura generalizada. Estuvo dirigida a un público abierto con énfasis en los donadores de 16 a 25 años de edad, ello con el fin de ir creando una cultura. Con el resto de la gente se trató de incrementar la tarea, ya que si deseaban en algún momento donar sus órganos debían cuidar su salud, es decir, no fumar, no beber...

La estrategia de comunicación a utilizar fue el valor que tiene el donar un órgano ya que así es posible salvar una vida. De ahí se desprende el slogan: "Dale vida a otra vida, dona un órgano", *frase acertada, no ofensiva, muy propositiva y directa* como el mismo Ulises Pego lo menciona.

La estrategia creativa se basó en los testimonios de gente que requería en ese momento de un órgano para sobrevivir, así como de los familiares de personas que ya habían fallecido en la espera de uno.

En esta campaña se apeló a la pluralidad y a las cuestiones sociales y religiosas, de hecho una de las ejecuciones se describe de la siguiente manera por Ulises Pego como ejemplo:

Salía una maestra, un estudiante, un niño, un doctor, un barrendero; se veía un mosaico social y todos tenían voz, cada quien ayudaba diciendo una frase; o si alguno de ellos permanecía estático alguien más daba el testimonio...

Manifestando los testimonios de la gente que espera un órgano o de los familiares que cuentan que su pariente murió aguardando uno es como se presenta esta campaña con un tono emotivo, siempre convenciéndolos pero al mismo tiempo moviendo sentimientos.

En la estrategia de medios hubo pláticas, es decir, se utilizó la comunicación directa que es más eficaz en este tipo de cuestiones. Se les presentaban diferentes testimonios así como la participación certera de un grupo de profesionales explicando todo lo referente al tema.

Las conferencias se realizaron dentro de las universidades y como parte de una estrategia complementaria en la capacitación de médicos.

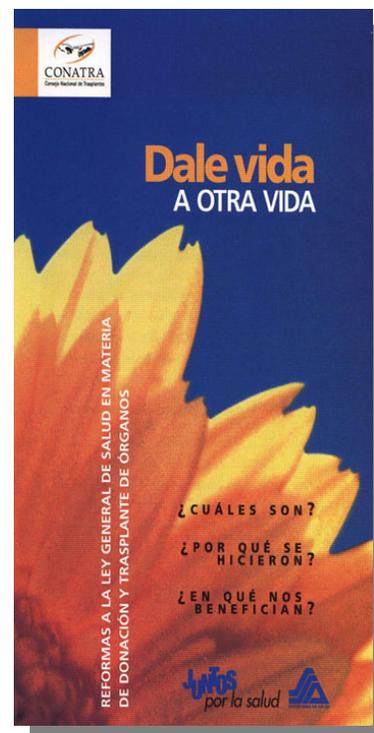
También fueron manejados los tiempos oficiales pertenecientes a la SSA en radio y televisión. En radio se acudía directamente a las estaciones donde se les pedía a los locutores hablaran a su público acerca de la donación de órganos, se les entregaba una carpeta con toda la información y ellos creaban su propio mensaje, el cual finalmente era transmitido en el código de cada estación para cada tipo de audiencia. Este método tuvo tanta aceptación que se organizó un concurso en donde se premiaría al mejor mensaje emitido por los locutores, sin embargo no se le dio seguimiento y desapareció.

Asimismo se crearon concursos entre los niños en las escuelas donde se les pedía que hicieran un cuento que hablara de la donación de órganos, se les decía que se imaginaran que alguien de su casa necesitaba un órgano y él tenía que pedirlo o darlo. De esta manera los niños hacían dibujos e historias los cuales ayudaban a que el niño estuviera conciente de la situación a su manera, quizá siendo tan chicos no les quedaba completamente claro todo el sentido filosófico que hay detrás de una campaña de este tipo y de las realidades a las que se enfrenta la gente que espera un órgano a diario, pero sí se iba creando un espíritu de solidaridad en los niños, lo cual es muy importante porque se empiezan a preocupar por el otro y comienzan a respetar las diferencias de éste.

Por otro lado, en mayo del 2001 comenzó una campaña de donación de órganos en nuestro país, realizada por la Secretaría de Salud (SSA) y el Consejo Nacional de Trasplantes (CONATRA), operación que no ha tenido gran impacto en la sociedad, ya que ni siquiera se ha considerado como una campaña, sino como actividades aisladas que se han llevado a cabo para motivar a la gente. Sin embargo, se ha promovido la idea de la donación de órganos y tejidos por medio de la radio, tímidamente por la televisión, en el transporte colectivo y con folletos.

Algunos de los mensajes expuestos a la gente es como el siguiente folleto dirigido a las personas en general que se refiere a las reformas que se le hicieron a la Ley General de Salud en materia de donación y trasplante de órganos.

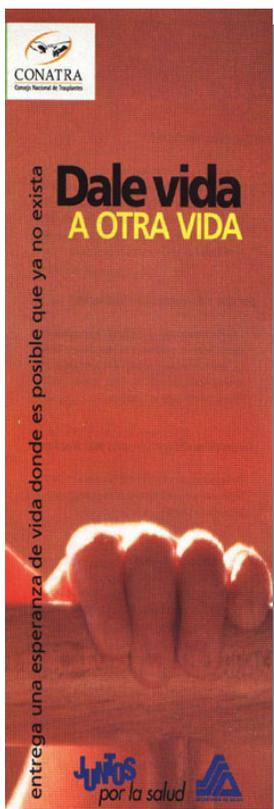
En el se expone por qué fue necesario reformar la Ley, en qué consisten las modificaciones y en qué benefician estos cambios a la población.



*Campaña Dale vida a otra vida
CONATRA / SSA*

Asimismo se muestra cómo va a ser controlada la donación y las listas de espera. También se explica lo que se debe hacer si no se quiere ser donador.

Como todo folleto, al reverso presenta los teléfonos y módulos de información a los que se puede acudir en caso de duda.



CONATRA / SSA

Este segundo folleto se encarga de explicar detenidamente las dudas más frecuentes de la población en materia de donación de órganos.

Define lo que es un trasplante y por qué son necesarios; asimismo aborda de dónde se obtienen los órganos destinados a trasplante.

Se expone cómo se puede ser donador, se esclarecen aspectos que pudieran interferir en la donación de órganos como la religión, entre otros.

El tríptico que se presenta a continuación está dirigido a la comunidad médica, en él se desarrolla el papel del personal médico y paramédico en la donación y trasplante de órganos.

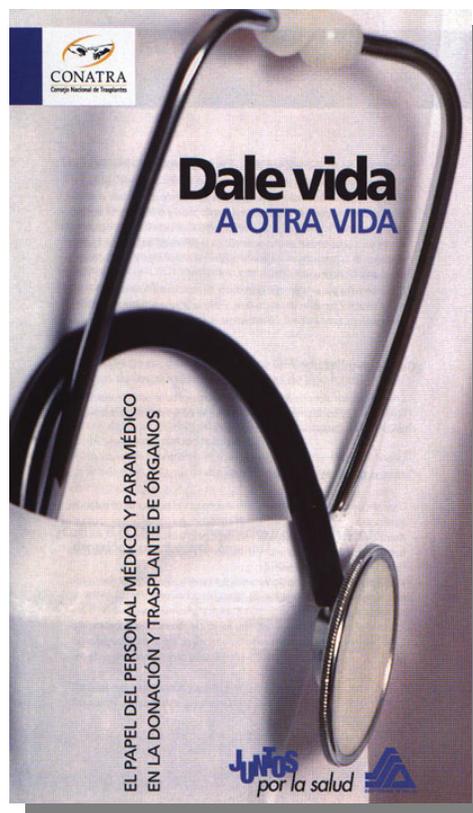
Se les brinda información de qué es y cuántos tipos hay de trasplantes; cuáles son las contraindicaciones para ser
Campaña Dale vida a otra vida

donador; qué tipo de pruebas se realizan para la selección de un

probable donador; y cuál es el papel del grupo médico y paramédico en la donación y trasplante de órganos.

Igualmente, con el deseo de mostrar a la sociedad que las personas trasplantadas pueden llevar una

Campaña Dale vida a otra vida
CONATRA / SSA



vida normal, la SSA y el CONATRA realizan encuentros de tipo cultural, social y religioso; entre ellos:

- Semana Nacional de la Donación que comienza cada 26 de septiembre (día nacional de la donación).
- Festival *DONATÓN*, celebrado el pasado 2002 en Tlaxcala., cuyo objetivo es recaudar donadores.
- Entrevistas permanentes en radio y televisión.
- Juegos Nacionales (celebrados cada dos años) que consisten en unas mini olimpiadas con personas que han recibido un trasplante. Su objetivo es fomentar el deporte en los trasplantados y demostrar que dichas personas son capaces de integrarse a la vida activa del país.
- Cursos de Coordinadores Hospitalarios, cada mes, en los hospitales, son capacitados los médicos encargados de detectar a los donantes potenciales.
- Se dan pláticas a universidades, sacerdotes, tanatólogos⁶² y a todas las personas o instituciones que así lo requieran.
- Se celebra el día del niño en los hospitales.
- Ceremonia de Solidaridad y Amor a la vida, celebrada cada cinco de abril, en donde se otorgan reconocimientos a las personas que han donado en vida, al igual que a los sujetos que han otorgado los órganos de algún familiar.
- Seminario Nacional del Trasplante, investigadores de otros países vienen y presentan su programa de trabajo en la obtención de un mayor número de donadores.

El problema que ha surgido con las citadas actividades es que se realizan dentro de los hospitales y no se les da mayor difusión, lo que provoca que la sociedad en general se encuentre ajena a la problemática.

La Cruz Roja también ha participado por su parte con trípticos como el que se presenta en el costado derecho, en él se aclaran las dudas más comunes entre la gente sobre la donación de órganos, tales como el por qué donar, si es desfigurado el cuerpo por el proceso de donación, si se retrasa el funeral, etc.

Cabe mencionar que toda la información es manejada en una forma emotiva, sensibilizadora.

Cruz Roja Mexicana



⁶² Psicólogos que dan terapia a los sujetos que se encuentran en la fase terminal de alguna enfermedad.

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como se ha estudiado en los capítulos primeros de este proyecto resulta necesario efectuar un estudio cuali-cuantitativo, el cual arrojará la pauta a seguir de una estrategia publicitaria efectiva para la donación de órganos en nuestro país.

En este proyecto es necesario realizar una investigación de este tipo previa, ya que conocer la opinión de las personas acerca del tema llevará a la realización de una campaña con éxito, con un margen de error mínimo por el conocimiento de la información que posee el público meta y que es guía a seguir en las estrategias.

4.2.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

ESTIMAR LA INFORMACIÓN QUE POSEEN LOS JÓVENES DEL GRUPO OBJETIVO ACERCA DE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TODO EL PROCESO QUE LLEVA A ELLA.

OBJETIVOS PARTICULARES

- a) Conocer el grado de conocimiento que tienen acerca de los trámites para llevar a cabo una donación de órganos al morir
- b) Evaluar el nivel de información que tienen sobre la regulación legal en materia de donación de órganos, tejidos y células en nuestro país
- c) Apreciar el factor que más influye en la decisión de no donar órganos al morir
- d) Tasar cuántos de ellos estarían dispuestos a donar sus órganos al morir y bajo qué condiciones
- e) Calcular qué medios de la UNAM consultan y con qué frecuencia
- f) Conocer la propuesta del público meta en pro de la donación de órganos.

4.2.2 POBLACIÓN A ESTUDIAR

Se considerará grupo objetivo a aquel nicho de población que de acuerdo con las variables demográficas, sociológicas y psicológicas se convierta en el blanco primordial para la promoción de la donación de órganos al morir.

A continuación se describen las características del *target* a utilizar, el cual abarca los niveles C y D+ de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

4.2.2.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

- a) Edad
18 a 23 años de edad
- b) Sexo
Indistinto
- c) Estado civil
Mayormente solteros y sin hijos
- d) Educación básica
Cursada en escuelas públicas
- e) Educación actual cursada
Licenciatura

4.2.2.2 SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA

- a) Nivel máximo de estudios de los padres
Madre primaria
Padre licenciatura o normal superior
- b) Principal ocupación de la madre
No trabaja
- c) Principal ocupación del padre
Empleado
- d) Principal sostén económico
Alguno o ambos padres
- e) Personas que viven en la misma casa y trabajan
De dos a tres personas
- f) Dependientes económicos
De dos a cinco personas
- g) Tipo de casa en que habita regularmente
Propia
- h) Cuartos en la vivienda
Tres

i) Habitantes por vivienda
Cinco

j) Bienes y servicios

Baño ✓

Lavadora ✓

Microondas

Teléfono celular

Televisión por cable

Computadora

Automóvil

Calentador de agua ✓

Secadora de ropa

Línea telefónica ✓

Videograbadora ✓

Antena parabólica

Fax

Aspiradora

Tostador de pan

Personal de servicio

Focos en la vivienda

De cuatro a ocho

k) Ingreso familiar mensual

De dos a menos de cuatro salarios mínimos

l) Situación laboral del estudiante

En su mayoría no trabaja⁶³

4.2.2.3 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. María la Rivera (nivel C).
Anáhuac, Federal (nivel D+).

⁶³ Datos obtenidos de: *Perfil de aspirantes y asignados a bachillerato, técnico en enfermería y licenciatura de la UNAM, 2000-2001*, cuadernos de planeación universitaria, Dirección General de Estadística y Desarrollo Institucional, octubre, 2001.

4.2.2.4 ALGUNAS CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

Haciendo un análisis de la información antes citada se observa que los estudiantes de nivel licenciatura de CU en la UNAM cuentan con un nivel socioeconómico medio y medio bajo (nivel C y D+).

Según la AMAI el nivel C abarca a las personas que tienen un nivel de vida medio. El perfil educativo del jefe de familia es Preparatoria; dentro de sus ocupaciones destacan pequeños comerciantes, empleados, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros.

Los hogares de estas familias son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con 2 recámaras en promedio, un baño, sala, comedor y cocina.

Los hijos algunas veces realizan su educación básica en escuelas particulares pero, por lo general terminan su educación superior en instituciones públicas.

Las familias de clase C únicamente poseen un automóvil y no de modelo reciente. Cuentan con aparatos como: televisor, modular y videgrabadora.

El ingreso mensual familiar varía desde los \$6 400 hasta los \$19 200.

El nivel D+ es el nicho de personas que se encuentran ligeramente por debajo del nivel medio. El padre de familia de estas casas cuenta con un nivel educativo de secundaria o primaria completo; sus ocupaciones más comunes son taxistas, comerciantes fijos o ambulantes, choferes de casas, mensajeros, etc.

Por lo general las casas o departamentos en los que habitan son de su propiedad, cuentan con una o dos recámaras, un baño, comedor y cocina. Sólo algunos hogares de la clase D+ cuentan con calentador de agua. Algunas de las viviendas son de interés social.

Usualmente no poseen automóvil.

El ingreso mensual familiar va de los \$4 000 a los \$6 400.

Retomando un poco las características generales del público meta es necesario destacar que el proyecto se dirigirá únicamente al campus Ciudad Universitaria por la facilidad de reunir al público meta, se puede decir que se encuentran cautivos dentro de las instalaciones; además cuentan con una escala en común de edad (18 a 23 años) en la cual todos congenian con los otros; también presentan un mismo nivel cultural y un grado socioeconómico no alejado. En pocas palabras, a

todos ellos se les puede hablar con un mismo código, el cual será claro porque lo manejan dentro de la universidad.

Asimismo abarcará únicamente dicha área porque la campaña es pensada como un proyecto piloto dentro de la UNAM, el cual primeramente se realizará en Ciudad Universitaria con el fin de evaluar su impacto y efectividad, y más adelante si resulta se extenderá al resto de esta institución.

Ciudad Universitaria es el campus más representativo de la UNAM y el crecimiento que ha vivido en los últimos 50 años lo abala:

- a) Su población ha crecido de 28 000 a 251 000
- b) En 1952 contaba con 12 centros e institutos, hoy en día tiene 42
- c) Había 38 bibliotecas y hoy hay 139
- d) Poseía 390 000 libros, hoy existen 5 000 400 libros en CU
- e) Las escuelas incorporadas eran 46, actualmente son 340
- f) CU tiene un área construida de 2 084 335 m², lo que la hace ser el segundo terreno más grande en la ciudad de México después del aeropuerto
- g) Su planta académica ha aumentado de 4000 a 38 500⁶⁴

Es por eso que la campaña piloto se pensó y decidió comenzar en Ciudad Universitaria, el campus que da imagen a la UNAM.

4.2.2.5 ALGUNOS DATOS SOCIOCULTURALES

Esta campaña estará dirigida a los jóvenes de entre los 18 y 23 años de edad, grupo objetivo que se encuentra en el momento preciso de tomar grandes decisiones que marcarán su vida futura. A esta edad, las personas se caracterizan por buscar como ayudar a los demás, son idealistas y pretenden arreglar al mundo; en verdad están interesados en cooperar con las causas buenas y que mejor que hacerlo después de la vida donando sus órganos.

Además, es importante recordar que en nuestro país la principal causa de muerte entre los adolescentes y los adultos jóvenes son los accidentes en la vía pública (accidentes vehiculares, atropellamientos, violencia, etcétera), 6073 de las 17 384 defunciones totales correspondientes al 2001, son muertes por accidentes de este tipo⁶⁵; cuyas víctimas, por lo general, desarrollan muerte cerebral horas o días

⁶⁴ Chavarría, Rosa María. "CU, la mejor expresión de la educación superior mexicana", Gaceta UNAM, 25 de noviembre de 2002, p. 3-5.

⁶⁵ *Estadísticas Demográficas*, cuaderno no. 13, edición 2001, INEGI.

antes de sobrevivir el paro cardíaco. Dichos pacientes, muertos y que se mantienen con latidos cardíacos y respiración artificial por medio de medicamentos y aparatos mecánicos, son los mejores donadores de órganos, puesto que eran personas perfectamente sanas antes del accidente que los llevó a la muerte.

Sin forma de retroceder el tiempo, esos jóvenes que han muerto bien pudieron haber tomado la decisión de donar sus órganos antes del accidente, lo cual beneficiará a muchas personas.

Entonces es indispensable hacer reflexionar a esos jóvenes, quienes quizá no mueran a temprana edad, pero que al fallecer en algún momento ya estarán registrados como donantes.

La anterior información nos permite establecer un marco dentro del que se delimita:

1. Los jóvenes son idealistas y buscan cómo ayudar a los demás
2. La principal causa de muerte en los jóvenes en nuestro país son los accidentes
3. Los jóvenes que sufren algún tipo de accidente son los mejores donadores al morir ya que por lo general presentan muerte cerebral, cuadro idóneo para donar órganos en perfecto estado.

4.2.3 UNIVERSO

El universo con el que se trabajará en este proyecto es: Jóvenes universitarios, de nivel licenciatura, que estudian en el campus Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México.

La cantidad de acuerdo con datos oficiales de la UNAM proporcionados por la Dirección General de Educación Superior (SEP) es de 74 616 alumnos en la matrícula correspondiente a 2001-2002.

Por lo tanto el universo con el cual se debe trabajar es de tipo finito, ello por ser menor a 500 mil elementos.

4.2.4 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

La metodología a seguir en esta investigación será de estratificación dado que el cuestionario considerará preguntas abiertas y cerradas; además porque se cuenta con una población arriba de 10 000 elementos.

Teniendo definido un universo finito la fórmula correspondiente a la metodología para calcular la muestra es:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

σ = nivel de confianza

N = universo

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

n = número de elementos

Entonces de acuerdo con nuestro universo de 74 616:

σ = 1.96

N = 74 616

p = 50%

q = 50%

e = 5%

n = ?

$$n = \frac{(1.96)^2 (74\ 616) (0.5) (0.5)}{(0.5)^2 (74\ 616-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 (74\ 616) (0.5) (0.5)}{0.25 (74\ 615) + 3.84 (0.5) (0.5)} = \frac{71\ 631}{18\ 653 + 0.96} = \frac{71\ 631}{18\ 653} = 383$$

La muestra requerida es de 383 elementos a encuestar.

4.2.5 CUESTIONARIO

Con base en la muestra obtenida (383) se aplicaron cuestionarios con duración aproximada de diez minutos y fueron realizados en el campus Ciudad Universitaria de la UNAM, en el D.F.

Los cuestionarios estaban compuestos de 17 preguntas, 13 cerradas y 4 abiertas en las que se buscaba evaluar el nivel de conocimiento que tiene el grupo objetivo acerca del tema y lo que piensa sobre él. Asimismo se indagaban las razones más

importantes por las cuales las personas no donan sus órganos al morir, los mitos más relevantes en el área.

De igual forma se preguntaba acerca de los medios de comunicación de Ciudad Universitaria más frecuentados, ello con el fin de crear una efectiva estrategia de medios para la campaña.

4.2.6 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

Al término de la aplicación de las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

4.2.6.1 INFORME DE RESULTADOS

- a) El 93% de los universitarios alguna vez ha escuchado sobre la donación de órganos, mientras que el 7% se manifiesta completamente ajeno a ella.
- b) Para el 53% de los jóvenes donar un órgano significa algo que todos debemos hacer al morir; para el 4% es tan solo pérdida de tiempo; y para el 43% es algo que necesita pensarse.
- c) El 39% del público meta considera que la gente no dona sus órganos debido a los mitos que se manejan; el 34% de ellos creen que es por la religión; y el 27% piensa que es por el tráfico de órganos.
- d) El 26% de los universitarios no están dispuestos a donar sus órganos al morir; por el contrario el 74% sí lo desea.
- e) 30% de los jóvenes que no quieren donar sus órganos al morir declaran que no les interesa; el 28% de ellos temen a la mutilación de su cuerpo; el 26% pertenece a una religión que no se los permite; el 12% teme a que trafiquen con sus órganos; y el 3% no piensa en hacerlo por la gran desinformación en torno al tema.
- f) El 94% de los que sí desean ser donantes el día de su muerte expresan que lo harían por salvar una vida; el 5% aceptaría porque todos alguna vez podríamos necesitar un órgano para vivir; el 1% dice que sí sencillamente porque ya ha recibido un órgano; y el 0% (una persona) declara que lo haría por dinero.
- g) Cuando se les preguntó qué órganos estarían dispuestos a donar cuando murieran respondieron:

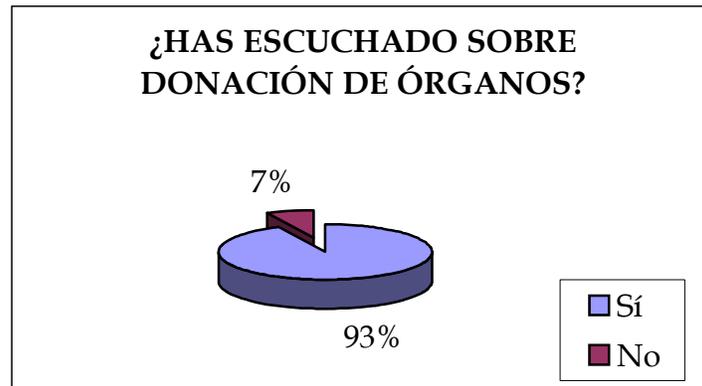
Riñón	14%
Córnea	11%
Corazón	10%
Pulmón	7%
Páncreas	5%

Intestino	3%
Hígado	8%
Médula ósea	8%
Paratiroides	2%
Piel	2%
Hueso	2%
Todos	28%

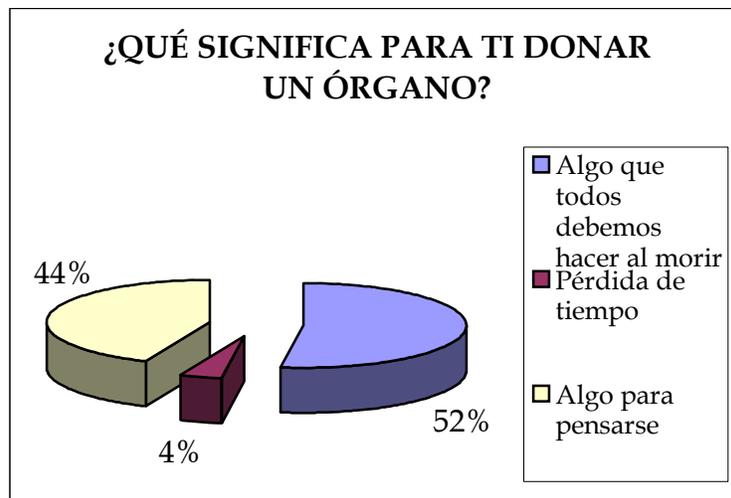
- h) El 63% de los universitarios tomarían en consideración para donar sus órganos al morir la transparencia del proceso legal; el 28% se inclina por el respeto que se le otorgue a su cuerpo; el 5% pensaría más en la opinión de sus padres; y el 4% analizaría si su religión lo permite.
- i) El 18% sabe lo que hay que hacer si desean donar sus órganos al morir, mientras que el 82% lo desconoce.
- j) El 47% piensa que si quisiera donar sus órganos al morir no sabría a dónde acudir; el 43% visitaría un hospital; a la Cruz Roja iría el 4%; el 2% preguntaría en la Secretaría de Salud; el 2% acudiría al Centro Nacional de Trasplantes; a la UNAM iría el 1%; el 1% llamaría a Locatel; y a la Televisión o Radio preguntaría el 0% (una persona).
- k) Para el 90% de los jóvenes existe el tráfico de órganos y el 10% no lo cree.
- l) No posee nada de información acerca del tráfico de órganos el 12%; el 83% considera que tiene poca; y el 5% manifiesta tener mucho conocimiento del tema.
- m) El 16% de los universitarios declara conocer las reformas que se hicieron a la Ley de Salud en materia de donación y trasplantes de órganos; mientras que el 84% de ellos no se enteraron.
- n) El 54% propone que para que los jóvenes donen sus órganos al morir se les dé información; concientizarlos es la opinión del 27%; el 6% cree que es una decisión personal y que nadie debe influir en ella; para el 5% la solución es evitar el tráfico de órganos; mantenerse saludables es la opción del 3%; otro 3% los sensibilizaría desde niños; la propuesta del 2% es pagarles.
- o) La Gaceta de la UNAM es el medio de dicha institución más frecuentado con un 30%; le sigue Radio UNAM con un 16%; y Tv UNAM con un 15%; las publicaciones digitales cuentan con un 7%. En los demás medios se reparte el 100% como lo muestra la gráfica número 15.
- p) El 81% de los estudiantes no acostumbra consultar otro medio de comunicación de la UNAM, salvo los mencionados; al contrario el 19% sí lo hace.
- q) Además de los ya mencionados medios, el 49% de los jóvenes consultan la página WEB de la UNAM; el 15% la gaceta de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; y el 5% el Boletín de la Facultad de Psicología. Otras publicaciones se describen en la gráfica 16bis.
- r) Constantemente son consultados los medios de comunicación de la UNAM por el 25% de los universitarios; el 72% los frecuenta a veces; y el 3% nunca.

4.2.7.2 GRÁFICAS

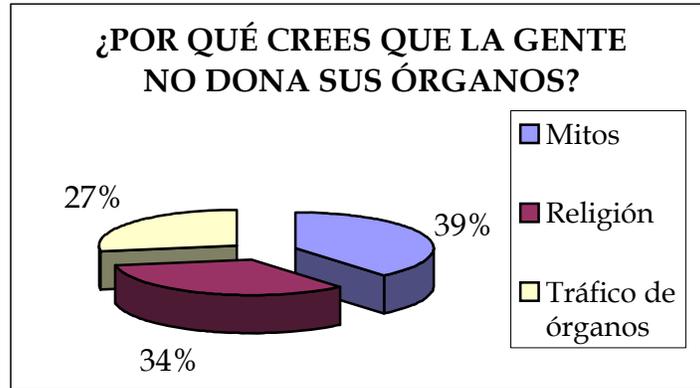
Gráfica 1



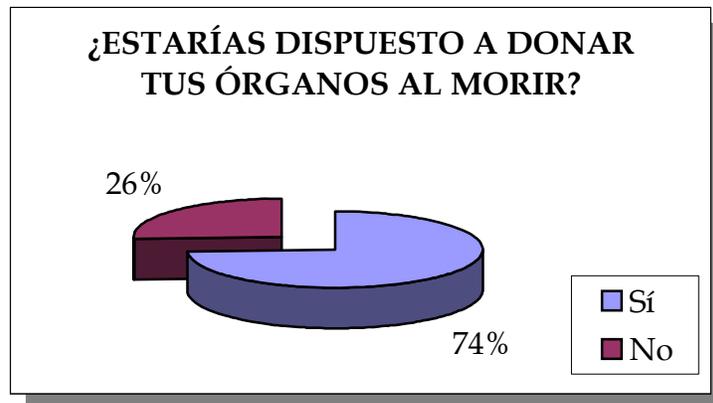
Gráfica 2



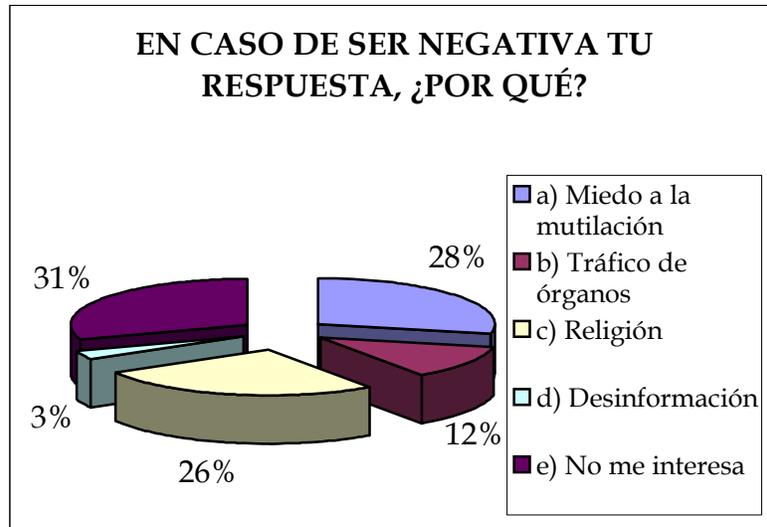
Gráfica 3



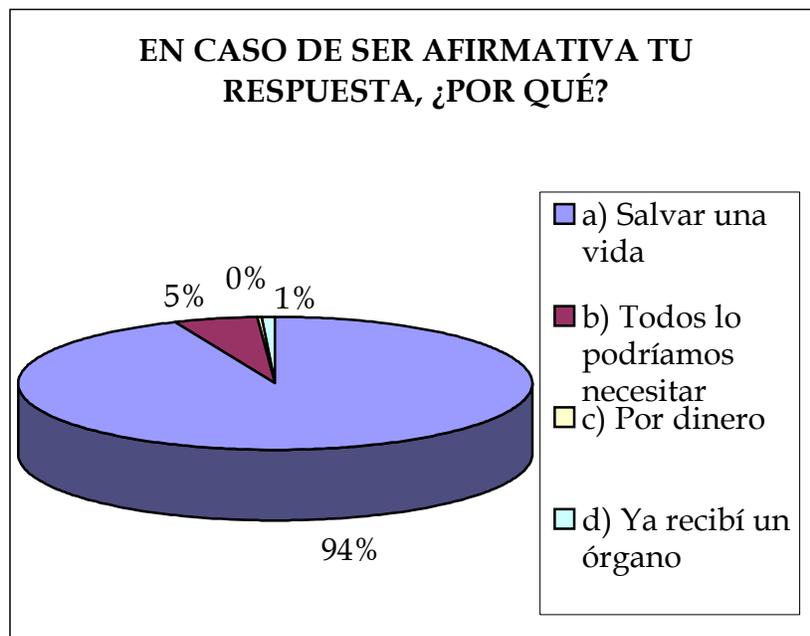
Gráfica 4



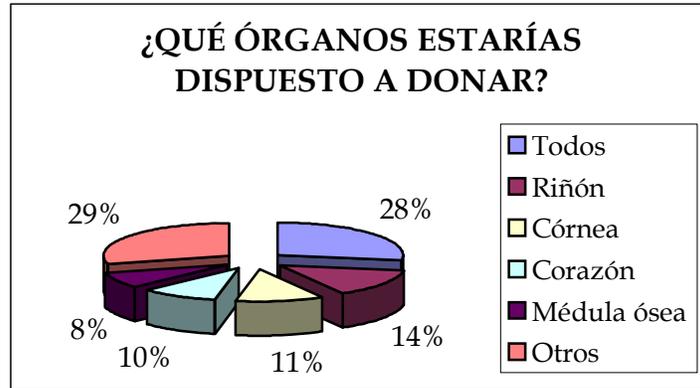
Gráfica 5



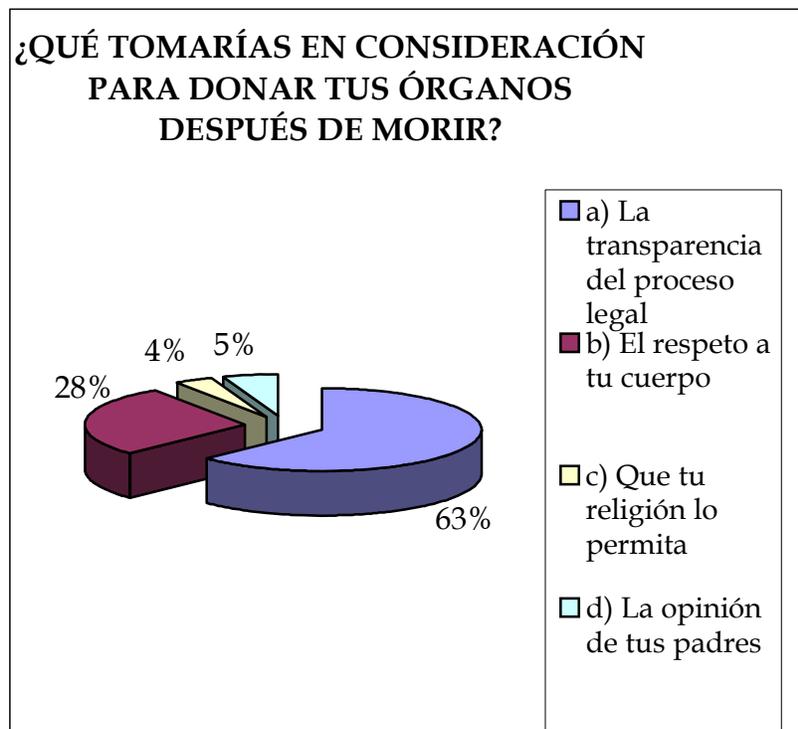
Gráfica 6



Gráfica 7



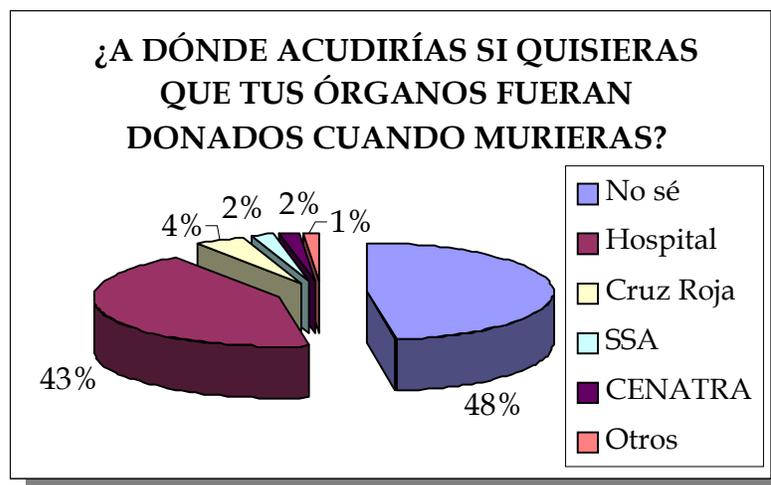
Gráfica 8



Gráfica 9



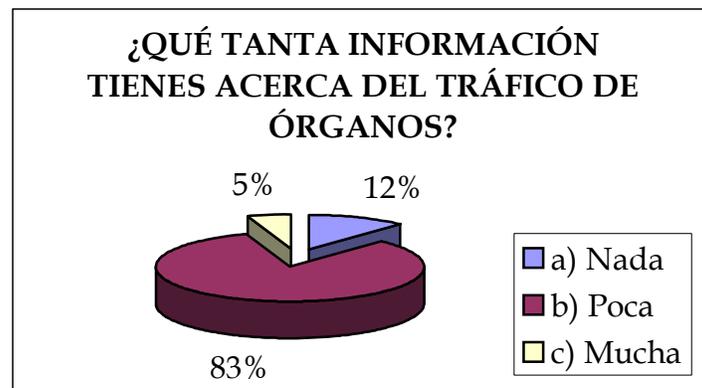
Gráfica 10



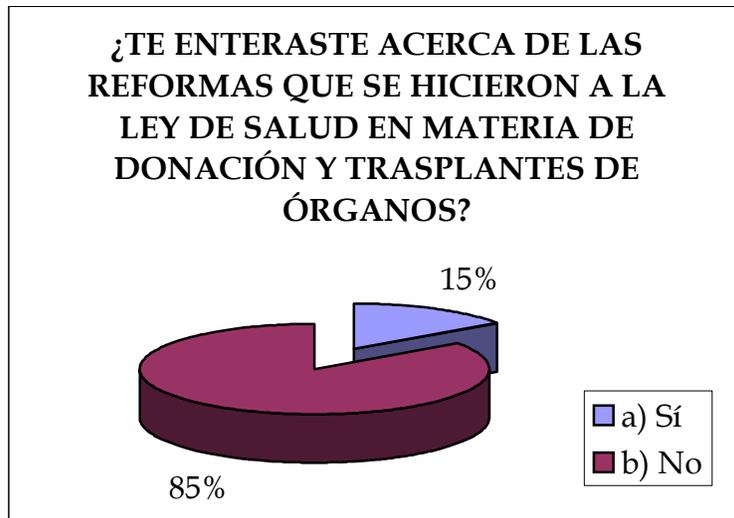
Gráfica 11



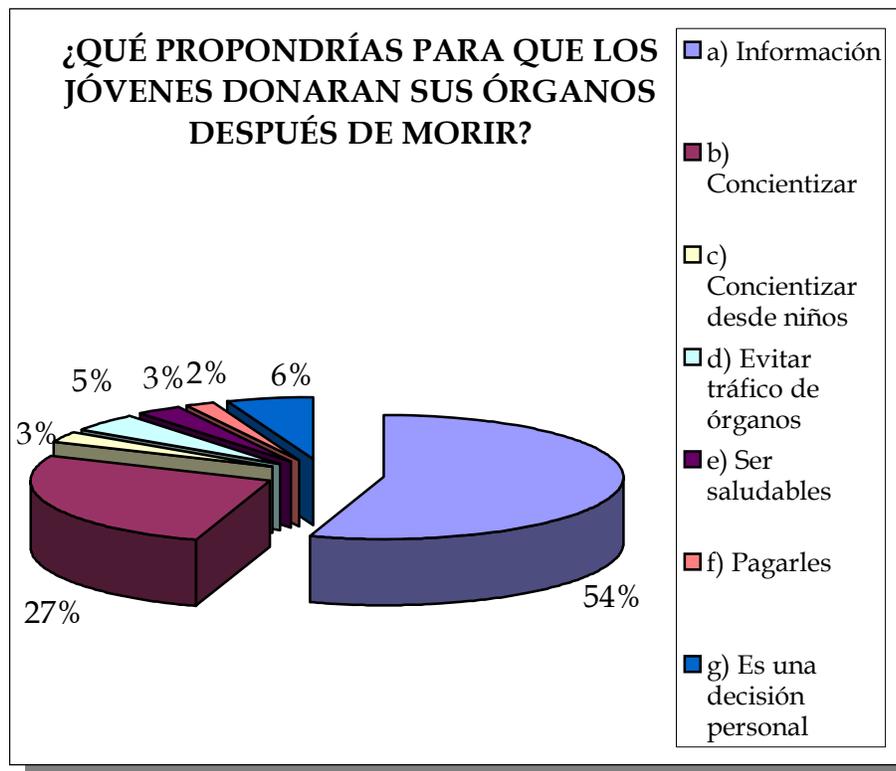
Gráfica 12



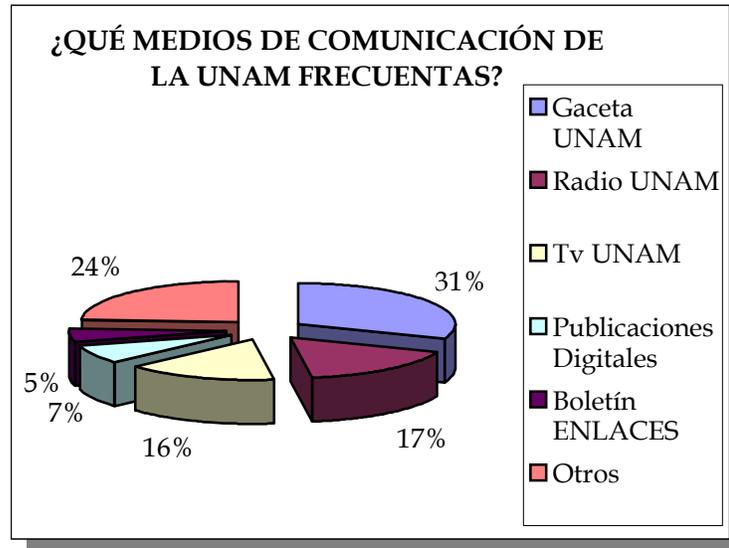
Gráfica 13



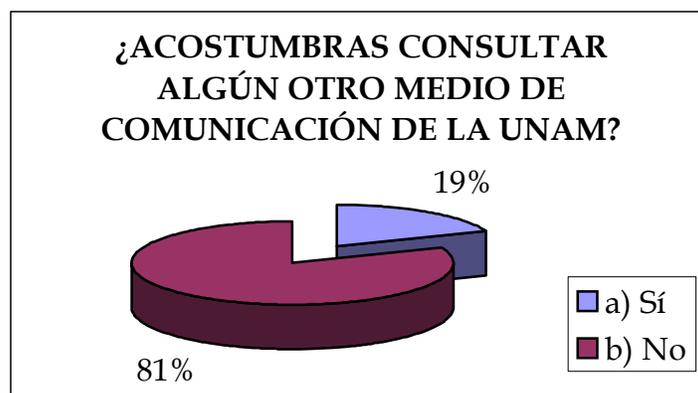
Gráfica 14



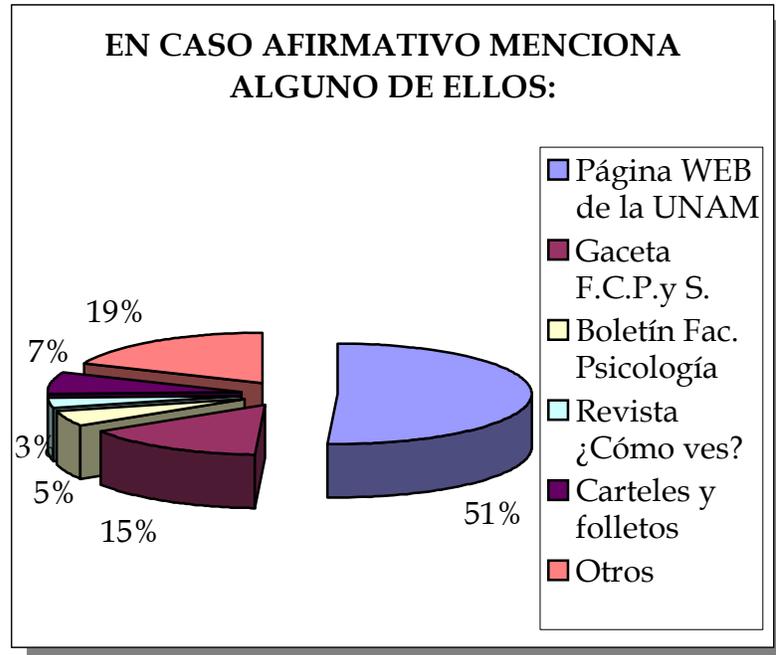
Gráfica 15



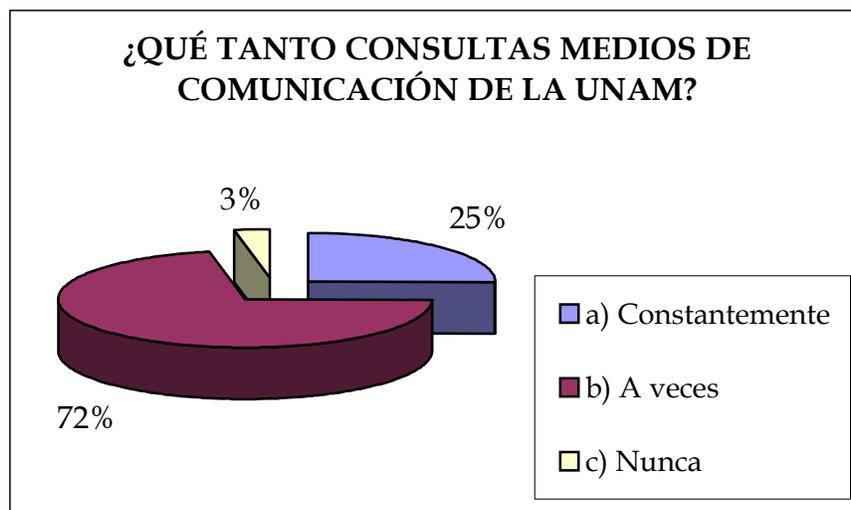
Gráfica 16



Gráfica 16*



Gráfica 17



La ESTRATEGIA de la investigación expuesta es:

1. Encontrar los medios de comunicación óptimos para llegar al público objetivo
2. Realizar una estrategia creativa efectiva con el fin de que el público meta se identifique con ella
3. Definir la naturaleza del mensaje que se presentará al segmento objetivo
4. Lograr que la Universidad Nacional Autónoma de México y la Dirección General de Servicios Médicos de la misma acepten el proyecto para que sea apoyado y de esta manera consiga:
 - Apoyo económico para llevar a cabo tareas necesarias para el implemento del presente programa
 - La inserción del logotipo de la UNAM y de la DGSM en cualquier mensaje publicitario
 - Una vez propuesto el mensaje, el medio y los canales de distribución; la exhibición de dicho mensaje se observe como obligatorio.

4.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como se mencionaba en el capítulo segundo de este proyecto, la estrategia de comunicación es el qué decir en una campaña, en este caso se busca informar a los jóvenes universitarios de 18 a 23 años acerca de la donación de órganos, explicarles que es una problemática grave en nuestro país y que es importante considerarla como una posibilidad. La campaña intenta aclarar todas las dudas referentes a la donación de órganos y todo el proceso que lleva a ella.

Con esta campaña primeramente se quiere informar y al mismo tiempo sensibilizar, ello se alcanzará a través de mensajes directos y emotivos que expresen la importancia del tema, sus ventajas y desventajas.

Asimismo pretende confrontar al grupo objetivo con situaciones cotidianas en su contexto estudiantil y otra realidad, la búsqueda de un órgano para vivir.

La fórmula a utilizar es: “Si a ti te sucede esto, a ellos les sucede aquello”, en este sentido se procurará la identificación de la campaña con su público meta lo que realmente causará el impacto y llamará a la acción.

Por lo tanto, el objetivo primordial de la estrategia de comunicación de este proyecto sería:

Desarrollar una propuesta netamente juvenil que desde un enfoque publicitario informe y sensibilice acerca de la donación de órganos sirviendo como un refuerzo y, en conjunción con otras actividades realizadas por la SSA (CENATRA) y diferentes Organizaciones no Gubernamentales vaya creando a largo plazo una cultura de la donación de órganos en nuestro país.

4.4 ESTRATEGIA CREATIVA

Con base en los datos puntualizados anteriormente es posible comenzar la estrategia creativa. Esta campaña como ya se ha mencionado está dirigida a jóvenes universitarios de la UNAM, es por ello que en el mensaje se plasman ideas que sólo se viven dentro del campus CU, por ejemplo: en las facultades de CU, donde se encuentra mayormente el público objetivo, se pierde mucho tiempo en fila para conseguir unas fotocopias, asimismo los trámites para conseguir papelería oficial como la carta de acreditación del servicio social o fecha para examen profesional suele tardarse varios meses.

Estos son sólo algunos ejemplos, pero claramente son desarrollados los problemas y situaciones propias que viven los estudiantes en el campus CU en el mensaje de la campaña, con lo cual se busca la identificación automática. Es por ello que se quiere llegar a los jóvenes a través de una comparación entre su vida diaria como estudiantes y la vida de un joven enfermo que agoniza por un órgano.

El mensaje intenta la reflexión del target, una sensibilización que aterrizará en la búsqueda de información y finalmente en la donación.

A continuación se presenta la plataforma de redacción:

4.4.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Informar y concientizar al público meta acerca de la gravedad de no donar órganos después de morir con la confrontación de situaciones “cotidianas”.

4.4.2 OBJETIVO PUBLICITARIO

Campaña piloto de lanzamiento que persigue en 4 meses la sensibilización de los jóvenes universitarios ante la donación de órganos, así como la acción reflejada en el llenado de la tarjeta de donador voluntario para después de la muerte.

DONACIÓN VOLUNTARIA DE ÓRGANOS O TEJIDOS

Yo _____
Nombre y firma

Done mis órganos para fines de trasplante al momento de mi muerte, con la esperanza de ayudar a salvar una vida. Dono:

A) Cualquier órgano o tejido
B) Sólo los siguientes órganos o tejidos 

COMUNIQUE SU DECISIÓN A FAMILIARES Y AMIGOS

Testigo: _____
Nombre y firma

Testigo: _____
Nombre y firma

En caso de accidente avisar al tel. _____

Lugar y fecha: _____

Informes: 01 800 201 78 61 y 62 www.cenatra.gob.mx

Logos: UNAM, SEMAR, DIF, Centro Nacional de Transplantes, etc.

Tarjeta de donador voluntario de órganos y tejidos.

4.4.3 CONCEPTO CREATIVO

El concepto eje de la creatividad es “Esperar”.

4.4.4 ARGUMENTOS DE APOYO

Se utiliza dicho concepto creativo puesto que el hecho de permanecer en una lista de espera aguardando por un órgano resulta desgastante para las personas que lo padecen, además de que luchan cada día para sobrevivir y no quedarse en el intento; por lo tanto se maneja la palabra *esperar* en varias situaciones cotidianas de la UNAM porque todos alguna vez hemos esperado, mucho o poco pero no es agradable.

4.4.5 TONO

El tono que utiliza la campaña es Emotivo y Directo. Emotivo porque se está apelando a los sentimientos de los jóvenes, se les hace reflexionar a través del “yo tengo todo ¿y ellos?” así como del “¿y yo me quejo?”.

Es Directo porque expresa las cosas como son, no oculta nada y va al grano haciendo la invitación de donar órganos después de morir. Apela siempre a la razón.

4.4.6 PROMESA BÁSICA

La promesa que ofrece esta campaña a los jóvenes es la oportunidad de ayudar a alguien con algo que llegado el momento no les servirá más. La promesa básica concreta es: salvar una vida.

4.4.7 SLOGAN

El slogan de la campaña es: *Y tú, ¿qué esperas?* Haciendo alusión al **qué esperan** los jóvenes para tramitar su credencial para donar sus órganos después de morir y al **qué esperan**, qué situación personal los hace esperar que se puede comparar con las situaciones presentadas en la campaña.

4.4.8 GRUPO OBJETIVO

El público meta son jóvenes a los cuales se les debe hablar de una manera creativa para llamar su atención, además el ingenio debe ir ligado a la reflexión, a hacer pensar a los jóvenes y que tomen la decisión por sí mismos de ayudar.

Un anuncio con dichas características estaría cumpliendo lo establecido por el modelo AIDA:

1. **Atención:** Para captar la atención de los jóvenes muchas veces se requieren imágenes fuertes o muy llamativas, sin embargo en esta campaña se utilizan caricaturas un tanto abstractas pero de alguna manera crueles porque presentan la realidad como es. Ello aunado al texto hace que los jóvenes se identifiquen y reflexionen tras la imagen.
2. **Interés:** El interés surge tras leer las cabezas ya que provocan que el público meta se identifique y piense que se le va a dar solución a ese "problema cotidiano" sin saber que se trata de una campaña de donación de órganos.
3. **Deseo:** La invitación a donar órganos después de morir que hace la campaña incita a que los jóvenes se interesen más y deseen conseguir información al respecto para saber lo que tienen que hacer y despejar sus dudas.

4. **Acción:** Lo que busca la campaña es respuesta por parte del grupo objetivo, que adquieran las tarjetas de donación voluntaria, las llenen con sus datos y siempre las traigan consigo. Es importante mencionar que en cada uno de los medios impresos que se utilizarán se anexarán algunas tarjetas de donador voluntario, lo que facilitará la toma de decisión.

4.4.9 EJECUCIONES

Se realizaron 12 ejecuciones en total las cuales serán repartidas entre los medios impresos a utilizar (cartel, revista y gaceta, folleto y postal) dependiendo de las características de éstos.

En las imágenes se utilizaron únicamente tres colores: negro, blanco y naranja. Este último como se aprecia sólo aparece en las segundas líneas de los textos contrastando con el blanco y el negro.

Las ejecuciones son las siguientes:

cartel



A ti te dan 3 semanas para entregar un trabajo final
A él le dan 3 meses de vida



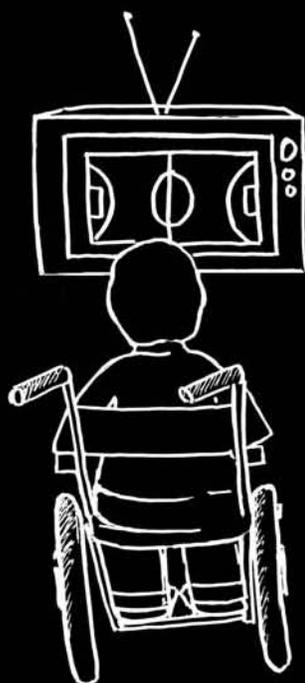
Y tú, ¿qué esperas?
donar tus órganos al morir es cosa sana!



¿Para ti 20 minutos es mucho en la fila del baño?
Ella tardó 20 minutos en pararse de la cama



Y tú, ¿qué esperas?
donar tus órganos al morir es cosa sana !



¿Para ti 15 minutos de descanso es una eternidad?
El lleva 15 meses sin descanso por unas córneas



Y tú, ¿qué esperas?
donar tus órganos al morir es cosa sana !



¿Para ti 20 minutos es mucho en la fila del baño?
Ella tardó 20 minutos en pararse de la cama

Y tú, ¿qué esperas?

Ven a la conferencia
de

Donación de órganos

18 de agosto/Auditorio/10 hrs.

Facultad de Medicina



HOSPITAL 20 DE
NOVIEMBRE

HOSPITAL CENTRO
MÉDICO SIGLO XXI

donar tus órganos al morir es cosa sana !

gaceta y revista



¿Tu carta del servicio social se ha tardado 3 meses?
Él hizo una carta hace 3 años y no ha recibido
un trasplante



Y tú, ¿qué esperas?
donar tus órganos al morir es cosa sana !



¿Tú crees que 4 horas de estudio es mucho?
El lleva 4 años estudiando la posibilidad de conseguir
un órgano



Y tú, ¿qué esperas?
donar tus órganos al morir es cosa sana !



¿Tú crees que 2 meses es mucho esperando fecha de examen profesional?

Ella lleva 2 años esperando fecha de trasplante



Y tú, ¿qué esperas?
donar tus órganos al morir es cosa sana !

postal

Gracias a Dios es viernes
Ella sólo espera llegar al lunes



Y tú, ¿qué esperas?
donar tus órganos al morir es cosa sana !

Y tú, ¿qué esperas ?

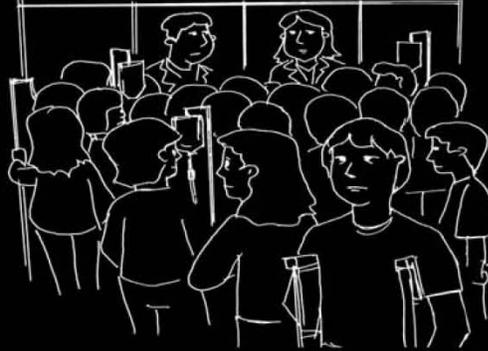
donar tus órganos al morir
es cosa sana !



Más información al SOS (servicio de orientación en salud, UNAM):
56 22 01 27 y al CENATRA al: 01 800 201 78 61 y 62.

¿Día de inscripciones? ¿Día perdido?
Ellos pierden su vida en una lista de espera

SERVICIOS ESCOLARES



Y tú, ¿qué esperas?
donar tus órganos al morir es cosa sana !

Y tú, ¿qué esperas ?

donar tus órganos al morir
es cosa sana !



Más información al SOS (servicio de orientación en salud, UNAM):
56 22 01 27 y al CENATRA al: 01 800 201 78 61 y 62.

¿Para ti es mucho esperar 30 minutos para sacar copias?
Ellos llevan esperando 30 meses una córnea igual a la tuya



Y tú, ¿qué esperas?
donar tus órganos al morir es cosa sana !

Y tú, ¿qué esperas ?

donar tus órganos al morir
es cosa sana !



Más información al SOS (servicio de orientación en salud, UNAM):
56 22 01 27 y al CENATRA al: 01 800 201 78 61 y 62.

¿Crees que 2 meses es mucho persiguiendo a un sinodal?
El lleva 2 años luchando por alcanzarlo



Y tú, ¿qué esperas?
donar tus órganos al morir es cosa sana !

Y tú, ¿qué esperas ?

donar tus órganos al morir !
es cosa sana •



Mas información al SOS (servicio de orientación en salud, UNAM):
56 22 01 27 y al CENATRA al: 01 800 201 78 61 y 62.

¿Arreglar una calificación te lleva 2 semestres?
El lleva mas de 2 años esperando un órgano

SERVICIOS ESCOLARES



Y tú, ¿qué esperas?
donar tus órganos al morir es cosa sana !

Y tú, ¿qué esperas ?

donar tus órganos al morir
es cosa sana !



Mas información al SOS (servicio de orientación en salud, UNAM):
56 22 01 27 y al CENATRA al: 01 800 201 78 61 y 62.

diez minutos para comprar un cigarro en la cafetería?
Ellos esperan hasta 10 años por un
trasplante de pulmón



Y tú, ¿qué esperas?
donar tus órganos al morir es cosa sana !

Y tú, ¿qué esperas ?

donar tus órganos al morir
es cosa sana !



Más información al SOS (servicio de orientación en salud, UNAM):
56 22 01 27 y al CENATRA al: 01 800 201 78 61 y 62.

cuadríptico

FRENTE

INFORMACIÓN

Para ser donador al morir lo único que debes hacer es llenar la tarjeta que te acredita como tal e informar a tus familiares acerca de tu decisión.

Si deseas más información llama a:

LOCATEL: 56 58 11 11

CENTRO NACIONAL DE TRASPLANTES (CENATRA):
57 52 32 32 y 55 86 03 00
o visita: www.cenatra.gob.mx

CENTRO MÉDICO DE LA UNAM
(a un costado de la alberca)



**A ti te dan 3 semanas para entregar un trabajo
A él le dan 3 meses de vida**

Y tú, ¿qué esperas?
Donar tus órganos al morir es cosa sana!

Y tú, ¿qué esperas?

Son muchas las dudas que los jóvenes tienen ante la posible donación de sus órganos y tejidos al morir, entre ellas:

- ▶ “Mi religión no lo permite”
- ▶ “Me da miedo que mutilen mi cuerpo”
- ▶ “No quiero que trafiquen con mis órganos”
- ▶ “No sé cómo hacerlo”

¿TE IDENTIFICAS CON ALGUNA?

No dejes de leer porque a continuación resolvemos tus dudas...

ATRÁS

Comencemos por el principio:

¿QUÉ ES UN TRASPLANTE?

Es la transferencia de órganos o tejidos de una persona viva o muerta a otra que sufre una enfermedad muy grave y que necesita de un órgano o tejido sano para vivir.

Actualmente es posible trasplantar piel, hueso, córnea, riñón, hígado, corazón, pulmón, páncreas, intestino y pulmones.

¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LOS TRASPLANTES?

Esta cirugía para muchas personas es la única esperanza para

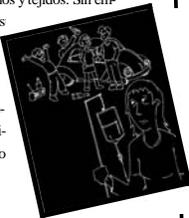


seguir viviendo, sólo con un trasplante pueden regresar a una vida normal.

Desgraciadamente en nuestro país 10 personas mueren diariamente en la espera de un órgano, mientras cada 16 minutos se anexa un nombre nuevo a la lista de espera.

RELIGIÓN

En México gran parte de la población responde a la religión católica, la cual acepta y promueve la donación de órganos y tejidos. Sin embargo, los Testigos de Jehová y los Gitanos son los únicos que rechazan este tipo de donaciones.



Respondiendo dudas acerca de la donación de órganos y tejidos

MIEDO A LA MUTILACIÓN

En los trasplantes la intervención quirúrgica cumple con todos los requerimientos de una cirugía de la más alta complejidad y riesgo. El especialista realiza incisiones poco visibles, dejando debidamente suturado el cuerpo que es tratado con dignidad, consideración y respeto.

TRÁFICO DE ÓRGANOS

Es muy poco probable que haya tráfico de órganos ya que los trasplantes son un procedimiento que desde el punto de vista médico y científico requiere de la participación de

profesionistas altamente especializados. Este procedimiento requiere que el órgano se preserve en condiciones especiales. Para que una persona pueda ser trasplantada se requieren de exámenes clínicos que certifiquen las condiciones del órgano y es indispensable que exista una compatibilidad entre donador y receptor.



banner



Cabe mencionar que algunos de los impresos como son la revista, la gaceta, la postal y el cuadríptico incluirán una tarjeta de donador voluntario como un plus. Así el que decida convertirse en donante para después de su muerte podrá hacerlo llenando la tarjeta y colocándola en su cartera inmediatamente, con lo que se les ahorrará la visita a un hospital para pedirla.

4.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Como se anotó en el capítulo dos es necesario tomar en cuenta ciertos factores antes de tomar cualquier decisión en cuanto a la selección de los medios a utilizar. Los factores que influyen en el caso de esta campaña de donación de órganos y tejidos dirigida a los estudiantes del campus CU de la UNAM son:

- Características del “producto”: Como ya se ha citado esta es una campaña de donación de órganos, tema de controversia en nuestro país, sin embargo, este proyecto está dirigido a jóvenes por lo que se presenta una imagen fresca y directa en el mensaje. Para expresar la importancia de este tema se utilizará en la campaña un texto fuerte que llame a la identificación, además de una imagen que pueda hablar por sí sola del tema. Por lo tanto es esencial utilizar medios visuales.
- Mercado potencial: Conociendo al público meta fue que se llevó a cabo la investigación de mercados, la cual arrojó como resultado los medios que utilizan los jóvenes de 18 a 23 años de edad dentro del campus CU.
- Alcance y Tipo de Sistema de Distribución: Este punto es muy sencillo en el caso de este proyecto ya que se realizará únicamente en el campus CU como una campaña interna por parte de la UNAM. Es por ello que se utilizarán algunos medios de difusión de dicha institución.
- Objetivos de la campaña: Por ser una campaña de lanzamiento dentro de la UNAM, lo primero que se busca es informar y sensibilizar acerca del tema a los jóvenes que estudian en el campus CU y si tiene éxito se extenderá a las demás instalaciones de la universidad.
- Presupuesto disponible: A través de una buena selección de medios se planea no gastar dinero innecesariamente, además la ventaja que se presenta en este proyecto es que la UNAM cuenta con sus propios medios para difundir esta campaña lo cual ahorrará mucho.
- Características de los medios: Conforme se vaya mencionando la selección de medios que se hizo para esta campaña de donación de órganos se irá explicando el por qué de la elección de cada canal con base en sus características.

4.5.1 PÚBLICO OBJETIVO

El grupo objetivo al que se dirigirá la campaña, como ya se ha mencionado, son jóvenes de 18 a 23 años de edad que cursan la licenciatura en el campus Ciudad Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México, cuyo nivel socioeconómico se sitúa en los niveles C y D+ de acuerdo con la AMAI, que se traduce en un nivel medio y medio bajo.

Recordemos que los jóvenes de la UNAM son personas con un gran espíritu de solidaridad, que siempre buscan como apoyar a los demás. Cabe mencionar que se encuentran en una edad de querer trascender y que mejor que hacerlo ayudándole a alguien más después de su muerte con algo que ellos ya no necesitarán.

4.5.2 OBJETIVO DE LA ACCIÓN

Esta campaña de lanzamiento busca llevar el mensaje de la donación de órganos al mayor número de personas que formen parte de su grupo objetivo, esto directamente, e indirectamente también busca tocar a otro tipo de público activando redes sociales, es decir que, dentro del campus Ciudad Universitaria podrán tener acceso al mensaje otro tipo de gente como catedráticos y conserjes, además los mismos estudiantes (grupo objetivo) llevarán el tema de la donación de órganos a sus casas con sus hermanos y padres; de esta manera se tejerá una red y se comentará más del tema, sensibilizándose y creándose a largo plazo una cultura.

Precisamente uno de los objetivos de esta selección de medios es que el mensaje sea visto por el mayor número de estudiantes del campus CU, por lo que se busca primordialmente COBERTURA.

Asimismo es indispensable que el número de veces que ellos vean la campaña sea suficiente para que el mensaje quede grabado en sus mentes y que de verdad los lleve a una reflexión y a una acción si así lo quieren. En este sentido también se busca una FRECUENCIA que sea efectiva para el público meta que se está utilizando.

4.5.3 OBJETIVO DE MEDIOS

Para este proyecto se utilizarán principalmente medios impresos: folletos, carteles, postales y ejecuciones en revistas y gacetas. Ello por el área geográfica que se pretende abarcar: Ciudad Universitaria. Es un espacio tan cerrado que el grupo

objetivo se encuentra cautivo dentro de él, por eso resulta indispensable utilizar los medios que la misma universidad posee como es el caso de las revistas y gacetas.

Se pensó en utilizar radio y televisión UNAM de acuerdo con los resultados que arrojó la investigación de mercados, sin embargo se encontraron dichos datos erróneos en el momento de analizar el raiting de radio UNAM, donde se muestra que las personas que escuchan esta estación son personas mayores de 30 y hasta 55 años de edad siendo la audiencia joven mínima⁶⁶.

Respecto con Televisión UNAM se encuentra que sus inserciones como reportajes y programas especiales en televisión abierta casi no cuentan con cápsulas publicitarias, además es un gasto mayor sin responder a la frecuencia efectiva que se busca, ya que los programas que se ven de dicha productora son pocos.

De esta forma se utilizarán medios impresos por su don de segmentar desde el punto de vista geográfico, asimismo se utilizará comunicación directa como conferencias que informen al grupo objetivo acerca del tema y resuelvan todas sus dudas.

Finalmente también Internet será un medio para llevar la donación de órganos y tejidos, ello mediante los llamados banners⁶⁷, ya que se expondrá el tema de forma publicitaria en la página principal de la UNAM y en la página de la Dirección General de Servicios Médicos (DGSM).

4.5.4 COBERTURA GEOGRÁFICA

La campaña cubrirá todo lo que es el campus Ciudad Universitaria de la UNAM, ubicado en la ciudad de México.

4.5.5 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

Como se ha mencionado esta campaña es un proyecto piloto que se arrancará en el campus Ciudad Universitaria y se evaluará dentro de él a los 4 meses para ver si ha sido efectivo en los estudiantes, se analizará en dicho periodo de tiempo y se verá si hay detalles que modificar para después extenderla al resto de los campus universitarios de la UNAM en el Distrito Federal.

Por lo tanto esta campaña tendrá una duración de cuatro meses dentro del campus CU, donde los primeros dos meses serán intensos (de introducción), el siguiente

⁶⁶ *Radio Report, raiting total de personas de Radio UNAM*. IBOPE, AGB, abril-mayo, 2001.

⁶⁷ Utilizados en las páginas web, carteles propagandísticos con enlaces al sitio de Internet al que se refieren.

mes intermedio tendrá una buena presencia en el campus y el último mes volverá a ser de gran intensidad.

El periodo de tiempo que abarcará la campaña será del 18 de agosto al 11 de diciembre de 2003, se eligió dicha temporada porque precisamente el 18 de agosto comienza el ciclo escolar cuando nuevos jóvenes se integran a la universidad, de esta manera se abarcará a los nuevos estudiantes y a los que salieron de la universidad pero que siguen frecuentándola por trámites académicos; por otra parte, terminará cuando el ciclo escolar y los exámenes concluyan.

4.5.6 RACIONAL DE MEDIOS

A continuación se explicará el porqué de la utilización de cada medio:

4.5.6.1 CUADRÍPTICO

El cuadríptico ha sido elegido por dos razones principales:

- Su extrema selectividad; ya que se entregarán dentro del campus Ciudad Universitaria donde se encuentra gran parte del día el público objetivo. El margen de error al entregarlos a los jóvenes estudiantes de este campus es mínimo.
- Y, proporciona mucha información; tanta como se requiera sin saturar al grupo objetivo, simplemente tratando de aclarar sus dudas más recurrentes. Como se hace en el cuadríptico correspondiente a la campaña, donde se explican cuatro de las dudas más importantes de los jóvenes externadas en la investigación de mercados.

También fue elegido por la respuesta rápida que tienen, por ejemplo, en el interior de cada uno de los cuadrípticos se entregará una tarjeta de donador de órganos y tejidos voluntario, la cual será llenada por aquellos estudiantes que lo deseen, cabe señalar que no se les obliga a llenarla, quedará en ellos tomar la decisión, llenarla y llevarla siempre consigo. De esta manera veremos quiénes decidieron ser o no donadores voluntarios después de su muerte en la evaluación que se realizará de la campaña tras cuatro meses de presencia.⁶⁸

Otra de las razones de elección fue la facilidad que se tiene en su difusión, puesto que ésta puede ser tan intensa como se requiera. En este caso como se utilizarán únicamente medios impresos su difusión será extensa.

⁶⁸ Se sabrá quiénes decidieron ser donadores voluntarios cuando se realice la evaluación de la campaña a los seis meses, ya que se les preguntará si ya son donadores o no.

4.5.6.2 CARTEL

La definición de cartel es : *Un grito pegado en la pared*⁶⁹, lo cual nos dice todo. La utilización del cartel es porque llama la atención a la mirada de paso, le deja el mensaje sin necesidad de dedicarle mucho tiempo, es sencillo y conciso.

La utilización de carteles en Ciudad Universitaria es buena dado que hay muchos lugares para su exhibición. El cartel permite informar rápido.

4.5.6.3 POSTAL

Al igual que el cuadríptico, la postal tiene la capacidad de segmentar tanto como se necesite, en este caso dentro del campus CU; asimismo cuenta con una gran difusión.

Con las postales también se experimenta la respuesta rápida en el mismo sentido que en el cuadríptico, ya que en ellas también se anexará una tarjeta de donador de órganos y tejidos voluntario.

Otra de las características por las que se eligió la postal en este plan de medios es por la relación personal sin imposición que existe entre el mensaje publicitario y la persona que decide tomarla libremente. Con ello también se plantea la idea de no estarle imponiendo a los jóvenes del target nada, ellos son los únicos que deciden si quieren o no ser donadores voluntarios después de su muerte.

Característica importante de este medio también es su capacidad de ser coleccionada, moda que ha sido adoptada por la mayoría de los jóvenes.

4.5.6.4 REVISTAS Y GACETAS

Las gacetas se usarán principalmente por su gran difusión y aceptación dentro del grupo objetivo, además porque existen muchas y dedicadas a varias disciplinas, ello por realizarse dentro de una universidad que imparte diferentes carreras, lo cual permitirá una mayor segmentación del público objetivo.

También fue electa por la cuestión presupuesto, ya que dicho tipo de publicaciones no cobran por colocar inserciones que buscan un fin humanitario, en este sentido se están utilizando los propios medios de la UNAM.

⁶⁹ Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*, p. 95.

La permanencia de las gacetas también es una buena excusa para utilizarlas, ya que permanecen en casa de la persona que la adquirió por tiempo indefinido; asimismo es leída no solamente por esa persona sino por otras más, lo que nos lleva una vez más a la activación de las redes sociales.

4.5.6.5 BANNERS EN INTERNET

Se presentarán inserciones en la página principal de la UNAM, así como en otras de esta misma institución. Actualmente Internet se ha convertido en una gran herramienta para los estudiantes, quienes acceden a éste para la consulta de varios temas. La UNAM cuenta con una página principal en la cual se presentan a los estudiantes los diferentes servicios que la institución ofrece, así como otro tipo de información, es por ello necesario que la campaña también tenga presencia en Internet en forma de *banner*, el cual tiene movimiento que llama la atención en la página.

4.5.6.6 COMUNICACIÓN DIRECTA

La comunicación directa responderá a conferencias que se llevarán a cabo en los auditorios de algunas facultades, así como en el Centro Médico del campus. En ellas se expondrán testimonios de personas que necesitan un trasplante y de otras que ya lo han recibido.

Por otra parte se contará con la presencia de médicos especialistas en el tema de la Dirección General de Servicios Médicos de la UNAM, del Hospital Centro Médico Siglo XXI y del Hospital 20 de Noviembre, quienes responderán las dudas de los jóvenes al respecto.

Es importante que una campaña social siempre vaya acompañada de comunicación directa la cual mueve más las emociones y explica en una mejor forma la situación, aclarando todos los mitos que hayan a su alrededor.

4.5.7 FORMATOS

4.5.7.1 CUADRÍPTICOS

Pauta: Cuadríptico						
Cliente: Campaña de donación de órganos y tejidos de la UNAM						
Periodo: 18 de agosto a 11 de diciembre de 2003						
MEDIO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	SOPORTE	COSTO UNITARIO	NO. DE CUADRÍPTICOS	COSTO TOTAL
Cuadrípticos	Esc. Nal. De Trabajo Social	Biblioteca Servicios Escolares Coordinación	35.5 cm x 21.5 cm	\$1	2300	\$2,300
	Fac. de Arquitectura	Biblioteca Servicios Escolares Coordinación	35.5 cm x 21.5 cm	\$1	5548	\$5,548
	Fac. Ciencias	Biblioteca Servicios Escolares Coordinación	35.5 cm x 21.5 cm	\$1	4715	\$4,715
	Fac. Ciencias Políticas y Sociales	Biblioteca Servicios Escolares Coordinación	35.5 cm x 21.5 cm	\$1	6022	\$6,022
	Fac. Contaduría y Admon.	Biblioteca Servicios Escolares Coordinación	35.5 cm x 21.5 cm	\$1	13358	\$13,358
	Fac. Derecho	Biblioteca Servicios Escolares Coordinación	35.5 cm x 21.5 cm	\$1	8908	\$8,908
	Fac. Economía	Biblioteca Servicios Escolares Coordinación	35.5 cm x 21.5 cm	\$1	2907	\$2,907
	Fac. Filosofía y Letras	Biblioteca Servicios Escolares Coordinación	35.5 cm x 21.5 cm	\$1	6130	\$6,130
	Fac. Ingeniería	Biblioteca Servicios Escolares Coordinación	35.5 cm x 21.5 cm	\$1	9199	\$9,199
	Fac. Medicina	Biblioteca Servicios Escolares Coordinación	35.5 cm x 21.5 cm	\$1	5505	\$5,505
	Fac. Veterinaria	Biblioteca Servicios Escolares Coordinación	35.5 cm x 21.5 cm	\$1	2399	\$2,399
	Fac. Odontología	Biblioteca Servicios Escolares Coordinación	35.5 cm x 21.5 cm	\$1	2721	\$2,721
	Fac. Psicología	Biblioteca Servicios Escolares Coordinación	35.5 cm x 21.5 cm	\$1	2691	\$2,691
	Fac. Química	Biblioteca Servicios Escolares Coordinación	35.5 cm x 21.5 cm	\$1	4513	\$4,513
	Centro Médico	Admisión Sala de espera	35.5 cm x 21.5 cm	\$1	13358	\$13,358

ENTREGA DE CUADRÍPTICOS

PLAZA O ESPECÍFICO	NO. DE CUADRÍPTICOS 2 PRIMEROS MESES (Intensos)	NO. DE CUADRÍPTICOS MES DE MANTENIMIENTO	NO. DE CUADRÍPTICOS MES INTENSO
	18 de ago. a 18 de oct.	18 de oct. a 18 de nov.	18 de nov. A 11 de dic.
Esc. Nal. De Trabajo Social	1532 cuadrípticos 766 c/mes	255	511
Fac. Ciencias Pol. y Soc.	4014 cuadrípticos 2007 c/mes	669	1338
Fac. Contaduría y Admon.	8904 cuadrípticos 4452 c/mes	1484	2968
Fac. Veterinaria	1598 cuadrípticos 799 c/mes	266	533
Fac. Arquitectura	3698 cuadrípticos 1849 c/mes	616	1233
Fac. Ciencias	3142 cuadrípticos 1571 c/mes	523	1048
Fac. Derecho	5938 cuadrípticos 2969 c/mes	989	1980
Fac. Economía	1938 cuadrípticos 969 c/mes	323	646
Fac. Filosofía y Letras	4086 cuadrípticos 2043 c/mes	681	1362
Fac. Ingeniería	6132 cuadrípticos 3066 c/mes	1022	2044
Fac. Medicina	3670 cuadrípticos 1835 c/mes	611	1224
Fac. Odontología	1814 cuadrípticos 907 c/mes	302	605
Fac. Psicología	1794 cuadrípticos 897 c/mes	299	598
Fac. Química	3008 cuadrípticos 1504 c/mes	501	1003
Centro Médico	8904 cuadrípticos 4452 c/mes	1484	2968

TOTAL NO. DE CUADRÍPTICOS: 90274

COSTO TOTAL: \$90 274

4.5.7.2 CARTEL

Pauta: Cartel						
Cliente: Campaña de donación de órganos y tejidos de la UNAM						
Periodo: 18 de agosto a 11 de diciembre de 2003						
MEDIO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	SOPORTE	COSTO UNITARIO	INSERCIONES	COSTO TOTAL
Cartel	Esc. Nal. De Trabajo Social	Biblioteca Servicios Escolares Cafetería Copias	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c / 4meses	\$172
	Fac. Arquitectura	Biblioteca Servicios Escolares Cafetería Copias	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c / 4 meses	\$172
	Fac. Ciencias	Biblioteca Servicios Escolares Cafetería Copias	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c / 4 meses	\$172
	Fac. Ciencias Pol. y Soc.	Biblioteca Servicios Escolares Cafetería Copias	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c / 4 meses	\$172
	Fac. Contaduría y Admon.	Biblioteca Servicios Escolares Cafetería Copias	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c / 4 meses	\$172
	Fac. Derecho	Biblioteca Servicios Escolares Cafetería Copias	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c / 4 meses	\$172
	Fac. Economía	Biblioteca Servicios Escolares Cafetería Copias	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c / 4 meses	\$172

	Fac. Filosofía y Letras	Biblioteca Servicios Escolares Cafetería Copias	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c/ 4 meses	\$172
	Fac. Ingeniería	Biblioteca Servicios Escolares Cafetería Copias	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c/ 4 meses	\$172
	Fac. Medicina	Biblioteca Servicios Escolares Cafetería Copias	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c/ 4 meses	\$172
	Fac. Veterinaria	Biblioteca Servicios Escolares Cafetería Copias	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c/ 4 meses	\$172
	Fac. Odontología	Biblioteca Servicios Escolares Cafetería Copias	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c/ 4 meses	\$172
	Fac. Psicología	Biblioteca Servicios Escolares Cafetería Copias	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c/ 4 meses	\$172
	Fac. Química	Biblioteca Servicios Escolares Cafetería Copias	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c/ 4 meses	\$172
	Centro Médico	Exhibidor de carteles Área de consultorios Sala de espera	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c/ 4 meses	\$172
	Comedor Central Universitario		70 cm x 45.5 cm	\$5.40	5 c/mes 20 c/ 4 meses	\$108
	MUCA		70 cm x 45.5 cm	\$5.40	3 c/ mes 12 c/ 4 meses	\$64

	UNIVERSUM		70 cm x 45.5 cm	\$5.40	3 c/ mes 12 c/ 4 meses	\$64
	Biblioteca Central	Préstamo a domicilio Copias Pisos	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c/ 4 meses	\$172
	Biblioteca Nacional	Copias Pisos	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c/ 4 meses	\$172
	Alberca		70 cm x 45.5 cm	\$5.40	3 c/mes 12 c/4 meses	\$64
	Centro Cultural	Pizarrones Salas Cafetería	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	8 c/mes 32 c/4 meses	\$172
	CELE	Ventanillas Aulas	70 cm x 45.5 cm	\$5.40	5 c/mes 20 c/4 meses	\$108

TOTAL NO. DE CARTELES: 396

COSTO TOTAL: \$2128

MUCA: Museo Universitario Contemporáneo de Arte

UNIVERSUM: Museo de las Ciencias

CELE: Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras

CARTEL PARA ANUNCIAR LAS CONFERENCIAS
 Conferencia en el Centro Médico

Pauta: Cartel para anunciar conferencia en el Centro Médico (10 de septiembre de 2003)						
Cliente: Campaña de donación de órganos y tejidos de la UNAM						
Periodo: 1 de septiembre a 10 de septiembre de 2003						
MEDIO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	SOPORTE	COSTO UNITARIO	NO. CUADRÁTICOS	COSTO TOTAL
Cartel de conferencia	Centro Médico	Exhibidor de carteles Área de consultorios Sala de espera	70 x 45.5 cm	\$5.40	4	\$21.60
	Fac. Arquitectura	Biblioteca Servicios escolares Cafetería Copias	70 x 45.5 cm	\$5.40	4	\$21.60
	Fac. Ingeniería	Biblioteca Servicios escolares Cafetería Copias	70 x 45.5 cm	\$5.40	4	\$21.60
	Fac. Psicología	Biblioteca Servicios escolares Cafetería Copias	70 x 45.5 cm	\$5.40	4	\$21.60
	Fac. Filosofía y Letras	Biblioteca Servicios escolares Cafetería Copias	70 x 45.5 cm	\$5.40	4	\$21.60

TOTAL NO. DE CARTELES: 20
 COSTO TOTAL: \$108

Conferencia en la Facultad de Medicina

Pauta: Cartel para anunciar conferencia en la Facultad de Medicina (8 de octubre de 2003)						
Cliente: Campaña de donación de órganos y tejidos de la UNAM						
Periodo: 18 de septiembre a 8 de octubre de 2003						
MEDIO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	SOPORTE	COSTO UNITARIO	NO. CUADRÍPTICOS	COSTO TOTAL
Cartel de conferencia	Fac. Medicina	Biblioteca Servicios escolares Cafetería Copias	70 x 45.5 cm	\$5.40	4	\$21.60
	Fac. Química	Biblioteca Servicios escolares Cafetería Copias	70 x 45.5 cm	\$5.40	4	\$21.60
	Fac. Odontología	Biblioteca Servicios escolares Cafetería Copias	70 x 45.5 cm	\$5.40	4	\$21.60
	Fac. Veterinaria	Biblioteca Servicios escolares Cafetería Copias	70 x 45.5 cm	\$5.40	4	\$21.60
	Fac. Economía	Biblioteca Servicios escolares Cafetería Copias	70 x 45.5 cm	\$5.40	4	\$21.60
	Fac. Derecho	Biblioteca Servicios escolares Cafetería Copias	70 x 45.5 cm	\$5.40	4	\$21.60

TOTAL NO. DE CARTELES: 24
COSTO TOTAL: \$129

Conferencia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Pauta: Cartel para anunciar conferencia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (12 de noviembre de 2003)						
Cliente: Campaña de donación de órganos y tejidos de la UNAM						
Periodo: 12 de octubre a 12 de noviembre de 2003						
MEDIO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	SOPORTE	COSTO UNITARIO	NO. CUADRÍPTICOS	COSTO TOTAL
Cartel de conferencia	Fac. Ciencias Pol. y Soc.	Biblioteca Servicios escolares Cafetería Copias	70 x 45.5 cm	\$5.40	4	\$21.60
	Fac. Contaduría y Admon.	Biblioteca Servicios escolares Cafetería Copias	70 x 45.5 cm	\$5.40	4	\$21.60
	Fac. Ciencias	Biblioteca Servicios escolares Cafetería Copias	70 x 45.5 cm	\$5.40	4	\$21.60
	Escuela Nacional de Trabajo Social	Biblioteca Servicios escolares Cafetería Copias	70 x 45.5 cm	\$5.40	4	\$21.60

TOTAL NO. DE CARTELES: 16
COSTO TOTAL: \$86

4.5.7.3 POSTAL

Pauta: Postal						
Cliente: Campaña de donación de órganos y tejidos de la UNAM						
Periodo: 18 de agosto a 11 de diciembre de 2003						
MEDIO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	SOPORTE	COSTO UNITARIO	INSERCIONES	COSTO TOTAL
Postal	Escuela Nal. de Trabajo Social	Cafetería Servicios escolares Biblioteca Copias	14 x 10.5 cm	¢28.00	4600	\$1,288
	Fac. Arquitectura	Cafetería Servicios escolares Biblioteca Copias	14 x 10.5 cm	¢28.00	11096	\$3,106
	Fac. Ciencias	Cafetería Servicios escolares Biblioteca Copias	14 x 10.5 cm	¢28.00	9430	\$2,640
	Fac. Ciencias Pol. y Soc.	Cafetería Servicios escolares Biblioteca Copias	14 x 10.5 cm	¢28.00	12044	\$3,372
	Fac. Contaduría y Admon.	Cafetería Servicios escolares Biblioteca Copias	14 x 10.5 cm	¢28.00	26716	\$7,480
	Fac. Derecho	Cafetería Servicios escolares Biblioteca Copias	14 x 10.5 cm	¢28.00	17816	\$4,988
	Fac. Economía	Cafetería Servicios escolares Biblioteca Copias	14 x 10.5 cm	¢28.00	5814	\$1,627
	Fac. Filosofía y Letras	Cafetería Servicios escolares Biblioteca Copias	14 x 10.5 cm	¢28.00	12260	\$3,432
	Fac. Ingeniería	Cafetería Servicios escolares Biblioteca Copias	14 x 10.5 cm	¢28.00	18398	\$5,151

	Fac. Medicina	Cafetería Servicios escolares Biblioteca Copias	14 x 10.5 cm	€28.00	11010	\$3,082
	Fac. Veterinaria	Cafetería Servicios escolares Biblioteca Copias	14 x 10.5 cm	€28.00	4798	\$1,343
	Fac. Odontología	Cafetería Servicios escolares Biblioteca Copias	14 x 10.5 cm	€28.00	5442	\$1,523
	Fac. Psicología	Cafetería Servicios escolares Biblioteca Copias	14 x 10.5 cm	€28.00	5382	\$1,506
	Fac. Química	Cafetería Servicios escolares Biblioteca Copias	14 x 10.5 cm	€28.00	9026	\$2,527
	Centro Médico	Admición Sala de espera	14 x 10.5 cm	€28.00	26716	\$7,480
	Comedor Central Universitario		14 x 10.5 cm	€28.00	12044	\$3,372
	MUCA		14 x 10.5 cm	€28.00	2000	\$560
	UNIVERSUM		14 x 10.5 cm	€28.00	2000	\$560
	Biblioteca Central	Copias	14 x 10.5 cm	€28.00	26716	\$7,480
	Biblioteca Nacional	Copias	14 x 10.5 cm	€28.00	26716	\$7,480
	Alberca		14 x 10.5 cm	€28.00	2000	\$560
	Centro Cultural	Cafetería Salas	14 x 10.5 cm	€28.00	26716	\$7,480
	CELE	Ventanillas	14 x 10.5 cm	€28.00	26716	\$7,480

ENTREGA DE POSTALES

PLAZA O ESPECÍFICO	NO. POSTALES 2 PRIMEROS MESES (INTENSOS)	NO. POSTALES MES DE MANTENIMIENTO	NO. POSTALES MES INTENSO
	18 de ago. a 18 de oct.	18 de oct. a 18 de nov.	18 de nov. a 11 de dic.
Escuela Nal. de Trabajo Social	3066 1533 c/mes	511	1022
Fac. Ciencias Pol. y Soc.	8028 4014 c/ mes	1338	2676
Fac. Contaduría y Admon.	17810 8905 c/mes	2968	5937
Fac. Veterinaria	3198 1599 c/mes	533	1066
Fac. Arquitectura	7396 3698 c/mes	1232	2466
Fac. Ciencias	6286 3143 c/mes	1047	2096
Fac. Derecho	11876 5938 c/mes	1979	3959
Fac. Economía	3876 1938 c/mes	646	1292
Fac. Filosofía y Letras	8172 4086 c/mes	1362	2724
Fac. Ingeniería	12224 6132 c/mes	2044	4088
Fac. Medicina	7340 3670 c/mes	1223	2447
Fac. Odontología	3628 1814 c/mes	604	1210
Fac. Psicología	3588 1794 c/mes	598	1196
Fac. Química	6016 3008 c/mes	1002	2006
Centro Médico	17810 8905 c/mes	2968	5937
Comedor Central	8028 4014 c/mes	1338	2676
MUCA	1332 666 c/mes	222	444
UNIVERSUM	1332 666 c/mes	222	444
Biblioteca Central	17810 8905 c/mes	2968	5937
Biblioteca Nacional	17810 8905 c/mes	2968	5937

Alberca	1332 666 c/mes	222	444
Centro Cultural	17810 8905 c/mes	2968	5937
CELE	17810 8905 c/mes	2968	5937

TOTAL NO. DE POSTALES: 305456

COSTO TOTAL: \$85517

MUCA: Museo Universitario Contemporáneo de Arte

UNIVERSUM: Museo de las Ciencias

CELE: Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras

4.5.7.4 REVISTAS Y GACETAS

Pauta: Revista								
Cliente: Campaña de donación de órganos y tejidos de la UNAM								
Periodo: 18 de agosto a 11 de diciembre de 2003								
MEDIO	CIRCULACIÓN	PERIODICIDAD	PLAZA	PLANAS	POSICIÓN	COSTO UNITARIO	INSERCIONES	COSTO TOTAL
Gaceta UNAM	50 mil (lunes) 30 mil (jueves)	2 veces por semana	CU	1	Contraportada o cuarta de forros a 3 colores	NULO	30	NULO
Revista Ciencias		Trimestral	CU Fac. de Ciencias	1	Contraportada o cuarta de forros a 3 colores	NULO	1	NULO
Gaceta Políticas	5 mil	Mensual	CU Fac. Ciencias Pol. y Soc.	1	Contraportada o cuarta de forros a 3 colores	NULO	4	NULO
Boletín Algo Más	12 mil	Mensual	CU Fac. Contaduría y Admon.	1	Contraportada o cuarta de forros a 3 colores	NULO	4	NULO
Gaceta de Economía		Quincenal	CU Fac. Economía	1	Contraportada o cuarta de forros a 3 colores	NULO	7	NULO
Boletín	3 mil	Mensual	CU Fac. Filosofía y Letras	1	Contraportada o cuarta de forros a 3 colores	NULO	4	NULO
Ingeniería Sigue	3 mil	Boletín Semanal	CU Fac. Ingeniería	1	Contraportada o cuarta de forros a 3 colores	NULO	17	NULO

Revista de la Fac. de Medicina	22 mil	Bimestral	CU Fac. Medicina	1	Contraportada o cuarta de forros a 3 colores	NULO	2	NULO
Boletín Comunidad de Psicología	1500	Cada tres semanas	CU Fac. Psicología	1	Contraportada o cuarta de forros a 3 colores	NULO	4	NULO
Gaceta Fac. de Química	2500	Mensual	CU Fac. Química	1	Contraportada o cuarta de forros a 3 colores	NULO	4	NULO
Gaceta INFOVET	1000	Mensual	CU Fac. Veterinaria	1	Contraportada o cuarta de forros a 3 colores	NULO	4	NULO

TOTAL NO. DE INSERCIONES EN GACETAS Y REVISTAS: 88

COSTO TOTAL: NULO

4.5.7.5 INTERNET

Pauta: Internet					
Cliente: Campaña de donación de órganos y tejidos de la UNAM					
Periodo: 18 de agosto a 11 de diciembre de 2003					
MEDIO	ESPECÍFICO	SOPORTE	PRECIO	INSERCIÓNES	COSTO TOTAL
Banner	Página WEB de la UNAM www.unam.mx	Internet	NULO	1	NULO
Banner	Página WEB de la DGSM www.dgsm.unam.mx	Internet	NULO	1	NULO

DGSM: Dirección General de Servicios Médicos

4.5.7.6 COMUNICACIÓN DIRECTA

Pauta: Conferencias						
Cliente: campaña de donación de órganos y tejidos de la UNAM						
Periodo: 18 de agosto a 11 de diciembre de 2003						
MEDIO	ESPECÍFICO	VEHÍCULO	FECHA	DURACIÓN	NO. CONFERENCIAS	EXPOSITORES
Conferencia	Centro Médico de la UNAM	Auditorio	10-Sep-03	2 horas	1	Hospital Centro Médico Siglo XXI y CENATRA
	Fac. Medicina	Auditorio	08-Oct-03	2 horas	1	Hospital Centro Médico Siglo XXI y CENATRA
	Fac. Ciencias Políticas y Sociales	Auditorio	12-Nov-03	2 horas	1	Hospital Centro Médico Siglo XXI y CENATRA

4.5.8 TABLA GENERAL

MEDIO	INSERCIONES	ESPECIFICACIONES	COSTO UNITARIO	TOTAL
Cuadrípticos	90274	Impreso frente y vuelta. Doblado 2 veces, presentando 4 cuerpos. 35.5 x 21.5 cm	\$1	\$90,274
Cartel	456	Impreso de 70 x 45.5 cm	\$5.40	\$2,462
Postal	305456	Impreso de 14 x 10.5 cm	¢28.00	\$85,527
Revistas y Gacetas	88	Impreso a color, plana completa	Nulo	Nulo
Banners	2	Ejecución con movimiento en Internet	Nulo	Nulo
Conferencias	3	Expositores: DGSM (UNAM) Hospital 20 de Noviembre Hospital Siglo XXI	Nulo	Nulo

			OCTUBRE					NOVIEMBRE																																				
Medio	Soporte	No. de inser.	7a semana					8a semana					9a semana					10a semana					11a semana					12a semana																
			29 30 1 2 3 4 5					6 7 8 9 10 11 12					13 14 15 16 17 18 19					20 21 22 23 24 25 26					27 28 29 30 31 1 2					3 4 5 6 7 8 9																
			L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
CUADRÍPTICOS			1							1							1							1							1													
CARTEL																																												
POSTAL			1							1							1							1							1													
GACETAS																																												
Gaceta UNAM					1							1							1							1							1											
Revista Ciencias			1																																									
Gaceta Políticas																																												
Boletín Algo Más																								1																				
Gaceta de Economía					1																										1													
Boletín																																												
Ingeniería Sigue			1							1							1							1							1													
Revista de la Fac. Medicina																																												
Boletín Comunidad de Psicología																								1																				
Gaceta Fac. Química																								1																				
Gaceta INFOVET																								1																				
INTERNET																																												
Pág. WEB de la UNAM																																												
Pág. WEB de la DGSM																																												
COMUNIC. DIRECTA																																												
Conferencia																																												

DICIEMBRE

Medio	Soporte	No. de inser.	13a semana	14a semana	15a semana	16a semana	17a semana
			10 11 12 13 14 15 16	17 18 19 20 21 22 23	24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7	8 9 10 11 12 13 14
			L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D
CUADRÍPTICOS		1					
CARTEL				1			
POSTAL		1					
GACETAS							
Gaceta UNAM		1		1	1	1	1
Revista Ciencias							
Gaceta Políticas				1			
Boletín Algo Más				1			
Gaceta de Economía			1			1	
Boletín				1			
Ingeniería Sigue		1			1	1	1
Revista de la Fac. Medicina							
Boletín Comunidad de Psicología				1			
Gaceta Fac. Química				1			
Gaceta INFOVET				1			
INTERNET							
Pág. WEB de la UNAM							
Pág. WEB de la DGSM							
COMUNIC. DIRECTA							
Conferencia		1	1				

4.5.9 PRESUPUESTO

El presupuesto total de los impresos: cuadríptico, postal y cartel de acuerdo con la casa impresora LITHO GENICA, S.A. DE C.V., ubicada en Cerro del Agua No. 241, en la colonia Romero de Terreros es de:

\$ 178 263

Recordemos que las ejecuciones restantes no tienen precio alguno por ser propias de la UNAM.

CONCLUSIONES

La publicidad constituye una herramienta para la humanidad que no ha sido explotada al máximo, es decir, en el lado más golpeado de los hombres. No sólo ayuda a vender productos que no sirven para nada o que hacen lo mismo que 50 más que son iguales; el hombre no se ha dado cuenta que la publicidad puede ayudarlo a prevenir y a resolver problemas que le afectan a él y a su sociedad en conjunto, y a eso se le llama PUBLICIDAD SOCIAL.

Mal pagada y con pocos recursos para trabajarse, la Publicidad Social hace milagros, ya que ella a través de las emociones comunica a la gente lo que está bien o mal, lo que le hace daño y lo que pudiera matarle; les muestra cómo prevenir o simplemente informa con el fin de ayudar y mejorar la situación de las personas.

Son contados los publicistas que deciden dedicarse por completo a la Publicidad Social, ya que los que lo hacen deben abrir un negocio extra para no morir en la miseria, sin embargo es importante que los publicistas “comerciales” (dedicados a la Publicidad Comercial) de vez en cuando realicen campañas a favor de causas humanas. Considero que no hay cosa más satisfactoria que trabajar en lo que te guste haciendo el bien a los demás, ayudando a que la vida de otras personas marche mejor dentro de lo posible.

Lo anterior lo descubrí en la realización de este proyecto, el cual destapó un lado sensible que me impulsa a hacer algo por las personas que esperan órganos, ahora sé hacer publicidad y mediante ella trabajaré en la ardua tarea de crear una cultura de la donación de órganos en el país, quizá logre poco, pero como en toda campaña social se necesita tiempo y mucho esfuerzo, sin embargo mi cooperación como publicista ahí estará.

Ante esto puedo resaltar la importancia que tiene la opción de Publicidad en la carrera de Ciencias de la Comunicación en Ciudad Universitaria. La especialización que ahora se nos consiente a los comunicólogos nos permite desarrollar con mayor eficiencia el campo que más nos agrada, ayuda a crecer a los estudiantes en una rama específica pero siempre con la base de la Comunicación integral, así como de las Ciencias Sociales.

En la opción de Publicidad se da un panorama general de ésta y al mismo tiempo se da libertad de crear campañas publicitarias, sean sociales o comerciales, lo cual permite la práctica de los conocimientos. No únicamente se nos enseña a vender artículos sino también ideas, parecería lo mismo pero al final se encuentran muchas diferencias entre la Publicidad Social y la Comercial, donde la primera obtiene resultados a largo plazo, persigue un cambio de actitud, cuenta con pocos recursos, su público objetivo siempre está negativamente predispuesto a adoptar la

idea deseada, su éxito o fracaso es difícil de evaluar y como ya sabemos es mal remunerada a quienes la realizan.

Mientras que la Publicidad Comercial es el “paraíso”: obtiene resultados a corto plazo: ventas, cuenta con mucho presupuesto, el producto es tangible y el servicio de cierta manera también lo es, el éxito de la campaña es sencillo de evaluar a través de las unidades vendidas y es muy bien pagada a los publicistas.

A pesar de ser el “paraíso” carece de la satisfacción de estar haciendo un bien, de estarle ayudando a alguien con nuestro trabajo, y por supuesto que no es lo mismo impulsar a un cliente empresario a vender más que prevenir a una adolescente de una posible muerte por bulimia.

Al realizar el presente proyecto pude comprender y llevar a la práctica diversos conceptos publicitarios, algunos de ellos muy teóricos y que se pasan por alto en el ámbito laboral y otros de vital importancia para el éxito de toda campaña.

Cabe mencionar que muchos de los conceptos utilizados por la gente que trabaja en las agencias publicitarias no se encuentran en los libros, mientras que los que se hallan en los textos ya son obsoletos. Llegué a esa conclusión cuando decidí realizar algunas entrevistas a personas que se encuentran en el medio de la Publicidad. Acudí con directores creativos y de arte para preguntarles cómo funcionaba principalmente su departamento dentro de las grandes agencias. Tal investigación de campo fue enriquecedora para el proyecto y para mí, ya que pude compartir mis conocimientos y sobre todo absorber los suyos que definitivamente cuentan con experiencia y actualidad.

Es bueno comentar que estos conceptos expuestos en esta tesis y explicados por los publicistas entrevistados servirán a otros compañeros que estudian Publicidad, por lo mismo que muchos de ellos no están en los libros.

El desarrollo de la presente tesis comprobó su hipótesis al observar que definitivamente las pocas campañas publicitarias de donación de órganos y tejidos no han conseguido el impacto deseado, reflejándose en la nula participación de la sociedad al respecto.

Como ya se ha analizado los datos estadísticos acerca de la donación de órganos y tejidos en nuestro país son alarmantes, dignos de nuestra atención, pero sobre todo de contrarrestarse. Es necesario que la sociedad abra los ojos al respecto y se sensibilice, que simplemente reflexione qué es lo que pierde donando sus órganos al morir y qué es lo que otros pueden ganar.

Este trabajo es un granito de arena que busca la sensibilización de los jóvenes universitarios, quienes se encuentran con mente abierta ante circunstancias de este tipo como ya se ha comprobado; además de ser como lo muestran estadísticas del INEGI los mejores donadores de órganos y tejidos ya que al momento de su muerte en un accidente (con muerte cerebral) los órganos permanecen sanos y jóvenes.

Esta campaña es un grito de humanidad a los universitarios, trata de sensibilizarlos y de informarlos para que después consiga su objetivo: la donación. En la investigación de mercados realizada para este proyecto quedó asentado que el 74% de la población estudiantil de Ciudad Universitaria, más de la mitad de la muestra, está dispuesta a donar sus órganos al momento de su muerte pero que definitivamente sí requiere de mayor información, sin embargo no existe ninguna estrategia promovida por las instituciones proveedoras de servicios de salud ni privadas ni públicas, no existe este tema en la agenda ni del gobierno ni de los medios, por lo menos permanentemente, por lo que se necesita hacer algo y rápido, las personas que están en espera de un órgano no tienen mucho tiempo.

En nuestro país, desgraciadamente, ocurre un fenómeno extraño y es que los médicos y las personas encargadas de promover la donación de órganos y tejidos nos piden que otorguemos éstos después de morir, sin embargo y vergonzosamente ellos NO se encuentran en la disponibilidad de brindar información al respecto.

El Centro Nacional de Trasplantes (CENATRA) fundado, entre otras cosas más, para informar a las personas y motivarlas a donar sus órganos después de la muerte, en voz de su encargada del módulo de información, Cristina Mai Ichikawa, negó todo tipo de información para esta investigación argumentando que podría ser plagiada, lo cual resulta un gran error dado que instituciones dependientes de la Secretaría de Salud como el CENATRA aseguran los derechos de las campañas publicitarias. Además se le pedían antecedentes de campañas anteriormente realizadas por dicha institución, lo cual no ayudó y no quiso cooperar.

En el Hospital 20 de Noviembre (ISSSTE) ocurrió algo muy similar, en la pasada Semana de la Donación de Órganos y Tejidos (realizada del 7 al 13 de octubre de 2002), en la cual estaban mostrando una exposición de carteles acerca del tema, impresos realizados por el CENATRA que respondían a campañas anteriores, se prohibió por los directivos del hospital tomar fotografía alguna de los carteles por la misma razón expuesta por la encargada de información del CENATRA, miedo al plagio.

Asimismo, el director del departamento de trasplantes del hospital, el Doctor Baltasar Martínez, no quiso atender a una entrevista que él mismo había programado pidiendo hasta un bosquejo del proyecto.

Y él no fue el único, en el Instituto Nacional de la Nutrición, la cirujana encargada del departamento de trasplantes, la Doctora Josefina Alberú, tampoco accedió a una entrevista tras semanas de persecución.

Es verdaderamente penoso que personas de ese nivel, doctores, se nieguen a brindar información en cinco minutos de su vida, se supone que ellos también están para promover la donación de órganos y lo que demuestran es todo lo contrario, no les interesa que haya campañas que busquen la cooperación de la sociedad, específicamente de jóvenes en la donación de órganos y tejidos.

Como se puede observar esta investigación se enfrentó a varios problemas, todos ellos de información, lo que lleva una vez más a demostrar que no existe tal en torno a la donación de órganos y tejidos en nuestro país, puesto que ni los doctores apoyan el problema.

Gran cantidad de los datos obtenidos fueron conseguidos mediante sitios en Internet relacionados con el tema, como lo son las Organizaciones no Gubernamentales de nuestro país. Considero importante mencionar que a través de dichas páginas fue como conocí el problema, porque como todos yo sabía acerca del tema pero sólo de oído y superficialmente y pensaba que seguramente yo donaría mis órganos al morir, cuestión que pasaba por mi mente y después de una hora ya no recordaba, de hecho no tenía idea de que había que llenarse una tarjeta para saber que se es donador voluntario llegado el caso, en pocas palabras no sabía nada del proceso de la donación de órganos.

Con base en un interés personal y más adelante en una investigación profesional fue como comprendí la gravedad del problema, yo podía estar en mi casa viendo la televisión, leyendo o platicando con amigos, mientras que otra persona joven se encontraba entre la vida y la muerte esperando un órgano sin poder hacer nada. Los testimonios presentados en las páginas de Internet que escriben del tema fueron los que me abrieron los ojos y me sensibilizaron y por supuesto los que me han llevado a realizar un trabajo como éste.

A pesar de las dificultades en cuanto a información el proyecto salió adelante y se logró una propuesta interesante, basada en una investigación de mercados extensa para una sola persona, lo que me lleva a agradecer a mis compañeros de universidad su sensibilidad y sobre todo su solidaridad al regalarme siete minutos de su tiempo para contestar un cuestionario de tema por demás polémico.

La investigación de mercados arrojó resultados insospechables y algunos previsibles, por ejemplo, el 93% de la muestra afirmó conocer el tema de la

donación de órganos, sin embargo el 82% no conoce el proceso, entonces concluimos que lo han escuchado más no lo conocen, como todos.

Las sorpresas que nos llevamos es que en los jóvenes también predominan las creencias falsas tales como el miedo a la mutilación, la religión y por supuesto el tráfico de órganos.

Cabe mencionar que en las entrevistas realizadas a las instituciones relacionadas con el tema se afirmaba que no existía el tráfico de órganos en nuestro país, al término de este proyecto se han suscitado incidentes de este tipo, ya hasta se les denomina como casos oficiales, pero de ello se muestra más en el anexo.

La investigación de mercados también ayudó en la creación de un mensaje publicitario (la estrategia creativa) simple pero directo, exclusivamente dirigido a los estudiantes del campus Ciudad Universitaria, listo para que se identificaran de primera instancia con él y les removiera fibras sensibles.

Se realizaron varias opciones de mensaje, había muchas ideas en el aire y al final sólo quedaron dos, un par de estrategias creativas pensadas por el mismo público meta, ya que los universitarios al responder el cuestionario exponían su forma de pensar al respecto. De esta manera se eligió entre las dos ideas y finalmente se llegó al mejor mensaje.

El diseño se pensó austero y de cierta manera sombrío pero siempre llamando a la atención. Se formó una composición armónica que atrajera pero que no estuviera saturada. Es como el mismo mensaje un diseño directo, complementándose así texto e imagen.

No se eligió trabajar con fotografías porque los dibujos se identifican más con el público meta, lo impactan más. En este sentido se buscó que las caricaturas no rompieran con el tono de la campaña, es por ello que son serias sin dejar en lo absoluto de ser inexpresivas.

Esta campaña ha sido trabajada para medios impresos porque son los que se utilizan dentro de la UNAM, teniendo al grupo objetivo cautivo en el campus la mayor parte del día. La postal es una alternativa que aún no se ha extendido en la institución sin embargo es importante utilizarla porque es un medio que está de moda y que resulta agradable para los jóvenes coleccionarla.

Cabe comentar que en campañas subsecuentes sería bueno considerar otro tipo de medios además de los impresos y la comunicación directa.

Por la importancia del tema y todos los esfuerzos realizados, esta campaña pretende ser donada a la Dirección General de Servicios Médicos de la UNAM para que sea difundida en el campus. Pasados cuatro meses ésta debe ser evaluada para posibles modificaciones, asimismo debe estudiarse la posibilidad de extenderla al resto de los campus universitarios de la UNAM así como a Preparatorias y Colegios de Ciencias y Humanidades, para que más jóvenes tengan acceso al mensaje y puedan participar de alguna manera en pro de la donación de órganos en nuestro país.

Con el apoyo necesario, esta campaña también será presentada ante la Secretaría de Salud y el Centro Nacional de Trasplantes, instituciones que también podrían adaptar la campaña y promoverla a nivel nacional.

Este trabajo busca abrir, en la medida de lo posible, puertas para todas aquellas personas que sufren diariamente la espera de un órgano para continuar con su vida, porque qué es esperar 10 minutos a un amigo, qué es esperar media hora a un profesor, qué es esperar días enteros a que termine una huelga si hay alguien en nuestro mismo país, en la misma ciudad, en la misma colonia, en la misma calle, en el mismo edificio que acaba de morir tras años de agonía esperando un órgano.

ANEXO

ANEXO I

Principales causas de mortalidad entre las personas de
15 a 24 años.

Fuente: *Estadísticas demográficas*, cuaderno no. 13,
edición 2001, INEGI.

Orden de importancia	Causas	Clave lista mexicana	Defunciones
	TOTAL	01-E59	17384
1	Accidentes de tráfico de vehículos de motor	E49-E53, E57-E58 E49B	6073 2456
2	Agresiones	Agresiones	2527
3	Tumores malignos leucemias	08 15 14D	1298 486
4	Lesiones autoinfligidas intencionalmente	E54	1101
5	Enfermedades del corazón enfermedades de la circulación pulmonar y otras del corazón	26-29 29	492 208
6	Embarazo, parto y puerperio	43-45	421
7	Enfermedad por virus del VIH	06H	383
8	Insuficiencia renal	38C	315
9	Malformaciones congénitas, deformidades y anomalías cromosómicas malformaciones congénitas del sistema circulatorio	47 47E	315 163
10	Epilepsia	23G	245
11	Enfermedades cerebrovasculares	30	234
12	Influenza y neumonía	33B-33C	229
13	Parálisis cerebral y otros síndromes paralíticos	23F	214
14	Enfermedades del hígado	35L-35M	212
15	Diabetes mellitus	20D	203
16	Anemias	19A-19B	146
17	Tuberculosis pulmonar	02A	138
18	Desnutrición	21	122
19	Trastornos sistémicos del tejido conjuntivo	37E	118
20	Septicemia	31	102
	SUBTOTAL		14888
	Paro cardíaco	29C	
	Síntomas, signos y hallazgos anormales clínicos y de lab. , no clasificados en otra parte	48	224
	Otras causas		2272

ANEXO II

Niveles socioeconómicos de acuerdo con la Asociación Mexicana de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

NIVEL C

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA.

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de Preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.

PERFIL DE HOGARES.

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, y cocina.

Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria - secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

ARTÍCULOS QUE POSEE.

Los hogares de Clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores, y videocassettera.

SERVICIOS.

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

DIVERSIÓN / PASATIEMPOS.

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

INGRESO MENSUAL FAMILIAR.

Varía desde \$6,400.00 hasta \$19,200.00.

COLONIAS TÍPICAS.

Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. María la Rivera.

NIVEL D+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama Bajo-Alto o D+).

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería, jugueros), choferes de casas, mensajeros, cobradores, etc.

PERFIL DEL HOGAR

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con una o dos recamaras, un baño, sala-comedor, y cocina.

En comparación con los niveles superiores donde todos los hogares tienen calentador de agua, en D+ sólo dos de cada tres hogares tienen agua caliente. Algunas viviendas son de Interés Social.

Los hijos asisten a escuelas publicas.

ARTÍCULOS QUE POSEE.

En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio, utilizando los medios de transporte público para desplazarse.

Cuentan con: un aparato telefónico, un televisor a color, y un equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera.

SERVICIOS.

Los servicios bancarios que poseen son escasos y se remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

DIVERSIÓN/ PASATIEMPOS.

Generalmente las personas de este nivel asisten a shows organizados por la Delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR.

Varia de \$4,000.00 a \$6,400.00

COLONIAS TÍPICAS.

Anáhuac, Federal.

ANEXO III

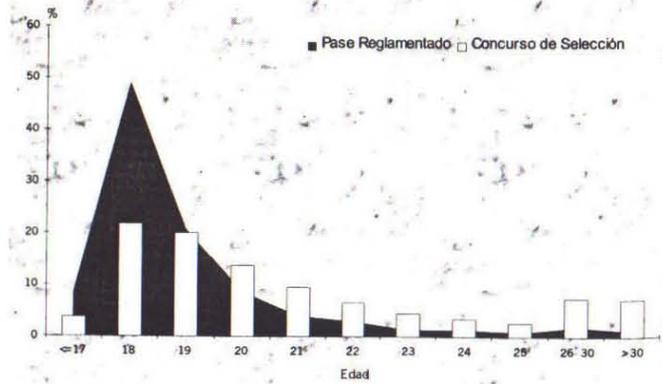
Cuestionario realizado para la investigación de mercados.

ANEXO IV

Perfil de Aspirantes y Asignados a Bachillerato, Técnico en Enfermería y Licenciatura de la UNAM 2000-2001. Cuadernos de Planeación Universitaria, Dirección General de Estadística y Desarrollo Institucional, octubre 2001.

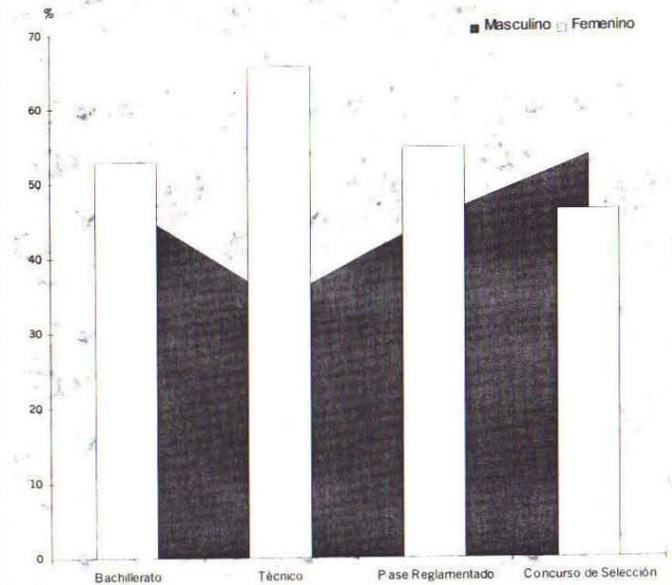
CUADRO 2.2 **EDAD (LICENCIATURA)**

Años	Pase Reglamentado		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
17 ó menos	579	8.5			473	3.6
18	3,323	49.0			2,854	21.9
19	1,404	20.7			2,590	19.9
20	582	8.6			1,780	13.7
21	268	4.0			1,221	9.4
22	193	2.8			871	6.7
23	93	1.4			570	4.4
24	86	1.3			455	3.5
25	48	0.7			340	2.6
De 26 a 30	133	2.0			960	7.4
Más de 30	68	1.0			921	7.1
TOTAL	6,777	100			13,035	100
Edad promedio	19.0				21.2	
Desviación estándar	2.1				3.7	
casos sin información	77				280	



CUADRO 2.3 **SEXO**

	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Masculino	11,522	47.2	24	34.3	3,092	45.3	7,110	53.5
Femenino	12,904	52.8	46	65.7	3,730	54.7	6,168	46.5
TOTAL	24,426	100	70	100	6,822	100	13,278	100
casos sin información	37				32		37	



CUADRO 2.4

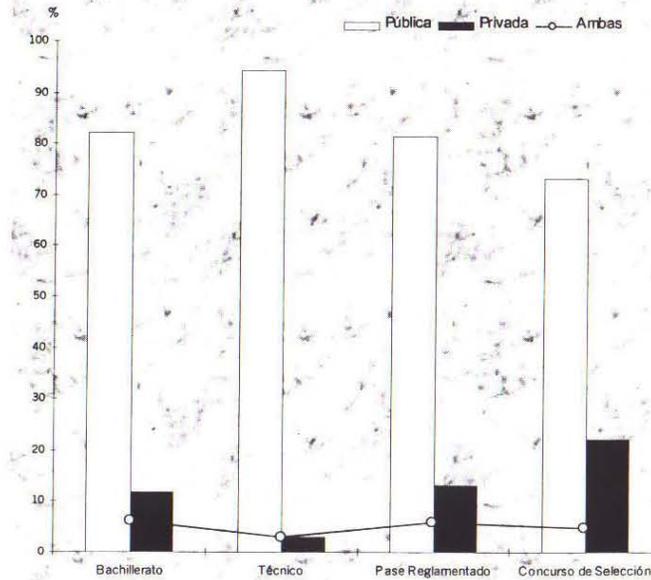
	ESTADO CIVIL							
	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Casado	100	0.4	5	7.1	162	2.4	943	7.1
Soltero	24,092	98.9	63	90.0	6,605	96.8	12,158	91.6
Otro	174	0.7	2	2.9	57	0.8	171	1.3
TOTAL	24,366	100	70	100	6,824	100	13,272	100
casos sin información	97				30		43	

CUADRO 2.5

	DESCENDENCIA							
	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Con hijos	163	0.7	9	12.9	229	3.4	1,081	8.2
Sin hijos	24,184	99.3	61	87.1	6,585	96.6	12,129	91.8
TOTAL	24,347	100	70	100	6,814	100	13,210	100
casos sin información	116				40		105	

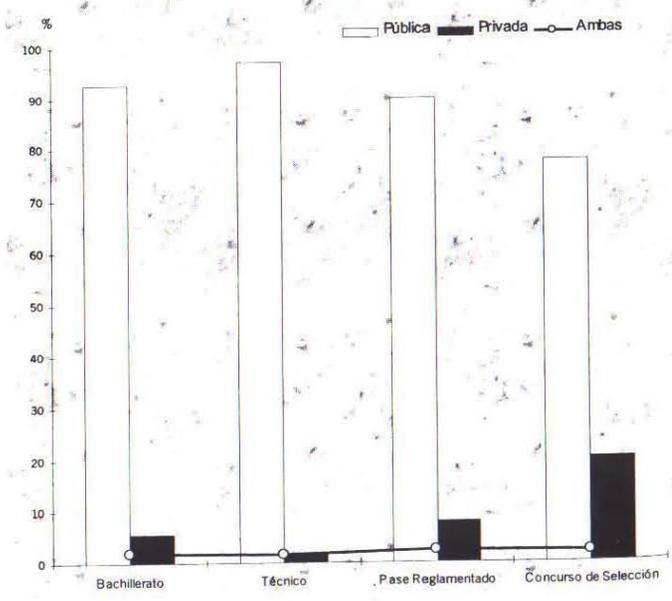
CUADRO 2.6

	TIPO DE PRIMARIA CURSADA							
	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Pública	19,797	82.2	65	94.2	5,484	81.3	9,452	73.0
Privada	2,837	11.8	2	2.9	874	13.0	2,859	22.1
Ambas	1,441	6.0	2	2.9	388	5.8	632	4.9
TOTAL	24,075	100	69	100	6,746	100	12,943	100
casos sin información	388		1		108		372	



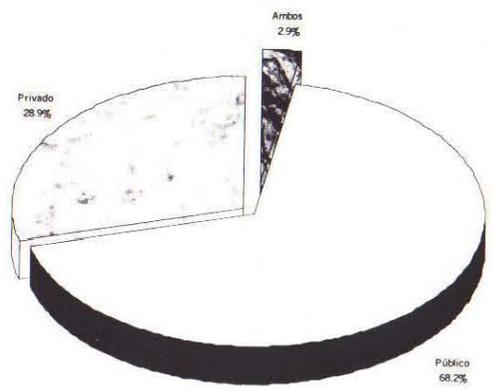
CUADRO 2.7

	TIPO DE SECUNDARIA CURSADA							
	Bachillerato		Técnico		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Pase Reglamentado Frecuencia	%	Frecuencia	%
Pública	22,511	92.7	66	97.1	6,050	89.8	10,033	77.6
Privada	1,358	5.6	1	1.5	529	7.9	2,617	20.3
Ambas	421	1.7	1	1.5	155	2.3	272	2.1
TOTAL	24,290	100	68	100	6,734	100	12,922	100
casos sin información	173		2		120		393	



CUADRO 2.8

	TIPO DE BACHILLERATO	
	Licenciatura	Concurso de Selección
	Frecuencia	%
Público	8,950	68.2
Privado	3,796	28.9
Ambos	382	2.9
TOTAL	13,128	100
casos sin información	187	



CUADRO 2.21

	HERMANOS							
	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	7,168	31.3	10	14.7	1,834	28.3	3,249	26.0
2	8,482	37.0	21	30.9	2,323	35.9	3,962	31.6
3	4,055	17.7	15	22.1	1,172	18.1	2,308	18.4
4	1,656	7.2	14	20.6	543	8.4	1,161	9.3
5	727	3.2	1	1.5	274	4.2	712	5.7
6	381	1.7	3	4.4	146	2.3	396	3.2
7	195	0.9	3	4.4	71	1.1	320	2.6
8	88	0.4	0	0.0	49	0.8	174	1.4
9 o más	158	0.7	1	1.5	62	1.0	237	1.9
TOTAL	22,910	100	68	100	6,474	100	12,519	100
casos sin información	1,553		2		380		796	

CUADRO 2.22

	LUGAR OCUPADO ENTRE LOS HERMANOS							
	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1º	8,430	35.9	21	30.0	2,546	38.8	4,767	37.5
2º	7,324	31.2	18	25.7	1,897	28.9	3,703	29.1
3º	4,260	18.1	16	22.9	1,100	16.8	1,964	15.4
4º	1,796	7.7	7	10.0	466	7.1	921	7.2
5º	830	3.5	3	4.3	230	3.5	563	4.4
6º	398	1.7	1	1.4	165	2.5	335	2.6
7º	220	0.9	3	4.3	73	1.1	176	1.4
8º	95	0.4	1	1.4	41	0.6	135	1.1
9º	121	0.5	0	0.0	47	0.7	149	1.2
TOTAL	23,474	100	70	100	6,565	100	12,713	100
casos sin información	989				289		602	

CUADRO 2.28

NIVEL MÁXIMO DE ESTUDIOS DE LOS PADRES Y HERMANOS MAYORES DE DOCE AÑOS (LICENCIATURA, PASE REGLAMENTADO)

	Padres		Hermanos				
	Madre Frecuencia %	Padre Frecuencia %	A Frecuencia %	B Frecuencia %	C Frecuencia %	D Frecuencia %	E Frecuencia %
En Bachillerato	174 2.6	110 1.6	18 0.3	26 0.7	18 0.9	10 1.0	7 1.4
En Técnico	2,285 33.7	1,603 24.0	202 3.3	268 6.9	153 8.1	78 8.1	49 9.6
En Licenciatura	1,279 18.9	1,331 20.0	1,443 23.9	1,061 27.2	536 28.3	276 28.8	129 25.2
En Concurso de Selección	207 3.1	91 1.4	54 0.9	41 1.0	26 1.4	20 2.1	14 2.7
En Pases Reglamentados	1,270 18.7	521 7.8	560 9.3	371 9.5	226 11.9	117 12.1	50 9.8
En Empresas	881 8.6	962 14.4	1,762 29.2	1,136 29.1	492 26.0	250 25.9	137 26.8
En Comercio	849 12.5	307 4.6	1,871 31.0	953 24.4	421 22.2	200 20.7	116 22.7
En Ejercicio Libre de la Profesión	128 1.9	307 4.6	115 1.9	46 1.2	23 1.2	11 1.1	6 1.2
En Dirección o Funcionario	10 0.1	94 1.4	6 0.1	3 0.1	0 0.0	2 0.2	3 0.6
TOTAL	4,751 100	6,668 100	6,031 100	3,905 100	1,895 100	964 100	511 100
casos sin información	71	186	823	2,949	4,959	5,890	6,343

CUADRO 2.30

NIVEL MÁXIMO DE ESTUDIOS DE LOS PADRES Y HERMANOS MAYORES DE DOCE AÑOS (LICENCIATURA, CONCURSO DE SELECCIÓN)

	Padres		Hermanos				
	Madre Frecuencia %	Padre Frecuencia %	A Frecuencia %	B Frecuencia %	C Frecuencia %	D Frecuencia %	E Frecuencia %
En Bachillerato	484 3.7	288 2.2	40 0.3	40 0.5	22 0.5	25 1.0	14 0.9
En Técnico	2,304 33.3	3,089 23.9	468 4.0	511 6.3	348 7.6	196 7.5	125 7.8
En Licenciatura	2,412 18.4	2,427 18.8	2,416 20.6	1,941 23.8	1,134 24.9	646 24.7	400 25.0
En Concurso de Selección	435 3.3	176 1.4	132 1.1	106 1.3	67 1.5	52 2.0	30 1.9
En Pases Reglamentados	2,211 16.9	1,057 8.2	1,053 9.0	823 10.1	515 11.3	335 12.8	209 13.1
En Empresas	1,011 7.7	1,439 11.1	3,398 29.0	2,396 29.4	1,304 28.6	718 27.4	417 26.0
En Comercio	1,780 13.6	844 6.5	3,933 33.5	2,185 26.8	1,076 23.6	594 22.7	366 22.9
En Ejercicio Libre de la Profesión	401 3.1	843 6.5	282 2.4	153 1.9	82 1.8	48 1.8	36 2.2
En Dirección o Funcionario	20 0.2	152 1.2	8 0.1	4 0.0	4 0.1	2 0.1	4 0.2
TOTAL	11,116 100	12,918 100	11,730 100	8,159 100	4,552 100	2,616 100	1,601 100
casos sin información	197	397	1,585	5,156	8,763	10,699	11,714

CUADRO 2.31

PRINCIPAL OCUPACIÓN DE LA MADRE

	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
No trabaja actualmente	7,940	35.3	26	45.2	3,525	38.8	4,536	35.9		
Jubilada	268	1.2	1	1.6	193	3.0	451	3.6		
Laborer que apoyan el ingreso familiar	1,597	7.1	4	6.5	505	7.8	1,049	8.3		
Trabajadora doméstica	2,908	12.9	7	11.3	573	8.8	1,084	8.6		
Compañera	22	0.1	1	1.6	7	0.1	43	0.3		
Donna	536	2.4	2	3.2	94	1.4	150	1.2		
Empleado	5,464	24.3	12	19.4	1,520	23.4	2,803	20.6		
Comerciante	2,035	9.0	5	8.1	562	8.6	1,423	11.3		
Trabajador de oficina	776	3.4	1	1.6	237	3.6	497	3.9		
Ejercicio libre de la profesión	581	2.6	0	0.0	192	3.0	485	3.8		
Empresaria	83	0.3	0	0.0	12	0.2	94	0.7		
Directiva o funcionaria	167	0.7	0	0.0	61	0.9	168	1.3		
No lo sé	149	0.7	1	1.6	26	0.4	55	0.4		
TOTAL	22,506	100	62	100	6,507	100	12,640	100		
casos sin información	1,867		8		347		678			

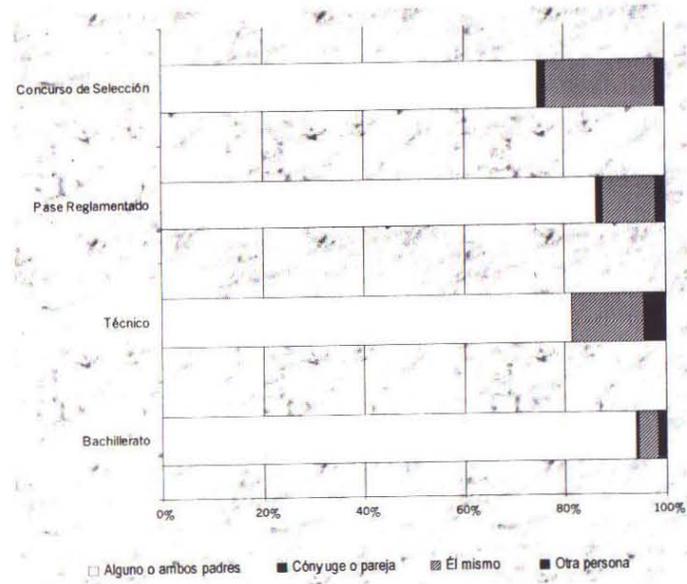
CUADRO 2.32

PRINCIPAL OCUPACIÓN DEL PADRE

	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
No trabaja actualmente	412	1.9	1	1.5	182	2.9	467	3.8		
Jubilado	653	3.0	5	7.6	326	5.2	980	8.0		
Laborer que apoyan el ingreso familiar	394	1.8	0	0.0	88	1.4	161	1.3		
Trabajador doméstico	29	0.1	0	0.0	9	0.1	16	0.1		
Compañero	134	0.6	1	1.5	46	0.7	238	2.0		
Quiero	2,221	10.0	11	16.7	500	7.9	747	6.1		
Empleado	8,943	40.5	22	33.3	2,493	39.4	4,020	33.0		
Comerciante	2,686	12.2	6	9.1	773	12.2	1,503	12.3		
Trabajador de oficina	3,829	17.3	12	18.2	1,051	16.6	1,891	15.5		
Ejercicio libre de la profesión	1,284	5.8	1	1.5	409	6.5	1,047	8.6		
Empresario	235	1.1	0	0.0	79	1.2	285	2.3		
Directivo o funcionario	516	2.3	2	3.0	154	2.4	453	3.7		
No lo sé	764	3.5	5	7.6	215	3.4	367	3.0		
TOTAL	22,100	100	66	100	6,325	100	12,175	100		
casos sin información	2,363		4		529		1,140			

CUADRO 2.33 **PRINCIPAL SOSTÉN ECONOMICO**

	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Alguno o ambos padres	22,876	94.1	56	81.2	5,851	86.3	9,823	74.7		
Cónyuge o pareja	119	0.5	0	0.0	95	1.4			227	1.7
El mismo	931	3.8	10	14.5	704	10.4			2,860	21.7
Otra persona	394	1.6	3	4.3	127	1.9			243	1.8
TOTAL	24,320	100	69	100	6,777	100			13,153	100
casos sin información	143		1		77				162	



CUADRO 2.34 **PERSONAS QUE VIVEN EN LA MISMA CASA Y TRABAJAN**

	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	10,369	42.7	32	45.7	2,541	37.5	4,135	31.5		
2 ó 3	12,155	50.1	36	51.4	3,677	54.2	7,500	57.1		
4	1,114	4.6	1	1.4	374	5.5	959	7.3		
5 ó más	622	2.6	1	1.4	186	2.7	534	4.1		
TOTAL	24,260	100	70	100	6,778	100	13,128	100		
casos sin información	203				76		187			

CUADRO 2.35 **DEPENDIENTES ECONOMICOS**

	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	1,721	7.3	6	9.0	489	7.6	1,558	12.4		
2 ó 3	9,063	38.4	21	31.3	2,318	36.0	5,067	40.4		
4 ó 5	10,278	43.5	28	41.8	2,890	44.8	4,788	38.2		
6 ó más	2,544	10.8	12	17.9	748	11.6	1,131	9.0		
TOTAL	23,606	100	67	100	6,445	100	12,544	100		
casos sin información	857		3		409		771			

CUADRO 2.36 TIPO DE CASA EN QUE HABITA REGULARMENTE

	Bachillerato		Técnico		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Pase Reglamentado		Concurso de Selección	
					Frecuencia	%	Frecuencia	%
Propia	15,486	64.4	47	67.1	4,869	72.6	9,503	73.0
Rentada	3,533	14.7	5	7.1	730	10.9	1,550	11.9
Se está pagando	1,785	7.4	7	10.0	447	6.7	810	6.2
De asistencia	12	0.0	0	0.0	3	0.0	13	0.1
De un familiar	2,956	12.3	10	14.3	566	8.4	997	7.7
Otra	274	1.1	1	1.4	92	1.4	148	1.1
TOTAL	24,046	100	70	100	6,707	100	13,021	100
casos sin información	417				147		294	

CUADRO 2.37 CUARTOS EN LA VIVIENDA

	Bachillerato		Técnico		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Pase Reglamentado		Concurso de Selección	
					Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	830	3.5	2	3.0	145	2.2	208	1.6
2	4,694	19.5	17	25.4	835	12.5	1,393	10.8
3	6,805	28.3	19	28.4	1,677	25.1	3,123	24.1
4	5,063	21.1	15	22.4	1,528	22.9	2,951	22.8
5	3,132	13.0	6	9.0	1,086	16.3	2,157	16.7
6	1,706	7.1	1	1.5	641	9.6	1,348	10.4
7	860	3.6	2	3.0	337	5.0	737	5.7
8	474	2.0	3	4.5	213	3.2	522	4.0
9 ó más	465	1.9	2	3.0	220	3.3	504	3.9
TOTAL	24,029	100	67	100	6,682	100	12,943	100
casos sin información	434		3		172		372	

CUADRO 2.38 ¿CON QUIEN VIVES ACTUALMENTE?

	Bachillerato		Técnico		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Pase Reglamentado		Concurso de Selección	
					Frecuencia	%	Frecuencia	%
Padre y/o madre y/o hermanos	23,417	96.5	62	89.9	6,377	94.1	11,363	86.4
Cónyuge o pareja	117	0.5	5	7.2	176	2.6	937	7.1
Otros familiares	492	2.0	1	1.4	131	1.9	477	3.6
Compañeros	3	0.0	0	0.0	9	0.1	96	0.7
Solo	19	0.1	0	0.0	28	0.4	146	1.1
Otra situación	222	0.9	1	1.4	56	0.8	131	1.0
TOTAL	24,270	100	69	100	6,777	100	13,150	100
casos sin información	193		1		77		165	

CUADRO 2.39 HABITANTES POR VIVIENDA

	Bachillerato		Técnico		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Pase Reglamentado		Concurso de Selección	
					Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	17	0.1	0	0.0	30	0.4	141	1.1
2	455	1.9	2	2.9	185	2.7	555	4.2
3	2,113	8.7	3	4.3	716	10.5	1,618	12.2
4	6,706	27.5	16	22.9	1,820	26.6	3,509	26.5
5	7,679	31.5	25	35.7	2,035	29.8	3,687	27.9
6	3,866	15.8	10	14.3	1,099	16.1	1,995	15.1
7	1,667	6.8	8	11.4	488	7.1	874	6.6
8	797	3.3	3	4.3	223	3.3	439	3.3
9 ó más	1,096	4.5	3	4.3	235	3.4	400	3.0
TOTAL	24,396	100	70	100	6,831	100	13,218	100
casos sin información	67				23		97	

Situación Socioeconómica Asignados

Cuarto de baño	BIENES Y SERVICIOS							
	Bachillerato		Técnico		Licenciatura			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Pase Reglamentado		Concurso de Selección	
0	951	3.9	5	7.1	221	3.2	404	3.0
1	17,285	70.7	54	77.1	4,579	66.8	8,068	60.6
2	5,186	21.2	7	10.0	1,665	24.3	3,624	27.2
3	835	3.4	3	4.3	292	4.3	826	6.2
4	206	0.8	1	1.4	97	1.4	393	3.0
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100

Lavadora de ropa	BIENES Y SERVICIOS							
	Bachillerato		Técnico		Licenciatura			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Pase Reglamentado		Concurso de Selección	
0	4,545	18.6	18	25.7	1,195	17.4	2,110	15.8
1	18,771	76.7	49	70.0	5,348	78.0	10,527	79.1
2	1,075	4.4	3	4.3	286	4.2	626	4.7
3	64	0.3	0	0.0	22	0.3	43	0.3
4	8	0.0	0	0.0	3	0.0	9	0.1
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100

Horno de microondas	BIENES Y SERVICIOS							
	Bachillerato		Técnico		Licenciatura			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Pase Reglamentado		Concurso de Selección	
0	14,589	59.6	49	70.0	3,933	57.4	6,737	50.6
1	9,725	39.8	20	28.6	2,882	42.0	6,451	48.4
2	136	0.6	1	1.4	36	0.5	119	0.9
3	8	0.0	0	0.0	2	0.0	5	0.0
4	5	0.0	0	0.0	1	0.0	3	0.0
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100

108

Asignados Situación Socioeconómica

Teléfono celular	BIENES Y SERVICIOS							
	Bachillerato		Técnico		Licenciatura			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Pase Reglamentado		Concurso de Selección	
0	17,496	71.5	62	88.6	4,800	70.0	8,843	66.4
1	5,185	21.2	6	8.6	1,459	21.3	3,223	24.2
2	1,351	5.5	2	2.9	415	6.1	903	6.8
3	326	1.3	0	0.0	129	1.9	267	2.0
4	105	0.4	0	0.0	51	0.7	79	0.6
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100

Televisión por cable	BIENES Y SERVICIOS							
	Bachillerato		Técnico		Licenciatura			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Pase Reglamentado		Concurso de Selección	
0	18,877	77.2	60	85.7	5,359	78.2	9,559	71.8
1	3,836	15.7	7	10.0	1,123	16.4	2,902	21.8
2	1,137	4.6	1	1.4	245	3.6	536	4.0
3	445	1.8	2	2.9	93	1.4	233	1.7
4	168	0.7	0	0.0	34	0.5	85	0.6
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100

Computadora personal	BIENES Y SERVICIOS							
	Bachillerato		Técnico		Licenciatura			
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Pase Reglamentado		Concurso de Selección	
0	17,044	69.7	66	94.3	3,760	54.9	7,064	53.1
1	7,003	28.6	4	5.7	2,859	41.7	5,654	42.5
2	361	1.5	0	0.0	196	2.9	495	3.7
3	41	0.2	0	0.0	29	0.4	79	0.6
4	14	0.1	0	0.0	10	0.1	23	0.2
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100

109

Situación Socioeconómica Asignados

CUADRO 2.40-7		BIENES Y SERVICIOS							
Automóvil	Bachillerato		Técnico		Licenciatura				
					Pase Reglamentado		Concurso de Selección		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
0	14,197	58.0	47	67.1	3,635	53.0	6,171	46.3	
1	8,439	34.5	22	31.4	2,529	36.9	5,195	39.0	
2	1,543	6.3	1	1.4	569	8.3	1,446	10.9	
3	226	0.9	0	0.0	95	1.4	379	2.8	
4	58	0.2	0	0.0	26	0.4	124	0.9	
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100	

CUADRO 2.40-8		BIENES Y SERVICIOS							
Calentador de agua	Bachillerato		Técnico		Licenciatura				
					Pase Reglamentado		Concurso de Selección		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
0	4,708	19.2	25	35.7	984	14.4	1,615	12.1	
1	18,963	77.5	45	64.3	5,607	81.8	10,926	82.1	
2	732	3.0	0	0.0	247	3.6	696	5.2	
3	46	0.2	0	0.0	11	0.2	55	0.4	
4	14	0.1	0	0.0	5	0.1	23	0.2	
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100	

CUADRO 2.40-9		BIENES Y SERVICIOS							
Secadora de ropa	Bachillerato		Técnico		Licenciatura				
					Pase Reglamentado		Concurso de Selección		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
0	19,661	80.4	64	91.4	5,504	80.3	9,985	75.0	
1	4,714	19.3	5	7.1	1,321	19.3	3,252	24.4	
2	82	0.3	1	1.4	27	0.4	70	0.5	
3	5	0.0	0	0.0	0	0.0	4	0.0	
4	1	0.0	0	0.0	2	0.0	4	0.0	
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100	

110

Asignados Situación Socioeconómica

CUADRO 2.40-10		BIENES Y SERVICIOS							
Línea telefónica	Bachillerato		Técnico		Licenciatura				
					Pase Reglamentado		Concurso de Selección		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
0	5,300	21.7	28	40.0	977	14.3	2,179	16.4	
1	18,105	74.0	40	57.1	5,620	82.0	10,390	78.0	
2	937	3.8	2	2.9	228	3.3	673	5.1	
3	90	0.4	0	0.0	19	0.3	53	0.4	
4	31	0.1	0	0.0	10	0.1	20	0.2	
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100	

CUADRO 2.40-11		BIENES Y SERVICIOS							
Videograbadora	Bachillerato		Técnico		Licenciatura				
					Pase Reglamentado		Concurso de Selección		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
0	6,884	28.1	28	40.0	1,699	24.8	3,032	22.8	
1	15,066	61.6	40	57.1	4,420	64.5	8,503	63.9	
2	2,120	8.7	1	1.4	618	9.0	1,515	11.4	
3	306	1.3	0	0.0	85	1.2	217	1.6	
4	87	0.4	1	1.4	32	0.5	48	0.4	
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100	

CUADRO 2.40-12		BIENES Y SERVICIOS							
Antena parabólica	Bachillerato		Técnico		Licenciatura				
					Pase Reglamentado		Concurso de Selección		
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
0	23,662	96.7	70	100.0	6,742	98.4	12,955	97.3	
1	763	3.1	0	0.0	107	1.6	352	2.6	
2	30	0.1	0	0.0	3	0.0	5	0.0	
3	4	0.0	0	0.0	1	0.0	2	0.0	
4	4	0.0	0	0.0	1	0.0	1	0.0	
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100	

111

CUADRO 2.40-13 BIENES Y SERVICIOS

Fax	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
	0	23,528	96.2	70	100.0	6,452	94.1	12,145	91.2	
1	912	3.7	0	0.0	393	5.7	1,140	8.6		
2	19	0.1	0	0.0	7	0.1	25	0.2		
3	2	0.0	0	0.0	1	0.0	1	0.0		
4	2	0.0	0	0.0	1	0.0	4	0.0		
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100		

CUADRO 2.40-14 BIENES Y SERVICIOS

Aspiradora	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
	0	19,843	81.1	65	92.9	5,300	77.3	9,041	67.9	
1	4,443	18.2	5	7.1	1,492	21.8	4,096	30.8		
2	161	0.7	0	0.0	56	0.8	164	1.2		
3	12	0.0	0	0.0	3	0.0	10	0.1		
4	4	0.0	0	0.0	3	0.0	4	0.0		
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100		

CUADRO 2.40-15 BIENES Y SERVICIOS

Tostador de pan	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
	0	16,243	66.4	58	82.9	4,462	65.1	7,635	57.3	
1	7,981	32.6	12	17.1	2,329	34.0	5,477	41.1		
2	223	0.9	0	0.0	55	0.8	189	1.4		
3	11	0.0	0	0.0	7	0.1	9	0.1		
4	5	0.0	0	0.0	1	0.0	5	0.0		
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100		

CUADRO 2.40-16 BIENES Y SERVICIOS

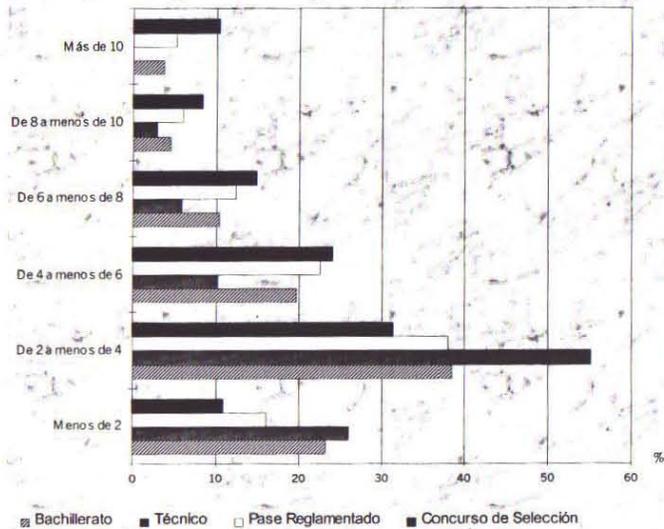
Personal de servicio	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
	0	22,935	93.8	68	97.1	6,351	92.7	11,350	85.2	
1	1,370	5.6	2	2.9	463	6.8	1,783	13.4		
2	124	0.5	0	0.0	34	0.5	149	1.1		
3	26	0.1	0	0.0	2	0.0	24	0.2		
4	8	0.0	0	0.0	4	0.1	9	0.1		
TOTAL	24,463	100	70	100	6,854	100	13,315	100		

CUADRO 2.41 FOCOS EN LA VIVIENDA

	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
	3 ó menos	10,249	42.1	40	57.1	203	3.0	3,884	29.4	
4 a 8	7,221	29.6	14	20.0	2,409	35.1	4,306	32.6		
9 a 13	2,979	12.2	6	8.6	2,189	31.9	2,087	15.8		
14 a 18	1,195	4.9	2	2.9	974	14.2	991	7.5		
19 a 23	675	2.8	2	2.9	453	6.6	642	4.9		
24 a 28	314	1.3	0	0.0	266	3.9	380	2.9		
29 a 33	199	0.8	1	1.4	151	2.2	226	1.7		
34 a 38	107	0.4	0	0.0	60	0.9	144	1.1		
39 a 43	156	0.6	0	0.0	47	0.7	268	2.0		
44 ó más	1,261	5.2	5	7.1	102	1.5	284	2.1		
TOTAL	24,356	100	70	100	6,854	100	13,212	100		
casos sin información			107				103			

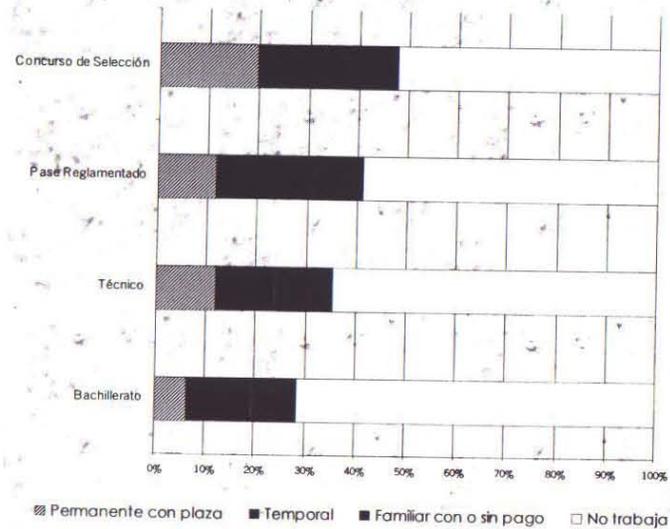
CUADRO 2.42 **INGRESO FAMILIAR MENSUAL**

	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
	Menos de 2	5,557	23.2	18	26.1	1,072	16.0	1,416	10.8	
De 2 a menos de 4	9,175	38.4	38	55.1	2,532	37.9	4,110	31.5		
De 4 a menos de 6	4,711	19.7	7	10.1	1,509	22.6	3,132	24.0		
De 6 a menos de 8	2,491	10.4	4	5.8	829	12.4	1,948	14.9		
De 8 a menos de 10	1,097	4.6	2	2.9	399	6.0	1,098	8.4		
Más de 10	874	3.7	0	0.0	347	5.2	1,351	10.3		
TOTAL	23,905	100	69	100	6,688	100	13,055	100		
casos sin información	558		1		166		260			



CUADRO 2.43 **SITUACIÓN LABORAL DEL ESTUDIANTE**

Trabajo	Bachillerato		Técnico		Pase Reglamentado		Licenciatura		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
	Permanente con plaza	1,485	6.2	8	11.8	774	11.6	2,535	19.6	
Temporal	3,049	12.8	8	11.8	1,219	18.2	2,262	17.5		
Familiar con o sin pago	2,263	9.5	8	11.8	764	11.4	1,376	10.7		
No trabaja	17,066	71.5	44	64.7	3,938	58.8	6,737	52.2		
TOTAL	23,863	100	68	100	6,695	100	12,910	100		
casos sin información	600		2		159		405			



CUADRO 2.44 HORAS DE TRABAJO A LA SEMANA

Horas	Bachillerato		Técnico		Licenciatura			
					Pase Reglamentado		Concurso de Selección	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Menos de 16	2,326	38.1	8	38.1	316	27.9	1,651	29.3
De 16 a 32	2,192	35.9	4	19.0	491	43.3	1,955	34.6
Más de 32	1,595	26.1	9	42.9	326	28.8	2,038	36.1
TOTAL	6,113	100	21	100	1,133	100	5,644	100
casos sin información	684		3		1,524		529	

NOTA: Sólo se incluye a los que trabajan.

ASIGNACIÓN

CUADRO 2.51 CUADRO RESUMEN	ALUMNOS ASIGNADOS A LICENCIATURA POR PASE REGLAMENTADO										
	TOTAL	FACULTADES							UNIDADES MULTIDISCIPLINARIAS		
		Ciencias	Química	Filosofía y Letras	Ingeniería	Medicina	Medicina Vet. y Zootecnia	Psicología	FES Iztacala	ENEP Aragón	FES Zaragoza
Número de casos	6,854	358	474	663	1,007	667	223	349	767	1,524	817
Datos generales											
Edad promedio	19.0	18.6	18.4	19.4	18.7	18.1	19.6	18.6	18.9	19.9	18.8
% de mujeres	54.7	47.6	57.6	67.9	20.4	71.7	54.5	89.9	70.8	44.3	63.0
% de solteros	96.8	98.9	98.9	95.3	97.5	99.4	96.8	97.4	97.2	94.0	97.3
% con hijos	3.4	1.1	1.1	3.8	2.1	0.9	4.1	3.2	2.6	6.3	3.9
Datos de estudios inmediatos anteriores											
% que realizó la secundaria en tres años	73.6	86.0	85.9	65.6	84.6	99.8	65.5	95.4	68.2	48.4	77.4
% con calificación en secundaria de 8.1 o más	58.8	68.5	67.3	54.7	71.9	100.0	43.8	96.0	44.6	30.5	56.7
% que presentó exámenes extraordinarios	64.4	60.0	54.3	74.8	49.1	15.8	76.1	39.6	80.5	86.8	73.1
% que volvió a cursar materias	40.7	28.2	27.0	49.5	26.4	5.3	48.9	19.6	53.3	64.7	43.9
% con preparación excelente o buena	88.6	88.0	88.4	87.0	86.8	96.5	87.4	96.6	88.3	85.4	89.3
Datos personales											
% en el que el alumno es el hermano mayor	38.8	41.9	40.2	36.2	42.4	44.1	33.3	38.7	34.5	36.0	40.5
% con mucha insistencia de sus padres	71.7	68.3	71.2	69.7	72.5	76.7	71.0	72.1	75.8	70.9	67.9
% con éxito excelente o bueno	84.9	88.8	85.0	82.9	88.0	98.2	77.6	96.0	81.9	76.7	85.6
% que siempre lee todo el tema	51.4	50.8	53.0	48.9	61.9	41.4	51.0	48.5	50.4	51.2	43.9
% que siempre estudia solo	73.9	72.3	75.5	76.3	71.3	80.9	64.4	75.3	73.3	73.6	72.7
Situación socioeconómica											
% con madres que tienen primaria	33.7	26.4	28.5	30.3	31.2	24.7	34.1	39.3	35.0	39.5	38.7
% con padres que tienen primaria	24.0	19.0	18.0	21.4	22.0	15.1	21.2	32.2	27.6	27.7	29.0
% con madres que tienen licenciatura o posgrado	14.4	22.2	19.5	18.0	16.9	19.4	20.0	12.1	11.6	9.2	9.8
% con madres que no trabajan	38.8	38.3	35.8	31.6	39.6	42.7	34.1	40.8	42.2	38.3	40.5
% cuyo sostén económico son sus padres	86.3	90.4	93.8	83.1	89.3	98.0	81.9	90.2	84.9	76.9	88.0
% cuyo sostén económico es el mismo alumno	10.4	7.1	3.8	11.8	8.2	0.8	14.0	6.6	10.4	19.2	9.1
% con seis o más dependientes económicos	11.6	11.6	11.0	10.1	10.3	12.5	11.4	11.1	13.1	10.4	15.1
% que vive en casa propia	72.6	70.5	74.7	72.8	73.6	73.6	71.1	68.3	75.4	69.7	74.9
Promedio de habitantes en la vivienda	5.0	4.9	4.9	4.7	4.9	4.9	4.8	4.9	5.0	5.1	5.2
Promedio de cuartos en la vivienda	4.2	4.3	4.4	4.2	4.2	4.3	4.1	4.0	4.2	4.2	4.3
% con teléfono	85.7	88.0	86.9	85.2	87.9	89.7	86.1	84.8	87.6	84.3	79.8
% con automóvil familiar	47.0	50.8	52.1	42.5	50.8	55.2	45.7	42.7	45.6	44.6	42.1
% con trabajo permanente	18.0	19.0	18.1	16.6	17.1	14.9	13.6	23.5	18.4	18.2	20.5
% que trabaja más de 32 horas a la semana	10.2	9.9	11.1	10.5	12.9	5.0	13.7	5.2	7.8	13.7	9.3

PASE REGLAMENTADO

NOTA: La suma de los parciales no corresponde a la suma total, debido a un caso de la Facultad de Arquitectura y cuatro casos de la Facultad de Derecho.

CUADRO 2.52	ALUMNOS ASIGNADOS A LICENCIATURA POR CONCURSO DE SELECCIÓN																							
	TOTAL	ESCUELAS				FACULTADES												UNIDADES MULTIDISCIPLINARIAS						
CUADRO RESUMEN		Artes Plásticas	Enfermería	Música	Trabajo Social	Arquitectura	Ciencias Pol. y Soc.	Química	Contaduría y Administración	Derecho	Economía	Filosofía	Ingeniería	Medicina	Odontología	Medicina Vet. y Zoot.	Psicología	FES Cuautlán	FES Acatlán	FES Izacala	FES Aragón	FES Zaragoza		
Número de casos	13,315	221	176	150	378	443	552	659	413	1,004	627	400	1,020	667	277	198	201	306	1,347	1,453	831	1,259	733	
Datos generales																								
Edad promedio	21.2	20.8	21.0	22.1	21.1	20.3	20.5	22.4	20.0	22.3	23.0	21.8	22.7	20.7	19.2	20.2	20.4	24.1	20.0	21.3	20.2	20.8	20.5	
% de mujeres	46.5	49.8	92.0	39.6	86.5	34.7	39.8	37.3	47.0	37.9	28.0	36.8	54.4	14.1	47.8	65.5	53.7	55.2	49.8	46.0	63.7	38.9	62.9	
% de solteras	91.6	99.5	92.0	93.2	95.5	98.6	96.7	86.7	97.6	85.5	77.2	90.2	85.9	97.0	98.9	97.0	96.0	73.5	95.5	89.1	95.7	94.1	95.2	
% con hijos	8.2	0.5	6.9	4.1	4.3	1.6	2.7	12.5	3.2	13.8	21.5	9.3	12.7	3.9	0.7	5.1	1.0	25.3	4.6	11.2	4.3	6.4	5.2	
% que procede de bachillerato público	68.2	57.1	80.7	63.1	77.5	51.6	46.4	62.7	59.0	76.6	68.8	71.0	61.3	64.3	33.0	57.4	47.3	66.6	76.8	70.9	64.2	79.3	87.3	
% que procede de bachillerato privado	28.9	35.9	19.3	30.9	20.3	44.3	50.5	34.6	38.5	20.5	28.9	25.3	33.9	33.3	64.5	38.5	49.3	28.8	21.2	26.0	33.5	18.2	11.6	
Datos de estudios inmediatos anteriores																								
% que estudió el bachillerato en el D.F.	60.5	86.2	73.3	60.3	63.8	75.5	74.2	73.9	66.9	79.9	79.0	75.1	72.4	74.6	81.7	73.3	79.0	78.6	27.3	41.6	35.6	53.5	47.0	
% que inició el bachillerato en 1997	38.3	31.7	33.1	29.3	37.1	45.7	47.9	27.1	51.0	30.4	25.0	31.8	24.5	40.9	54.0	46.8	46.9	14.6	50.7	38.3	44.3	41.1	42.6	
% que terminó el bachillerato en 2000	46.0	39.0	42.1	40.2	45.3	59.1	54.5	34.8	59.9	38.5	34.6	44.1	31.6	49.4	58.7	53.9	55.1	21.4	59.2	46.8	49.4	51.2	49.1	
% que realizó el bachillerato en tres años	74.4	70.5	78.7	74.5	73.5	74.0	80.7	71.5	81.9	66.4	69.4	68.4	71.5	73.4	83.7	78.7	72.1	69.2	81.5	71.7	82.4	71.9	78.6	
% con calificación en el bachillerato de 8.1 o más	45.8	45.3	31.2	45.6	35.2	42.5	61.4	46.5	55.1	48.5	46.6	38.3	50.0	44.8	70.5	53.1	49.0	48.3	40.9	43.4	52.7	36.5	42.1	
% que presentó exámenes extraordinarios	55.2	61.8	57.1	56.7	61.1	57.7	43.7	58.2	49.5	57.6	54.0	64.5	55.7	54.6	36.4	46.5	55.8	51.3	55.3	57.7	49.3	60.4	53.1	
% que volvió a cursar materias	21.5	27.6	19.5	20.1	25.5	21.0	19.4	24.9	17.3	30.4	22.6	26.2	23.2	24.5	15.8	21.2	22.9	21.2	13.6	21.7	14.3	24.3	18.1	
% con preparación excelente o buena	92.8	93.6	87.9	88.0	92.8	92.9	94.0	89.7	92.6	93.0	93.7	92.9	92.3	92.4	97.1	94.9	94.0	93.4	90.8	92.4	95.9	91.9	92.9	
Datos personales																								
% en el que al menos es el hermano mayor	37.5	41.7	31.6	44.0	31.1	36.0	39.8	39.6	37.9	38.5	38.5	31.4	39.6	35.6	47.5	44.0	36.1	34.6	33.7	37.1	41.4	35.2	40.3	
% con mucha influencia de sus padres	84.4	87.3	88.0	83.3	84.7	88.0	86.5	81.8	85.6	81.8	84.1	81.1	78.8	86.7	96.4	91.9	91.5	74.7	84.5	82.8	88.3	85.5	84.2	
% con éxito escolar o bueno	89.0	88.2	83.0	90.7	85.1	89.6	89.3	89.0	90.3	89.5	91.4	89.2	89.5	87.6	95.3	90.9	91.0	92.2	87.1	88.9	90.3	87.3	89.2	
% que siempre lee todo el texto	58.2	58.3	50.0	66.2	57.9	55.3	54.9	52.8	54.3	58.7	67.5	62.1	60.3	57.7	61.2	57.1	63.5	66.7	53.3	56.3	56.3	56.7	59.1	
% que siempre lee todo solo	73.3	76.9	70.3	79.9	72.1	68.0	64.6	73.8	69.2	72.3	75.8	74.7	77.3	67.8	69.9	73.7	71.6	69.6	73.1	76.6	72.7	75.8	74.4	
Situación socioeconómica																								
% con madres que tienen primaria	33.3	15.4	43.7	18.9	47.1	20.6	18.6	23.4	30.9	36.8	31.9	34.3	26.7	29.1	9.0	23.6	19.7	30.6	44.5	38.6	30.1	41.3	44.5	
% con madres que tienen secundaria	23.9	9.8	29.0	14.1	34.3	17.7	12.7	16.6	21.6	29.3	23.7	24.3	19.0	18.0	8.0	11.6	12.3	26.6	31.9	27.7	21.5	29.6	29.3	
% con madres que tienen licenciatura o posgrado	16.8	42.1	6.0	30.4	6.4	26.9	33.2	24.1	24.7	11.1	18.0	12.6	24.6	22.2	41.2	22.6	33.8	20.1	7.9	9.9	15.9	6.9	8.7	
% con madres que no trabajan	35.8	26.3	32.9	29.2	34.4	28.1	30.4	32.3	33.2	39.6	39.2	31.6	31.8	36.9	34.2	37.6	28.7	37.7	40.5	38.6	40.1	37.5	34.9	
% cuyo nivel socioeconómico es el de sus padres	74.7	85.1	78.0	68.9	81.3	84.1	84.9	65.0	85.1	64.8	55.4	67.3	61.9	82.1	96.7	87.2	84.0	48.7	80.9	69.8	83.3	77.7	82.1	
% cuyo nivel socioeconómico es el mismo al menos	21.7	13.0	13.9	28.4	14.1	14.4	13.6	32.4	12.7	31.8	41.3	30.0	33.4	15.4	1.5	9.2	13.0	43.4	15.9	26.0	11.7	18.3	14.0	
% con seis o más dependientes económicos	9.0	9.5	6.2	5.8	9.5	9.5	6.3	7.0	11.8	8.8	8.2	4.9	6.4	9.0	10.9	11.1	9.8	5.6	12.2	8.5	11.2	9.5	10.4	
% que vive en casa propia	73.0	75.0	69.4	68.5	78.1	73.8	70.7	65.4	72.3	69.6	67.3	70.6	64.7	76.7	77.3	80.7	71.9	63.0	75.3	73.8	79.7	76.2	80.1	
Promedio de habitantes en la vivienda	4.8	4.5	4.8	4.3	5.1	4.8	4.5	4.5	4.9	4.8	4.5	4.8	4.4	4.9	4.6	5.0	4.5	4.6	5.2	4.9	4.8	5.1	5.2	
Promedio de cuartos en la vivienda	4.4	4.8	4.1	4.1	4.5	4.6	4.5	4.3	4.3	4.2	4.4	4.4	4.3	4.4	4.7	4.6	4.4	4.5	4.2	4.4	4.4	4.5	4.6	
% con teléfono	83.6	95.5	77.8	88.0	81.7	86.2	88.4	84.1	81.8	85.2	85.0	84.0	86.1	85.9	96.0	91.9	93.5	90.5	74.5	85.3	85.6	77.9	76.5	
% con automóvil familiar	53.7	72.4	36.1	59.3	42.9	59.8	61.6	57.7	53.8	50.2	56.6	52.8	55.1	55.2	80.1	84.6	69.2	59.8	45.3	51.0	56.9	47.9	49.1	
% con trabajo permanente	19.6	12.5	23.0	22.4	18.4	12.1	10.3	28.3	12.1	30.3	32.2	29.4	27.0	12.4	1.5	11.5	8.6	37.9	16.8	22.2	13.1	16.2	12.6	
% que trabaja más de 32 horas a la semana	31.5	19.4	32.5	9.4	23.1	21.0	21.9	43.0	30.4	45.1	46.3	35.7	29.7	23.5	16.2	20.0	12.3	44.5	32.5	33.3	24.4	25.4	24.5	

CONCURSO DE SELECCIÓN

ANEXO V

Radio report, raiting total de radio UNAM, IBOPE, AGB, abril-mayo, 2001.

radioreport

IBOPE

.....

AGEB

2001

Radio UNAM A.M.
Rating Noticiero



	NOTICIEROS	ABC+ C	19 A 29	30 A 44	55+	amacasa	hombre	
07:30-08:00	NOT. RADIO FRANCIA INTERN	0.06	0.05	0.02	0.03	0.05	0.02	0.03
08:00-08:30	RADIO UNAMINFORMAC	0.06	0.09	0.02	0.03	0.09	0.03	0.03
15:00-15:30	RADIO UNAMINFORMA	0.02	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00
20:00-20:30	RADIO UNAMINFORMA	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00

Radio UNAM A.M. Rating Programas Hablados

	PROG. HAB.	ABC+	C	19 A 29	30 A 44	45 A 54	55+	amcasa	hombre
06:00-06:55	REVISTA INFORMATIVA Y CULTURAL EUROPEA I	0.02	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
06:55-07:00	RUBRICA	0.03	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
07:00-07:30	IDIOMAS	0.03	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
08:30-09:30	PLAZA PUBLICA	0.06	0.09	0.02	0.05	0.02	0.07	0.02	0.04
09:30-10:30	ESPACIO UNIVERSITARIO/ARGUMENTOS	0.03	0.02	0.02	0.00	0.00	0.02	0.01	0.01
10:30-12:00	CIUDAD ABIERTA/VOCES DE LA DEMOCRACIA	0.10	0.00	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03
12:00-13:00	DIALOGO JURIDICO/INGENIERIA EN MARCHA	0.08	0.00	0.04	0.03	0.00	0.00	0.01	0.03
13:30-13:45	LA CIENCIA AL DIA/ENFOQUE BBC DE LONDRES	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.09	0.03	0.00
13:45-14:00	EN LA CIENCIA/ESCAPARATE CULTURAL	0.06	0.00	0.00	0.00	0.00	0.09	0.03	0.00
14:00-15:00	VOCES PARA EL CAMBIO/POR PURA CURIOSIDA	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.01	0.00
15:30-15:45	INTERACCION ACADEMICA/MUSICA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
16:30-17:00	LA FERIA DE LOS LIBROS/GOYA DEPORTIVA	0.00	0.03	0.00	0.00	0.00	0.05	0.02	0.00
17:00-17:30	BIBLIOTECA DE VOCES/LA VOZ DEL TINTERO	0.02	0.11	0.00	0.00	0.14	0.05	0.02	0.03
19:00-20:00	DESLINDE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
20:30-21:30	LA GUITARRA EN EL MUNDO/DE POLITICA Y SOC	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
MADRUG	REVISTA INFORMATIVA Y CULTURAL EUROPEA I	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

IBOPE

Abr-May 2001 L-V

Radio UNAM A.M.
Rating Instrumental/Jazz/New Age

	Instrumental/Jazz/New Age	ABC	C	19 A	30 A	45 A	55+	amaca	mujer	homb
13:00-13:30	MUSICA/ENTREVISTA ESPECIAL	0.07	0.00	0.02	0.00	0.00	0.07	0.02	0.00	0.01
15:45-16:30	MUSICA	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.03	0.01	0.00	0.00
18:30-19:00	MUSICA/QUERIDO SEÑOR FANTASIA	0.00	0.11	0.00	0.00	0.10	0.05	0.02	0.00	0.02
18:00-19:00	EL BLUES INVORTAL/RADIO ETIOPIA	0.06	0.03	0.00	0.00	0.07	0.07	0.02	0.00	0.02
21:30-22:30	OTRA NOCHE/URBE SONORA	0.04	0.00	0.01	0.02	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01

Radio UNAM F.M.
Rating Noticieros



	NOTICIEROS	ABC+	D+	19 A.29	30 A.	45 A.	55+	amcasa	mujeres	hombre
07:30-08:00	NOTICARIO RADIO FRANCIA INTERNACIONAL	0.08	0.00	0.00	0.03	0.07	0.00	0.00	0.00	0.03
08:00-08:30	RADIO UNAM INFORMA	0.15	0.00	0.00	0.05	0.07	0.05	0.03	0.00	0.04
15:00-15:30	RADIO UNAM INFORMA	0.03	0.02	0.03	0.00	0.00	0.05	0.02	0.00	0.02
20:00-20:30	RADIO UNAM INFORMA	0.08	0.00	0.00	0.01	0.07	0.04	0.00	0.00	0.02

IBOPE



Radio UNAM F.M.
Rating Programas Hablados

	PROG . HAB.	ABC+	D+	19 A 29	30 A 44	45 A 54	55+	amaca	mujer	hombre
06:00-07:00	RUBRICA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
07:00-07:30	IDIOMAS	0.05	0.00	0.00	0.00	0.07	0.00	0.00	0.00	0.02
08:30-09:30	PLAZA PUBLICA	0.18	0.00	0.01	0.03	0.07	0.12	0.02	0.01	0.05
09:30-10:30	ESPACIO UNIVERSITARIO	0.13	0.00	0.02	0.01	0.08	0.05	0.02	0.02	0.03
14:00-15:00	VOCES PARA EL CAMBIO	0.05	0.00	0.00	0.00	0.07	0.00	0.00	0.00	0.02
15:30-16:30	CONCIERTO VESPERTINO	0.07	0.00	0.00	0.01	0.07	0.02	0.01	0.00	0.02
18:15-18:30	POR EL SENDERO DE LOS LIBROS	0.09	0.03	0.00	0.00	0.24	0.00	0.00	0.00	0.05
20:30-21:30	LA GUITARRA EN EL MUNDO/DE POLITICA Y SOC	0.08	0.00	0.01	0.01	0.07	0.02	0.01	0.01	0.02
MADRUG.	REVISTA INFORMATIVA Y CULTURAL EUROPEA D	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

IBOPE

Radio UNAM F.M.
Rating Instrumental/Jazz/New Age

	Instrumental/Jazz/New Age	ABC+	D+	19 A 29	30 A 44	45 A 54	55+	amaca	mujer	homb
10:30-13:30	MUSICA	0.06	0.02	0.00	0.03	0.07	0.01	0.01	0.00	0.03
17:00-18:15	MUSICA	0.12	0.02	0.00	0.02	0.18	0.03	0.00	0.00	0.06
18:30-19:00	MUSICA	0.11	0.03	0.00	0.01	0.24	0.00	0.00	0.00	0.06
19:00-20:00	PANORAMA DEL JAZZ	0.16	0.02	0.02	0.05	0.14	0.04	0.01	0.00	0.06
20:30-21:00-	MUSICA PERDIDA	0.10	0.00	0.01	0.01	0.11	0.00	0.00	0.02	0.02
22:30-24:00	MUSICA	0.08	0.00	0.00	0.01	0.10	0.00	0.01	0.00	0.02

IBOPE

ANEXO VI

Notas de prensa de la inconstitucionalidad de la fracciónVI del artículo 333 de la Ley General de Salud que establece que si una persona viva quiere donar un órgano sólo puede hacerlo a alguien que sea su familiar.

Fuentes, Víctor. *Quitán candado a los trasplantes*. Reforma, 8 de abril de 2003, Nacional, www.reforma.com.

Avilés, Carlos. *Rechazará la Corte que sólo familiares donen órganos*. El Universal, 8 de abril de 2003, Nacional, www.eluniversal.com.mx.

act. 23:09 hrs. | 8 de abr. 2003

en tu palm en tu mail productos comerciales avisos de ocasión contactarnos

noticias negocios deportes estilos de vida suplementos comercial



- [reforma.com](#)
- [internacional](#)
- [nacional](#)
- [estados y regiones](#)
- [encuestas](#)
- [editoriales](#)
- [ciudad de México](#)
- [edomex](#)
- [cultura](#)
- [espectáculos](#)
- [ciencia](#)
- [automotriz](#)
- [tecnología](#)
- [clima](#)
- buscar en reforma: [ir](#)

nacional

Quitan candado a los trasplantes

Obliga la Corte al IMSS a realizar una operación de riñón que fue donado por un amigo del paciente

Por VÍCTOR FUENTES / Grupo Reforma
Ciudad de México (8 abril 2003).- La Suprema Corte de Justicia determinó ayer que el trasplante de órganos entre personas vivas puede llevarse a cabo aún si donador y receptor no son familiares.



El Ministro presidente del máximo tribunal de justicia del País, Mariano Azuela, durante el debate de trasplante de órganos. / FOTO: CARLOS MILANÉS

[nota completa](#)

Recíbelo en la comodidad de tu hogar.

La Corte declaró inconstitucional una fracción del artículo 333 de la Ley General de Salud, que establece que si una persona viva quiere donar un órgano sólo puede hacerlo a alguien que sea su familiar.

Luego de un emotivo debate, por siete votos contra cuatro, los ministros determinaron que esta restricción viola la garantía de protección a la salud, prevista en el artículo Cuarto constitucional.

El precedente de la Corte solo ayudará a los pacientes que promuevan demandas de amparo contra negativas a la autorización para sus trasplantes, pero la ley seguirá vigente en sus términos mientras el Congreso de la Unión no la reforme.

El ganador del amparo fue José Roberto Lamas Arellano, un residente de Guadalajara que hace años recibió un trasplante de riñón proveniente de un cadáver, mismo que no fue efectivo.

Lamas no es el único. En el año 2002, de los 3 mil 493 pacientes con insuficiencia renal, sólo mil 049, el 30 por ciento, obtuvieron trasplantes de riñón.

Desesperado por tener que aguardar en lista de espera por un riñón compatible de otro cadáver, Lamas firmó en el 2000 un contrato con un amigo que se comprometió a donarle uno de sus riñones.

Para dar vida

Sin embargo, el IMSS se negó a realizar pruebas sobre compatibilidad entre los

<http://www.reforma.com/nacional/articulo/267001/default.html>

[formato in](#)
[envíalo p.c](#)

- notas r
- **Pide Fo:**
donaciór
- **'Ceden'**
sus órga
- **Lleva m**
espera d
- **Buscan**
obligator
órganos
- **Apoya l**
donaciór
- **Criticán**
donar ór
- **Aventaj:**
donaciór
- **Apoya C**
donaciór
- **Piden re**
donaciór
- **Faltan c**
transplai

2/1/04/03

* Requisitos para que una persona viva done un órgano:

-- Ser mayor de edad y estar en pleno uso de sus facultades mentales.

-- Que el organismo pueda compensar adecuadamente la pérdida del órgano.

-- Compatibilidad con el receptor.

-- Recibir información completa sobre riesgo de operación y otros datos por un médico distinto de los que intervendrán en el trasplante.

-- Consentir de manera expresa y por escrito.

-- Tener parentesco por consanguinidad, por afinidad o civil o ser cónyuge, concubina o concubinario del receptor.

riñones, con base en el artículo de la Ley de Salud que ayer fue declarado inconstitucional por el máximo tribunal.

El caso Lamas estuvo dando vueltas en la estructura judicial durante más de dos años. A la Corte llegó originalmente a principios de 2002, y todavía el 9 de Octubre pasado, la Primera Sala devolvió el expediente a un tribunal inferior.

La regulación al trasplante entre personas vivas fue establecida por el Congreso en una reforma vigente desde mayo de 2000, impulsada por el entonces Secretario de Salud, José Antonio González Fernández.

Con excepción de los trasplantes de médula ósea, los vivos sólo pueden donar órganos a "parientes consanguíneos, por afinidad, civiles, cónyuges, concubinas o concubinarios".

"Los amigos pueden ser más solidarios que nuestros propios familiares", dijo el ministro Humberto Román Palacios, durante un debate dramático, alejado del tecnicismo que caracteriza las discusiones en la Corte.

"Consideramos que el hecho de que (el donante) no fuera familiar, pero que esa donación fuera gratuita, estaba perfectamente bien ubicada dentro de los principios básicos que establece la Constitución y que sigue el legislador, o sea, que está evitando el tráfico de órganos y, al

mismo tiempo, se establece la solidaridad humana porque se está haciendo en forma gratuita", dijo por su parte Juan Díaz Romero.

La minoría de cuatro ministros consideró que la Constitución no garantiza la salud, sino que únicamente la protege, y que el sistema diseñado para regular los trasplantes entre personas vivas es adecuado.

"He escuchado argumentos de moral, de solidaridad social, pero no argumentos Constitucionales", dijo José Vicente Aguinaco.

También recordaron que el Congreso estableció la restricción para evitar el tráfico de órganos, o la venta de estos por parte de personas que necesiten el dinero.

Pero ante este escenario, Juan Silva Meza consideró que el sistema completo de restricciones a los trasplantes, garantiza que no se hagan para traficar o por afán de lucro.

Opina
¿Que te el fallo c
Suprem
de Justi
cuanto a
donació
órganos

Rechazará la Corte que sólo familiares donen órganos

Carlos Avilés
El Universal
Martes 08 de abril de 2003
nación, página 1

Inconstitucional, el artículo 333 de la Ley General de Salud, señala

La Corte tiene en sus manos una vida y tratará de salvarla este martes cuando declare inconstitucional la ley que establece que solamente los familiares de un enfermo que requiere un trasplante pueden ser los donadores de algún órgano.

Al resolver uno de los casos que mayor polémica ha generado entre sus integrantes, porque lo que estaba en juego era una vida y no cuestiones materiales o políticas, la Corte le otorgará un amparo a José Roberto Lamas Arellano para que una persona ajena a su familia le pueda donar un riñón.

Luego de que se emita una votación dividida, la mayoría de los ministros declarará inconstitucional el artículo 333 de la Ley General de Salud, en el que se establece como condición para que realizar un trasplante entre dos personas vivas: "Tener parentesco por consanguinidad, por afinidad o civil o ser cónyuge, concubina o concubinario del receptor".

El fallo que emitirá la Corte sentará un importante precedente en materia de trasplantes y permitirá salvar la vida de pacientes que se encuentran en la misma situación que Lamas Arellano.

El amparo sólo beneficiará y protegerá a Lamas Arellano en contra del artículo 333 de la Ley General de Salud. Por el momento, porque posteriormente cualquier persona en la misma situación que él puede solicitar y ganar un amparo contra dicha norma, hasta en tanto el Congreso de la Unión no reforme la ley.

La historia

José Roberto Lamas Arellano está enfermo, requiere de un trasplante de riñón y desde hace dos años consiguió un donador mediante un trato, pero como la persona no era de su familia en el hospital al que acudió se negaron a realizar la operación porque la ley en la materia lo prohíbe.

Debido a este hecho decidió recurrir a la justicia federal para que se le permitiera llevar a cabo el trasplante. En especial porque consideró que dicha ley es inconstitucional, pues atenta contra su derecho a la vida al quitarle una oportunidad de poder vivir.

Durante dos años no tuvo suerte. Su caso pasó por un juzgado federal y un Tribunal Colegiado y los resultados fueron negativos, ambas instancias le negaron el amparo que solicitaba.

Finalmente decidió recurrir al máximo tribunal del país. Era su última esperanza. Y al final tuvo éxito. De entrada su caso fue turnado a la Segunda Sala donde se programó para ser resuelto a mediados de marzo, pero debido a la relevancia del asunto y los precedentes que podía sentar, fue enviado al Pleno para que todos los ministros decidieran su futuro.

Luego de un breve periodo de discusión, finalmente la mayoría de ministros de la Corte decidió concederle la razón a Lamas Arellano.

Entre los argumentos que empleó Lamas Arellano en el amparo en revisión 115/2003 destaca el que apela a su derecho a la vida.

De acuerdo con la propia Corte, la vida humana se encuentra protegida constitucionalmente, sin que la Constitución distinga en qué momento inicia ésta. Dicha conclusión derivó del caso en el que la SCJN resolvió en favor de la llamada Ley Robles en materia de aborto.

Basado en este precepto, Lamas Arellano sostuvo que es inconstitucional el artículo 333 de la Ley General de Salud, en el que se establece que para realizar un trasplante entre vivos el donador debe ser pariente de la persona enferma.

El Congreso de la Unión, contra quien presentó la demanda Lamas Arellano, modificó la Ley General de Salud en marzo del 2000 para incluir dicha condición en materia de trasplantes bajo el argumento de que ayudaría a evitar "el tráfico" o "mercado negro" de órganos. Aunque en México nunca se ha comprobado que se haya dado algún caso de este tipo.

© 2002 Copyright El Universal-El Universal Online

ANEXO VII

Notas de prensa del reciente tráfico de órganos en nuestro país.

Lizárraga, Daniel. *Revela Barrio cinco casos de corrupción*. Reforma, 31 de marzo de 2003, Nacional, www.reforma.com.

Muñoz Ríos, Patricia. *Barrio reconoce que no cumplió las expectativas de castigar a corruptos*. La Jornada Virtual, 1 de abril de 2003, Política, www.jornada.unam.mx.

Ruiz, Sara. *Liberan a presunto traficante de órganos*. Reforma, 20 de abril de 2003, Nacional, www.reforma.com.

reforma.com

Imprimir Regresar

Revela Barrio cinco casos de corrupción

El funcionario, que deja ya la Contraloría, informó sobre irregularidades graves también en el ISSSTE y el IMSS

Por DANIEL LIZÁRRAGA / Grupo Reforma

Ciudad de México (31 marzo 2003).- Al rendir su último informe de labores como Contralor, Francisco Barrio destapó este lunes cinco casos de corrupción, entre los que destaca nuevamente Petróleos Mexicanos.

Además del caso ya identificado públicamente como Pemexgate, Barrio enumeró una serie de irregularidades en la dependencia más importante del País.

De igual forma, reconoció situaciones de extrema gravedad en el ISSSTE y en el IMSS, en especial en el Centro Médico de Trasplantes Renales de La Raza.

En un contrato de Pemex Refinación y una empresa privada, la Secodam detectó un pago indebido por mil 400 millones de pesos, situación que en términos económicos puede igualarse con el Pemexgate.

En este tema, Barrio se refirió a irregularidades en las obligaciones contractuales, así como evasión fiscal y hasta la creación de empresas inexistentes.

De igual manera, en la misma paraestatal la Contraloría localizó redes de corrupción tejidas por delincuencia organizada a gran escala, que se dedicaba a la venta clandestina, adulteración y robo de hidrocarburos.

Además, introducían al País solventes y otros químicos para procesar, de manera ilegal, bienes nacionales. Aquí ya hay denuncias penales contra concesionarios y dueños de gasolineras de Pemex, principalmente en Coahuila, Puebla y Veracruz.

Aunado a lo anterior, hallaron en Pemex comercialización indebida de diesel marino. Particulares y propietarios de embarcaciones aprovecharon el subsidio de estos combustibles para venderlos a terceros. El daño asciende a no menos de 84 millones de pesos.

En el sector salud, se mencionaron también dos casos de corrupción, hasta el momento desconocidos, en instituciones importantes como el IMSS y el ISSSTE.

En el informe, Barrio aseguró que servidores públicos y médicos de la Unidad de Trasplantes Renales del Hospital de La Raza del IMSS ya fueron denunciados penalmente por extorsionar a pacientes y familiares para trasplantes de riñón y la venta de medicamentos.

En el ISSSTE, otros funcionarios se dedicaron a entregar, durante años, anticipos de manera indebida en la adquisición de equipo médico e instrumental que finalmente nunca llegó a los hospitales. El daño en este rubro asciende, por lo menos, a 121 millones de pesos.

Copyright © Grupo Reforma Servicio Informativo
Comentarios agencia@reforma.com.mx

<http://www.reforma.com/paseo/printpage.asp?pageToPrint=../nacional/articulo/26.../default.htm> 29/04/03

Directora General: Carmen Lira Saade

México D.F. Martes 1 de abril de 2003

Política

● **Atribuye al "deficiente marco jurídico" que funcionarios deshonestos estén libres**

Barrio reconoce que no cumplió las expectativas de castigar a corruptos

PATRICIA MUÑOZ RIOS

Francisco Barrio se despidió como secretario de la Contraloría con un informe de labores en el que afirma estar "consciente de que no se logró solucionar todo lo urgente, todo lo que requería de soluciones inmediatas, pero a cambio de eso se pudo avanzar en lo trascendente". El funcionario, quien hará efectiva su renuncia a partir del 4 de abril, responde a quienes lo cuestionan por no haber atrapado "peces gordos" que la dependencia presentó 278 denuncias penales en contra de funcionarios y particulares, de las cuales se decretó formal prisión a 76 personas y otras 53 fueron condenadas. No dio nombres ni cargos.

En el auditorio principal de la dependencia, al cual fueron convocados sus principales colaboradores, Barrió leyó el documento en el que reconoce haber generado una "enorme expectativa social que quería resultados rápidos y contundentes por meter a la cárcel a quienes usaron los recursos de todos para beneficio de unos cuantos", y culpó al "deficiente marco jurídico" de que los servidores públicos corruptos estén libres.

Al delinear las acciones penales emprendidas por la Contraloría, le dedicó tres renglones al *Pemexgate* y no abundó más. Precisó que además se levantó una denuncia en contra de funcionarios de Pemex-Refinación que pagaron indebidamente mil 400 millones de pesos a una empresa.

Otras denuncias presentadas fueron contra médicos de la Unidad de Transplantes Renales del Hospital La Raza del IMSS, que extorsionaban a pacientes y familiares para realizar transplantes y vender medicamentos propiedad del mismo instituto; contra concesionarios y franquiciarios de Pemex en los estados de Coahuila, Puebla y Veracruz que vendían en gran escala y en forma clandestina hidrocarburos robados de la paraestatal.

Por primera y última vez dio a conocer casos de los que no había hablado antes, aunque en ninguno quiso dar nombres de funcionarios ni de empresas y tampoco se refirió al estado legal que guardan las averiguaciones. Así, dijo que se presentaron querellas en contra de servidores públicos de la Corporación Mexicana de Investigaciones Materiales, dependiente del sistema SEP-Conacyt, quienes se incrementaron honorarios por 50 millones de pesos, y se levantó proceso por detrimento del patrimonio de Nafin en el que están involucrados servidores públicos y personas físicas que habían birlado más de 10 millones de dólares a la institución.

Funcionarios de Banrural fueron denunciados por uso indebido de 10 millones de pesos; en el ISSSTE se detectó que encargados de compras entregaron anticipos indebidos por 121 millones de pesos para compra de equipo que nunca se recibió, y hasta en la Policía Federal Preventiva se detectó una compra ilegal de aeronaves usadas y obsoletas por 5 millones de pesos y 2 millones 400 mil dólares.

El hasta ayer contralor planteó que la corrupción en México es un cáncer al que obligadamente se tiene que atacar de raíz. En muchas dependencias del gobierno, añadió, "existen esquemas demasiado complicados, gravosos, estructuralmente deformados y torcidos", además de que "somos un pueblo que al pasar de los siglos aprendió a ver la corrupción como un hecho inevitable, como algo natural, aceptable", concluyó Barrio.



Liberan a presunto traficante de órganos

Reconocen autoridades que el delito no se considera grave, pero continúa el proceso en su contra

Por Sara Ruiz/Grupo Reforma

Ciudad de México (20 abril 2003) El miércoles por la tarde la Procuraduría General de la República difundió que el oftalmólogo Héctor Manuel Margeli Pérez había sido arrestado en las inmediaciones del Hospital General Xoco por traficar con córneas de cadáveres, lo que lo convirtió en el primer caso oficial de tráfico de órganos.

Sin embargo, unas horas después, el acusado salió libre bajo fianza porque el delito que se le imputó fue considerado "menor".

El trasplante de córneas es uno de los más comunes que se realizan de fuente cadavérica, y de acuerdo con datos del Centro Nacional de Trasplantes entre 2001 y 2002, hubo un descenso del 54 por ciento en este tipo de operaciones.

La denuncia contra el oftalmólogo, reconocido por impulsar una cultura de donación de córneas, data del 2000, según consta en la denuncia, y fue hecha por peritos de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal que trabajaban con un cadáver en el Hospital General Xoco cuando se hizo la extracción de las córneas.

Margeli Pérez, en su declaración preparatoria, negó los hechos y dijo contar en aquel entonces con el permiso para hacer el trasplante de córneas, pero no con un documento que lo avalara.

El director del hospital, Jorge Aviña Valencia, negó que dentro del nosocomio, especialmente del Banco de Órganos que dirigía el oftalmólogo, se estuvieran dando estos ilícitos.

De acuerdo con fuentes del Hospital General y de la clínica particular que el presunto traficante tiene en la colonia Roma, a partir del jueves que lo liberaron reanudó sus actividades y sigue otorgando consultas con normalidad.

El procedimiento en su contra continuará hasta que el juez decida si hay o no elementos en su contra para dictar el auto de formal prisión, aunque ya se aceptó que el delito no es grave.

En 1995, Margeli Pérez presidió en Puerto Vallarta un congreso sobre donación de córneas, en diciembre del 2000 encabezó las IX Jornadas de Cirugías Extramuros de

Oftalmología en las que se atendieron 78 personas de escasos recursos en 29 municipios de Tlaxcala, para curarlos de cataratas, estrabismo y otras deficiencias de la vista.

Como miembro del Frente Unido por la Libertad Económica de los Mexicanos, se le designó para estar frente a las labores de cultura de la donación de córneas y desde ahí impulsó una campaña para que los libros de texto gratuitos en educación básica incluyeran un capítulo de donación de órganos y trasplantes, para que las identificaciones del IFE, IMSS o ISSSTE, tuvieran la leyenda de "soy donador de córneas", y así facilitar el trámite.

I. Disminuyen trasplantes

De acuerdo con cifras del Centro Nacional de Trasplantes (Cenatra), en 2001 se hicieron mil 862 trasplantes de córnea, contra mil 204 del 2002. En lista de espera por un órgano o tejido hay 3 mil 771 pacientes, mil 700 esperan un riñón, mil 500 córnea y el resto necesita un hígado, corazón, páncreas o pulmón.

El trasplante de córnea es el más común de entre las sustituciones de tejidos, desde 1989 al 2002 el Cenatra registra un total de 14 mil 31 operaciones de ese tipo y las cifras de donaciones han tenido altas y bajas.

En 1989 se registraron 226 trasplantes de córnea, en 1993 se hicieron mil 197, al año siguiente hubo un descenso a 603 trasplantes, para volver a incrementarse a mil 959 en 1999 y quedar en mil 24 en 2002.

Según el Cenatra, en México no se tiene registrado ningún caso de tráfico de órganos y es muy poco probable que se llegará a dar debido a que se requiere de la participación de profesionistas altamente especializados, que el órgano se preserve en condiciones especiales y de asepsia durante la intervención quirúrgica.

Por otra parte, de manera preventiva la legislación establece que todo establecimiento que extraiga órganos, tejidos y realice trasplantes requiere licencia sanitaria, un responsable sanitario, un comité de trasplantes quien tiene la obligación de verificar que todo procedimiento de donación y trasplante se realice conforme a la ley y de informar al Registro Nacional de Trasplantes sus actividades.

<http://www.reforma.com/nacional/articulo/287592/default.htm>

BIBLIOGRAFÍA

A., Eduardo. *Religión y Trasplante*, Consejo Renal, Vol. I, Santiago de Chile.

Angoitia Gorostiaga, Víctor. *Extracción y trasplante de órganos y tejidos humanos*. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, Madrid, España, 1996.

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*, Ed. Trillas, México, 1999.

Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la Publicidad*, Ed. El Ateneo, México, D.F., 1987.

Calderón, Moisés. *Trasplante de corazón. Un enfoque multidisciplinario*, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 1998.

Cano Valle, Fernando. *Derechos humanos y trasplantes de órganos*. Comisión Nacional de Derechos Humanos, México, 1992.

Dirksen, Charles y Kroeger, Arthur. *Principios y Problemas de la Publicidad*, Ed. C.E.C.S.A.

Dunn S. Watson. *Publicidad, Publicidad*, Ed. Hispanoamericana U.TH.A. México, 1ª edición 1985.

Ferrer, Eulalio. *El Lenguaje de la Publicidad en México*, Ed. EUFESA, México, 1966.

Ferrer, Eulalio. *La publicidad, textos y conceptos*, México, Trillas, 1982.

Fischer, Laura y Navarro, Alma. *Introducción a la investigación de Mercados*, Ed. Mc Garw Hill, México, 1996.

Investigación de Mercados, Documento de trabajo preparado para el uso académico del Diplomado Universitario en Mercadotecnia Social de la Universidad Iberoamericana, Gallup México, octubre/noviembre de 1997.

Kleppner, Otto. *Publicidad*, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1993.

Kotler, Philip. *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*, Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid, España, 1992.

López Ruíz, Miguel. *Elementos metodológicos y ortográficos básicos para el proceso de investigación*, UNAM, México, 1989.

Mercado, Salvador. *Publicidad Estratégica*, Ed. PAC S.A. DE C.V., México, 1994.

Mohammad Nagui, Namakforoosh. *Mercadotecnia Social, teoría y aplicación*, Ed. Limusa, México, 1985.

Moliner Tena, Miguel Ángel. *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*, Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), Madrid, 1998.

Núcleo de estudios interdisciplinarios en salud y derechos humanos. UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México.

Paoli, Boliu Antonio y César González. *Comunicación publicitaria*, Ed. Trillas, México, 1980.

Pardinas, Felipe. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*, Siglo Veintiuno Editores, México, 1981.

Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, UNAM, México, 1982.

Sorrentino, Joseph. *La revolución moral*, traducido por Iris Menéndez, Edición de Nashpublishing, Ed. Grijalbo, México, 1972.

Tanus, Eduardo U. *Sociología y trasplante de órganos. El trasplante con dador vivo: transformación y crisis de roles*. Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina, 1996.

Wells William; Burnett, John y Moriarty, Sandra. *Publicidad, Principios y Prácticas*, Ed. Prentice Hall, 3ª Edición, México, 1996.

HEMEROGRAFÍA

CHAVARRÍA, Rosa María. "CU, la mejor expresión de la educación superior mexicana", en Gaceta UNAM, 25 de noviembre de 2002, p. 3-5.

"El Estado debe normar el sistema de trasplantes de órganos", en Gaceta UNAM, No 3, 472, 12 de Julio de 2001.

PÉREZ Stadelmann, Cristina. "Apoyo a la donación de órganos", *Cara a cara*, en El Universal, sección G, domingo 13 de enero de 2002, p. G6.

ROBLEDO, Elisa. "Trasplantes: mitos y realidades", en El país de Época, No. 461, 2000.

VELÁZQUEZ Cervantes, Alejandro. "Esperar un órgano es morir en el intento", en Crónica de Hoy, 22 de Mayo de 2001.

OTRAS OBRAS CONSULTADAS

ESTADÍSTICAS Y DATOS POR PARTE DE LA DIRECCIÓN DEL REGISTRO NACIONAL DE TRASPLANTES: CONSEJO NACIONAL DE TRASPLANTES (CONATRA), CENTRO NACIONAL DE TRASPLANTES (CENATRA).
UBICADO EN AV. OTHÓN DE MENDIZABAL NO. 195 COL. ZACATENCO, DELEGACIÓN GUSTAVO A. MADERO, MÉXICO, D.F.

"PERFIL DE ASPIRANTES Y ASIGNADOS A BACHILLERATO, TÉCNICO EN ENFERMERÍA Y LICENCIATURA DE LA UNAM", 2000-2001, CUADERNOS DE PLANEACIÓN UNIVERSITARIA, DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA Y DESARROLLO INSTITUCIONAL, OCTUBRE, 2001.

"EL TRASPLANTE DE CORAZÓN: UNA REALIDAD AL ALCANCE DE TODOS", DIRECCIÓN NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, SSA, COMUNICADO DE PRENSA NO. 324, 10 DE JULIO DE 2001.

"ESTADÍSTICAS DEMOGRÁFICAS", CUADERNO NO. 13, EDICIÓN 2001, INEGI.

"LOS ÓRGANOS DE DONADOR CADAVERÍCO PUEDEN UTILIZARSE PARA TRASPLANTAR A 10 PERSONAS O MÁS", DIRECCIÓN NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, SSA, COMUNICADO DE PRENSA NO. 399, 4 DE SEPTIEMBRE DE 2000.

"PRIMER TRASPLANTE DE HÍGADO DE DONADOR VIVO EN LA SSA", DIRECCIÓN NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, SSA, COMUNICADO DE PRENSA NO. 124, 16 DE AGOSTO DE 2001.

“PRIMER TRASPLANTE MÚLTIPLE EN EL HOSPITAL INFANTIL DE MÉXICO”, DIRECCIÓN NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, SSA, COMUNICADO DE PRENSA NO. 97, 4 DE JULIO DE 2001.

RADIO REPORT, RAITING TOTAL DE RADIO UNAM, IBOPE, AGB, ABRIL-MAYO, 2001.

“TRASPLANTE DE RIÑÓN LA ÚNICA VÍA PARA CURAR LA INSUFICIENCIA RENAL CRÓNICA”, DIRECCIÓN NACIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL, SSA, COMUNICADO DE PRENSA NO. 305, 24 DE JUNIO DE 2000.

LEGISLACIÓN

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, Ed. Porrúa, México, 1993.

LEY GENERAL DE SALUD, Diario Oficial de la Federación del 26 de mayo de 2000.

REGLAMENTO INTERNO DEL CONSEJO NACIONAL DE TRASPLANTES, 2000.

PÁGINAS EN INTERNET

Página en Internet de la agencia BBDO México: www.bbdomexico.com
Consejo Nacional de la Publicidad: www.cndp.com.mx, hoy Consejo de la Comunicación: www.cc.com.mx
Martín P., Norma Angélica. Rompan filas, *Donación de órganos: regalo de vida*, UNAM, www.unam.mx/rompan/38/rf38rep.html
INEGI: www.inegi.gob.mx
Organización Nacional de Trasplantes España: www.msc.es/ont/esp/estadisticas/general/europa.htm
Donación y trasplante de órganos www.donacion.organos.ua.es/tras_1.html

ENTREVISTAS

Doctor Ramón Espinoza Pérez, médico adjunto a la unidad de trasplantes en el hospital Siglo XXI, Centro Médico.

Ulices Pego Pratt, Coordinador de noticieros matutinos en Canal 11.

Anteriormente:

Subdirector de comunicación del Consejo Nacional para la Prevención y Control del Sida (CONASIDA)
Subdirector y Director de comunicación del Consejo Nacional para el Beneficio Académico a los Profesores Universitarios (CONABA)
Subdirector de radio y televisión de comunicación social en la Secretaría de Salud
Director técnico en la Secretaría de Salud.

Patricia Bolaños, Directora Creativa en Promoclave, S.A. de C.V.

Juan Carlos Lugo, Director Creativo Asociado en la agencia de publicidad Lowe Lintas & Partners.

Ricardo Angulo, Director Creativo Asociado en la agencia McCann-Erickson.

Eduardo Valles, ex vicepresidente de la agencia Grey México.

Ricardo Molina, Director Creativo Asociado en la agencia Lowe Lintas & Partners.