



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

“CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL
CÁNCER CÉRVICO UTERINO:
LA PRUEBA DEL PAPANICOLAOU.”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD PUBLICIDAD

P R E S E N T A:

ANA LIZBETH RUBIO MONTAÑO

DIRECTORA DE TESIS:

MTRA. VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA



MÉXICO, D. F.

2004

0346187



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.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Ana Elizabeth Rubio
Montaño

FECHA: 13/Nov/04

FIRMA: [Signature]
Montaño

Dedicado a:

Por sobre todo a mi madre, porque sin su inmenso apoyo y amor, no hubiera sido posible alcanzar esta meta.

Mi padre, por estar al pendiente de mi rumbo y ayudarme.

Mi amada familia, pues gracias a ella obtuve el entusiasmo y empuje para nunca desistir en tan importante empresa.

Miriam, el principal aliento de mi ánimo.

Iyali, por su fuerza, determinación e inacabable alegría.

Zulay, por demostrarme que querer es poder.

Mis tíos Chela y Tomas por los consejos y el ejemplo.

Orlando, quien siempre confió en mi persona y me infundió apoyo y amor.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a DIOS, por permitirme vivir y esforzarme en conseguir mis anhelos y deseos. Por bendecirme en llegar a este momento que corona un largo, ondulante, a veces sinuoso, pero sin duda hermoso instante en mi vida.

A mi maestra y directora de tesis Vicky Rodríguez, por el apoyo y la guía valiosa que fue en la realización de esta tesis.

Igualmente me complazco en agradecer, al Profesor Daniel Peña, por el Interés y dedicación que imprimió en la revisión de este proyecto, por haberme compartido sus conocimientos, porque sin duda su aportación enriqueció este trabajo.

A mis sinodales: la Mtra. Lucía Chavez Irrivadeneira, la Mtra. Carola García Calderón y la Mtra. Virginia Careaga Covarrubias, por su atenta y valiosa colaboración para mejorar este trabajo.

A mis amigos Marlen, Nancy y Oscar quienes estuvieron conmigo durante esta valiosa etapa y fueron colaboradores de la exitosa cosecha de esta tarde.

A ti Sandra, por tu apreciada amistad, por ser parte de las ejecuciones de esta campaña de publicidad social, pues sin tu hermosa presencia, no sería lo mismo.

A todas esas valiosas personas que no nombro, pero que sin duda llevo en mi corazón.

A todos ustedes

Gracias

Índice

Introducción	1
---------------------------	---

Capítulo 1

1. Publicidad social, concepto	5
1.1. Concepto de Mercadotecnia social	8
1.2 Características de las campañas sociales	11
1.2.1 Diferencias entre una campaña social y una comercial	15
1.2.2. Tipos de campañas	19
1.2.2.1 Por su objetivo	20
1.2.2.2 Por su duración	20
1.3 Antecedentes históricos de la publicidad social en México	24
1.4 Organizaciones e instituciones que realizan publicidad social en México	29
1.4.1 Consejo Nacional de la Comunicación	35

Capítulo 2

2. Investigación de mercados	38
2.1 .Segmentación del mercado	46

Capítulo 3

3. Cáncer cérvico uterino: Problema de salud en México	52
3.1 ¿Qué es el cáncer cérvico uterino?	55
3.2 Importancia de la prevención del Cáncer: prueba de papanicolaou	57
3.3 El rol de la mujer en México	61
3.4 Obstáculos socioculturales en la atención, detección y tratamiento de enfermedades relacionadas con el aparato reproductor femenino	64

Capítulo 4

4. Investigación de mercados.....	71
4.1 Estrategia de comunicación.....	76
4.1.1 Concepto creativo.....	76
4.1.2 Objetivo publicitario.....	76
4.1.3 Racional de campaña.....	76
4.1.4 Argumentos de apoyo.....	77
4.1.5 Tono.....	78
4.2 Estrategia de medios de comunicación.....	79
4.2.1 Selección de medios.....	85
4.3 Ejecuciones.....	93
Conclusiones.....	110
Glosario.....	117
Anexos.....	119
Bibliografía.....	136

Introducción

La publicidad en México es una herramienta básica para dar a conocer productos y servicios, promover el consumo y venta de los mismos, así como para crear necesidades que giran siempre alrededor de una marca, organización o institución. Los comerciales muestran escenarios "ideales" donde el publicista genera sentimientos e imágenes positivas de cierto producto, servicio o idea en cuestión. Para conseguir estos propósitos a través de la publicidad se manipulan situaciones cotidianas que sobrevaloran lo que el producto puede hacer en verdad.

Así, se vende la idea de que al utilizar un cierto jabón por ejemplo, se logrará atraer al sexo opuesto pues se otorgan cualidades exageradas al producto. Las características de aroma y suavidad se explotan confiriéndole a estos adjetivos el poder de la atracción inevitable, no importando quién sea ni cómo sea físicamente la persona que lo utilice.

Existen diversos ejemplos de esto: una toalla sanitaria como *Saba*, ofrece hacer sentir feliz, divertida y confiada a las adolescentes que la usen; una pastilla como *Halls* promete frescura y satisfacción bucal, al igual que aventura, porque todo este discurso oferente se publicita dentro de escenas de acción en las que los protagonistas del comercial se tiran desde una cascada de 20 metros de altura para caer en un lago refrescante y divertido.

La exposición masiva de estos artículos, tanto en tiempo como en espacios diversos de los medios de comunicación, es lo que permite que la gente se relacione e identifique con una *Coca cola*, o *Pepsi*. La retórica, la poesía, la metáfora, entre otras figuras, se fusionan con la imagen sublimizada y el lenguaje hablado, lo cual da como resultado una combinación explosiva que consigue clientes por millares, siempre y cuando la oferta dé como resultado un beneficio esperado, aunque sea sólo a nivel psicológico.

Si la publicidad logra hacer todo esto por un artículo comercial, ¿cuál es la potencialidad de la promoción de una causa social, si se utiliza la misma herramienta?

La deducción es que si se implementa una campaña de publicidad a los programas de corte público, el resultado debe ser positivo. Sin embargo, pese a todo el avance que ha habido en el desarrollo y la aplicación de la publicidad al ámbito de lo social, todavía es limitada su producción, así como su valoración por parte de los destinatarios.

La Publicidad Social es una técnica eficaz para influir en el individuo o grupos sociales de manera voluntaria y organizada. Este instrumento puede provocar reacciones no sólo de aceptación sino de concientización social, ya sea para adquirir un producto o servicio, o bien para apropiarse y valorar una idea, dependiendo del uso que se haga del mismo.

En el primer capítulo, se explica el concepto y las características de la publicidad social, las semejanzas y diferencias respecto a la publicidad comercial. Se expone, asimismo, una clasificación de las campañas sociales y cierra presentando antecedentes relevantes del desarrollo de la publicidad social en México y referencias de los principales organismos e instituciones que la realizan.

La especificidad de la publicidad social no se explica sólo a partir de los fines, el objeto de intercambio y promoción y el papel de los emisores y receptores en los procesos de comunicación. Resulta decisivo distinguir la determinación de los segmentos de públicos destinatarios de la comunicación publicitaria y el comportamiento de los mismos cuando se trata de intercambiar bienes y servicios que parecen intangibles o sin valor monetario. Este estudio parte de la premisa de que la efectividad de los efectos de la publicidad social radica especialmente de la oferta de mensajes más apropiados según el tipo de consumo que hacen los diversos sectores de la población. Por eso, se justifica abordar los rasgos distintivos de la investigación de mercado que sirve de base a la producción de publicidad social y la elaboración de una determinada campaña. Esos aspectos se analizan y exponen en el segundo capítulo.

Para ofrecer el contexto del estudio de caso y, a la vez, presentar los criterios y lineamientos que se tomaron en cuenta para la elaboración de la campaña, en el capítulo tercero se expone la problemática del cáncer cérvico uterino en México, se analiza su gravedad y se ofrecen las razones por las que no se ha podido abatir dicho mal, a pesar de los esfuerzos institucionales y sociales realizados.

El estudio de caso en que se basó la presente propuesta de comunicación publicitaria, consiste en el diseño de una campaña de prevención del cáncer cérvico uterino, para las mujeres que habitan en la ciudad de México y áreas conurbanas de 35 a 45 años de edad. El propósito es asegurar el acceso a la información útil acerca del significado, las causas y los efectos del cáncer cérvico uterino, así como persuadir a las destinatarias acerca de adoptar medidas básicas de prevención, en el segmento de mujeres al que va dirigido el esfuerzo de promoción, ante la probada insuficiencia de conocimiento e información en ese tema y, al mismo tiempo, la carencia de cobertura por parte de los medios masivos de difusión.

El cáncer cérvico uterino constituye un grave problema de salud pública en México. Para el año 2000, éste cáncer es ya la primera causa de muerte por cáncer en la mujer a partir de los 25 años, según datos del Registro Histopatológico de Neoplasias (RHNM), y ocupa el tercer lugar como causa de mortalidad general. Esto significa que en México mueren más mujeres a causa del virus del papiloma humano (VPH) que a causa de SIDA.

En nuestro país dentro de los programas de control sigue siendo prioritario el tratamiento y seguimiento de las mujeres afectadas, restando importancia a la creación de una cultura de salud preventiva esencialmente apoyada en los medios de difusión. Esto se puede constatar con la escasa información que se difunde a través de los medios de comunicación, respecto al tema de cáncer de cervix, así como su corto periodo en tiempo aire.

Y es que éste ha sido uno de los principales puntos donde ha fallado el Programa Nacional de Salud, el diagnóstico sobre la situación que guarda la atención del

padecimiento en el país señala que las acciones cubren en el mejor de los casos solamente al 20% de la población con mayor riesgo epidemiológico y que se requiere repetir la toma de muestra en más del 60% de las pacientes en estudio, debido a deficiencias en la técnica de recolección de la muestra.

Por estas razones se decidió desarrollar el presente estudio y hacer una propuesta de comunicación social, sustentada en investigación documental y en aplicaciones validadas por la teoría y la evidencia empírica recopilada en este campo. La aportación pudiera dimensionarse por el cuestionamiento de la efectividad de la promoción institucional realizada hasta la fecha y, más aún, por la propuesta de alternativas para ampliar el alcance de la misma, por lo que se refiere especialmente en el campo de la salud. No hay duda que es imperativo abatir con urgencia los niveles de morbilidad y mortandad debida a cáncer cérvico uterino en mujeres mayores de 25 años.

Es necesario subrayar que la propuesta que se hace en este estudio se sustenta en una estrategia que integre de manera coordinada la acción de los sectores público y privado, y al mismo tiempo privilegie las acciones preventivas haciendo a la propia mujer participe en la tarea de combatir este padecimiento y evitarlo en las subsecuentes generaciones. Por eso, el diseño de la campaña colocó el principal énfasis en las ideas y los valores de compromiso, eficiencia y eficacia. No se trata de esfuerzos individuales ni aislados, se requiere motivar una amplia y activa participación de la comunidad. La promoción de esa participación requiere de mensajes, canales y soportes más apropiados al consumo de la población y el público al que se dirigen, para producir el efecto esperado.

Ejercer una influencia en la opinión y promover una cultura de prevención para mejorar la calidad de vida de la mujer es el propósito de la campaña diseñada en este estudio. En México, la mujer es pilar de la base social en el trabajo, ya no sólo de la familia, pues se desempeña como principal agente educativo y además asume ahora un papel productivo. Por eso, la prevención del padecimiento tiene alto impacto en la economía y el bienestar social de las familias en México.

1. Publicidad Social

Dice Ramón Sánchez Guzmán: La publicidad no es inmoral como tampoco es moral, es simplemente una técnica de ventas que, al incorporar una carga de persuasión en sus mensajes, se introduce en la mente del consumidor a quien se dirige para cumplir con eficacia sus objetivos.

Dicha definición funciona para iniciar el tema de la publicidad social, porque a pesar de que la cita refiere a la publicidad comercial es aplicable también a la primera. La publicidad es utilizada con diversos propósitos, sin embargo el fin común es siempre tratar de incorporar una idea a la mente del auditorio que se expone al mensaje. Básicamente es el fin comunicativo lo que determina la forma, el tono, el contenido y la intención con que se elaborará el mensaje.

La publicidad que se diseña para transmitir mensajes que tratan de asuntos relativos a la responsabilidad social se le conoce como publicidad social. Dicha publicidad promueve el cambio de hábitos, conductas y comportamientos que de alguna manera dañan al individuo o a la sociedad en su conjunto.

Ma. Teresa Ruiz y Ma. Elena Sánchez definen la publicidad social como: la planeación y ejecución de estrategias de comunicación que tratan de concientizar a un grupo objetivo sobre una problemática y lo encaminan a una posible solución¹.

Y es que hoy en día, la publicidad se aplica tanto para pedir donativos como para evitar la propagación de alguna enfermedad; promocionar empleo y ayudar a mantener limpias las ciudades; fomentar el turismo que favorece el entendimiento entre los pueblos y aporta riqueza, pero también alinea a la creación y al desarrollo de nuevas industrias².

¹ Ma. Teresa Ruiz y María Elena Sánchez 2003.

² Carolina Bernal Camacho y Verónica Ortega Gonzáles. Camacho 1996

En todo caso el *objetivo básico* de las campañas sociales es el de resolver las distintas problemáticas que afectan a la sociedad creando conciencia en la población.

Entonces se puede definir y entender a la publicidad social como el diseño creativo, planificación e implementación de estrategias de comunicación para promover el cambio social voluntario, que buscan influir, estimular y en algunos casos modificar, ideas, comportamientos y actitudes sociales ante diversas situaciones de la vida humana.

¿Pero quiénes elaboran y difunden la publicidad social?

Actualmente, las campañas publicitarias están patrocinadas por organizaciones no gubernamentales (ONGS), hospitales, instituciones religiosas, el gobierno mismo, así como la iniciativa privada.

Es claro que cuando la capacidad del gobierno para resolver las distintas problemáticas de servicios públicos y la comunicación social se evidencia insuficiente, es que cobran importancia las instituciones emanadas de la sociedad civil y la iniciativa privada con el fin de solucionar, (aunque sea sólo en menor medida y escala) necesidades básicas o problemas de interés público tales como la alimentación, vivienda, educación, salud, seguridad y ecología.

No obstante, para lograr las metas específicas de cada ONG o Asociación Civil, necesitan de la ayuda de los distintos sectores sociales de la comunidad mexicana con el afán de conseguir un apoyo o respuesta conjunta a un asunto público. Para esto hace falta exponer la misión de la organización en cuestión, proporcionando información de la misma así como de sus carencias o propósitos donde se desea realizar el cambio social.

Conseguir comunicar efectivamente una idea o sentimiento respecto a una realidad y obtener una respuesta eficaz es un fin complejo que requiere conocer las herramientas a utilizar en la producción de la estrategia comunicativa. Es aquí donde toma sentido la publicidad social, cuando va a funcionar para solucionar o

crear vínculos de comunicación con la sociedad que permitan resolver las problemáticas planteadas.

A pesar de que hay quienes tienen reservas acerca del papel de la publicidad en la promoción de instituciones y temas sociales, sus partidarios aseveran que no existe ningún otro medio que sea tan efectivo³.

La publicidad social se desprende de los principios básicos de la publicidad comercial, pero surge imperiosa ante la nueva forma de tratar de solucionar perjuicios o abandonos en problemáticas públicas urgentes por resolver.

³ Russell Ronald y Lane Thomas. 1995

1.1 Concepto de Mercadotecnia social

Descripción

La mercadotecnia social también conocida como mercadotecnia con causa, es el diseño, realización y control de programas que buscan mejorar la aceptación de una idea social, una causa o una costumbre en un grupo. La mercadotecnia social es una nueva herramienta para la comunicación, con una gran efectividad y que consigue potenciar al máximo los resultados de las inversiones en comunicación y publicidad social.

Miguel Á. Moliner Tena 1998 "El marketing social es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social."

Gómez y Quintanilla, 1988. "El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados.

¿Qué busca?

- 1) Producir un conocimiento, crear conciencia de algo, que reditúe en beneficio a la comunidad.
- 2) Motivar una acción aislada: como la donación de dinero a una causa determinada.
- 3) Cambiar una conducta: fomentar en la mujer la práctica periódica de un chequeo ginecológico, para la temprana detección de enfermedades.
- 4) Modificar una creencia: lograr que la sociedad acepte una idea y la incorpore a su imaginario colectivo.

Para conformar una campaña integral que resulte exitosa, la mercadotecnia social, de acuerdo con algunos mercadólogos, debe basar su estrategia en la

mercadotecnia de productos, ya que no sería suficiente llevar a cabo tan solo una campaña publicitaria para lograr el éxito de sus objetivos.

¿Quiénes la utilizan?

Es esencial tener claro que esta herramienta no es exclusiva de las asociaciones civiles, organismos no gubernamentales u otras. La mercadotecnia social, también la pueden utilizar –y lo hacen– corporaciones públicas y privadas, ya sea por sí solas o en alianza con entidades no lucrativas.

Aquí se pueden mencionar casos como *Danone* con su campaña *Sueños*, *TV Azteca* con su campaña *Por un mundo sin drogas* o *Barbie* con su *Hospital de muñecas*, y como éstos, hay muchos casos más.

De ahí que en una campaña de mercadotecnia social podemos distinguir básicamente cuatro elementos implicados:

1. Las instituciones "sin fines de lucro" que son el motivo del mensaje, las que difundirán su causa, planes de acción, en fin.
2. Las empresas, quienes buscarán ligar a su compañía o marca con una institución. Esto les favorecerá en su imagen y las relaciones que tiene con sus clientes, consumidores, empleados y todos los grupos que giran a su alrededor.
3. Agencias de publicidad porque son los creadores, tienen la imaginación detrás del anuncio.
4. Los medios de comunicación, pues sin ellos nadie se entera.

Igualmente, de acuerdo con G. Wiebe, podemos identificar cinco propiedades básicas para el triunfo de una campaña de mercadotecnia social:

- **Fuerza**, que representa la intensidad de la motivación de las personas hacia la meta.
- **Dirección**, que consiste en el conocimiento del mecanismo por el cuál la comunidad puede participar.

- **Mecanismo** es el medio por el cual se consuma la acción (por teléfono, banco, internet, correo)

- **Adecuación y compatibilidad**, se refiere a la cantidad y ubicación de lugares en los que se efectuará la acción (muchos centros de información).

- **Distancia**, representa la eficiencia que presenten las zonas elegidas para la adquisición (facilidad de contacto).

Como se puede observar, existen muchas similitudes entre la mercadotecnia social y comercial, sin embargo no hay que olvidar que ésta tiene como finalidad crear conciencia en la sociedad sobre aspectos que a todos compete pero que generalmente dejamos de lado.

Básicamente estos serían los elementos que componen el marketing social, así como algunas de las características más importantes del mismo. Aquí cabe valorar que éste trabajo, desde mi punto de vista es loable, independientemente de que no es sólo filantropía lo que motiva a su realización, sino que muchas veces es hasta conveniencia pública o privada. Tampoco debemos olvidar que participar en este tipo de campañas hace de la empresa o marca, una firma socialmente responsable y comprometida con su comunidad. Algo que todo consumidor valora.

Brooks Barlow, directora de PPC expresa sobre el Marketing con causa. "El capital que se invierte en beneficencia y en fondos para actividades altruistas puede ser un lazo entre consumidores y productores, por eso no debe verse como un gasto".

Finalmente, la forma de hacer Mercadotecnia Social dependerá de la creatividad, recursos y filosofía de cada empresa, pero lo importante y que siempre se debe tener en mente es que debe ser en beneficio de la comunidad⁴.

⁴ www.hipermarketing.com

1.2 Características de las campañas sociales

De acuerdo con la definición de Philip Kotler y Eduardo L. (1992), una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

A partir de esta definición a continuación se desglosan los elementos que la componen. Como todo modelo básico de comunicación en la campaña social existe un emisor, un receptor, un canal y un mensaje.

- En primer término tenemos **el objetivo o la razón de índole social** que motiva a un grupo u organización a poner en marcha la campaña social. Es alrededor de este elemento que se desarrollará todo el trabajo por parte del comunicador, con el fin de conseguir una respuesta positiva al mensaje.
- Existen los **promotores**, Phillip Kotler los nombra **agentes de cambio**⁵, al individuo, organización u alianza que intenta realizar un cambio social. En este caso, el agente de cambio toma el papel del emisor.

Los agentes de cambio promueven ideas tanto como prácticas sociales, y es que lo que se busca al implementar una campaña social es incentivar a un determinado grupo de individuos a adoptar o modificar ciertas ideas, actitudes o conductas perjudiciales por otras que lo ayuden a mejorar su calidad de vida.

- Tenemos también al **público destinatario**, que son la población objetivo de la campaña de comunicación, es decir la unidad social cuyo cambio de actitud o conducta es buscado.
- **El método publicitario** no es más que el procedimiento a seguir en la planeación, elaboración y ejecución para la realización de la estrategia de publicidad social.

⁵ Philip Kotler y Eduardo L. Roberto 1992 pag.20

▪ **Los canales:** comprenden los distintos medios de comunicación así como las técnicas de distribución y mercadotecnia que posibilitan el contacto con el público y la respuesta del destinatario. Las agencias de publicidad que además de realizar el trabajo creativo, suelen determinar el medio .

▪ Un último rubro que quisiera anexar es la **respuesta al mensaje**, me parece importante resaltar el hecho de que en las campañas sociales es importante conseguir no sólo una respuesta a un llamado de parte del promotor sino además que la misma debe servir para retroalimentar ambas partes.

Cuando se habla de buscar un *cambio social* quiere decir que se busca una modificación o transformación, en las ideas, actitudes, valores y/o creencias para que estas a su vez, impacten en el comportamiento del o los individuos, de tal manera que la disposición estructural del sistema social resulte diferente para el bienestar de la comunidad.

Las actitudes se refieren a la concreción de las creencias en relación al producto social. Una actitud es una predisposición favorable o desfavorable a actuar de una determinada manera. En una actitud entrarán a formar parte diversas creencias y valores que dependiendo de su importancia, dirigirán al individuo en una determinada dirección⁶.

Creencia es la aceptación como verdadera de alguna proposición determinada. Ante dicha creencia el individuo crea una actitud mental que puede servir de base la acción voluntaria⁷. Las creencias son ideas que el ser humano se forma sobre algo y pueden ser ciertas o no.

Valores: son ideas globales que tiene cada individuo de lo que es correcto o erróneo y ellos forman el nivel jerárquico superior del sistema de creencias.

⁶ Miguel Ángel Moliner Tena, 1998

⁷ Pratt Fairchild Henry, 1995.

Es importante señalar que los cambios en las actitudes dependen de la posición de esta idea o creencia dentro de la jerarquía de valores que guían los comportamientos.

Lo que se busca en las campañas sociales es que el individuo se comporte de manera positiva hacia el mensaje, es decir que responda de acuerdo al plan trazado por los promotores sociales.

La elaboración de una campaña social debe pensarse desde la necesidad comunicativa por satisfacer. La campaña es un producto de la comunicación desde una postura analítica, metodológica y práctica, así como todo un complejo de comunicación que necesita de los diferentes conocimientos de la publicidad y del marketing para su construcción.

Esto quiere decir que para obtener un resultado satisfactorio, de inicio hay que establecer los objetivos de la campaña para con base en ellos establecer el plan de trabajo. Hace falta también conocer muy bien el tema a desarrollarse, por ésta razón es necesario realizar una investigación a profundidad, por ejemplo si se trata del VIH necesitamos saber qué es la enfermedad del SIDA, cuáles las causas y consecuencias, así como las fuentes de contagio o formas de transmisión.

También, deberá revisarse y analizarse el público objetivo⁸ al llamado de atención del promotor de cambio, cual es su percepción sobre el tema a trabajar, cuales sus hábitos de higiene y conducta, es decir todo lo que se pueda conocer sobre su estilo de vida. Por supuesto habrá de tomarse en consideración la edad y género pues de todos estos elementos dependerá el tono y forma en que será elaborado el mensaje.

A continuación, se debe crear la estrategia de comunicación a seguir para conseguir los objetivos planteados al inicio de la investigación. *La estrategia de comunicación establece las líneas de acción bajo las que se trabajará, además*

⁸ El grupo objetivo es una porción de la población claramente identificado por ser el receptor de determinados mensajes que los llevarán a la toma de una decisión, sea esta comprar, cambiar, participar o hasta adoptar una idea (Alejandra Blando Galarza 2003).

*de detallar y coordinar todos los pasos y aspectos de la comunicación con el fin de persuadir al público para alcanzar el cambio deseado en las actitudes y comportamientos*⁹.

A partir de la estrategia comunicacional se elaboran los mensajes para difundirlos por los diversos canales de la comunicación. Es preciso contextualizar el mensaje a transmitir en palabras que el destinatario pueda descifrar fácilmente, de manera que se pueda sensibilizar al receptor para después motivarlo a la adopción de la idea, práctica o acción que se esté promoviendo.

A continuación se elaborará un plan de medios que nos permita llegar con eficacia a nuestro grupo objetivo o sea el más conveniente tanto para el promotor de cambio, como para el público destinatario, así como el nivel de impacto deseado que es el alcance de la campaña a nivel local, regional o nacional.

Finalmente se evalúan los resultados de este esfuerzo con el público para conocer el impacto logrado por la campaña social.

⁹ Adriana Herrera Barrera 2000. p17

1.2.1 Diferencias entre una campaña social y una comercial

La publicidad en México y en el mundo entero tiene un impacto comunicativo muy importante, ya que respalda las actividades económico-financieras y políticas de las clases dominantes.

Día con día vemos y oímos en los distintos medios de comunicación los comerciales que anuncian maravillas de los productos y marcas publicitados, esto les confiere prestigio, posicionamiento y fama entre los consumidores que deciden entre uno y otro bien.

Por mucho tiempo el objeto principal de la publicidad ha sido procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto¹⁰. Sin embargo mucha de la publicidad comercial es institucional y el objetivo no es obtener beneficios monetarios al corto plazo, sino mantener aceptación, imagen pública y en otros niveles penetrar en un nuevo mercado. Entonces la publicidad va a servirnos de

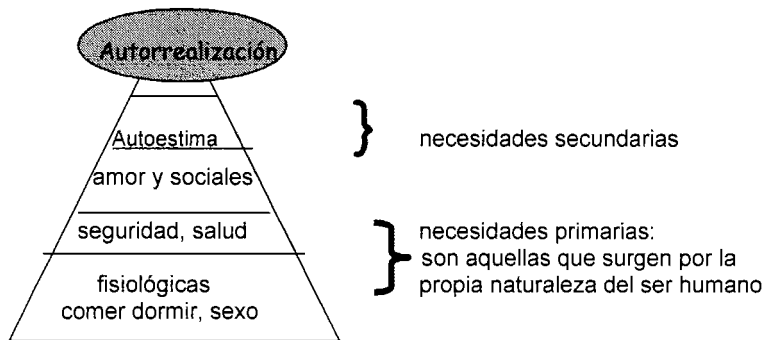
La publicidad se vale de técnicas de persuasión basadas en mecanismos de procesamiento mental y afectivo-emocional para presentar de forma persuasiva un contexto en donde el artículo publicitado promete: fama, belleza, poder, status, gloria, amor y sexo (entre otros) a través de símbolos, mitos e imágenes socialmente aceptados.

La primera característica que distingue a la publicidad comercial de la social tiene que ver con *el fin para la que es producida*, esto va a modificar la forma en como se construye el mensaje, los medios a utilizar así como la organización de la campaña, analicemos pues los motivos que pretende cubrir y resolver la publicidad comercial.

El hueco o carencia real o ficticia que la publicidad comercial intenta cubrir es el referente a los deseos y necesidades básicas del ser humano, de acuerdo con Abraham Maslow estas serían: fisiológicas, de seguridad, de amor y sociales, de

¹⁰ A. J. Brewster, Palmer y Ingraham. 1982. p. 41.

autoestima y de autorrealización. Conforme a esta catalogación Maslow crea la pirámide de las necesidades¹¹ explicándola de la siguiente manera:



Este ordenamiento se puede entender fácilmente pues obviamente si no se cumple con la satisfacción de las llamadas necesidades primarias, es difícil tener armonía para disfrutar las necesidades secundarias, las cuales se desarrollan a partir de la satisfacción de las primeras, como las que surgen cuando se producen nuevos bienes y servicios: los conocimientos, el arte, la diversión etc.

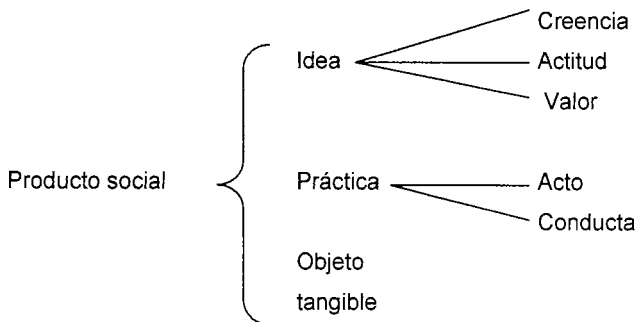
Los seres humanos, vamos a satisfacer nuestras necesidades y deseos con bienes y servicios. Entendiendo como un bien a los objetos materiales que por sus características tienen la capacidad de satisfacer necesidades humanas, y a los servicios como los resultados del trabajo que no se manifiestan bajo la forma de bienes materiales tangibles como la asistencia médica, financiera, turística, etc.

La publicidad comercial produce ideas de promoción y venta de artículos y servicios a partir de las carencias psicológicas y físicas del individuo, mientras que a la publicidad social le interesa la acción, establece nuevas formas de pensamiento, detecta y define problemas pero también las soluciones.

Así como para la publicidad comercial su "producto" de venta son los artículos y servicios, el "producto" de la publicidad social son las ideas, las prácticas y los objetos tangibles.

¹¹ Hernández Sergio y Rodríguez 1994 pag 192

Phillip Kotler lo explica con el siguiente esquema



Las creencias, actitudes y valores entran dentro de la primera clasificación de producto social que es la idea, el segundo producto social es la práctica social lo cual quiere decir que puede ser la promoción de un acto único como presentarse a una vacunación. Finalmente al tercera clasificación, o sea el objeto tangible que bien puede ser un objeto a través del cual se puede llegar a la consecución de una práctica social. Por ejemplo la adopción del condón como método anticonceptivo. La base de producto tangible se refiere a productos físicos que pueden acompañar a la campaña¹².

La segunda diferencia entre ambas publicidades es **la forma en como se construye el mensaje.**

El tratamiento en la publicidad comercial se puede ver de la siguiente manera: si una mujer se siente poco atractiva, se le ofrece un perfume, jabón, pastillas para adelgazar, shampoo de maravillosos resultados o lo que sea, externando la promesa de que éste bien o producto le ayudarán a superar sus limitaciones de autoestima y su físico, todo rodeado de un contexto alegre, positivo, elegante, sensual.

Por esta razón muchas personas dicen que la publicidad miente al consumidor, pues se sobrevalúa y descontextualiza al artículo en el anuncio publicitario, jamás se muestra el aspecto negativo o las deficiencias del mismo, pero los publicistas se

¹² Kotler 1992 pp 30 y 31

defienden al exponer que sólo muestran a la marca de una manera atractiva y original para diferenciarla de las demás, demostrar que es la mejor opción de compra y así estimular la venta.

Los criterios para la elaboración de la publicidad comercial se tomarán de acuerdo a la necesidad que se pretenda cubrir con el producto, así también no existen límites en la producción e invención de la idea que sirve para promocionar y vender el artículo o servicio, se puede ser ambiguo, exagerado, ilusorio, quimérico, mesurado, incluso todo al mismo tiempo.

Con la publicidad social el discurso y tono en que se elabora la campaña se maneja de una manera objetiva, es decir en este caso el mensaje debe ser muy **claro**, para no confundir al receptor, así como **específico** al explicar los beneficios y recompensas de adquirir una nueva conducta, cambiar algún valor o valores o realizar una acción propuesta por el promotor de cambio.

Ciertamente el humor y la creatividad no están peleados con la misma, pero presupone crear un anuncio más apegado a la realidad concreta donde dar verdades a medias o exageradas puede tener como efecto pérdida de credibilidad en el promotor social (es decir en el agente de cambio). Por ende el tratamiento de la campaña debe ser distinto.

La tercer diferencia a tomar en cuenta apunta al resultado del tratamiento de la publicidad; en una sirve para satisfacer los intereses sociales de la comunidad sin buscar una remuneración económica, mientras que la otra busca la satisfacción de necesidades o deseos de un segmento de la sociedad comercializando productos y servicios a través de las ideas.

Es decir, en ambas publicidades se utilizan las mismas técnicas del marketing social y también los medios de comunicación impresos y audiovisuales, además de que estas herramientas igualmente se dirigen a un público específico, sin embargo lo que modifica su tipología es el fin para el que se producen, así como el uso que se le da a cada elemento antes descrito.

1.2.2.1 Tipos de Campañas sociales

Existen diversas clasificaciones para las campañas publicitarias, Bernardo Rabassa Asenjo elabora una tipología que incluye a las campañas de promoción comercial y social en la siguiente categorización:

- Por su duración
- Por su importancia en el marketing mix
- Por su objetivo
- Por sus resultados
- Por su forma
- Por su contenido
- Por el acento
- Por su sistema
- Por su integración

Dado que este tema pretende centrarse únicamente en las campañas de corte social, a continuación expongo dos grandes clasificaciones de dichas campañas a partir de su *duración* y el *objetivo* que persiguen, esto porque a mi parecer ambas tipologías engloban a las diferentes categorizaciones.

1.2.2.2 Campañas de acuerdo a la duración

Estacionales

Son las que se realizan en periodos específicos del año, asociadas a actividades o sucesos que potencialmente necesitan de la promoción. *Ejemplos:*

Las campañas de época de invierno, las cuales promueven hábitos y actitudes que colaboren en la prevención de enfermedades respiratorias.

Las campañas de prevención de accidentes en carretera, mismas que tienen un periodo de exposición al aire de uno a dos meses, que son en la etapa previa, intermedia e incluso posterior al periodo vacacional.

Permanentes

Son las que por algún motivo se presentan de manera constante todo el año.

Complementarias

Persiguen objetivos tácticos en forma complementaria a la acción principal, para temas muy específicos y focalizados o bien para apoyar el esfuerzo global de la campaña. En contraste, aunque el clima de opinión pueda también estacionarse respecto a un tema o asunto social no hay garantía nunca de la estacionalidad.

Ocasionales

Este tipo de campañas surgen como consecuencia de las necesidades de comunicación no previstas, pero cuya difusión se impone en el momento, que puede ser en cualquier época del año.

1.1.3.2 Campañas conforme a su objetivo:

Imagen

La intención es de alcanzar determinados objetivos de comunicación tales como inducir una favorable percepción general de la organización, de sus fines y de su actuación. con el objeto de conseguir una disposición positiva por parte del público a quien va dirigido el esfuerzo.

Un ejemplo claro lo tenemos en las campañas de imagen y reposicionamiento de la UNAM “Grande Por Su Gente, Fuerte Por Su Espíritu” y “Orgullosamente UNAM”, las cuales se implementaron después de la huelga de 10 meses, durante el periodo de 1999-2000. Y es que urgía restituir la imagen pública de la UNAM pues había sido muy atacada por distintos sectores de la población no sólo a nivel nacional sino internacional, así como por distintos medios de comunicación. Así que se gestionaron 68 campañas de televisión y 15 en radio; transmitiendo en 35 diferentes estados de la República Mexicana¹³

Con estas campañas la Universidad logró colocar su imagen y el nivel de reconocimiento. Actualmente se continua con las campañas, aunque ahora también se busca conseguir el apoyo de la sociedad en el patrocinio de la UNAM con la campaña “Unamos Esfuerzos”.

Información

El objetivo es dar a conocer ciertas situaciones, problemas, asuntos de interés público o social, asociados o que puedan ser vinculados a disposiciones, actitudes y acciones por parte de los públicos involucrados o implicados.

El problema fundamental es crear conocimiento de determinadas situaciones, disposiciones, ofertas, u acciones que sean útiles o necesarias hacer de noción público.

Kotler menciona en su libro marketing social que este tipo de campañas son las más fáciles de realizar ya que no pretenden modificar ningún patrón de conducta, sólo informan respecto a las medidas a tomar para evitar el contagio del SIDA, o que explican el valor nutrimental de los diferentes alimentos etc.

Quedan comprendidas también aquellas campañas que dictan a la población medidas a adoptar y acciones a seguir en situaciones extremas, riesgos o eventuales conflictos de convivencia, orden y paz social. Por ejemplo en caso de sismos, huracanes, erupciones volcánicas, incendios, siniestros urbanos.

¹³ Vease Lizcano Griselda, Sánchez Liliana.

Incentivación a la acción inmediata

El objetivo es conseguir una reacción o conducta inmediata del público. En estas campañas lo que se busca es persuadir al público destinatario a realizar una acción comprendida en un periodo de tiempo específico. Ejemplo:

Las campañas de vacunación contra enfermedades tales como el sarampión, varicela, paperas, difteria, cólera poliomielitis, etcétera.

Sensibilización

El objetivo se define en términos de lograr efectos en los sentimientos y creencias de las personas; incentivando o creando una actitud nueva y provechosa para la comunidad a quien va dirigida la campaña.

Un ejemplo de las campañas de sensibilización sería el Teletón organizado anualmente por Fundación Televisa. Si analizamos el racional de campaña tenemos una consecuente exposición a mensajes que buscan conmover a la población mexicana de apoyar monetariamente la construcción de Centros de Rehabilitación Infantil Televisa (CRIT) los cuales pretenden establecer por toda la República Mexicana con el propósito de dar asistencia médica gratuita a niños con problemas de discapacidad mental y motriz.

Las campañas de sensibilización comprenden un periodo de tiempo específico al aire y no pretenden modificar valores o conductas de manera profunda, simplemente buscan una respuesta favorable mediante mensajes dirigidos al lado sentimental del ser humano.

Alteración de creencias

Se busca promover la adopción de creencias y valores o su actualización y modificación. Cabe hacer hincapié, que este tipo de campañas tienen escaso alcance y los efectos de respuesta son lentos ya que las personas no suelen modificar fácilmente sus propias convicciones y valores. Por esa razón tales campañas requieren mayor tiempo de difusión así como intervenciones personales.

Campañas como "Di No a la Discriminación" promovida por la Comisión de Derechos Humanos, en apoyo a la aceptación de grupos y personas con diversas

características, entre los que figuran personas con discapacidad, diferente preferencia sexual, personas de la tercera edad, de distinto nivel socioeconómico y étnico, donde se promueve la aceptación de nuestras diferencias y el rechazo a la violencia física, verbal o psicológica.

Promoción en la participación de actividades de responsabilidad cívica

En este rubro encontramos las campañas que promueven en el ciudadano el interés por participar de forma activa en actos cívicos que buscan colaborar en la construcción del país.

Un ejemplo reciente es la convocatoria a la marcha cívica contra la delincuencia y la impunidad realizada el domingo 27 de junio de 2004, donde se unieron cientos de miles de compatriotas en un movimiento sin precedentes, exigiendo a las autoridades todas a terminar con el clima de violencia que impera en nuestro país y a reestablecer el orden y la paz social, así como a impartir justicia en los miles de casos donde ha ocurrido el secuestro, asalto, e inclusive la violación y el deceso abrupto de alguna persona a consecuencia de la delincuencia.

Solicitud de apoyo a la sociedad frente a contingencias naturales.

Es claro que este tipo de campañas responden a circunstancias específicas de desastre, en las que por alguna(s) razón(es), la población mexicana necesitan contar con el auxilio de otros Estados de la República ya sea con el envío de víveres no perecederos, medicamentos, cobijas u otros artículos útiles para el sector en desventura.

1.3 Antecedentes históricos de la publicidad social en México

Es importante destacar cuáles fueron institucionalmente las primeras organizaciones dedicadas a la difusión de programas sociales o publicidad social para entender el contexto actual del desarrollo (aún incipiente) de la Publicidad social. Un punto clave de dicho contexto lo ubicamos en el período presidencial de Lázaro Cárdenas donde se establece el *Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP)* con el objetivo de informar y propagar las acciones del Estado.

El documento propuesto por el periodista y magistrado del Tribunal Superior de Justicia Carlos Soto Guevara al general Lázaro Cárdenas, es un anteproyecto para crear la DAPP donde se precisan las siguientes funciones que deberá desarrollar el Estado en materia de propaganda social.

1. Se destaca la planificación y la selección de los canales para la emisión de mensajes políticos del Ejecutivo Federal y de sus dependencias o secretarías de Estado.
2. También se puntualiza la creación de instancias ejecutivas de propaganda social y
3. Se resalta la incursión del Estado tanto en medios impresos, cinematográficos y radiofónicos como en los interpersonales¹⁴.

Por supuesto que el departamento ayudó a darle un impulso a las políticas gubernamentales del Presidente Cárdenas, sobre todo en cuanto se refería a contra restar el ataque político de los callistas, así como de animar las políticas industrializadoras del Estado, pero también se encargó de realizar numerosas campañas sociales con la finalidad de educar a grandes sectores de la sociedad.

Para aumentar el nivel de difusión de los mensajes de la DAPP se distribuyeron boletines, carpetas informativas, libros, revistas, discos fonográficos, carteles, folders, hojas, álbumes, tiras, invitaciones, cartulinas, timbres, circulares, reglas con leyendas antialcohólicas, calendarios agrícolas, cuadernos ilustrados entre otros materiales.

¹⁴ Rafael López González, 2002 pp. 19 y 20.

Los temas que trataba este Departamento de Propaganda y Publicidad hablaban de socialismo y religión, cuestión bastante importante en ese momento debido a la situación política mundial, así como temas concernientes al problema agrario, la higiene y seguridad, la educación física por mencionar sólo algunos rubros.¹⁵ Pero también se convocó a la clase obrera y campesina a comprender y resolver problemas sociales como el educativo, el trabajo. Así también esta dependencia, produjo campañas cuyos temas eran los siguientes: alcoholismo, de fomento a la reforestación, promocionales de congresos indígenas y de estudiantes utilizando como canal prioritariamente el cartel.

Los trámites para establecer la oficina gubernamental de comunicación cardenista se concretaron el 17 de agosto de 1936, cuando se crea mediante acuerdo presidencial firmado siete días antes en Palacio Nacional, la Dirección de Publicidad y Propaganda dependiente de la Secretaría de Gobernación con el propósito de coordinar e intensificar la propaganda de las diversas secretarías de Estado y Departamentos¹⁶. El organismo cardenista empezó sus funciones el 1 de enero de 1937, aunque de manera un tanto desarticulada.

Otra forma de complementar la comunicación política y social durante este sexenio cardenista es mediante la radio, desde los años veinte la clase política ya había hecho uso de este medio de comunicación, sin embargo es el presidente Lázaro Cárdenas quien creará el programa radiofónico *La Hora Nacional* (programa que continúa con sus respectivas adecuaciones hasta nuestros días). Esta emisión radiofónica tendría un tono distinto al utilizado en esa época que más bien se basaba en un modelo comercial. El objetivo de *La Hora Nacional* sería dar a conocer al público los avances y proyectos gubernamentales así como elevar los niveles educativos y culturales de la población mexicana¹⁷.

Finalmente, a las 10:30 de la noche del 25 de julio de 1937 se realiza la primera transmisión de *La Hora Nacional* a través de las 102 estaciones radiodifusoras establecidas en el país¹⁸.

¹⁵ Para más información revisar el texto DAPP Memoria del Departamento de prensa y publicidad

¹⁶ López Gonzáles Op. cit., p. 124

¹⁷ López Gonzáles Op. cit., p. 131

¹⁸ El Nacional, 23 de julio de 1937, primera plana

Tres años después, en el año de 1940 El final de la DAPP ocurre a iniciativa del Presidente Cárdenas, quien somete a consideración del Consejo Directivo del Gabinete la desaparición del organigrama gubernamental con el argumento de que “había ya cubierto el programa de acción recomendado”.

En tanto a lo que se refiere a la Publicidad social durante el sexenio del presidente Manuel Ávila Camacho (1940-1946) se tiene el dato de que el Licenciado Jaime Torres Bodet, Secretario de Educación, solicita apoyo a la Asociación Nacional de Publicistas (ANP) para realizar una campaña social contra el analfabetismo.

Y es que el Consejo Nacional de la Publicidad va a retomar las funciones de promoción y difusión de mensajes sociales en beneficio de la sociedad mexicana. contribuyendo con el gobierno, sobre todo cuando se trataba de una emergencia nacional. Además fue organizadora y participante en diversos eventos donde se analizarían los alcances y límites de la publicidad.

El consejo había tenido sus inicios el 23 de octubre de 1923 por iniciativa de Fernando Bolaños Cacho quien junto con José R. Pulido y Federico Sánchez Fogarty, dieron origen a la Asociación Nacional de Publicistas, que posteriormente se convierte en la “Asociación Nacional de la Publicidad” (ANP).

Esta asociación era el gremio más importante de publicistas, medios y anunciantes de la época. Mientras en el país, comenzaban a formarse las diversas agrupaciones y asociaciones que impulsarían el estudio y la creación de la publicidad comercial y social.

Se realizaron entonces los primeros análisis del impacto de la publicidad, incluyendo en ellos la discusión de su uso social. Así, en el año de 1961, del 6 al 10 de marzo, se llevó a cabo la “Primera Semana de la Publicidad” en la Ciudad de México organizada por la ANP, que buscó acercar a la comunidad a la publicidad, explicar su esencia, sus progresos y el papel que tenía en la vida del país, así como sus problemas y perspectivas.¹⁹

¹⁹ Griselda Lizcano y Liliana Sánchez 2003 pp. 80 y 81

Otra importante Asociación de publicistas, es la Asociación Mexicana de Agencias de la Publicidad (la AMAP) creada en el año de 1950. Reunía agencias disidentes de la ANP y aunque al principio no fue tomada en cuenta, posteriormente fue aceptada su existencia y fuerza comercial. Actualmente la AMAP es la agrupación más importante del país, en ese ramo, ya que integra a las agencias que tienen el mayor volumen en facturación.

Adolfo López Mateos (1958-1964)

Durante el sexenio de López Mateos y sobre todo en su inicio, existía un clima de malestar social e inconformidades ante la manera en como el gobierno resolvía las problemáticas del país. Hubo intentos de independencia sindical, por parte de los telegrafistas, maestros pertenecientes al Movimiento Revolucionario del Magisterio y de ciertos líderes campesinos que se revelaban contra el servilismo de la CNC.

También estaba el problema con los ferrocarrileros que exigían mejoras salariales y condiciones laborales, lo cual desembocó en la huelga en Semana Santa de 1959 dejando varados a millones de vacacionistas. Por medio del secretario de Gobernación, Gustavo Díaz Ordaz, el gobierno respondió con lujo de violencia; en una operación relámpago que cubrió toda la República, la policía, el ejército y las corporaciones de agentes especiales apresaron a 10 mil ferrocarrileros. El comité ejecutivo del sindicato fue destituido y se organizó otro bajo el auspicio del gobierno.

El Consejo Nacional de la Publicidad

Es así que bajo este régimen de represión y desconfianza por parte de la sociedad y el empresariado nacional que se da, el 24 de noviembre de 1959 la Convención Constitutiva del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP). Se trataba de la conformación de la primera organización empresarial que aglutinaba las asociaciones de publicistas, a las empresas de las comunicaciones y a los principales representantes de la inversión privada del país²⁰.

El Consejo Nacional de la Publicidad se perfilaba como un nuevo promotor de la voz empresarial concentrado en el común de la sociedad. Juan Martínez del Campo, Presidente de la Concanaco, se referiría así de la labor del CNP: "Las campañas

²⁰ Griselda Lizcano, 2003 p.95.

promovidas por el CNP tendrían como objetivo atacar los principales problemas de México(...), y que era necesario que los mexicanos advirtieran quienes luchaban por el mejoramiento de la nación lo estaban logrando de una manera efectiva”.

Es así como surge el CNP el cual es uno de los primeros y principales organismos en México encargado de producir y difundir campañas de publicidad social en México. Con el tiempo se constituiría como el Consejo Nacional de la Comunicación que con más de 44 años de vida es un agente promotor de la publicidad social.

En 1962 se celebró en México el II Congreso Latinoamericano de la Publicidad, en el cual se acordó que cada país debe llevar a cabo campañas de servicio social que resuelvan algún problema, pero sobre todo que representen un servicio práctico inmediato; con el objetivo de elevar valores morales e impulsar la superación personal en la que participen todos los sectores sociales del país, con la permanente búsqueda de una calidad de vida superior²¹.

Por otra parte, una asociación que entra a consideración en este apartado es la Asociación de Damas Publicistas de México fundada en Octubre de 1965 por María Luisa Silva de Nico y Juanita Guerra. Es interesante observar el hecho de que esta organización haya sido dirigida por mujeres, ya que la participación de la misma en esta época, es limitada en general a ámbitos concernientes a la familia y al hogar, independientemente del sector social al que perteneciera.

Las acciones relevantes de este grupo de mujeres son dos principalmente: la fundación del Centro de Trabajo Juvenil en el año de 1970, con el fin de combatir el uso de las drogas en la juventud y por otra parte, la promoción del evento de La Mujer del Año, donde se hace un reconocimiento a las mujeres que en algún aspecto han sobresalido de las demás.²²

²¹ Carolina Bernal Camacho y Verónica Ortega González. ,1996 pp. 30 y 31

²² Vease Carolina Bernal Camacho y Verónica Ortega González. 1996; Griselda Lizcano Álvarez 2003

1.4 Organizaciones e Instituciones que realizan publicidad social en México

ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES MÉXICO

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) se constituyeron como instancias u organizaciones intermediarias, que ejercen una interlocución, representación de intereses y relación entre la sociedad y el poder público, sin recurrir al principio de la representación política como fundamento de su actuar. Las ONGs centran su actividad en la persona humana y las violaciones o carencias a sus derechos fundamentales.

Al evidenciarse problemáticas sociales de vivienda, educación, cultura, ambiente, salud y justicia social, surgen cantidad de organizaciones civiles con el firme propósito de mejorar el rubro social con el cual se han comprometido.

Su objetivo es incidir con resultados de investigación tanto en la denuncia como en la proposición de alternativas de desarrollo a nivel regional y nacional, llevan a cabo acciones que les son propias y distinguibles de las que realizan otras instancias sociales como el Estado, los partidos políticos o la iglesia²³.

Las ONGs, al no estar ligadas directamente al poder político gubernamental, y al diferenciarse por lo tanto de estructuras políticas partidarias, persiguen un objetivo ligado a la conformación de un soporte importante para la sociedad que a la conquista de las estructuras del poder.

Las ONGs surgen de la misma sociedad civil en todos los niveles, así tenemos que hombres y mujeres, empresarios e indígenas, campesinos y maestros se coordinan para crear un organismo privado que les permita colaborar en la resolución de problemáticas públicas en donde el Estado no ha podido hacerlo.

El Banco Mundial de México las define como "Organizaciones privadas que realizan actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger

²³ Carolina Bernal C. y Verónica Ortega G. 1996, p. 42

el medio ambiente, proveer servicios sociales básicos o llevar a cabo tareas de desarrollo comunitario²⁴.

Y aunque su surgimiento comienza desde la década de los 60s, es a partir de la década de los 80s, cuando comienzan a adquirir fuerza, (particularmente después del terremoto de 1985) así como también un papel importante en la interpelación a los actos de Estado. Mientras tanto, una creciente conciencia había sido adquirida en otros sectores al respecto, reivindicando así una nueva modalidad de constitución de la sociedad.

Las ONGs han sabido abrirse paso al amplio abanico de demandas sociales actuales, porque ocupan un lugar fundamental en la recomposición de la sociedad actual. En este marco, en el modelo de la ONG, la idea principal es la participación e incorporación activa de la comunidad.

Para darnos una idea de la importancia y presencia de estos organismos, en México se tiene registro de 1325 organizaciones civiles u ONGs que actúan en el país, entre ellas organizaciones de asistencia, promoción social, vivienda, derechos humanos, democracia, asesoría legal, mujeres, indígenas, migrantes, refugiados, ecologistas, etcétera²⁵.

La forma como se mantienen dichos organismos, es a partir de donativos (deducibles de impuestos) de diferentes empresas, fundaciones e Instituciones donantes a nivel nacional e internacional. Algunas incluso tienen convenios con el gobierno federal para poder hacer uso oficial del tiempo en los espacios de los medios de comunicación. A dichas organizaciones se les llama "asimiladas por el gobierno".

Las ONGs realizan una importante cantidad anual de Publicidad social, pues parte de su trabajo consiste en hacer llegar a la población sus iniciativas, propuestas, y razones contundentes para adoptar una conducta en beneficio de la sociedad.

De acuerdo con Kortebn estos organismos están clasificados como ONGs de primera, segunda y tercera generación. En la primera generación su objetivo es

²⁴ Torres Blanca, 1988, p.37

²⁵ Lizcano Alvarez Griselda y Sánchez Islas, 2003, p.165

remediar las necesidades más inmediatas de ciertos grupos o poblaciones y sus soluciones son temporales.

En la segunda generación centran sus esfuerzos en generar la autoestima y la capacidad de los miembros de una comunidad, sus estrategias los llevan a cuestionar las causas de la inadecuación de los servicios que otros proveen o el contexto institucional y político en el que realizan sus actividades.

La tercera generación tiene como objetivo facilitar la creación de una base nacional o regional para lograr la sustentabilidad del cambio en las comunidades individuales.²⁶

El mismo trabajo de una ONG, pero con diferente tipo de clasificación por la forma en su organización de sociedad económica, son los centros provenientes de la Iniciativa Privada que son "entidades con personalidad jurídica y patrimonio propio, sin propósito de lucro que, con bienes de propiedad particular ejecutan actos de asistencia social sin designar individualmente a los beneficiarios"²⁷.

Estas asociaciones se desprenden o son financiadas por firmas financieras y empresariales, en respuesta a la demanda de apoyar a la sociedad de la cual se enriquecen u obtienen beneficios económicos, mediante programas sociales en pro de los sectores menos favorecidos.

La diferencia entre las Organizaciones Civiles y la Iniciativa Privada, es que ambas nacen con el propósito de lograr una mejora en la comunidad con la cual coexisten, pero las primeras se conforman principalmente en asociaciones civiles y las últimas provienen de los industriales que invierten dinero, conocimientos, tecnología para poder abrir fuentes de empleo y que a su vez estos empleos les reditúan los capitales invertidos.

Carolina Bernal y Verónica Ortega: Es pues una sociedad lucrativa donde los industriales tienen en sus manos los medios de producción los cuales funcionan bajo la legislación del Estado, pero no están regidas por él.

²⁶ Lizcano Op. Cit., pp.165 y 166

²⁷ Op. Cit., p.228.

En el anexo se puede consultar una lista de algunas Instituciones de Asistencia Privada en el Distrito Federal.

Ahora bien, no todas las Instituciones de Asistencia Privada realizan publicidad social a grandes escalas, más bien son aquellos pertenecientes a firmas comerciales importantes quienes realizan campañas en medios masivos de comunicación, tales como Fundación Ronald Mc. Donalds, Fundación Chrysler, Fundación Teletón, Grupo Danone, o aquellos organismos que por su ardua labor reconocida se han ganado un apoyo importante de ciertos patrocinadores y de la ayuda económica de la población en general, todo esto con base en donativos deducibles de impuestos.

Aquí cabe hacer la aclaración de la importancia del patrocinio y el mecenazgo en las organizaciones y asociaciones de índole social. Ambos son instrumentos que permiten conseguir financiación y mejoramiento de la imagen.

En el patrocinio se aportan recursos económicos o físicos a cierta institución de participación social pero siempre hay un interés rentable detrás del patrocinador. Quienes brindan el patrocinio persiguen que su imagen se relacione con una causa social con el objetivo de ser vistos como personas socialmente responsables. En el mecenazgo no hace falta hacer pública esta aportación porque es desinteresada, es decir no se busca ninguna gratificación más que la de índole moral a nivel personal.

Cuando el propósito de realizar campañas sociales tiene que ver con la imagen que se desea proyectar al exterior, se trata de Marketing con Causa. El marketing con causa permite afianzar o mejorar ante el público, la imagen corporativa de cada empresa de forma que se le relacione como una empresa con compromiso, responsabilidad comunitaria y ambiental. Entonces, dicho cometido social se vuelve parte del negocio, genera ventajas competitivas frente a los rivales y, como señala enfáticamente la revista norteamericana Fortune, "las empresas que más invierten en su reputación son las que obtienen mayores rendimientos"²⁸.

²⁸ fragmento del artículo escrito por Juan Francisco Freire, publicado en la edición # 51 de la revista ecuatoriana Gestión,

Cuando existen dos grandes consorcios encargados de un mismo producto o servicio y ambos tienen aproximadamente los mismos estándares de calidad y precio, es la reputación quien se encargará de inclinar la balanza.

A continuación un ejemplo:

Al banco Banamex es quien apoya el proyecto Teletón (proyecto conducido por Fundación Televisa), ambos son organismos provenientes de la iniciativa privada, sin embargo, el Teletón cumple con la función de apoyar en la rehabilitación a los niños con problemas de discapacidad motriz y mental en la curación y tratamiento así como con medicinas y aparatos ortopédicos, el dinero para la manutención de dicha obra es recaudado durante el mes de diciembre y los donantes son; la misma población mexicana y donativos de distintos grupos políticos, y económicos del país.

El banco Banamex es quien lleva el manejo de la cuenta bancaria y duplica la cantidad del donativo total, junto con el Nacional Monte de Piedad. Es así como este banco también se beneficia públicamente al hacerse publicidad lucrando con un acto que bien podría ser anónimo, pero que sin duda no deja pasar desapercibido para aprovecharse de la situación.

Nestor Duran menciona los beneficios que trae consigo la utilización de esta estrategia para la empresa, los cuales son:

En las **Relaciones Públicas**: La imagen de la empresa se ve revalorada y se puede ver recompensada por otros organismos sociales y el gobierno mismo.

Publicidad: El nombre de la empresa es reconocido por todas aquellas personas que se vean alcanzados por los esfuerzos que se realizan. Y le dará atributos positivos adicionales.

Monetarios: Los recursos de la empresa son optimizados y una gran parte de ellos pueden ser deducibles.

Finalmente se pueden revisar los siguientes datos obtenidos durante el año de 1999 por la empresa Promoting Public quien aplicó encuestas revisando la opinión del consumidor acerca de las firmas que hacen labor social y éstos fueron los resultados:

<i>Opinión</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>No. personas</i>
Son buenas empresas	70%	945
Están comprometidas con la sociedad	19%	256
Lo hacen por pagar menos impuestos	13%	175
Con esta labor se incrementan las ventas	12%	162
Total	114%	1539
Empresas recordadas por hacer labor social		
<i>Compañía</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>No. personas</i>
Danone	56%	756
Bimbo	8%	108
Coca- Cola	3%	40.5
Cifra Wal Mart	4%	54
No recuerdo el nombre	14%	189
Otros	15%	202.5
Total	100%	1350

• Datos tomados de la revista Adcebra Año VIII, No. 97. Marzo 2000

Cómo se ve, el beneficio por la participación de las empresas de sociedad anónima no sólo reditúa en su conciencia sino que trae múltiples remuneraciones de tipo económico, de legitimación frente a diversos grupos sociales, o sea ganancias hasta en el ámbito de la moral y comerciales.

1.4.1 Consejo Nacional de la Comunicación, (CNC)

Dentro de la clasificación de las Instituciones de Asistencia Privada, se encuentra un importante organismo mexicano, que desde su fundación ha realizado diversas campañas de comunicación o publicidad social y que actualmente cuenta con una gran aceptación e imagen pública, me refiero al *Consejo Nacional de la Comunicación*, (CNC) antes Consejo Nacional de la Publicidad(CNP).

El Consejo Nacional de la Comunicación en sus inicios cuando aún era CNP, se formó con el objetivo de “realizar campañas de publicidad de carácter nacional al servicio de los más altos intereses de México, siendo los temas de esas campañas seleccionados por el propio organismo dentro de las grandes tareas nacionales de educación, economía, salubridad, etcétera²⁹”.

Este organismo nacido del sector empresarial, con casi 45 años de vida, ha realizado 58 campañas de concientización ciudadana³⁰. Los costes de las campañas se cubren con el trabajo de las mismas organizaciones que lo componen, contribuyendo en los estudios de mercados, servicios de diseño, producción y creatividad, así como recursos económicos.

El Consejo de la Comunicación está integrado por las siguientes instituciones³¹:

1. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C. (AMAP)
2. Asociación Nacional de la Publicidad, A.C. (ANP)
3. Asociación de editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.(AEDIRMEX)
4. Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)
5. Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C. (ANAM)
6. Cámara Nacional de la industria Editorial (CANIEM)

²⁹ Consejo Nacional de la Publicidad, 1990 p.16

³⁰ Para revisar la lista con los nombres de las campañas sociales, el año de su transmisión al aire, así como el nombre del funcionario que tenía a su cargo la gestión del CNC favor de revisar el anexo.

³¹ www.cndp.com.mx/historico/6061.php

7. Asociación Mexicana de Editores, Impresos y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A.C.(AMEDIR)
8. Asociación Mexicana de Publicidad exterior, A.C.(AMPE)
9. Asociación de Damas Publicistas de México, A.C.(ADMP)
10. Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica.(CANACINE)
11. Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A.C.(AMRP)
12. Colegio Mexicano de Publicistas, A.C.(CMP)
13. Asociación de Industriales de Cortes Cinematográficos, A.C.(AICOR)
14. Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, Televisión, Similares y Conexos de la República Mexicana, A.C.(STIRT)
15. Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia de México. A.C.(EVM)
16. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, A.C.(CANACO)
17. Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA)
18. Cámara Nacional de la Industria de Artes Gráficas. (CANAGRAF)

Es importante recalcar que sus campañas las promueven en distintos medios de comunicación tales como:

- Periódicos
- Revistas
- Radiodifusoras
- Canales de televisión
- Salas cinematográficas
- Parabuses
- Carteleras en metro
- Espectaculares en la vía pública
- e impresos diversos, (postales, posters)

Cabe hacer mención de que a pesar de haber realizado múltiples campañas sociales sin presiones externas a grupos de poder político, en los últimos 20 años el consejo ha ligado sus campañas con las políticas económicas del gobierno en turno. Estableciendo bajo este tipo de contubernios el tema de las campañas que han de elaborarse.

Con estas acciones, ha desviado su objetivo inicial que es el de servir a la comunidad mexicana sin tomar partido por algún grupo en especial, tal como se menciona en la primera plana del periódico Excelsior el 25 de noviembre de 1959:

- Realizar campañas generales de publicidad al servicio de México.
- Mantener independencia frente al Estado
- No recibir subsidios del Estado
- No tener propósitos políticos o religiosos
- No tener fines de lucro
- No realizar campañas publicitarias de carácter regional o de interés particular

Es así que el Consejo Nacional de la Comunicación se propone alterar y controlar las opiniones, ideas, y valores de los mexicanos, siendo lo más importante, modificar el comportamiento del individuo según ciertas líneas predeterminadas por el mismo consejo³². Que distan de sus objetivos iniciales y que empañan la relación entre el consejo y la sociedad mexicana.

Aún así, la influencia que pretende ejercer el Consejo de la Comunicación con esta nueva conformación nos habla de la ambición que existe entre la iniciativa privada por tener un control social para que se logre una estabilidad y sus intereses no se vean afectados³³.

Sin embargo, la lucha contra la autonomía y la no ingerencia del Estado en las organizaciones que se dedican a la persuasión y convencimiento hacia los mexicanos ante ciertos hechos de la vida social, emocional, política, económica y pública del país debiera de detenerse pues no es saludable para la sociedad y finalmente el Consejo de la Comunicación es la voz de las empresas, no del poder ejecutivo, y debiera ser para todos.

³² Lizcano Alvarez Griselda, Sánchez Islas, Op. Cit. P. 134

³³ Op. Cit 162

Capítulo 2

2. Investigación de mercados

La elaboración de la publicidad social tiene su soporte en lo que se conoce como investigación de mercados. Para poder desarrollar una estrategia de comunicación efectiva se necesitan conocer los datos precisos, tanto de la problemática a cuestionar y solucionar como del público objetivo a quien se pretende influir con la campaña social. La investigación de mercados, sirve también para diferenciar como se comporta el mercado de públicos y audiencias, consumidores de causas sociales, filantropía y asistencia social voluntaria.

Toda campaña social se diseña a partir de Investigación de mercados, para aumentar su efectividad y ampliar el alcance de sus efectos

La American Marketing Association ha definido la investigación mercadológica (I.M) como una cuidadosa y objetiva labor de recopilación de información y análisis de datos acerca de problemas vinculados con la comercialización de bienes y servicios.

En éste caso obviamente se utiliza la Investigación Mercadológica con el propósito de estudiar el entorno y las condiciones idóneas para exponer el problema de comunicación de la mejor manera posible y así conseguir una solución eficaz que redunde en un beneficio hacia el público para quien fue pensada y diseñada dicha tarea.

Gerald Zaltman y Philip Burger la definen en términos de que implica el diagnóstico de ciertas necesidades de información y la selección de las pertinentes variables interrelacionadas, acerca de las cuales se recopilan, anotan y analizan datos válidos y dignos de confianza.

El objetivo de la investigación mercadológica es brindarle al ejecutivo, o mercadólogo las herramientas suficientes para mejorar la toma de decisiones que permitan maximizar la efectividad de su servicio o idea. Se trata de la línea rectora en la que se apoyan el análisis, los planteamientos, aplicaciones prácticas y el

control de programas para satisfacer los requerimientos de la empresa u organización para la cual se trabaja. Es el instrumento en el proceso de difusión de ideas sociales, prácticas, productos y servicios.

La IM tiene 3 funciones: *descriptiva*, para recopilar y presentar los hechos; *diagnóstica*, o la exposición de datos o acciones, y *explicativa* o de pronóstico de los resultados de una decisión planeada de mercadotecnia.

Aplicada a la comunicación social se realiza para conseguir la siguiente información:

- a) descubrir cuáles son las características del público objetivo, sus gustos, estilo de vida, edad, sexo y ocupación.
- b) descubrir cuáles son las características del producto, servicio o idea a promover,
- c) descubrir cuáles son los obstáculos más importantes a superar,
- d) la forma idónea de promocionar la idea social, producto o servicio.

De acuerdo con Carl Mc Daniel Jr. y Roger Gates los procedimientos para determinar aplicaciones y objetivos son:

- a. *Aplicaciones*: elaboración de una lista de las decisiones o acciones que se desean tomar con base en la investigación.
- b. *Opciones de solicitud*: por cada decisión delinee opciones.
- c. *Criterios de solicitud*: redacte los criterios en que se basa para tomar la decisión. No olvide indicar de quien necesita recibir información para dirigir los procedimientos de muestreo.
- d. *Objetivos de información*: resume y enliste la información necesaria a partir de los criterios de decisión³⁴.

En la mayoría de los casos también hace falta realizar una investigación exploratoria, la cual suele ser a pequeña escala para definir la naturaleza exacta del problema, ésta se llevará a cabo si existe el presupuesto necesario para su realización.

³⁴ Mc Daniel Carl, Gates Roger 1999 p. 62

Ya que se cuenta con las aplicaciones y objetivos que se desean tomar con base en la investigación, se procede a desarrollar el plan de la investigación de mercados la cual suele seguir estos pasos:

1. De inicio, se estudia el cómo se presenta, *se ubica y se percibe el problema a resolver*, esto incluye en ciertos casos sus implicaciones legales, médicas, políticas y sociales, así como la percepción de la población objetivo respecto al tema

Es entonces cuando se procede a la *creación del diseño de la investigación* que es el plan para responder los objetivos o hipótesis de la investigación. Aquí se revisa y recolecta la mayor información útil que nos ayude a entender mejor nuestro planteamiento del problema.

En este punto se hará la revisión de los diversos caminos posibles a tomar, y se especifica el tipo de información que debe ser recolectada así como también se analiza el tipo de fuentes de datos y el proceso de recolección de datos idóneos para la investigación. Por otra parte, también se delimita el tiempo que ha de llevarse la misma.

2. *Determinación del grupo de adoptantes objetivo y de sus necesidades.* Es en este punto donde se especifica el grupo al que se busca llegar con la campaña para luego segmentarlo de acuerdo a las necesidades que se plantean en la investigación, a fin de facilitar el estudio del público objetivo.

A continuación, ya que se tiene identificada la población objetivo, se procede a su estudio y análisis. (En el siguiente apartado de este capítulo se detallan los criterios para la segmentación del público objetivo).

3. *Diseño de la muestra:* La muestra es un subconjunto de observaciones o casos que representan rasgos comunes del conjunto total. Para su obtención, se debe determinar que unidades muestrales deben ser incluidos, (individuos, familias o compañías) así como la técnica de muestreo conveniente (probabilística o no probabilística, de acuerdo con los requerimientos y recursos disponibles para hacer el estudio.

Muestreo probabilístico y no probabilístico

Una muestra probabilística se caracteriza porque todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida y diferente de cero de ser seleccionados. Permite que el investigador estime la cantidad de error de la selección de casos en determinado estudio³⁵.

Hay tres maneras de realizar el muestreo no probabilístico a) *por conveniencia*, cuando las muestras son seleccionadas de acuerdo a la conveniencia del investigador. b) *por juicio*, donde la selección de las muestras se elabora de acuerdo a la estimación con respecto a la utilidad que el investigador considera, pueden proporcionar a la investigación, c) *por cuotas* cuando se busca una muestra que sea similar a la población en algunas características de control.

4. Elección del método de investigación. Dentro de las múltiples herramientas que existen para realizar la IM se utilizan principalmente tres tipos de técnicas: observación, encuesta y experimentación. El investigador debe revisar y seleccionar el método que asegure proporcionará mayor información útil.

La observación no debiera subestimarse pues esta herramienta amplía comprensión en la profundidad del fenómeno de estudio. Se distingue porque arroja datos de tipo descriptivos, que responden a las preguntas, quién, qué cuándo, dónde y como. Es importante determinar la manera de aplicación más conveniente de esta técnica, ya que se puede alterar la conducta de las personas que están siendo estudiadas.

El observador debe registrar lo observado según esquemas de niveles, aspectos y tipos de comportamiento para tener un control estricto de la investigación. De acuerdo con Raúl Rojas Soriano deben considerarse elementos primarios, tales como :

³⁵ Mc Daniel Carl, Gates Roger *Investigación de mercados contemporánea*, 4 edición, Edit. International Thomson Editores. Pag 71

Elementos primarios.

- ubicar un contexto para analizar lo observado.
- no emitir juicios de valor. (ser imparcial)
- recopilar información sobre el tema. (investigación previa).
- hacer un esquema de observación.
- poner atención a todo lo que pase.
- tomar en cuenta variables generales.
- dejar a un lado los prejuicios.
- observar el fenómeno, no interpretarlo.
- presentar el mayor número de indicadores.
- delimitar la observación participante de la no participante(aunque por lo general en los estudios de mercado se utiliza la observación no participante).
- hacer el registro de los datos.

Elementos secundarios, tales como:

- permanecer en el evento hasta que finalice.
- definición de conceptos.
- anotar datos relevantes (dependen del conocimiento que se tenga del fenómeno informado).
- no generalizar indicadores.
- observar diferentes ángulos del fenómeno.
- transcribir tal cual los resultados.
- tomar en cuenta detalles.

Elementos complementarios – auxiliares, tales como:

- factores que alteren la observación.
- utilizar instrumentos de registro para reproducción de la información como: cámara de video, cámara fotográfica, grabadora de audio, etcétera. (depende de la situación en que se dé el fenómeno).
- considerar los puntos de vista de otros observadores.

En resumen, se puede afirmar que la observación pretende conseguir información precisa, en el momento adecuado con el costo más rentable y todo ello sin tener que intervenir con el sujeto paciente protagonista del fenómeno observado.

Encuesta y entrevista

Aunque ambas técnicas son descriptivas pueden establecer relaciones causales. La diferencia radica en que la información obtenida por la encuesta se limita a respuestas escritas de los sujetos ante preguntas ya preparadas. Mientras que en la

entrevista, el entrevistador y la persona entrevistada están presentes al tiempo que las preguntas son formuladas, aunando la oportunidad de observar al sujeto y simultáneamente, al conjunto de la situación en que se halla contestado.

Entre las ventajas del cuestionario esta el menor costo material; los cuestionarios pueden ser enviados por correo y cubrir a varios individuos simultáneamente; se puede cubrir un área más extensa; La naturaleza impersonal del cuestionario asegura una cierta uniformidad de una medición a otra; los preguntados pueden tener una mayor confianza en su anonimato y con esto responder de una forma genuina o veraz..

Algunas ventajas de la entrevista son: mayor flexibilidad para evaluar y registrar "sentimientos" y "motivos" pues las preguntas abiertas permiten al sujeto una gran libertad en las respuestas³⁶

Experimentos. Se observa la modificación de una o más variables, (tales como precio, empaque, diseño, tema, gastos publicitarios) y los efectos de dichos cambios sobre otra variable. El objetivo es medir la causalidad. El experimento es una investigación científica en la cual el investigador modifica el estímulo recibido por un grupo testigo (o experimental) y luego compara los resultados con el grupo de control que no recibió el estímulo alterado³⁷.

De acuerdo con Mc Daniel Carl y Roger Gates, los mejores experimentos son aquellos en que todos los factores se mantienen constantes, excepto los que se están manipulando. Esto permite inferencias confiables a la experimentación. A pesar de lo productivo que puede resultar hay que considerar el alto y la dificultad de la realización del experimento.

5. Recopilación de datos: El proceso de recopilación de datos involucra gran parte de error total de los resultados de la investigación. Previamente debe elegirse el método de análisis de acuerdo con los objetivos del estudio, el tiempo y el presupuesto disponible para esta tarea.

³⁶ Selltiz Jahoda, 1990 p. 281

³⁷ William F. Arens 2000 p. 197

Supone la selección de la técnica de recolección, los instrumentos de captura y organización de los datos, así como considerar capacitación y control del personal que aplica los instrumentos diseñados y los procesos de recopilación establecidos.

6. Procesamiento de información y Análisis de datos: Una vez recopilados los datos y sobre todo, en el caso de la utilización de la encuesta o entrevista, se prosigue a sintetizar la información, generalmente mediante cuadros estadísticos, gráficas. El análisis supone establecer las relaciones de datos que permitan organizar e interpretar el fenómeno de estudio

La primera parte del proceso se conoce como codificación y consiste en la asignación de un símbolo numérico para cada respuesta a cada pregunta de acuerdo con una lista de valores previamente formulada, lo que permite procesar con facilidad la información obtenida.

La segunda etapa comprende el procesamiento de la información, es decir el conteo y la organización, ya sea mediante sistemas manuales o computarizados, lo que depende de la magnitud de la muestra y la complejidad del análisis requerido.

Antes, el investigador define un plan completo de análisis, en el que indica cuáles son las variables que deberán relacionarse mediante cruces en un formato tabular y qué tipo de medidas estadísticas se desean obtener. Sin este plan, los resultados del procesamiento serán incompletos o representarán altos costos en tiempo y dinero³⁸.

En la etapa de análisis se determinan las relaciones significativas entre variables de estudio a partir de confrontar la hipótesis con los datos obtenidos. Es en este momento se tiene que explicar el peso específico de cada variable y la relación fundamental que determina un cierto comportamiento sujeto a estudio, lo cual supone establecer la jerarquía de las variables intervinientes incluso en algunos casos el tipo de dependencias entre ellas.

³⁸ *Investigación de Mercados 1997*

En último lugar se elaboran las respuestas más probables así como aplicaciones prácticas a la solución del problema de estudio, con base en la evidencia empírica de manera que se contribuya a diseñar decisiones o acciones.

7. Elaboración y presentación del informe. El informe de resultados define las estrategias de comunicación y de marketing que hay que tener en consideración para resolver el problema planteado o lograr el objetivo planteado en la investigación. En su elaboración se debe informar tanto aspectos positivos como negativos desde el punto de vista de la empresa u organización que ha encargado el estudio.

Así, el informe da cuenta de la explicación del problema y de la probabilidad de alcanzar los objetivos de acción que motivaron el estudio.

No debe omitirse indicar la metodología empleada, problemas secundarios identificados, conclusiones y sugerencias del profesional, y por supuesto las fuentes documentales de información utilizadas.

2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, se refiere a la separación que se realiza entre los diversos individuos y grupos sociales que conforman la población de mercado³⁹.

Esta separación puede darse con distintos razonamientos, por ejemplo en género, edad, situación civil, clase social o económica, nivel de estudios, tipos de profesión o bien por motivaciones, deseos, estilos de vida, etcétera.

La sociedad actual se encuentra diversificada en ideologías, gustos, edades y cualquier cantidad de clasificaciones incluyendo hasta la raza y el idioma. Sería imposible tratar de utilizar el mismo discurso para dirigirse a un grupo perteneciente a la costa de Veracruz, que a quien habita el desierto de San Luis Potosí. Igualmente el nivel de léxico forzosamente varía entre un profesionista y un obrero, entre un ama de casa con hijos y una joven soltera de la misma edad.

Por eso es que en la investigación de mercados no puede pasar de largo la revisión y estudio de dichos datos geográficos, demográficos y psicográficos para la consecución de una investigación de calidad.

La segmentación de mercado, es un proceso mediante el cual la administración reconoce la existencia de curvas de demanda diferentes y adapta de acuerdo con ellas las estrategias de mercadotecnia de la empresa. Por tanto, la segmentación de mercado exige que se divida a éste en grupos homogéneos de compradores y se establezcan programas específicos de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de esos grupos⁴⁰.

Al desarrollar una estrategia efectiva de segmentación del mercado, la tarea del investigador consiste en lo siguiente:

1. identificar tentativamente aquellos que se perciben como segmentos importantes.

³⁹ "Al mercado lo constituyen todas las personas o unidades de negocios que compran, o a las que se puede inducir a que compren" Philip Kotler.

⁴⁰ Fleur De Melvin, Ball Rokeach Sandra 1982

2. definir explícitamente las bases para distinguir a un segmento de otro y para medir el tamaño relativo de cada uno.
3. determinar la factibilidad económica de un programa de mercadotecnia diseñado para alcanzar el segmento o los segmentos seleccionados.

De acuerdo con Philip Kotler existen 3 requisitos para obtener una segmentación efectiva que son: **la conmensurabilidad**, o sea el grado que existe o puede tenerse de información acerca de las características de los diversos públicos; la segunda condición es la **accesibilidad** o sea el grado en que la empresa puede enfocar de modo afectivo su labor de mercadotecnia en segmentos escogidos; y por último la tercera condición es la **magnitud** o sea el grado en que los sectores son suficientemente amplios para que justifiquen que se les tome en cuenta para cultivarlos con una mercadotecnia independiente.

Al aplicar estas condiciones podremos obtener ventajas pues se está en mejor posición de poder descubrir y comparar las mejores alternativas disponibles así como emplear los conocimientos en la aplicación de estrategias mejor orientadas, haciendo ajustes más precisos a la idea social, producto o servicio.

Las bases para segmentar un mercado son numerosas y variadas, aquí se muestran sólo algunas como:

- Demográficas
- Geográficas
- Psicográficas
- Beneficios al público consumidor

Bases demográficas o socioeconómicas. La demografía es el estudio de la población y sus características tales como: distribución por edades, sexo, ubicación ingreso, nivel de escolaridad ,ocupación religión, raza, nacionalidad y etapas del ciclo de vida familiar.

Por lo general estas variables demográficas son las más recurridas pues son sencillas de agrupar, obtener y reconocer, además son buenos indicadores para poder determinar su relación entre el producto, la idea o servicio a promocionar.

Bases geográficas. La situación geográfica de los mercados constituye un subconjunto demográfico, pero es un elemento muy importante de la segmentación del mercado. Una característica particularmente atractiva de la segmentación geográfica se refiere a la facilidad con que el segmento se puede ubicar físicamente y alcanzar económicamente.

Bases psicográficas. Aquí se trata de distinguir los segmentos del mercado con base en los fenómenos sociales y psicológicos. Se supone que los clientes potenciales difieren según sus actividades, intereses y opiniones(AIO), o sea su estilo de vida.

En la segmentación psicográfica del mercado, el análisis aconseja agrupar a los consumidores de acuerdo con sus AIO comunes la investigación trata de medir el mercado según los AIO para establecer un segmento homogéneo y lo suficientemente grande que sea sensible a un programa de mercadotecnia específico.

Los beneficios del consumidor. La segmentación por beneficios subraya la necesidad de concentrarse en el consumidor como individuo y no como estadística. Este método ofrece ventajas especiales porque identifica las motivaciones del comprador, las que a su vez se pueden relacionar con un programa de mercadotecnia, y elimina la necesidad de sacar inferencias, como sucede muchas veces con la segmentación demográfica.

Un punto importante a recalcar es que al medir los segmentos del mercado de acuerdo con estas dimensiones, debe considerarse también la viabilidad económica de lo que esta segmentación pueda requerirse en cuanto a recursos humanos y económicos. En especial cuando se trata de un trabajo para una campaña social, puesto que por lo general estos proyectos cuentan con un limitado presupuesto para su elaboración.

Para realizar una correcta segmentación de mercados tenemos las siguientes técnicas de investigación las cuales son: Investigaciones Cualitativas y Cuantitativas.

Las investigaciones cualitativas resultan útiles para resolver diversos problemas que enfrentan las empresas u organizaciones en cuanto a decisiones de mercadotecnia. En la actualidad la investigación cualitativa se usa sobre todo para:

- Medir motivaciones y frenos en la decisión de adoptar una idea propuesta. Por supuesto que también tiene que ver con la medición de motivaciones para la compra de productos o servicios en el mercado,
- Percepción de la imagen corporativa, de marca, de productos y servicios,
- Percepción de la comunicación publicitaria y promocional,
- Orientación y dirección de los desarrollos creativos o las plataformas publicitarias, Percepciones en la comunicación de símbolos, logotipos, nombres, diseños de productos, conceptos, etcétera.
- Motivaciones y frenos para la aceptación de nuevas ideas, productos o servicios.
- Desarrollo de nuevos conceptos de comunicación social, de productos o servicios y
- Orientación para el desarrollo de las investigaciones cuantitativas.

Las investigaciones cualitativas ofrecen información explicativa que lleva a comprender el porqué del comportamiento del consumidor al identificar motivaciones y emociones que de otro modo sería difícil de detectar, pues se trata de lograr respuestas sólo a nivel consciente.

Mientras que la *información cuantitativa* está destinada a contestar preguntas del tipo "¿cuántos individuos utilizan productos light en su consumo cotidiano?", la investigación cualitativa lo hace por el contrario, para preguntas del tipo: "¿por qué las mujeres de menos 30 años, prefieren este tipo de medias a otros?" "¿Qué slogan o mensaje publicitario puede convencer a un ama de casa a elegir entre una marca de cereales u otra." De allí que para las investigaciones cuantitativas puede resultar necesario entrevistar a varias personas, en las encuestas cualitativas las entrevistas son menos numerosas pero más profundas y complejas.

Entre los métodos cualitativos se encuentra la entrevista de profundidad⁴¹, la observación, las discusiones de grupo. Para los métodos cuantitativos tenemos las prepruebas cuantitativas, pospruebas publicitarias⁴², panel de consumidores, la auditoria en tiendas, el diferencial semántico, evaluación de medios⁴³.

Elección de la estrategia de segmentación de mercado

Presupuesto con el que cuenta la empresa u organización

Por lo general se sugiere utilizar una segmentación general, no especializada en subgrupos, sino más bien al grupo mayor al cual se busca llegar. Esta segmentación se le conoce también como mercadotecnia concentrada

Características del producto

Cuando tenemos productos básicos como las frutas, la gasolina, el detergente para trastos, papel de baño hay una homogeneidad en general acerca del producto, realmente no existen aspectos muy diferentes entre uno y otro, no así cuando tratamos con artículos como un refrigerador, un automóvil o ropa de marca.

Etapa del producto, servicio o idea en su ciclo de vida

Nunca será la misma estrategia mercadológica la que se implementa al introducir un producto o práctica social nueva a una que se encuentra bien reconocida y posicionada entre el público o mercado meta. Igual en la segmentación de mercados, primero sería dar a conocer en una estrategia de tipo indiferenciada, o sea más general y sólo a medida en que la idea o producto vaya siendo aceptada es posible comenzar a buscar atraer a otros públicos desatendidos o no incluidos detalladamente en la primera parte de la estrategia.

⁴¹ Técnica de entrevista intensiva en que se utilizan preguntas rigurosamente planeadas pero de una estructura flexible, para descubrir los sentimientos más profundos del sujeto respecto del tema que se está investigando

⁴² Las *prepruebas* examinan las lagunas o fallas de contenido de un anuncio, para evaluarlo antes de recomendarlo a los clientes; frecuentemente se realiza mediante grupos de interés. Las *pospruebas* son para verificar la eficacia de un anuncio después de haberlo transmitido.

Homogeneidad del mercado

Este punto tiene que ver con el grado en que los clientes son iguales en necesidades, preferencias y características. Nuevamente aquí se recomienda la utilización de la mercadotecnia indiferenciada o concentrada pues no tiene caso hacer gastos en la implementación de una estrategia diferenciada si el público es homogéneo.

Competencia

Siempre es importante revisar cuales son las tácticas que la competencia realiza para atraer a la población objetivo, Kotler recomienda que cuando la competencia esté realizando una segmentación diferenciada la nuestra también aplique la misma técnica pues sino es muy probable perder varias batallas.

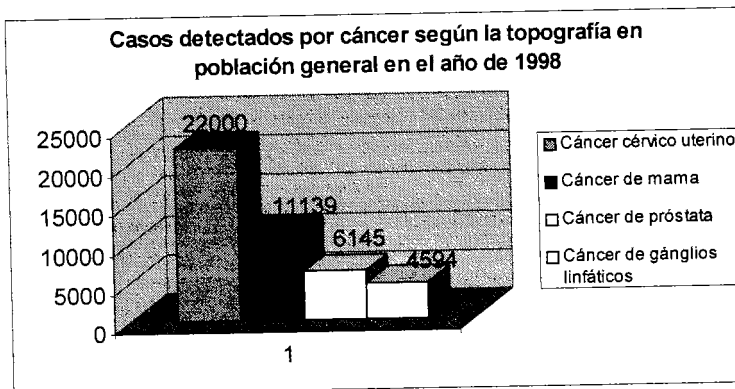
Capítulo 3. El cáncer cérvico uterino: problema de salud

Antecedentes e investigación de la problemática

A continuación se presenta y se ubica el problema de salud pública que se trabajó en la campaña de publicidad social, incluyendo sus repercusiones médicas, y sociales.

El cáncer cérvico uterino (CCU) constituye actualmente en México la primera causa de muerte por cáncer en la mujer a partir de los 25 años, y el tercer lugar como causa de mortalidad general. Cada 2 horas, una mujer muere a causa del cáncer cérvico uterino en México, en un mes 365 y para fin de año 4380 mujeres.

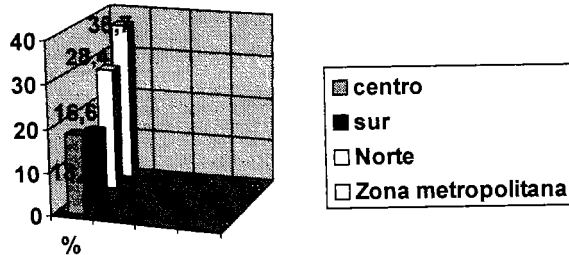
Y es que a partir de la década de los noventa, los tumores malignos aumentaron considerablemente en mexicanos mayores de 30 años. Según el Registro Histopatológico de Neoplasias Malignas de 1998, el cáncer cérvico-uterino ocupaba el primer lugar con 22 mil casos por año. A su vez, se detectaron 11 mil 139 casos por carcinoma de mama; 6 mil 146 de próstata, y 4 mil 594 de ganglios linfáticos en población general.



Fuente: RHNM 1998

Por otro lado, la entidad federativa con mayor número de neoplasias malignas, fue reportada en el Distrito Federal con 23% de los casos, seguidos de Morelos, Querétaro, Chiapas y Guerrero.

Distribución de casos de neoplasias malignas por región en el D.F. 1993 -1997



Fuente: RHNM 1998

De acuerdo con la Secretaría de Salud (SSA), la enfermedad del cáncer en todas sus manifestaciones ha llegado a cifras alarmantes, pues en 1999 se reportaron 53.6 decesos por cada 100 mil habitantes. Asimismo, resalta que entre el 70 y 80 por ciento de los afectados acuden a las instituciones de salud cuando el padecimiento se encuentra en etapas avanzadas e incluso tardías, y precisa que la alta incidencia y su desenlace fatal está íntimamente relacionado con el envejecimiento de la población y la adopción de hábitos poco saludables.

Al respecto, Rolando Ocampo Le Royal coordinador nacional del Programa Integral de Atención a Neoplasias (PIAN) del ISSSTE, dio datos de que los registros del instituto ubican que la mayoría de los pacientes acude al médico en la etapa tres de la enfermedad; un menor grupo llega en la fase dos; el tercer bloque de pacientes se atiende en la etapa cuatro y sólo el mínimo de personas llega en la fase temprana del padecimiento.

Manifestó que si se detecta en la etapa cero o in situ, el cáncer cérvico uterino, es curable en 98 por ciento de los casos. Sin embargo, cuando su detección se hace entre las fases dos y la cuatro, en el 100 por ciento de los casos las posibilidades de curación serán mínimas o nulas.

Por esto mismo, se busca que en México se adopte una cultura de salud pública, donde la previsión, detección y atención temprana de enfermedades, sea una prioridad para la sociedad mexicana, conllevando a mejorar la calidad de vida de niños, jóvenes y adultos.

He aquí una breve exposición del contexto sanitario referente al cáncer de cérvix en México. Las instituciones y autoridades, tienen un compromiso muy fuerte y no fácil de enfrentar con base en los hechos antes mencionados. La salud pública es necesaria no sólo porque al tener un país sano se tiene gente contenta y fuerte, sino porque toda la fuerza laboral y anímica que representa el que una mujer (madre, hija, hermana o esposa) enferme y muera de un padecimiento curable no debe prolongarse, sino al contrario, encontrar las soluciones prácticas y lo antes posible a dichos escenarios.

3.1 ¿Qué es el cáncer cérvico uterino?

El cáncer cérvico uterino es el resultado de un proceso dinámico que se inicia, probablemente, a partir de una infección viral aunado a factores de riesgo pasando por una etapa preinvasora, este proceso es asintomático y de evolución muy lenta, permitiéndola diagnosticarla y tratarla oportunamente.⁴⁴ El carcinoma cérvico uterino es una enfermedad de distribución universal que ocupa el 6º. lugar entre las neoplasias de todo el mundo y de no implementarse estrategias de prevención, para el año 2025 se presentarán 15.5 millones de nuevos casos, advierte la Organización Mundial de la Salud (OMS)..

¿Cómo se presenta la enfermedad del cáncer cérvico uterino?

El cáncer del cuello cérvico uterino tiene una evolución bien identificada, con la presencia de lesiones precursoras al cáncer, clasificadas en leves, moderadas y severas según la gravedad de las alteraciones; las etapas tempranas conocidas como displasias o neoplasia cervical, son asintomáticas.

En las etapas avanzadas o invasoras sobre todo cuando se trata de tumores exofílicos, los síntomas más frecuentes con sangrado post-coito, (sinorragia), o sangrado transvaginal sin causa aparente. Cuando el tumor se ha extendido a órganos vecinos como recto o vejiga, puede producirse una perforación en sus paredes, dando lugar a una fistula que igual puede ser vésico-vaginal o recto-vaginal con salida espontánea de materia fecal. Si involucra los linfáticos, puede producir linfedema de los miembros pélvicos, ya que casi siempre bloquea los vasos iliacos⁴⁵.

Estudios previos han demostrado que el tiempo transcurrido entre una displasia leve hasta el cáncer invasor es de 10 a 20 años, lo cual permite a través de la detección temprana interrumpir el curso de la enfermedad y más aún cuando la prueba (el papanicolaou) que permite detectar dicho mal es sumamente fácil de aplicar y no tiene costo.

⁴⁴ Programa de Prevención y Control del Cáncer Cérvico Uterino, 2000.

⁴⁵ Compendio Registro Histopatológico de Neoplasias en México. Pags. 46 y 47

La información disponible para caracterizar la problemática del cáncer cérvico uterino en los años recientes, permite identificar algunos aspectos de gran relevancia para la planeación de las acciones de comunicación y sobre todo de investigación.

El carcinoma cérvico - uterino es la neoplasia maligna más frecuente en nuestro medio. Es el único cáncer genital que se puede prevenir confiablemente con una técnica de tamizaje⁴⁶; la citología cervical permite la detección de lesiones precancerosas que pueden ser tratadas eficazmente para prevenir el desarrollo del cáncer invasivo. La mitad de las mujeres con carcinoma in situ tiene menos de 35 años y los grupos más afectados oscilan entre los 35 a 59 años.

Otro factor a tomar en cuenta es que hay mujeres que presentan mayor riesgo de desarrollar cáncer de cervix como son las mujeres que inician actividad sexual o se embarazan a temprana edad, si tienen múltiples parejas sexuales o el compañero sexual tiene más de una compañera sexual. si ha tenido verrugas en el cuello del útero (producidas por el virus del papiloma humano), si padecen de SIDA; y finalmente también hay más riesgo en las mujeres que fuman⁴⁷. Se ha postulado como agente etiológico la infección por algunos tipos de virus de papiloma humano, específicamente las variantes 16, 31 y 33.

Los principales factores predictivos de la utilización del Papanicolaou son:

Socioeconómicos. Pues al parecer existen en efecto una asociación entre nivel socioeconómico bajo y cáncer cérvico uterino así como *Culturales*. Ya que la mayor escolaridad y el conocimiento de los beneficios del examen de detección hacen mucho más probable su utilización⁴⁸.

En lo referente a la relación del problema expuesto en el presente trabajo con otros fenómenos, los resultados obtenidos hasta ahora por la Secretaría de Salud, los cuales no son del todo satisfactorios, se debe en gran medida a la falta de difusión de la prueba del Papanicolaou a través de los medios tanto electrónicos como impresos, así como a la falta de promoción de una cultura medica preventiva.

⁴⁶ véase el glosario

⁴⁷ ib idem

⁴⁸ Programa De Prevención y Detección Del Cáncer Cérvico Uterino 2000,

3.2 Importancia de la prevención del cáncer.

Al finalizar el año habrán muerto más de 4 mil 380 mujeres al año a consecuencia del Cáncer Cérvico uterino. Como ya se mencionó con anterioridad, esta enfermedad en su comienzo puede pasar inadvertida porque es asintomática, pero a medida que transcurre el tiempo y con ello el avance de dicha displasia el sufrimiento físico y psicológico viene a ser una experiencia traumática y complicada de llevar.

Cuando la detección y atención temprana a tal mal, es tan sencilla de realizar, es inquietante observar la indiferencia que la población afectada presta a este servicio de salud público y gratuito. Muchas veces por ignorancia o por pudor, (Este punto se analizará en el siguiente apartado), pero siempre excluyendo o relegando para último plano el cuidado del cuerpo humano.

¿Pero qué es más exactamente la prueba del papanicolaou, cómo se detecta la enfermedad?

En 1941 George N. Papanicolaou describió la identificación de células cancerosas en el tercio superior de la vagina, luego se diseñó con base en estos conocimientos un examen que hoy en día se denomina Papanicolaou, que sirve para la detección temprana del cáncer del cuello de útero (cervix).

El cervix es la parte inferior del útero, que se abre hacia la vagina y está cubierto por una pequeña capa de tejido llamada epitelio cervical. Las células de este epitelio crecen empezando desde las capas más profundas hacia la superficie del cervix y luego se descaman (se caen) como parte del proceso normal de crecimiento del epitelio. Cuando estas células se hacen anormales por alguna razón, podemos tener las lesiones precancerosas que avanzarán a cáncer si no se tratan a tiempo.

El examen de Papanicolaou (Pap) detecta el virus de papiloma humano el cual se relaciona directamente con el cáncer de cervix pues se ha comprobado su presencia en el 99% de las pacientes que padecen este tipo de cáncer. El papanicolaou no es doloroso y solo toma unos minutos. Se recomienda a la paciente no realizar duchas

vaginales por lo menos 2 días antes del examen, ya que se podrán barrer del cervix células anormales, el Pap no se debe de realizar durante el período menstrual o si existe una infección vaginal (cándida, tricomonas, clamidia o gonorrea). Se recomienda no utilizar tampones en las 24 horas previas al Pap o aplicar tratamientos con óvulos o cremas vaginales. Todos estos factores pueden alterar los resultados del Pap.

Para realizar el examen, la enfermera introduce un espéculo en la vagina para abrir las paredes delicadamente y luego tomar una muestra del cervix raspando suavemente con una pequeña espátula. La muestra será colocada luego en un portaobjetos (pequeño rectángulo de vidrio), se le añade un tinte especial para poder visualizar las células y luego se examina bajo del microscopio.

El Pap puede dar resultados anormales por diferentes causas, no solo el cáncer o la lesión precancerosa (displasia), puede ser anormal si el cervix está inflamado o irritado por una infección. Si los resultados del Pap son anormales, el médico necesitará más información para completar el diagnóstico, como otro Pap o un examen llamado colposcopia.

La técnica para la colposcopia es igual que para la toma del Pap, sólo que se utiliza el colposcopio (microscopio) que permite al médico ver el cuello del útero con más detalle, tiene una luz potente y también un lente de aumento que permitirá el examen del cervix con más precisión y la toma de biopsia (pequeña muestra para examen) si se nota alguna zona anormal en el cervix. La muestra será examinada al microscopio.

Esta prueba es muy eficaz ya que permite identificar de manera precisa el virus del papiloma humano, aún superando en precisión la prueba del papanicolaou. Cabe mencionar que a nivel público el costo de esta prueba oscila entre los 60 y 80 pesos.

El Pap y la colposcopia deben de realizarse empezando a los 18 años en todas las mujeres sexualmente activas o antes si la mujer inició su vida sexual a más temprana edad. Se recomienda hacerlo cada año y con mayor frecuencia si la

paciente ya ha presentado Pap anormales, esto será determinado por el médico tratante.

Hay muchas maneras de remover las células anormales del cervix, como la criocirugía, donde se aplica frío para remover las células, la cauterización con electricidad es otro método. Pueden ser realizados en la oficina de la doctora, con anestesia local al cervix. Se realizará cirugía para remover la lesión, en casos más avanzados.

Por lo general, las pacientes que han tenido papanicolau anormales, se les da el tratamiento de acuerdo a la lesión y se les indica control más a menudo, para detectar tempranamente cualquier cambio anormal de las células del epitelio del cervix.

Se ha dicho que el objetivo general del Programa Nacional de Salud es, la disminución de mortalidad por cáncer cérvico uterino en la población femenina mexicana. Así mismo se ha mencionado la necesidad de una cultura preventiva y la inquietud por revisar las causas por las cuales las mujeres asisten o no asisten a realizarse la única prueba preventiva aplicable en México para la detección de dicho cáncer, y a partir de esto construir un esquema de comunicación que permita combatir tabús, mitos, ideas y sentimientos opuestos a una cultura de respeto, atención y cuidado del organismo de cada mujer.

El surgimiento de un plan de prevención y tratamiento de cáncer cérvico uterino es precisamente la cobertura y fuerza de ataque de esta displacia, el alto índice de defunciones, la inestabilidad familiar y por lo tanto social que conlleva, así como los altos costos hospitalarios, terapéuticos, de tiempo y de personal que representan los enfermos de dicho cáncer para las familias, instituciones públicas, privadas y para el Estado en general⁴⁹, ya que la enfermedad no sólo se limita al pago de

⁴⁹ Tan sólo en 1999, el Hospital de Oncología del Centro Médico Nacional *Siglo XXI* del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), gastó 451 millones de pesos en atención al derechohabiente con cáncer, es decir 43 millones de pesos más del presupuesto anual destinado para su combate en 1999, indicó el contador público José Luis Mendoza Sánchez, subdirector administrativo.

medicamentos, sino que el afectado además requiere integración familiar, rehabilitación, apoyo psicológico y estudios de seguimiento.

Para tal propósito hace falta revisar la(s) estrategia(s) de comunicación en una campaña de medios que permita cumplir con los objetivos del programa de salud en lo referente a la detección y control oportuno del Cáncer de Cérvix.

3.3 El rol de la mujer en México

*¿Veis sonreír a una mujer?, pues no os fiéis de su sonrisa;
os engaña; ha llorado toda la noche.
A menudo esas tiernas criaturas languidecen en silencio;
se marchitan cuando el mundo las cree felices.
Sus ojos chispean de alegría, tienen un chiste en los labios,
y a lo mejor se esconden en un rincón donde puedan a solas
dar rienda suelta a las lágrimas que las ahogan.*

Juan Pablo Federico Richter. Escritor alemán.

En la familia es donde se reproducen las ideas, se enseñan los principios, así como la forma de conducirse en la vida; o sea los hábitos y costumbres. Los tipos de bases morales crearán a futuro los hombres y mujeres de México.

La familia es la institución mediadora entre el individuo y el grupo social. La función de la mujer en la sociedad siempre ha estado ligada a este núcleo que a su vez refleja en su seno las formas de relación y producción de la sociedad. A partir de esta unidad la mujer recibe el instrumental conceptual y afectivo que moldeará su forma de relacionarse con el mundo exterior⁵⁰.

Las mujeres en sus diversos roles y funciones familiares contribuyen sustantivamente a la procuración de la salud y bienestar en su hogar, particularmente de los niños.

Pero en la protección de los suyos, comenta la QFB Yolanda Senties⁵¹, "las mujeres mexicanas pocas veces cuentan con la participación y apoyo del marido, de los hijos o de la sociedad en general. Con frecuencia ellas mismas ni siquiera gozan de buena salud, ni de los suficientes conocimientos para enfrentar adecuadamente esa natural responsabilidad. Muchas están desalentadas, subestimadas y se sienten inseguras".

⁵⁰Situación de la mujer en México pag. 91

⁵¹ Patricia Galeana, 1993

Por otra parte, la mujer también en la mayoría de los casos es quien se encarga del trabajo doméstico, por lo general, considerado como no productivo y con frecuencia es devaluado. Por otra parte, la división genérica de las actividades al interior de la familia colocan a la mujer en situación de subordinación y dependencia respecto al hombre cuya función ha de ser la de jefe de familia y guía de los destinos de sus miembros. No obstante, las mujeres comienzan a introducir cambios en cuanto a la elaboración del trabajo doméstico, responsabilizando a cada miembro de la familia de sus propios deberes.

Pero no son tan solo estas circunstancias las que circunscriben el rol de la mujer mexicana. La mujer también, tiene un importante papel en la manutención del hogar y es que la creciente participación de la mujer en la fuerza de trabajo se debe principalmente al deterioro de las condiciones de la vida familiar.

En el Distrito Federal y el Estado de México, la participación de la mujer en la actividad económica se presenta sobre todo en actividades como: el comercio informal, en la industria como obrera no calificada, como cocinera, mesera, como dependiente en el comercio establecido y cuando su preparación lo permite, en la burocracia pública y privada; sólo en algunos casos llega a la alta dirección⁵².

Por otra parte, existen condiciones socioeconómicas que caracterizan la situación de las mujeres del D.F y Estado de México: la emigración del campo a las ciudades, el desempleo, la proliferación de barriadas miserables, (sin servicios básicos como pavimentación, alumbrado público, alcantarillado, falta de agua limpia), la difusión de las enfermedades infecciosas, violencia intrafamiliar, prostitución, entre otros factores. Estas circunstancias favorecen la mala nutrición, mala educación, falta de orientación frente a como prevenir enfermedades y accidentes dentro y fuera del hogar.

Con todo, la mujer mexicana se enfrenta a las desavenencias propias del lugar donde vive, siendo el sostén principal de los hijos y familia. Cuando la mujer llega a faltar, o su presencia se ve coartada en sus capacidades físicas y/o mentales a causa de una enfermedad, se provoca un daño a cada miembro del grupo.

⁵² Patricia Galeana, 1993 p. 159

Para tener un país sano, hacen falta individuos saludables y eso se consigue proveyéndolos de las herramientas necesarias para que estos consigan progresar, tales herramientas son la educación, la salud y las oportunidades de trabajo y recreación que les permitan expresar cada área personal, física y psicológica de su totalidad. Por eso, el énfasis en promover prácticas sanitarias dentro de este género, tan comúnmente vejado.

3.4 Obstáculos socioculturales en la atención, detección y tratamiento de enfermedades relacionadas con el aparato reproductivo femenino.

Es imposible continuar segregando a la mujer en los distintos ámbitos de la vida cotidiana, es imperante regresarle su lugar en el papel de la evolución humana, como sujeto histórico, social, productor de cultura, ciencia y tecnología, así como persona merecedora de un trato digno, de igualdad con el hombre.

Es importante destacar los siguientes aspectos de la personalidad, cultura y educación mexicana ya que son factores fundamentales que determinan en mayor o menor grado la asistencia de la mujer al ginecólogo.

La sociedad mexicana se enfrenta día con día a un complejo factor cultural que muchas veces limita a hombres y mujeres a progresar, me refiero al machismo. Diría Nancy Datan⁵³ las heridas invisibles de las mujeres a menudo reflejan injusticias sociales y políticas.

Y es que la desigualdad entre los géneros afecta también las demás esferas de la salud de la mujer. La mujer es percibida en el imaginario colectivo a partir de su función biológica y reproductiva, se le confiere valor sólo en su capacidad de ser madre, la crianza y el hogar a menudo son los únicos campos en donde la mujer tiene consentimiento por parte del hombre para decidir y no obstante, él tiene la última palabra.

“La historia nos muestra que los hombres han tenido siempre todos los poderes concretos; desde los comienzos del patriarcado han juzgado útil mantener a la mujer en un estado de dependencia”⁵⁴, y esto incluye por supuesto la violencia familiar.

Estas circunstancias tienen importantes implicaciones para la autoestima, la valoración social y la capacidad de las mujeres para tomar decisiones y actuar en su

⁵³ 1989, Psicóloga feminista que murió a causa del cáncer de mamá.

⁵⁴ Simone de Beauvoir, El segundo sexo

propio beneficio en el cuidado de su cuerpo, su vida, su salud y su bienestar⁵⁵, a continuación expongo un ejemplo:

Si una mujer tímida o sumisa requiere del “permiso” del esposo o compañero, para poder ir al ginecólogo para hacerse un chequeo de sus órganos reproductivos, ya sea porque necesita dinero para la consulta, o porque está acostumbrada dentro de los roles familiares a consultarle cualquier decisión, es probable que tratándose de un hombre machista e ignorante le niegue tal petición.

Esta negativa es un tipo de violencia, sabemos que existen distintas formas de agredir a una persona que son:

- a) nivel psicológico, que es cuando se cometen insultos y desvalorizaciones verbales al sujeto agredido,
- b) nivel físico, cuando a partir del abuso de la fuerza física se lesiona el cuerpo del otro sin importar el nivel de los golpes, y aquí entra también la *violencia sexual*, cuando se obliga a la persona a realizar prácticas sexuales en contra de su voluntad y por último
- c) cuando se reprime la voluntad o las libertades individuales a través de la exigencias sociales a obedecer al agresor por creerse con una jerarquía o autoridad de decidir sobre la vida del otro.

Lerner Glenda señalaba “la ideología del varón de dominar a las mujeres como una forma de trascender su alineación a los medios de producción de la especie. La necesidad de verificar la paternidad y apropiarse del fruto de la reproducción”. El hombre considera a la esposa como su propiedad personal, pero aquí también entra el problema de creerse el dueño del otro. Al respecto diría Simone de Beauvoir “la idea de posesión es siempre imposible de realizar positivamente “nunca se tiene nada ni nadie y, por lo tanto, se intenta cumplirlo de un modo negativo; la manera más segura de afirmar que un bien es mío es impedir que otros lo usen”.

• ⁵⁵ Soledad González Montes (compiladora), 1996

Si se revisa este contexto cultural donde muchas mujeres pertenecen a una clase oprimida, donde la política que se maneja es la política sexual de dominación de clase, se puede entender la complejidad de la situación de la mujer sometida. Esto es real, no son invenciones anecdóticas, sucede en miles de hogares donde la mujer está a expensas del hombre. Es cierto pero en pleno siglo XXI, se considera dentro de algunos sectores de la sociedad mexicana degradante o inmoral el que una fémina sea supervisada ginecológicamente por un doctor.

También existe el caso contrario, dentro de este machismo suele suceder que el hombre es quien sufre la enfermedad y sólo por egoísmo e ignorancia decide no tomar las medidas medicas para evitar contagiar a su pareja sexual y se abandonan por desidia sin tomar en cuenta no sólo las consecuencias físicas en su propia persona sino que condenan a la par a la enfermedad a su compañera.

Por eso no basta emitir mensajes a la atención de las mujeres, hace falta sensibilizar al sexo masculino de lo imperioso de modificar su actitud destructiva hacia la mujer, en una actitud de apoyo, respeto y comprensión, y hacerle comprender a él, que esto no demerita su hombría, sino por el contrario hará más fuerte la relación con su pareja consiguiendo armonía en la vida de ambos.

Por otro lado, se encuentran todos aquellos *prejuicios* que también limitan al individuo en sus decisiones personales, y aquí es donde la cultura hace su entrada triunfal porque es bien cierto, a la mujer por años se le ha enseñado a esconder su cuerpo a hacerle creer que es algo pecaminoso e inmoral el tener cuidado y preocupación y más tratándose de sus partes íntimas además de ser contradictorio para las "buenas costumbres" el mostrar bajo ningún motivo la fisiología al desnudo por un falso pudor.

En muchos hogares el hablar de temas como menstruación, embarazo, menopausia, infecciones vaginales, son motivo suficiente para apenarse y/o creer en la amenaza de la desvirginización y una consecuente perversión, aunque sea sólo en el plano psicológico. Y esto se debe en parte a la falta de educación de los propios padres respecto a la salud sexual y reproductiva pues siempre ha habido un

temor malsano de sacar a la luz estos temas tan naturales e inherentes del ser humano. Y es que este es uno de los factores comunes como barrera para acudir a practicarse una prueba de tamizaje para conocer el estado de salud de su propio cuerpo.

El tercer agente a revisión en este apartado es la falta de información existente en la población femenil.

Es notorio detectar que parte de la población femenina que vive en situación de pobreza suele no asistir a los diversos centros de salud a realizarse la prueba del papanicolaou. Hay dos variables que están relacionadas en esta problemática, el nivel cultural y el socioeconómico, a mayor escolaridad, mayor conocimiento de los beneficios del examen de detección.

Otro factor, es que la mujer recibe una instrucción cuantitativa y cualitativamente inferior a la del hombre, debido a las actitudes que se determinan entre los miembros de las familias; la no asistencia o deserción temprana escolar, de los miembros femeninos para dedicarse a tareas de apoyo doméstico o de contribución al ingreso familiar.

Las mujeres urbanas de baja escolaridad se embarazan y se unen a edades mucho más tempranas que aquellas con educación secundaria. El alcoholismo, las violaciones y el abuso sexual de menores son notablemente más frecuentes entre grupos de escasos ingresos⁵⁶. Todas estas desigualdades de género, que aparecen asociadas con riesgos para la salud femenina se acrecientan al cerciorarnos de que ellas también tienen mayores dificultades para recibir información que les permita mejorar sus condiciones de vida.

De ahí la importancia de mantener programas públicos de información respecto a los servicios de salud que ofrece el gobierno con una eficaz campaña de comunicación para quienes tienen menos posibilidades económicas y educativas.

⁵⁶ Soledad González Montes, 1996, pag.18

Mas dicha información habrá de cumplir 3 requisitos los cuales son⁵⁷:

1. que el conocimiento que el emisor desea comunicar sea lo más exacto posible.
2. que el destinatario de la comunicación tenga una serie de conocimientos mínimos, puesto que no existe noticia alguna que pueda ser comprendida sin ellos.
3. que exista un código de comunicación común a las partes implicadas en ella, un mismo lenguaje que sirva para describir el fenómeno y ubicar su aparición en el tiempo presente, pasado o futuro (más o menos probable según sea el caso).

De ahí la urgencia de informar y educar a la población mexicana, debe ser para el Estado una prioridad el crear una cultura preventiva en la clase dominante y por supuesto en la más desprotegida.

La ignorancia es el peor enemigo de las sociedades modernas, impide tener conocimiento de los derechos y obligaciones ciudadanos, nos muestra un campo cerrado y limitado del mundo en que vivimos y finalmente empobrece nuestras posibilidades.

La falta de información en distintos medios de comunicación, electrónicos y escritos viene a acentuar esta problemática. Puede existir promoción que explique e invite el acudir a centros de salud, sin embargo es insuficiente y en algunas ocasiones está mal focalizada.

El derecho a la información es un derecho de todos, no obstante, todavía es una utopía para ciertos sectores de la misma. Tenemos rezagos y lagunas administrativas y estratégicas que serán difícilmente superadas en el momento actual. Lo importante en este punto a resaltar es que la desinformación ya sea causada con alevosía o no, es necesario combatirla en todas las esferas de nuestra sociedad.

⁵⁷ Guy Durandi p.p. 27, 28.

Indiferencia y apatía

Es común mostrar indiferencia frente a situaciones que nos parecen ajenas o poco interesantes. Por lo general las personas suelen creer que las desgracias, accidentes o enfermedades crónico degenerativas le sucederán a los demás; a los amigos, vecinos, extraños pero no a nosotros mismos.

A veces también se comentan medidas preventivas de salud que permitirían vivir con una mejor calidad de vida como: "No Fumar", "No Tomar", "Comer Alimentos Nutritivos", Hacer Ejercicio, "Utilizar el Condón", etcétera, pero se suele rechazar estas advertencias porque parecen poco populares o exageradas.

Excluir atención a consejos prácticos como los mencionados podrían ahorrar a corto, mediano y largo plazo muchos dolores de cabeza. Y es que a pesar de conocer de antemano el probable perjuicio las personas minimizan las consecuencias diciendo "De algo me he de morir", "No importa verme obesa(o) quien me quiera me ha de querer como soy", "Con condón no se siente lo mismo", etc. Tal comportamiento parece ser porque sienten lejanos los efectos y rechazan estas advertencias.

Esta actitud es de las más difíciles de modificar. Conseguir motivar lo suficiente a una persona o un grupo de realizar una acción que no consideran necesaria porque ni siquiera les es llamativa, es de los propósitos más ambiciosos para un comunicólogo, se necesita un programa de comunicación amplio en tiempo y en difusión, para que a partir de la repetición y exposición al mensaje por parte de la audiencia objetivo, se cree una pequeña conciencia o sensibilización respecto a la problemática situacional que se desea transformar.

Guiar en una dirección diferente a la que ellos conocen, hacerlos desear tomar una actitud diferente y benéfica hacia su organismo, mostrarle que amarse es cuidarse, es lo que se busca. El reto es *convencer* que mostrar apatía o indiferencia no soluciona las cosas, hace falta tomar las riendas del destino propio para evitar en la medida de lo posible situaciones dolorosas y conflictivas y con un desenlace fatal como es el cáncer en su etapa terminal.

Hay factores negativos relacionados con las instituciones que brindan el servicio de salud pública y privada que son los siguientes:

1. No todas las mujeres tienen acceso a un centro de salud, por no ser derechohabientes.
2. Existe una gran deficiencia a nivel técnico y de capacitación por parte de los doctores, enfermeras y administrativos en la confiabilidad de la prueba del papanicolaou.
3. No en todas las clínicas se cuenta con equipo especializado en la detección del cáncer cérvico uterino.
4. No todos los médicos están capacitados aunque sean ginecólogos o urólogos para detectar el VPH.
5. Sólo el 60 % de las veces la prueba del papanicolaou arroja resultados correctos, pues por ser una técnica de tamizaje, no tiene la precisión que una colposcopia u otro estudio más especializado. Por esta razón es necesario realizarse varias veces la prueba del papapanicolaou, para confirmar el diagnóstico. Lo cual resulta tedioso y desgastante para las mujeres que se practiquen la prueba.

Estas circunstancias provocan rechazo y desconfianza en las mujeres para realizarse la prueba del papanicolaou, pues sienten que la información sólo las confunde o es dada incompleta.

CAPÍTULO 4

Campaña Social de Prevención del Cáncer Cervicouterino:

La prueba del papanicolau.

4.0 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Población de estudio

La investigación está dirigida a las mujeres que habitan el Distrito Federal y el Estado de México, que han tenido y/o tienen vida sexual activa, de 35 a 45 años de edad, de estratos socioeconómicos inferiores, de escolaridad básica, (primaria y secundaria), con énfasis en aquellas que no se han practicado la prueba del papanicolau.

Las razones por las que se decidió tomar el rango de edad de 35 a 45 años es por el hecho de que en el Programa desarrollado en la Secretaría de Salud a Nivel Nacional, la edad promedio en que se detectan las displasias de entre 25 y 30 años es leve, de los 30 a 45 años es moderada y entre los 45 a 50 es alta, el cáncer invasor se detecta de los 50 años en adelante en promedio, de acuerdo con los datos del *Programa de prevención y control del cáncer cérvico uterino*.

Es importante hacer hincapié en este grupo de mujeres pues son en las que todavía se puede impedir un cáncer avanzado o incluso detectar uno inicial. El costo de la educación preventiva redundará en que ellas mismas, después lo platicuen con sus hijas adolescentes, continuando la atención y detección oportuna de dicha displacia, y evitando sufrir la penosa enfermedad del cáncer.

Al analizar las defunciones por grupos de edad, se observa que como ocurre en la mayoría de las neoplasias malignas se incrementa con la edad, así tenemos que, las mujeres menores de 25 años registraron una tasa de apenas 1.6 defunciones por cada 100 mil mujeres de la misma edad, incrementándose a 9.6 en el grupo de 30 a 34 años, 30.1 en el grupo de 45 a 49, hasta alcanzar una tasa de 137 en las mujeres de 80 años y más.

Se comprueba con lo anterior, que el grupo de mujeres considerado de la tercera edad, son las de mayor riesgo, pero lamentablemente por estar avanzado es consecuentemente el más difícil de curar, además de ser el grupo más renuente a la práctica de pruebas como el papanicolaou o chequeos médicos ya sea por sus hábitos, creencias y costumbres. Por tanto es al grupo intermedio a quien dirijo la estrategia de comunicación con el fin de obtener éxito en la ya mencionada empresa.

La campaña será dirigida al Distrito Federal y áreas conurbanas puesto que de acuerdo con el RHNMI, la entidad federativa con mayor número de neoplasias malignas, fue reportada precisamente en el D. F. con 23% de los casos, el Estado de México seguidos de Morelos, Querétaro, Chiapas y Guerrero.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) los grupos sociodemográficos en que se encuentra clasificado nuestro público objetivo es nivel D+ y D que representan el 25% y 23% respectivamente de la población total de dichas entidades federativas.

Las características sociodemográficas del público meta son las siguientes:

Características Demográficas

1. Edad

35 a 45 años

2. Sexo

Femenino

3. Estado civil

Indistinto

4. Educación básica

Primaria y Secundaria cursada en escuelas públicas

Características socioeconómicas (para mayor información consultar el anexo).

Nivel D+

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

Ingreso mensual familiar

- El ingreso mensual familiar es de aproximadamente \$2, 000 a \$3, 000

Perfil educativo

- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los jefes de familia tienen trabajos tales como taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes, plomeros, carpinteros o jugueros, choferes de casas mensajeros, cobradores, etcétera.

Perfil del hogar

- Los hogares de nivel D+ son en su mayoría de su propiedad.
- Aunque algunas personas rentan el inmueble cuentan con una o dos recámaras, un baño, sala, comedor y cocina.
- Algunas viviendas son de interés social
- En este nivel sólo dos de cada tres hogares cuenta con calentador de agua,
- Estos hogares cuentan con un televisor a color, equipo modular barato y uno de cada dos hogares tiene videocasetera,.
- Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno

Transportación

- En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio así que las personas de este nivel suelen desplazarse por medio de transporte público.

Diversiones y pasatiempos

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

Colonias típicas

- Anahuac, Federal.

Nivel D

El nivel D está compuesto con personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos. La cantidad de hogares de nivel D en el Valle de México es de 23%.

Ingreso mensual familiar

- El ingreso mensual familiar es de aproximadamente \$1, 000.

Perfil educativo

- Los jefes de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria. Los jefes de familia tienen trabajos tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador , choferes públicos, maquiladores, etcétera.

Perfil del hogar

- Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados.
- Las casas o departamento cuentan únicamente con una recámara, un baño, sala comedor y cocina..
- La mitad de estos hogares o menos tiene una televisión, videocasetera, equipo modular barato. y /o calentador de agua
- Estos hogares son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas tipo vecindades.
- Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno

Transportación

- Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio de transporte público y si llegan a tener auto es de varios años de uso.

Diversiones y pasatiempos

- Asisten a parques públicos y esporádicamente al parque de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades.
- Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familias.

Colonias típicas

- Guerrero, Pedregal de Santa Ursula, Infonavit Norte (Cuautitlán-Izcalli).

Datos socioculturales

Las mujeres a quienes va dirigido este estudio son personas desinformadas y con un nivel muy básico de escolarización y educación. Por lo general se encuentran absortas en sus actividades cotidianas típicas del hogar y su familia, y algunas además son responsables de trabajar fuera de sus casas para colaborar con la manutención del mismo.

Estas circunstancias hacen que su conocimiento sobre temas concernientes a la salud sexual, la planificación familiar, enfermedades de transmisión sexual y demás cuestiones relacionados con su forma de vivir y enfrentar su sexualidad carezca de elementos sólidos que les permitan adoptar las mejores elecciones en su vida personal y de pareja.

Es importante recalcar que la investigación de mercados se centra especialmente, mas no de manera específica, en las mujeres que ya han iniciado su vida sexual, pues el agente patológico que se relaciona con el cáncer de cérvix es el virus del papiloma humano, el cual es adquirido por transmisión sexual de parte del hombre.

4.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Lo que pretende esta campaña social es promover en las mujeres del Distrito Federal y áreas conurbanas el cuidado de su salud sexual y reproductiva, específicamente en lo que concierne a la prevención del Cáncer de Cérvix.

Con esta campaña se pretende fomentar la atención y prevención de enfermedades de transmisión sexual y hacer conciencia de que el cáncer cérvico uterino es curable con una oportuna detección.

Esto se alcanzará a través de mensajes directos y emotivos donde se consiga que el target se identifique con las características de las mujeres de las ejecuciones, y también con el compromiso directo de prestar cuidado a su salud reforzando así los valores de autoestima y cuidado personal. Así mismo se busca la promoción de la revisión periódica con su ginecólogo de confianza.

4.1.1 CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo muestra las características distintivas de personalidad de la mujer del target relacionándolas así con conceptos positivos del temperamento humano y ciertas actitudes asertivas en la vida, buscando relacionar lo femenino con la maravilla de **poder ser** estos adjetivos sólo en la **vida**. El razonamiento es que al tener esta capacidad de ser un vehículo de amor, esperanza, valentía, lucha, alegría, etcétera *en la vida*, debe cuidar su vida.

4.1.2 OBJETIVO PUBLICITARIO

Esta es una campaña de reforzamiento a los programas de salud pública que promueven la práctica del papanicolaou y la colposcopia como medidas de prevención de un cáncer de cervix.

4.1.3 RACIONAL DE CAMPAÑA

Parte del racional de campaña es conseguir la *reflexión* de las receptoras con el fin de obtener un cambio en la actitud y comportamiento hacia su salud y la manera en como se cuidan.

El objetivo de comunicación es despertar el interés de las mujeres entre 35 y 45 años, hacia la práctica de la prueba del papanicolaou y la colposcopia logrando mejorar su percepción acerca de la importancia de las mismas y por ende modificar sus hábitos de cuidado personal con el fin único de mejorar las condiciones de vida de la mujer mexicana.

La campaña busca a través de un mensaje emotivo y directo la exaltación de la vida en una imagen que sirva como espejo a las mujeres a quienes está dirigida la campaña. Además también se busca exaltar los valores de la vida en una campaña que refleje lo bello de vivirla y lo importante de cuidarla.

En una frase: Es una campaña de ellas para ellas.

4.1.4. ARGUMENTOS DE APOYO

Para conseguir la atención del público al que está dirigida la campaña, se deben utilizar elementos visuales, auditivos y escritos (de acuerdo al medio de comunicación de cada ejecución) con los cuales se sienta identificado y que además sean de fácil comprensión y aprensión para su persona.

Pensando en esta premisa se decidió hacer una valoración de cuáles son los principales calificativos que expresan de una manera sencilla y concreta las características de temperamento asertivos que pueden llamar la atención a las mujeres del target y con las cuales se puedan sentir identificadas.

Tales adjetivos fueron: vida, belleza, amor, ternura, pasión, lucha, entrega, trabajo, fuerza, irreverencia, vanidad, esperanza, sencillez, comprensión, paz, complicidad, coraje, valentía, sensualidad, entre muchas otras cosas.

Estos conceptos, se retoman para utilizarlos en el mensaje publicitario como el gancho de atracción para mostrar parte de lo mucho que puede representar una mujer... *pero en la vida*. Este punto es básico porque es necesario recalcarle a la mujer lo indispensable de procurar el cuidado de su cuerpo y salud para continuar igualmente disfrutando de una manera plena el regalo de existir.

Parte de dicha responsabilidad recae en realizarse periódicamente un chequeo ginecológico para estar alerta ante posibles infecciones virales como lo es el virus del papiloma humano, (agente relacionado con la enfermedad del cáncer cérvico uterino) el cual es muy fácil de detectar con una prueba de tamizaje mejor conocida como papanicolaou, o con la prueba de la colposcopia la cual es de una precisión aún mayor al papanicolou. Ya que al ser detectada cualquier anomalía es posible hacer un tratamiento oportuno para evitar el desarrollo del cáncer de cervix el cual puede ser mortal sin una atención temprana.

Para complementar el mensaje publicitario se utiliza la imagen de mujeres del tarjet que oscilan entre los 35 y 45 años para conseguir un grado de identificación mayor.

4.1.5. TONO

El tono a utilizar en la campaña es *emotivo y directo*. En general el ser humano tiene la capacidad de responder ante situaciones emotivas con una mayor aceptación y voluntad que cuando se le obliga o se le dan argumentos lógicos que no consiguen motivarlo lo suficiente. Lo emocional es un componente básico en cada individuo y por ende resulta necesario hacer conexión desde este nivel con el público objetivo a fin de que el mensaje tenga una mayor aceptación y respuesta. Igualmente es directo porque el mensaje está a la mano de quien desee tomarlo, la información básica que debe conocer cada mujer está explícita en las distintas ejecuciones de la campaña.

4.2. ESTRATEGIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A continuación se hace la justificación de la elección de los distintos medios de comunicación en los cuales se ha de difundir la campaña contra el cáncer cérvico uterino explicando cuales son las ventajas de cada medio así como el tiempo de duración en la campaña y el tiraje de los impresos.

Los medios de comunicación que se tomarán en cuenta para la campaña son los siguientes:

<i>Medio</i>	<i>No. de ejecuciones</i>	<i>Tiempo o tiraje</i>
Radio	Spots 1	20"
Televisión	comercial 1	30"
Postales	Ejecuciones 6	30,000
Revista	Ejecuciones 2	1 inserción al mes por cada revista.
Parabus	Ejecuciones 2	300 caras en el D.F y 300 caras en el Estado de México.
Folletos	Ejecución 1	30,000

Radio

Las razones por las que se contempla la radio dentro de la estrategia de medios es porque cubre con las siguientes necesidades de comunicación que son:

- Es un medio de comunicación que se dirige a la mente e imaginación del oyente,
- Tiene presencia física en distintos ámbitos de la vida cotidiana, esto es; se puede escuchar la radio en los transportes públicos y privados (autos, microbuses y taxis) dentro de los hogares se encuentra en las recámaras, cocina, etc., y también se suele encontrar en distintos negocios, talleres y oficinas de trabajo.

*Otras de **las ventajas** más importantes de este medio auditivo son que:*

- Existe una segmentación de mercado de acuerdo a la programación que maneja cada estación de radio,
- Ofrece cobertura nacional y local,
- Los anuncios llegan al auditorio de manera oportuna y existe gran flexibilidad para introducir modificaciones a la publicidad,
- La repetición del anuncio se elige de acuerdo a las necesidades de comunicación, así como también la elección del horario de transmisión el cual puede ser dentro del programa mismo o en los cortes comerciales, la variante es sólo el incremento en el costo del anuncio,
- Tiene un costo relativamente económico,
- La radio cuenta con movilidad ya que es fácil seguir la transmisión en otros espacios de la vida cotidiana.

Televisión

Es importante la inclusión de este medio masivo de comunicación pues es ideal para lograr los objetivos de esta campaña social ya que nuestro mensaje debe alcanzar a los lugares donde otros medios difícilmente llegan.

Las ventajas más importantes a explotar son las siguientes:

- Su imagen real permite tener un contacto más personal e impactante en la audiencia,
- La combinación visual y auditiva permite atraer la atención del espectador al máximo lo cual favorece el impacto comunicativo,
- La cobertura de la televisión es extensa lo cual nos beneficia al poder alcanzar una mayor cantidad de personas con un solo mensaje.
- La segmentación del público de la televisión se divide en canales, programación y horarios que se pueden muy bien adecuar a nuestra estrategia de comunicación, lo cual consigue que el mensaje llegue con éxito al receptor;
- La repetición del mensaje se puede dar con cierta continuidad y con el fin de lograr la atención, reflexión y la adopción de las prácticas sanitarias de prevención de enfermedades degenerativas.
- El costo del tiempo aire en televisión suele ser muy elevado, pero en este caso se recurrirá a la buena voluntad de los distintos directores y productores de las televisoras con el fin de obtener espacios gratuitos dentro de las diferentes programaciones, sabiendo de antemano que a la sociedad hay que regresarle algo de lo mucho que día a día nos brinda.

Postales

De las principales ventajas de este medio de comunicación son su permanencia y gratuidad, además de ser un medio atractivo a la vista del público.

Realmente hace poco tiempo (16 años) se inició como un medio recurrente a la publicidad de productos y servicios, pero ha comprobado su eficacia como producto propagandístico.

Las virtudes principales de este medio son:

- Es un medio selectivo pues su distribución se realiza en los sitios donde el público objetivo acostumbra a acudir en su cotidianeidad.

Por lo mismo logra un mayor impacto al ser recibido por el consumidor meta.

- La postal es un medio coleccionable pues su diseño generalmente es atractivo en su imagen y contenido, incluso el material es parte de esta seducción. Por esta razón quien al colecciona constantemente podrá revisar la información incluida y tomarla como fuente de referencia.
- Es un medio que se comparte entre varias personas, es decir que no sólo llega a quien la guarda sino que también es mostrada a los conocidos o incluso puede ser intercambiada o regalada a otro destinatario por el primer receptor.
- Finalmente al no tener un costo para el consumidor facilita su recepción y consumo.

Revista

Este medio impreso tiene diversas ventajas para el publicista pues cuenta con larga vida y además obtiene la atención del consumidor de manera profunda ya que por lo general el lector revisa la publicación con calma y concentración lo cual permite publicar anuncios con textos más largos que en cualquier otro medio con la seguridad de que el lector tendrá tiempo y ánimo para leerlo. Otra cualidad importante de la revista es que además de tener lectores primarios (quienes adquieren la revista) tiene lectores llamados secundarios que observan la revista posteriormente⁵⁸.

Ventajas:

- **Selectividad de la audiencia.** Al existir una amplia gama de revistas con distintas temáticas y maneras de abordarlas es fácil realizar una distinción entre los diferentes públicos de cada revista. Las categorías varían desde revistas especializadas en finanzas, deportes, cocina, espectáculos, cultura, viajes, mecánica, niños, psicología, etc. Por supuesto se eligen aquellas con mayor tiraje y público cautivo pues esto garantiza que el mensaje llegará a la mayor cantidad de personas meta.

⁵⁸ Beltrán Raúl, *Publicidad en medios impresos*, Trillas, México 1984 p.50

- **Larga vida** las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas, algunas revistas se tienen durante meses en la casa, consultorios o trabajo por ende los artículos se observan varias veces por las distintas personas que tienen contacto con la revista.
- **La segmentación de la revista a nivel nacional y regional.** Es posible que una revista tenga cobertura a nivel nacional pero sólo se necesite el anuncio a nivel local. En su mayoría es posible hacer la selección geográfica o demográfica de este medio lo cual es un beneficio para el anunciante pues toma esta decisión de acuerdo a su plan de medios y su economía.
- **Credibilidad.** La mayoría de las revistas ofrecen a los anunciantes un ambiente creíble para su publicidad.

Desventajas

- **Costo elevado.** Los niveles de costo por millar son muy altos y aún más en revistas muy especializadas.
- **Fechas de cierre muy largas.** La mayoría de las revistas exigen que el original de publicidad se entregue seis a ocho semanas antes de la publicación.

Parabuses

El parabus es un medio de publicidad exterior que alcanza al grupo objetivo y al público en general desde distintas perspectivas, por un lado, a aquellos que se trasladan en transportes públicos o privados, y por otro, a aquellos peatones que transitan por la vía pública o que esperan el transporte colectivo. Sus principales particularidades son que es un medio de penetración, recordación e ilustrativo.

Entre las ventajas del parabus tenemos:

- Tiene un gran alcance a distintos espectadores y es un medio que puede ser visto por varias personas al mismo tiempo.
- Capta la atención del espectador de un solo vistazo, y puede ser visto desde una distancia moderada logrando enterar de su

contenido a los automovilistas que viajan despacio o se detienen en los semáforos, así como también a los transeúntes.

- El mensaje se encuentra protegido de las inclemencias del clima por una vitrina de vidrio, lo cual permite su permanencia durante el tiempo previsto por el publicista.
- El único requisito que debe cumplir el espectador del anuncio es saber leer pues es un medio gratuito y en muchas de las veces la sola imagen logra comunicar lo suficiente para cumplir su función publicitaria.

Desventajas

- La única desventaja son los contratiempos a causa de quienes destruyen la vitrina donde se encuentra contenido el anuncio por parte de gente anónima. Por lo cual debe preverse una producción de reserva para que pueda ser vuelto a colocar en cualquier momento.⁵⁹

Folleto

El folleto es un medio impreso complementario pues permite ahondar en el tema proporcionando información útil para el público lector. En este impreso se puede utilizar imágenes y texto lo cual ejemplifica de manera clara y precisa la información publicitada.

Al ser explicativo es un medio excelente para ser utilizado por la publicidad social porque al tiempo que resuelve dudas educa a la población lectora.

Otra cualidad del folleto es su permanencia y que se puede leer en repetidas ocasiones.

Entre sus desventajas tenemos que es un medio poco atractivo, no siempre llega a todos los espacios donde se desea comunicar y con facilidad se desecha a la basura sin importar que ese medio puede ser reutilizado por alguien más.

⁵⁹ Ruiz González Ma. Teresa, *Campaña de publicidad social "Anorexia y Bulimia camino a la muerte"*. Pag 257

4.2.1. SELECCIÓN DE MEDIOS

A continuación se hace la descripción de los medios de comunicación donde se transmitirá la campaña de publicidad social así como los costos y programas de los distintos medios.

A) *RADIODIFUSORAS DEL DISTRITO FEDERAL*

Cabe mencionar que en las campañas de publicidad social auspiciadas por alguna Secretaría del Gobierno no se manejan las cuotas abajo estipuladas como para las campañas comerciales, más bien se destina un porcentaje del tiempo aire del concesionario al gobierno para hacer uso de este derecho. Esta suele ser la razón por la que en la mayoría de las situaciones se otorga muy poco tiempo a las campañas de publicidad social, dejando la evaluación al criterio de quien tiene el poder de decisión sobre estos asuntos y no al experto que considera hace falta una exposición más larga para conseguir el efecto deseado en la población objetivo. Aclarado el punto prosigo a la estrategia de medios.

5 Radiodifusoras en el D.F. y 2 en el Estado. de México

Sabrosita 100.9 FM Núcleo Radio Mil

Tarifa General

20" \$ 2, 280.00

Tel. 52 58 12 00, 52 58 12 66, 52 58 12 65

Transmite música tropical

Radio Mil XE04 AM 1000 Khz

Tarifa General

20" \$ 1,190. 00

Tel. 51 58 12 65 (66)

Transmite balada en español, noticias y programas especiales.

Ke buena 92.9 FM. Televisa Radio

Tarifa General

20" \$ 4, 880.00

Tel. 53 27 20 00

Transmite música popular mexicana

Radio Fórmula 104.1 FM Se oye a toda Máquina

Radio uno XEDF

Tarifa por Programa

“La Mano Peluda”

20” \$ 9,000. 00

“Panda Show”

20” \$ 11,000. 00

Tel. 52 79 22 22 Ext. 2204

La “Z” 107.3 FM

Grupo Radio Centro

Tarifa General

20” \$ 6, 000.00

Tel. 52 59 12 58, 52 59 12 74,

52 59 12 23

Transmite Música grupera tropical.

Audiencia: Dirigida a hombres y mujeres, amas de casa, jóvenes de ambos sexos de niveles socioeconómicos medio y popular.

Radio difusoras del Estado de México

Inolvidable Románticas del Recuerdo 1,200 AM

Grupo ACIR

Tarifa General

20” \$ 183.00

Tel. (722) 2 12 71 28

Transmite música romántica del recuerdo en español

Radio Lobo 1130 AM

Grupo ACIR

Tarifa General

20” \$ 144.00

Tel. (722) 2 12 71 28, 212 8865

Transmite música nortehña, ranchera, bandas y tropical.

B) PROGRAMAS DE TELEVISIÓN ABIERTA

Dentro de los programas de las distintas televisoras, los tiempos se consiguen libres de cobro porque se hace un llamado a su responsabilidad como empresa beneficiada de la sociedad mexicana a colaborar en el apoyo y educación de la misma, con el fin de que todos los mexicanos seamos los beneficiados con dichas acciones.

En el caso de las televisoras también ocurre el mismo caso que con las radiodifusoras, la institución pública a cargo de la campaña cede tiempo aire a la difusión de los comerciales de índole social.

CANAL 2 TELEvisa

Lunes a Viernes	Dentro del Horario
"Hoy "	9:00 a 12:00 hrs
Novelas	17:00 a 18:00 Y 20:00 a 21:00 hrs
La oreja	18:00 a 19:00 hrs

Canal 13 TV AZTECA

Cada Mañana	9:00 a 10:00
Con sello de mujer	11:00 a 13:00
Lo que callamos las mujeres	17:00 a 18:00

C) SELECCIÓN DE REVISTAS PARA LA CAMPAÑA

Por ser dos de las revistas con mayor cantidad de lectores y sobre todo del grupo al que va dirigida esta empresa, se incluyen en la selección de medios.

En estos medios se consigue un descuento del 50% para las campañas sociales

Tv notas

Datos técnicos

538,068 ejemplares, circulación semanal, costo unitario \$15.00

Tel. 91 40 95 00 Ext. 3153 3154

TV Novelas

Datos técnicos

550,000 ejemplares, circulación semanal, costo unitario \$15.00

Tel. 52 61 26 02

D) PARABUSES

Es con la empresa de distribución de publicidad en mobiliario urbano EUMEX, con la cual se trabajará la distribución en los parabuses del D.F. ya que existe la gran ventaja de que la inserción del anuncio es gratuito para las campañas sociales.

El periodo de exposición es catorcenal, sin embargo el tiempo de duración de la campaña será de 2 meses, con el fin de conseguir penetración en el consumidor objetivo.

La otra empresa con la cual se trabajará para el Estado de México es Urbamex la cual cuenta con las mismas políticas que EUMEX.

Descripción:

Los Parabuses son el mobiliario urbano que proporciona a los usuarios del transporte público; luz, información, protección y asientos de descanso, están distribuidos en las principales vías de la zona metropolitana. Cuentan con un

exhibidor conocido como "Mupi" (Modulo Urbanos para Información) con dos caras de exhibición⁶⁰.

El modo en que funciona es el siguiente:

- Contratación mínima de una catorcena (2 semanas de martes a lunes)
Circuitos Genéricos Mínimo en el D.F. 300 caras La distribución es en todas las calles donde se tengan instalados Parabuses y otros elementos de equipamiento urbano.
- Se instala el 50% de las caras contratadas a flujo vehicular y 50% en contra flujo.

Especificaciones de Medidas:

- Tamaño del cartel (en metros):
1.21 de ancho x 1.77 de alto
- Superficie de impresión
1.170 de ancho x 1.725 de alto (Centrado)
- Superficie visible útil (a caja):
1.16 de ancho x 1.71 de alto (Centrado)
- Material: Estireno de 0.15mm. Color Blanco
- Proceso de impresión: Serigráfico ó inyección de tinta.

⁶⁰ pagina web www.urbamex.com.mx

E) POSTALES

Tiraje: 30, 000 postales por mes

Especificaciones de material: El tamaño de la postal es de 15. cm x 9.65 cm y de 9.82 cm x 15.cm. El tipo de papel es: cartulina sulfatada y la impresión es a 4 tintas por el frente y blanco y negro la vuelta.

Distribución: 100 puntos estratégicos se recomiendan los siguientes espacios:

En las 11 líneas del metro, en los diversos centros de salud del D.F Y Área Metropolitana, y en las farmacias de similares ubicadas en las zonas posicionadas como zona D y D+. De las estaciones del metro tendrán que ser aquellas donde se realiza transborde y donde inician o acaban por ser los puntos donde más transitan personas.

Las estaciones que se proponen son las siguientes:

Línea 1 Observatorio- Pantitlán

1. Observatorio
2. Tacubaya
3. Balderas
4. Salto del agua
5. Pino Suarez
6. Candelaria
7. San Lázaro
8. Pantitlán

Línea 2 Cuatro Caminos – Taxqueña

9. Cuatro Caminos
10. Tacuba
11. Hidalgo
12. Bellas Artes
13. Chabacano
14. Taxqueña

Línea 3 Indios verdes – Universidad

- 15. Indios verdes
- 16. Deportivo 18 de Marzo
- 17. La raza
- 18. Balderas
- 19. Centro Médico
- 20. Universidad

Línea 4 Martín Carrera - Santa Anita

- 21. Consulado
- 22. Morelos
- 23. Candelaria
- 24. Jamaica
- 25. Santa Anita

Línea 5 Politécnico – Pantitlán

- 26. Politécnico
- 27. Inst. del Petróleo
- 28. Oceanía

Línea 6 El Rosario – Martín Carrera

- 29. El Rosario
- 30. Martín Carrera

Línea 7 El Rosario – Barranca del Muerto

- 31. Barranca del Muerto

Línea 8 Garibaldi – Constitución de 1917

- 32. Garibaldi
- 33. Constitución de 1917

Línea 9 Patriotismo – Pantitlán

34. Patriotismo

Línea A La Paz – Pantitlán

35. La Paz

Línea B Ciudad Azteca - Guerrero

36. Ciudad Azteca

37. Río de los Remedios

38. Guerrero

F) FOLLETOS

Se imprimirán 30,000 folletos los cuales se distribuirán en los distintos centros de salud, del Distrito Federal y el Estado de México, así como en distintas farmacias ubicadas en las zonas categorizadas como zona D y D+.

El tamaño del folleto será de 21 cm. x 27cm.

4.2.3. EJECUCIONES

A continuación se presentan las ejecuciones que se realizaron para cada medio de comunicación.

Ejecución para radio:

Audio: Voz de mujer:

Mujer es alegría

Mujer es música

Mujer es amor

Efecto:

Se oyen risas de una mujer

Se oye el canto de una mujer

Se oye un beso tronado

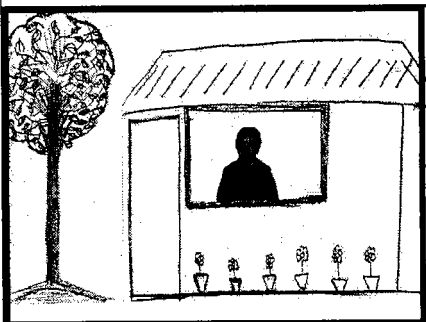
Ser mujer es cuidar la vida. El cáncer
cérvico uterino puede terminarla,
para prevenirla oportunamente realízate
la prueba del papanicolaou cada 6 meses.

Para disfrutar la belleza de ser mujer...

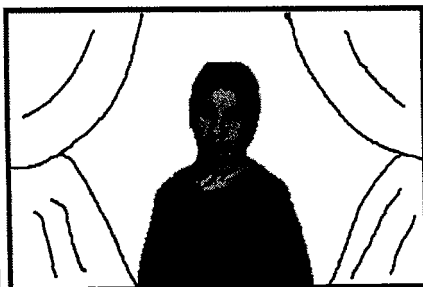
¡Cuida tu vida!

Story board de ejecución para televisión:

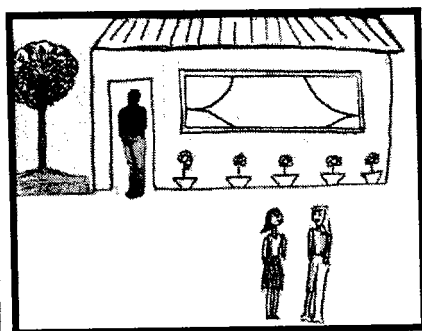
Fade in a mujer en su casa. Ella está junto a la ventana



Corte a médium shot



*Corte a Gran plano general
Ella está en al puerta de su casa
Y empieza a caminar despacio hacia enfrente*



Audio:

Ruido ambiental, se oyen algunos pájaros

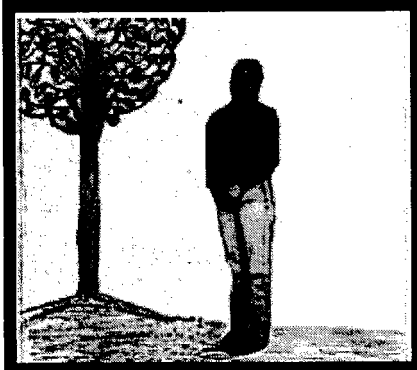
Ella dice:

Ser mujer es maravilloso, pues enriquecemos con nuestro afecto y trabajo, la vida nuestra y de quien nos rodea. Por eso, cuidar nuestra vida es una responsabilidad.

Con emotividad continua diciendo"

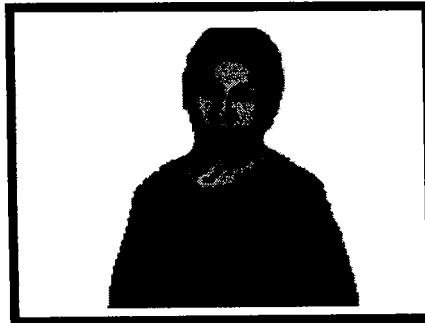
"Yo amo la vida, yo soy la vida, por eso la cuido y prevengo enfermedades como el Cáncer cérvico Uterino

Corte a Long Shot
Ella se detiene
junto a un árbol



Realizar revisiones
semestrales con el
ginecólogo de
nuestra confianza es
nuestra tarea.

Corte a Médium
Close Up
Ella mira fijamente
a la pantalla



¿Y tú cuidas tu vida?

Letras en blanco
fondo negro

Más De 1000 Mujeres Mueren
Al Año Por Cáncer
Cervico Uterino
No Seas Una De Ellas

Para Disfrutar
La Belleza De Ser Mujer
¡Cuida Tu Vida!



Mujer

**Ternura
Complicidad
Amor a la Vida**

Como mujeres debemos prevenir enfermedades como el CÁNCER CÉRVICO UTERINO, el cual causa la muerte de 4,380 mujeres al año.

El cáncer cérvico uterino se desarrolla muy lentamente en el útero de la mujer por eso es curable, pero sólo si se detecta a tiempo.

Practicarte el papanicolaou puede prevenirte de morir de cáncer.

Para disfrutar la belleza de ser mujer, acude con tu ginecólogo cada seis meses.



¿Qué es el Cáncer Cérvico Uterino?

El cáncer cérvico uterino es una enfermedad mortal, que es curable si se detecta a tiempo.

Se inicia, probablemente a partir de una infección causada por el virus del papiloma humano (VPH), el cual va desarrollando lentamente en el útero de la mujer la enfermedad del cáncer, en un proceso que no muestra síntomas.

Para conocer si tienes el virus del papiloma, acude a tú clínica más cercana a realizarte pruebas de detección.



PARA DISFRUTAR LA BELLEZA DE SER MUJER...

CUIDA TU VIDA

Mujer es
cuidar la vida
EL CÁNCER CÉRVICO UTERINO
puede terminarla.

El cáncer cérvico uterino es una
enfermedad mortal que se desarrolla
lentamente en el útero.

Realizarte un examen periódico
con tu ginecólogo te permite conocer
el estado de tu cuerpo avisándote a
tiempo de enfermedades
curables como el cáncer de cérvix.

El cáncer de cérvix no se siente
puedes tenerlo y no saberlo, no dudes
la colposcopia o el papanicolaou
pueden prevenirte a tiempo.

*Para disfrutar la belleza de Ser Mujer...
Cuida Tu Vida*



Mujer

Es cuidar la vida
**EL CÁNCER CÉRVICO-
UTERINO**
puede terminarla.



Si cumples con uno o más de las características abajo mencionadas debes practicararte el papanicolaou

Eres mayor de 25 años

Tuviste tu primera menstruación a temprana edad

Ya iniciaste relaciones sexuales

Has tenido múltiples partos (más de 4 hijos)

Tu pareja o tú han padecido infecciones venéreas

Te han detectado el virus del papiloma humano

Tienes antecedentes de cáncer en tu familia

No esperes más, la prevención es la clave para mantener tu salud

PARA DISFRUTAR LA BELLEZA DE SER MUJER...

CUIDA TU VIDA

Ejecuciones para postal

Cada ejecución muestra a una mujer diferente inspirada en el tarjet de la campaña social representando las principales características emocionales y físicas de estas. Lo que se busca es la identificación inmediata del grupo objetivo con las mujeres de las ejecuciones.

En la parte posterior de la postal se incluye información acerca del tema de la campaña. Por ejemplo la postal # 1 explica lo que es el cáncer cérvico uterino, la postal # 2 Promueve la asistencia al ginecólogo. La # 3 explica qué es la prueba del papanicolaou, la postal # 4 explica quienes deben hacerse la prueba del papanicolaou. La # 5 es una advertencia sobre la gravedad del cáncer cérvico uterino. Finalmente la postal #6 explica qué es el virus del papiloma humano.

1a ejecución

Cabeza: Mujer

Copy: Lucha, Fuerza, Sencillez

Remate: Para disfrutar la belleza de ser mujer... Cuida tu vida

Información: ¿Qué es el cáncer cérvico uterino?

Frente



¿QUÉ ES EL CÁNCER CÉRVICO UTERINO?

El cáncer cérvico uterino es una enfermedad mortal cuando no se detecta a tiempo.



Este cáncer se inicia probablemente, a partir de una infección causada por un virus, la cual se desarrolla lentamente en el interior del útero de la mujer.

Este desarrollo no presenta ningún dolor ni síntoma lo cual impide reconocer la presencia de la enfermedad sin un examen de detección como lo son la colposcopia y el papanicolaou

Acudir con tu ginecólogo de confianza, por lo menos una vez al año, puede salvar tu vida.

PARA DISFRUTAR LA BELLEZA DE SER MUJER..



CUIDA TU VIDA

2a ejecución

Cabeza: Mujer

Copy: Amistad, complicidad, comprensión

Remate: Para disfrutar la belleza de ser mujer... Cuida tu vida

Información: Promover la asistencia al ginecólogo cada 6 meses.

Frente y Vuelta



*Ser mujer es maravilloso, es cuidar la vida,
mantenerte en óptima salud para vivirla
plenamente es tu responsabilidad.*



Acudir sin falta al ginecólogo de tu confianza, cada 6 meses, para conocer el estado de salud de tu cuerpo, te previene de enfermedades como el CÁNCER CÉRVICO UTERINO el cual causa la muerte de más de 4,380 mujeres al año.



PARA DISFRUTAR LA BELLEZA DE SER MUJER...

CUIDA TU VIDA

3a ejecución

Cabeza: Mujer

Copy: Voluntad, trabajo, corazón

Remate: Para disfrutar la belleza de ser mujer... Cuida tu vida

Información: ¿Qué es la prueba del papanicolaou?

Frente y vuelta



¿ Qué es la prueba del papanicolaou ?



*El papanicolaou es una prueba de detección del **Virus de Papiloma Humano (VPH)** el cual se relaciona directamente con el **Cáncer Cérvico Uterino** pues se ha comprobado su presencia en el 99% de las pacientes que padecen este tipo de cáncer.*

La prueba del papanicolaou debe hacerse cada 6 meses, es gratuita y puedes practicarla en cualquier centro de salud público.



**PARA DISFRUTAR LA BELLEZA DE SER MUJER...
CUIDA TU VIDA**

4ta ejecución

Cabeza: Mujer

Copy: Belleza, coquetería, sensualidad

Remate: Para disfrutar la belleza de ser mujer... Cuida tu vida

Información: Quienes deben realizarse pruebas de detección

Frente y Vuelta

MUJER

Sensualidad

Coquetería

Pasión

Para disfrutar la belleza de Ser Mujer...

Cuida Tu Vida

*Tu debes hacerte la prueba del papanicolaou
y prevenir el CÁNCER CÉRVICO UTERINO si
estas en alguno de las siguientes casos:*

Eres mujer mayor de 25 años

Tuviste tu primera menstruación a temprana edad

Iniciaste relaciones sexuales

Has tenido múltiples partos (más de 4 hijos)

Tu pareja o tu han padecido infecciones venéreas

Te han detectado el virus del papiloma humano

Tienes antecedentes de cáncer en tu familia

No esperes más, la prevención es la clave para mantener tu salud



PARA DISFRUTAR LA BELLEZA DE SER MUJER...

CUIDA TU VIDA

5a ejecución

Cabeza: Mujer

Copy: Ternura, dedicación, cariño

Remate: Para disfrutar la belleza de ser mujer... Cuida tu vida

Información: Advertencia sobre la gravedad del cáncer cérvico uterino

Frente y Vuelta



Ser mujer es cuidar la vida
EL CÁNCER CÉRVICO UTERINO
puede terminarla.



Realizarte un examen periódico con tu ginecólogo te permite conocer el estado de tu cuerpo avisándote a tiempo de enfermedades curables como el cáncer cérvico uterino.

El cáncer Cerviño uterino no se siente, puedes padecerlo sin darte cuenta, por eso no dudes en hacerte la prueba de papanicolaou y colposcopia,



**PARA DISFRUTAR LA BELLEZA DE SER MUJER...
CUIDA TU VIDA**

6a ejecución

Cabeza: Mujer

Copy: Vanidad, cuidado, valentía

Remate: Para disfrutar la belleza de ser mujer... Cuida tu vida

Información: ¿Qué es el virus del papiloma humano?

Frente y vuelta



¿Qué es el Virus del Papiloma Humano?

El Virus de Papiloma Humano (VPH) es el virus que se ha relacionado directamente con el **Cáncer Cérvico Uterino**.



No está comprobado pero varios estudios apuntan a este virus como el agente culpable del desarrollo del cáncer de cervix pues se ha evidenciado su presencia en el 99% de las pacientes que padecen este tipo de cáncer. El VPH se adquiere por transmisión sexual y su evolución infecciosa es muy lenta, lo cual permite detenerlo a tiempo con una detección temprana a fin de evitar llegar a un cáncer mortal.



**PARA DISFRUTAR LA BELLEZA DE SER MUJER...
CUIDA TU VIDA**

¿Cómo sé si debo hacerme el papicolaon?

- Eres mujer mayor de 25 años
- Tuvió tu primera menstruación a una temprana edad
- Ya iniciáste relaciones sexuales
- Has tenido múltiples partos (más de 4 hijos)
- Tu pareja o tu han padecido infecciones venéreas
- Te han detectado el virus del papiloma humano
- Tienes antecedentes de cáncer en tu familia



(No esperes más la prevención es la clave para mantener tu salud!

Acudir con tu ginecólogo de confianza al menos cada año te permite estar alerta ante enfermedades de transmisión sexual como el cáncer cérvico uterino que son curables sólo si se detectan a tiempo.

Para disfrutar la belleza de ser mujer...

Cuida Tu Vida

Mujer

**Amor
Lucha
Fuerza**



Para disfrutar la belleza de ser mujer...
Cuida tu vida

Las mujeres debemos cuidarnos de posibles enfermedades tales como el cáncer cérvico uterino el cual causa la muerte de más de 4380 mujeres al año.



¿Qué es el cáncer cérvico uterino?

El cáncer cérvico uterino es una enfermedad que se adquiere vía transmisión sexual y que es curable si se descubre a tiempo.

Esta cáncer se inicia, probablemente a partir de una infección causada por un virus, la cual se va desarrollando lentamente en el interior del útero de la mujer lo cual permite abarcarlo con el tratamiento oportunamente.

Este desarrollo no presenta ningún dolor ni síntoma lo cual impide reconocer la presencia sin un examen de detección como lo son la colposcopia y el papanicolaou.

¿Qué es la prueba del papanicolaou?

El papanicolaou es una prueba de detección del Virus de Papiloma Humano (VPH) el cual se relaciona directamente con el cáncer de cervix pues se ha comprobado su presencia en el 99% de las pacientes que padecen este tipo de cáncer.

Cuando los resultados del Papanicolaou son anormales, el médico necesitará más información para completar el diagnóstico, como otro Papanicolaou o un examen llamado colposcopia.

La técnica para la colposcopia

Es igual que para la toma del Papanicolaou, sólo que se utiliza el colposcopio (microscopio) que permite al médico ver el cuello del útero con más detalle, tiene una luz potente y también un lente de aumento que permite el examen del cervix con más precisión y la toma de biopsia (pequeña muestra).

para examen) si se nota alguna zona anormal en el cervix. La muestra será examinada al microscopio.

Esta prueba es muy eficaz ya que permite identificar de manera precisa el virus del papiloma humano, aún superando en precisión la prueba del papanicolaou.

Cabe mencionar que a nivel público el costo de esta prueba oscila en los 60 y 80 pesos.



CONCLUSIONES

Es interesante observar las distintas aplicaciones que se le pueden dar a la publicidad. Desde siempre el ser humano se ha interesado por lograr una mejor comunicación con sus semejantes y se las ha ingeniado para encontrar las mejores técnicas y tecnologías en la consecución de dicha empresa.

Por años la publicidad sólo había sido una herramienta para los ejecutivos, agentes de venta y mercadólogos la cual servía para promover y aumentar la distribución y el consumo de un producto o servicio, que finalmente sólo beneficia a la lógica capitalista pues se utilizaba sólo entre oferentes y demandantes.

Actualmente, la publicidad se empieza a tomar en cuenta para aplicarla en el ámbito de la concientización social, su practicidad y eficacia en el mundo de las ventas nos dice que no sólo funciona para estimular y persuadir a un cliente potencial sino que también sirve como vehículo para sensibilizar, inducir y o convencer a las personas de que modifiquen hábitos, creencias, comportamientos y actitudes perjudiciales en pro de mejorar su calidad de vida individual, familiar y colectiva.

Sin embargo, pese a la propuesta que es la publicidad social tiene diferentes contradicciones. Por un lado, todavía existe poca credibilidad en su poder de cambio para las problemáticas sociales, pues no se considera una herramienta necesaria en los programas públicos gubernamentales como indispensable para educar, preparar y alertar a la población mexicana de diferentes cuestiones tales como la salud, ecología, prevención de desastres, educación, civismo, etcétera. Esto lo podemos revisar en la escasa cantidad de campañas sociales que anualmente se realizan en las distintas ciudades de la república mexicana y medios de comunicación y esto nos lleva al otro punto contra el que se enfrenta la publicidad social:

No existe presupuesto suficiente para su mantenimiento, ni el gobierno ni las ONGS ni la Iniciativa Privada, invierten suficiente dinero para la causa social, en general quien la elabora no recibe ninguna paga monetaria por este trabajo, pues se supone que como es para beneficio de la sociedad, no debe de haber retribución económica sólo la de saber que el trabajo que se está realizando será en provecho de la comunidad a la que

pertenece todos, y eso por una parte está bien, pero aquí también se habla de cuáles son las prioridades, donde lo comercial y rentable en cuestión de dinero siempre tendrá el apoyo de los dueños de los medios de producción y lo demás pasa a segundo plano.

Todo lo anterior bien puede promoverse a través de la publicidad social, de ahí el interés por realizar esta investigación y propuesta para contribuir con la educación sexual de las mujeres de la Ciudad y Estado de México. El cáncer cérvico uterino es la primera causa de muerte de cáncer en las mujeres y no debiera porque tarda en manifestarse invasor e incurable después de 10, 15 o incluso 20 años y además la manera de detectarse y detenerse a tiempo requiere de un mínimo tiempo dedicado al año en una prueba de detección del virus del papiloma humano que bien puede ser el papanicolaou o la colposcopia, siendo el primero una prueba gratuita.

Pese a los grandes esfuerzos que ha realizado el gobierno por promover los programas nacionales de salud en relación con la prevención al cáncer, sigue siendo insuficiente el trabajo. Las mujeres de nuestro target saben que existe una prueba llamada papanicolaou y saben que es necesario practicársela al menos una vez al año, pero a mi parecer todavía no saben para que. No tienen idea de lo que es el virus del papiloma humano, ni como el que el cáncer se va desarrollando en su cuerpo, varias ni siquiera saben que se transmite vía sexual.

Actualmente el gobierno está trabajando en conjunción con Avon Cosmetic S.A de C.V. en "La Cruzada Nacional Avon Contra el Cáncer en la Mujer" sólo que esta campaña se enfoca al cáncer de senos. Haría falta realizar un trabajo de publicidad social parecido a éste, en cuanto a su cobertura y duración al aire para poder cubrir con las expectativas mínimas de sensibilización y concientización.

Como se pudo observar en la investigación, la problemática del cáncer cérvico uterino es compleja por la cantidad de variables interrelacionadas pues existen limitantes en distintos niveles ya sea institucionales de infraestructura y falta de capacitación, o sociales, políticos, culturales y educativos que a manera de un gran resumen son los siguientes:

Factores negativos relacionados con las instituciones de salud pública y privada

- No todas las mujeres tienen acceso a un centro de salud, por no ser derechohabientes.
- Existe una gran deficiencia a nivel técnico y de capacitación por parte de los doctores, enfermeras y administrativos en la confiabilidad de la prueba del papanicolaou.
- No en todas las clínicas se cuenta con equipo especializado en la detección del cáncer cérvico uterino.
- No todos los médicos están capacitados aunque sean ginecólogos o urólogos para detectar el VPH.
- Sólo el 60 % de las veces la prueba del papanicolaou arroja resultados correctos, pues por ser una técnica de tamizaje, no tiene la precisión que una colposcopia u otro estudio más especializado. Por esta razón es necesario realizarse varias veces la prueba del papanicolaou, para confirmar el diagnóstico. Lo cual resulta tedioso y desgastante para las mujeres que se practiquen la prueba.

Factores negativos relacionados con la cultura social

- Una de las cuestiones básicas tiene que ver con el género las mujeres hemos sido educadas para cuidar a otros y no cuidarnos a nosotras mismas, entonces lo que menos pensamos es en el cuidado de la salud propia.
- Hay temor a la prueba, así como rechazo a presentarse a la clínica de salud por sentir una deficiente atención por parte del personal de salud.
- Existe pudor y apatía entre algunas mujeres al grado de no acudir con el doctor por estos motivos.
- Está el sentimiento de sentirse ajena a la posibilidad de contraer o desarrollar una enfermedad.
- Falta de tiempo
- Desconocimiento de la gravedad de la enfermedad del cáncer, así como de las medidas preventivas que puede tomar la mujer.
- La mujer tiene poca adherencia terapéutica a los medicamentos, a hacerse su revisión.

Estas situaciones dificultan por mucho su tratamiento y son a mi parecer la causa de la muerte de 4380 mujeres al año.

Si fuese sólo un problema de educación se enfocarían los esfuerzos a ese rubro, si fuese de falta de equipo y material se organizarían cruzadas para conseguir recursos necesarios para dicha empresa, si fuesen sólo de falta de credibilidad se lucharía por transformar esa imagen. Desafortunadamente son múltiples los factores en contra los que hay que vencer y no basta con una campaña social, aunque esté bien estructurada, para resolver dicha cuestión.

Se tiene también que educar desde distintos niveles a las mujeres y a la sociedad en general para cambiar las actitudes, percepciones y acciones ante enfermedades crónico degenerativas como lo es el cáncer.

Dado que el virus del papiloma humano se transmite vía sexual, su problema inicia desde el momento en que los jóvenes inician las relaciones sexuales. Entonces tenemos que el grupo femenino donde se presenta mayormente el virus del papiloma humano es en las adolescentes de 15 a 21 años, lo cual exige realizar un esfuerzo doble por enseñar a esta población la importancia de la utilización de métodos anticonceptivos de barrera tales como el condón y de fomentar desde temprana edad la práctica de las pruebas de tamizaje, así como de concienciar a la juventud naciente las consecuencias de llevar una vida promiscua más que por prejuicios o libertad sexual, impera actuar con responsabilidad sabiendo que entre más parejas sexuales se tenga mayor el riesgo de adquirir enfermedades contagiosas incluso, sida, sífilis, gonorrea y otros padecimientos graves y molestos, sin mencionar los embarazos no deseados.

En el grupo de mujeres que oscila de los 25 a los 35 años de edad se inicia con el desarrollo del cáncer puesto que el virus tarda en su evolución varios años hasta convertirse en un cáncer invasor irreversible, pero si este sector comenzó una vida sexual activa desde temprana edad para este entonces puede estar ya presentando evolución en las primeras etapas de la enfermedad.

Las mujeres de los 35 a los 45 años de edad a quienes está dirigida mi campaña por el momento son las que están en el punto crítico de detener todavía a tiempo el cáncer o de permitir que éste avance resultando en consecuencias dolorosas y mortales.

Y es que este ha sido uno de los principales puntos donde ha fallado el Programa Nacional de Salud en el cual va implícito el tratamiento del cáncer cérvico uterino, No obstante el impacto logrado por el programa hasta la fecha es bajo y se debe a la práctica del examen de tamizaje en forma repetitiva en mujeres jóvenes cuyo grado de riesgo es menor, descuidando así a los grupos de mujeres de 35 años en adelante.

De hecho una de las estrategias fundamentales de este programa era estratificar a la población femenina en tres grupos de edad (45 a 64, 35 a 44 y 25 a 34), distribuidas para su estudio durante 1998, 1999, y 2000, lo cual permitía tamizar prioritariamente a las mujeres con mayor riesgo de presentar una displasia severa o cáncer in situ, incrementar la cobertura enfocando la detección a mujeres que nunca se han realizado el estudio de Papanicolaou, así como realizar el seguimiento con citologías anormales, porque justo son estos grupos quienes tienen mayor riesgo, pues paralelamente son quienes menos se cuidan.

Por eso es que se decidió, entre otras cosas, enfocar la campaña a este sector demográfico que es el que también tiene más prejuicios y resistencias a practicarse las pruebas de detección.

Para tal propósito se realizó un análisis sobre cuáles son las percepciones del grupo objetivo acerca de este problema de salud pública y del conocimiento general que tienen de lo que es el Cáncer cérvico uterino y las pruebas de tamizaje.

En segundo lugar se revisaron algunas campañas de publicidad social para esta misma problemática y se hizo una valoración de los formatos en como se expone dicha realidad, lo cual dio como resultado que en general se muestra de una manera pesimista y dolorosa el no cuidar la salud; la mujer termina muerta y los hijos y esposo llorando su ausencia. Por esta razón se decidió realizar una propuesta de comunicación opuesta y positiva, pues a mi juicio hace falta revalorar lo hermoso de vivir en este

mundo, lo bello de ser mujer y lo importante de cuidarnos nosotras mismas integra y responsablemente.

La campaña busca a través de un mensaje emotivo y directo la exaltación de la vida en una imagen que sirva como espejo a las mujeres a quienes está dirigida la campaña. El concepto creativo muestra las características distintivas de personalidad de la Mujer del target relacionándolas así con conceptos positivos. El razonamiento es que al tener esta capacidad de ser un vehículo de amor, esperanza, valentía, lucha, alegría, etcétera *en la vida*, debe cuidarse por lo mucho que significa.

Es entonces que las mismas mujeres de las ejecuciones precisan y comunican la información fundamental que debe conocer toda mujer en México, información que servirá para salvar su vida de un padecimiento cancerígeno cruel y mortal.

En la estrategia de medios para este trabajo se pensó en incluir no únicamente medios impresos sino también audiovisuales, puesto que es importante buscar el mayor número de canales posibles para cerciorarnos de que las mujeres del estado de México y el Distrito Federal obtengan la información de la publicidad social y esto se consigue a través de un plan de medios integral.

Hacer conocer los factores de riesgo, las causas que originan el cáncer de cérvix, las maneras de prevenirlo y la importancia de tomar acciones resolutivas es una responsabilidad que no puede esperar. Retomando las palabras del Ginecólogo Gilberto Solorza del Instituto de cancerología "Morir por cáncer cérvico uterino es morir por incompetencia de todas las partes involucradas".

No basta dirigir sólo a un segmento de la población femenina las campañas de publicidad social, porque es diferente el lenguaje, modo y manera de comunicarse con cada mujer de acuerdo a las distintas etapas de la vida y en las distintas clases sociales donde se encuentre.

Hace falta realizar campañas sociales donde se busque involucrar al sector de mujeres de 46 años en adelante en el continuo chequeo de su organismo y además donde se le

muestren los hábitos alimenticios e higiénicos que permitan disminuir los riesgos de contraer el cáncer de cervix.

Recomendaciones:

- Como esta problemática está presente a cualquier edad del ciclo reproductivo de la mujer hace falta realizar varias campañas sociales para cubrir con eficacia todo el contexto de la educación para la salud.
- No basta sacar campañas al aire por un breve lapso que es como se ha venido trabajando este tipo de campañas, más bien es necesario conservarlas al menos mes y medio para conseguir involucrar al mayor número de mujeres en las listas de chequeos médicos de los hospitales.
- Campañas sociales
El problema es que las campañas se quedan únicamente a nivel informativo, para las masas, cuando el trabajo se tiene que hacer individual, hay que trabajar con las aptitudes, con los sentimientos, con los pensamientos individuales para generar una cultura de cuidado en la salud, sobre todo en las mujeres, sin importar cuan grande sea el esfuerzo.
- No basta emitir mensajes a la atención de las mujeres, hace falta sensibilizar al sexo masculino de modificar su actitud destructiva hacia la mujer, en una actitud de apoyo, respeto y comprensión, y hacerle comprender a él, que esto no desmerita su hombría, sino por el contrario hará más fuerte la relación con su pareja consiguiendo armonía en la vida de ambos.

Glosario

Cáncer: Tumor maligno en general. Es la pérdida del control del crecimiento y división de las células dando como resultado un tumor.

Carcinoma in situ: De acuerdo con la definición de la OMS es una lesión en la que todo el epitelio o la mayor parte de él muestra el aspecto celular de carcinoma.

Centro oncológico: Área dependiente o adscrita a una unidad hospitalaria reservada principalmente para el diagnóstico y tratamiento a pacientes que padecen afecciones específicas de lesiones precursoras de cáncer.

Colposcopia: Procedimiento exploratorio instrumentado, en el que se emplea un aparato con sistemas ópticos de aumento, a través del cual se puede observar la vagina y el cérvix uterino, visualizándose en éste último las condiciones de su epitelio, en el cual se pueden realizar tinciones de orientación diagnóstica.

Displasia: Anomalía de desarrollo con pérdida de la estructura del epitelio, con alteraciones en la morfología de sus componentes celulares.

Histopatología: estudio de la composición y estructura microscópica de los tejidos.

Incidencia: Medida de frecuencia de la presentación de los casos nuevos de una enfermedad o daño en una población, lugar y tiempo determinados.

Morbilidad: Medida de frecuencia de la presentación de una enfermedad o daño en una población, lugar y tiempo determinado.

Mortalidad: Medida de frecuencia de las defunciones que ocurren en una población, lugar y tiempo determinado.

Neoplasia: Formación de tejido nuevo de carácter tumoral.

Sinusorragia: Salida de secreción serosa transvaginal

Tamizaje: Estudio que se práctica a personas asintomáticas a una enfermedad específica, con el propósito de clasificarlas en positivas y negativas a un determinado padecimiento, que permite hacer un diagnóstico temprano y un tratamiento oportuno. En el caso del cáncer cérvico uterino el estudio de la citología cervical es el método de tamizaje de elección para la detección temprana de este padecimiento (Papanicolaou)

7. Anexos A

CAMPAÑAS SOCIALES DEL CONSEJO NACIONAL DE LA COMUNICACIÓN

DECADA DE 1960

Restauración y mantenimiento a escuelas ■	1960-61	Guillermo Guajardo Davis
Programa Mexicano de Superación Personal ■	1962-63	Juan Martínez del Campo.
Operación Buena Voluntad (México/EUA) ■	1963-67	Heriberto Vidales.
Cívica del Voto ■	1964-65	Jorge Orvañanos.
Seguridad Personal ■	1965-66	Jorge Orvañanos.
Divulgación Fiscal ■	1966-67	Jorge Orvañanos.
Orientación Vocacional ■	1967-68	José Campillo Sainz
Empadronamiento y Voto ■	1967-68	Jesús Vidales Aparicio.
Pre y Post Olímpica ■	1968	José Campillo Sainz.
Empadronamiento y Voto ■	1969-70	Ladislao López Negrete.

DECADA DE 1970

Censos Nacionales de Población y Vivienda ■ 1970	Ladislao López Negrete.
Realizaciones del Pueblo Mexicano ■ 1970	Ladislao López Negrete.
IX Campeonato Mundial de Fútbol México 70 ■ 1970	Ladislao López Negrete.
Censos Económicos ■ 1971	Ladislao López Negrete.
Programa Nacional de Consumo Popular ■ 1971	Ladislao López Negrete.
"Lo hecho en México está bien Hecho" ■ 1971-72	Ladislao López Negrete.
Comunicación Familiar ■ 1971-72	Ladislao López Negrete.
"México, Ciudad Limpia - México, País Limpio". ■ 1972	Joaquín Vargas Gómez.
Sistema Nacional de Visitas de Orientación Educativa ■ 1972	Joaquín Vargas Gómez.
Mejor Aprovechamiento de la Energía Eléctrica ■ 1972	Joaquín Vargas Gómez.
"Adopta un árbol" ■ 1972	Joaquín Vargas Gómez.
Empadronamiento y Voto ■ 1973	Joaquín Vargas Gómez.

Planificación Familiar	1974, 75 y 76	Alfredo Santos
Censos Económicos	1976	Alfredo Santos
Empadronamiento y Voto	1976	Jesús Vidales Aparicio.
Conciencia Turística	1977	Jesús Vidales Aparicio.
Uso Racional del Agua (1ª. Etapa)	1977	Jesús Vidales Aparicio.
Frontera Limpia	1977	Jesús Vidales Aparicio.
Planificación Familiar (4ª. Etapa)	1978	Clemente Serna Alvear.
"Algo nuevo bajo el sol"	1979	Clemente Serna Alvear.
Uso Racional del Agua (2ª. Etapa-zonas rurales)	1979	Clemente Serna Alvear.

DECADA DE 1980

X Censos Generales de Población y Vivienda	1980	Guillermo de Zamacona.
Integración Familiar	1980	Guillermo de Zamacona
Uso Racional del Agua (3ª. Etapa, zonas urbanas)	1981	Guillermo de Zamacona.

Cívica del Voto	1982	Guillermo de Zamacona.
México es uno, uno es México	1984	Alfonso Pandal Graf.
Solidaridad Nacional	1985	(sismo del 85) Alfonso Pandal Gra
"Empléate tú mismo"	1987	Lorenzo Servitje.
"Vamos a jalar parejo ¡Este es el pacto!"	1988	Isaac Chertorivski.
"Estamos unidos mexicanos... ¡Estamos!"	1989	Isaac Chertorivski.
"Di no a las drogas"	1990	Isaac Chertorivski.
"Al Tratado hay que entrarle con calidad"	1991	Rómulo O'Farrill, Jr.
"Para que viva México, Mejor"	1992-93	Antonio Ariza Canadilla.
"Ojo, es por nosotros"	1995	Antonio Ariza Cañadilla.
"Conciencia Turística"	1995-96	Antonio Ariza Cañadilla.
"Pensemos... con los pies en la tierra"	1996	Luis López Morton.
Voto	1997	Luis López Morton.

**"Todos necesitamos un
buen consejo" ■**
1997-98

Luis López Morton.

"A favor del voto" ■
1999-2000

F. Javier Sánchez Campuzano.

Es en el año 2000 en el que el Consejo Nacional de la Publicidad reformó sus estatutos y entre sus principales modificaciones se da el cambio de nombre por el de Consejo Nacional de la Comunicación. A.C.

Así actualmente se encuentra al aire la campaña Por los buenos mexicanos, la cual tiene como objetivo, estimular el interés del individuo para corregir y mejorar su conducta cívica y de esta forma conseguir una mejora colectiva en la calidad de vida .

Racional de la campaña

La campaña busca cambiar actitudes, creencias, costumbres e incluso vicios que se han quedado a lo largo de la vida. Requiere de algo tan poderoso que haga que las personas reflexionen sobre su comportamiento y actitud ante la vida. Queremos que digan "es cierto, eso no está bien, debo cambiar, de mi depende".

Anexo B

SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL Salud reproductiva Cáncer cérvico uterino Detecciones de cáncer cérvico uterino Cobertura: Nacional		
Periodo	Mujeres	Total
1997		1 460 727
2000		2 175 623
Fuente: Secretaría de Salud, Dirección General de Estadística e Informática Sistema Nacional en Salud para Población Abierta 1997 Sistema Nacional en Salud para Población Abierta 2000		

Sistema de Indicadores para el Seguimiento de la Situación de la Mujer en México (SISESIM)

Información disponible para la cobertura: Nacional

SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL Salud y mortalidad Mortalidad en edad productiva Tasa de mortalidad en edad productiva Tasa de mortalidad en edad productiva por causas Cobertura: Nacional Unidad: Por 100000 habitantes			
Tumor maligno de otros órganos digestivos y del peritoneo			
Periodo	Mujeres	Hombres	Total
1996	11.47	11.33	
Tumor maligno de los órganos genitourinarios			
Periodo	Mujeres	Hombres	Total
1996	14.64	3.86	9.33

Tumor maligno del cuello del útero

Periodo	Mujeres	Hombres	Total
1996	10.23		5.19

Enfermedades de las glándulas endocrinas del metabolismo y trastornos de la inmunidad

Periodo	Mujeres	Hombres	Total
1996	30.05	41.32	35.60

Diabetes mellitus

Periodo	Mujeres	Hombres	Total
1996	25.61	25.03	25.33

Enfermedad isquémica del corazón

Periodo	Mujeres	Hombres	Total
1996	12.12	26.12	19.02

Infarto agudo del miocardio

Periodo	Mujeres	Hombres	Total
1996	10.41	23.92	17.07

Enfermedad cerebrovascular

Periodo	Mujeres	Hombres	Total
1996	10.28	11.03	10.65

Otras enfermedades del aparato respiratorio

Periodo	Mujeres	Hombres	Total
1996	10.27	15.35	12.77

Enfermedades de otras partes del aparato digestivo

Periodo	Mujeres	Hombres	Total
1996	18.56	56.24	37.13

Cirrosis y otras enfermedades crónicas del hígado

Periodo	Mujeres	Hombres	Total
1996	10.23	43.47	26.61

Accidentes de transporte

Periodo	Mujeres	Hombres	Total
1996	6.30	34.28	20.09

Accidentes de tráfico de vehículos de motor

Periodo	Mujeres	Hombres	Total
1996	6.14	32.32	19.04

Otros accidentes incluso los efectos tardíos

Periodo	Mujeres	Hombres	Total
1996	3.35	27.25	15.13

Homicidio y lesiones infringidas intencionalmente por otra persona

Periodo	Mujeres	Hombres	Total
1996	3.74	42.44	22.81

Fuente: Dirección General de Estadística de la Secretaría de Salud-Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática
Mortalidad 1996

Anexo C1

Distribución total del D.F. según grandes grupos de edad y sexo

En 1990 la población de la entidad ascendía a 8'235,744 habitantes distribuidos en 16 delegaciones, el 33.5% de la población se encontraba en las delegaciones de Iztapalapa y Gustavo A. Madero.

Con base en los resultados preliminares del Censo General de Población y Vivienda del 2000, la entidad tiene una población de 8'591,309 habitantes distribuidos en 16 delegaciones; el 34.97% de ellos se encuentra en las delegaciones de Iztapalapa y Gustavo A. Madero.

De los cuales en el Distrito Federal, hombres son: 4, 087 523 y mujeres: 4,503 786

Población total

Total	Hombres	Mujeres
8,605 239	4,110 485	4,494 754

0-14 Años		
Total	Hombres	Mujeres
2, 245014	1,138 527	1,106 487

15-64 Años		
Total	Hombres	Mujeres
5,727 870	2,704 306	3,023 564

65 y más años		
Total	Hombres	Mujeres
50 3357	203 109	300 248

No especificado		
Total	Hombres	Mujeres
128 998	64 543	64 455

Anexo C2

Distribución total del Estado de México según grandes grupos de edad y sexo

En 1990 la población del estado ascendía a 9'815,795 habitantes distribuidos en 121 municipios, el 25.21% de la población se encontraba en los municipios de Ecatepec de Morelos y Nezahualcóyotl.

Con base en los resultados preliminares del Censo General de Población y Vivienda del 2000, el Estado de México tiene una población de **13,083,359** habitantes distribuidos en 122 municipios; el 21.72% de ellos se encuentra en los municipios de Ecatepec de Morelos y Nezahualcóyotl.

Las ciudades con establecimientos industriales más importantes son: Naucalpan de Juárez, Tlalnepantla, Ecatepec de Morelos, Toluca de Lerdo, Ciudad López Mateos, Cuautitlán, Coacalco, Lerma de Villada, Los Reyes Acaquilpan, Tultitlán de Mariano Escobedo, Ciudad Nezahualcóyotl y Chiconcuac de Juárez.

En materia turística, la entidad ofrece un sinnúmero de atractivos:

- Parajes naturales de gran belleza como el Parque Nacional Miguel Hidalgo, las lagunas de Zempoala, el Nevado de Toluca, así como el Popocatépetl e Iztaccíhuatl.
- Monumentos coloniales: entre ellos el de Tepetzotlán y el Santuario de los Remedios.
- Balnearios minero-medicinales como Ixtapan de la Sal, Tonicico, El Salto, La Asunción, Atotonilco de Almoloya del Río, etc.
- Monumentos prehispánicos como Teotihuacán con su espectáculo de luz y sonido; Calixtlahuaca, zona que muestra evidencias de haber sido ocupada desde la época preclásica (300 años a.C.); Tenayuca, construcciones superpuestas y Malinalco, zona arqueológica situada en una zona montañosa al oriente de Tenancingo.

Población total del Estado de México

Total	Hombres	Mujeres
13,096 686	6, 407213	6,689 473

0-14 Años

Total	Hombres	Mujeres
4176921	2,115000	2, 061 921

15-64 Años

Total	Hombres	Mujeres
7 515 751	3, 765 084	4, 050 667

65 y más años

Total	Hombres	Mujeres
471 164	210 266	260 898

No especificado

Total	Hombres	Mujeres
632 850	316 863	315 987

Anexo D1

Información de mercado del D.F. y Estado de México, de acuerdo con el Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos 2004.

Geográfica

Superficie 1, 479km², 0.1% del total del territorio nacional

Clima templado subhúmedo a semiseco con lluvias en verano

Demográfica- Censo General de población 2000

Población total 8,605, 239 - el cual representa el 8.83% del total nacional-.

Mujeres, 4, 494, 754

Hombres 4, 110, 485

De 0 a 14 años: 2, 245, 014 (26.08%)

15 a 25 años: 1, 813, 156 (21.07%)

26 a 40 años: 1, 557, 603 (25.50%)

41 a 60 años: 1, 557, 603 (18.10%)

61 años o más: 665, 408 (7.73%)

Total de hogares: 2, 103, 752

Promedio de personas por hogar: 4.09

Económica

Población económicamente activa: 3, 643, 027

Percibiendo hasta 2 salarios mínimos: 41.73%

Percibiendo de 2 a salarios mínimos: 32.58%

Percibiendo más de 5 salarios mínimos:17.82%

Por sectores de actividad:

Agropecuaria: 20, 600 (0,56%)

Industria: 757, 856 (20.18%)

Comercio: 728, 154 (19.98%)

Publicitaria:

Medios: 32 periódicos, 56 radiodifusoras, 10 televisoras 6 sistemas de televisión por cable.

Anexo D2

Información de Mercado del Estado de México

Geográfica

Superficie 21, 355km², 1.1% del total del territorio nacional

Clima templado subhúmedo con lluvias en verano

Demográfica- Censo General de población 2000

Población total:13, 096, 686 - el cual representa el 13, 43% del total nacional-.

Mujeres 6, 689, 473

Hombres 6, 407, 213

De 0 a 14 años: 4, 176, 921 (31.89%)

15 a 25 años: 2, 813, 568 (21.48%)

26 a 40 años: 2, 984, 060 (22.78%)

41 a 60 años: 1, 850, 239 (14.12%)

61 años o más: 639, 048 (4.87%)

Total de hogares: 2, 743, 144

Promedio de personas por hogar: 4.77

Económica

Población económicamente activa: 4, 536,232

Percibiendo hasta 2 salarios mínimos: 48.61%

Percibiendo de 2 a salarios mínimos: 32.69%

Percibiendo más de 5 salarios mínimos:10.89%

Por sectores de actividad:

Agropecuaria: 232,448 (5.12%)

Industria: 1, 391, 402 (30.67%)

Comercio: 863, 785 (19.04%)

Publicitaria:

Medios: 9 periódicos, 14 radiodifusoras, 2 sistemas de televisión por cable.

Información sustraída del Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos 2004 sustentada en datos del Censo General de Población y vivienda 2000

Anexo E

Directorio de algunas Instituciones de Asistencia Privada en el D.F.

INSTITUCIÓN	TELEFONO
ACADEMIA METROPOLITANA CIUDAD DE MEXICO, I.A.P.	5427341
ALBERGUES DE MEXICO, I.A.P.	2862622, 2867336
ALDEAS INFANTILES Y JUVENILES SOS DE MEXICO, I.A.P.	6874700, 6871611
ALMA FONDO DE AYUDA SOCIAL, I.A.P.	6392573, 6392575
AMIGOS DEL ESTUDIANTE INVIDENTE, I.A.P.	5730108, 5730082
AMISTAD BRITANICO - MEXICANA, I.A.P.	2602596, 2606910
ARMONIA FAMILIAR, I.A.P.	2546232
ASILO EXCLUSIVO PARA ANCIANOS DESAMPARADOS DR.GONZALO COSIO DUOING, I.A.P.	2825689, 2020769
ASILO FRANCISCO DIAZ DE LEON, I.A.P.	5109098, 5121539
ASILO PRIMAVERA, I.A.P.	5150269
ASOCIACION ACTIVA PARA LA SUPRESION DE LA CRUELDAD HACIA LOS ANIMALES	5436231, 6872877
ASOCIACION AMIGOS DE MARIA INMACULADA, I.A.P.	2596243
ASOCIACION DE ASISTENCIA DENTAL A LA NIÑEZ, I.A.P.	2720451
ASOCIACION DE ASISTENCIA PRIVADA OSE (ORGANIZACION DE SERVICIOS A ENFERMOS), I.A.P.	5156736, 5163734
ASOCIACION DE AYUDA SOCIAL DE LA COMUNIDAD ALEMANA, I.A.P.	6417156, 6417281
ASOCIACION DE VOLUNTARIOS SALVADOR AYALA RAMIREZ PRO INFANCIA Y JUVENTUD, I.A.P.	5536006, 5527201
ASOCIACION FRANCO, MEXICANA, SUIZA Y BELGA DE BENEFICENCIA, I.A.P.	3996166, 5276611
ASOCIACION MAKAWEINER, I.A.P.	5227048
ASOCIACION MEXICANA DE ASISTENCIA A LA NIÑEZ, A.C.	7412814, 7413298
ASOCIACION MEXICANA DE LA CRUZ BLANCA NEUTRAL, I.A.P.	5448204, 5441082
ASOCIACION MEXICANA DE LA ENFERMEDAD DE HUNTINGTON, I.A.P.	5507626
ASOCIACION MEXICANA DE LARINGECTOMIZADOS, I.A.P.	6602621
ASOCIACION MEXICANA DE MEDALLISTAS OLIMPICOS SOBRE SILLAS DE RUEDAS, I.A.P.	7890020
ASOCIACION MEXICANA DE SALUD BUCAL, I.A.P.	5733690 6552688
ASOCIACION MEXICANA DE SERVICIOS ASISTENCIALES EN VIH SIDA, I.A.P.	5257417
ASOCIACION MEXICANA DE TANATOLOGIA, I.A.P.	5755996
ASOCIACION MEXICANA PARA ATENCION INTEGRAL EN LA TERCERA EDAD, I.A.P.	5738388, 5731500
ASOCIACION MEXICANA PARA EL ESTUDIO Y TRATAMIENTO DEL AUTISMO Y OTROS TRASTORNOS DEL DESARROLLO, I.A.P.	5734866, 5732855
ASOCIACION PADRE PRO I.A.P.	6053633
ASOCIACION PARA AYUDA DE ANCIANOS, I.A.P.	6753861
ASOCIACION PARA EVITAR LA CEGUERA EN MEXICO, I.A.P.	6393597, 6395672
ASOCIACION PARA LA DEFENSA DE LA MUJER, I.A.P.	5758547
ASOCIACION PARA LOS DERECHOS DE PERSONAS CON ALTERACIONES MOTORAS (ADEPAM), I.A.P.	5631913, 6115565
ASOCIACION PROGRAMA COMPARTAMOS, I.A.P.	2591143, 2591268
ASOCIACION PROGRAMA LAZOS, I.A.P.	5312255
ASOCIACION SANE D.F., I.A.P.	7955014
AYUDA Y SOLIDARIDAD CON NIÑAS DE LA CALLE, I.A.P.	2771366
BECAS ROSA MARIA Y FACUNDA CH. DE MAEDA, I.A.P.	5434672

BIENESTAR E INTEGRACION FAMILIAR, I.A.P.	6162028, 5685232
CARITAS MEXICANA, I.A.P.	6636543, 6631604
CASA DE LA AMISTAD PARA NIÑOS CON CANCER, I.A.P.	6754346, 6753830
CASA DEL ACTOR, I.A.P.	5638248, 5980362
CASA HOGAR PARA ANCIANOS ANTIGUO HOSPITAL CONCEPCION BEISTEGUI, I.A.P.	7093124, 7097653
CENTRO DE APOYO AL MENOR TRABAJADOR DE LA CENTRAL DE ABASTO, I.A.P.	6970742
CENTRO DE APOYO AL MICROEMPRESARIO, I.A.P.	5828628, 6977152
CENTRO DE ATENCION Y DESARROLLO EDUCATIVO DEL NIÑO Y ADOLESCENTE, I.A.P.	6713399
CENTRO DE COMUNICACION CRISTIANA DE BIENES, I.A.P.	5743114
CENTRO DE DESARROLLO COMUNITARIO JUAN DIEGO, I.A.P.	2803022
CENTRO DE EDUCACION ESPECIAL, TERAPIA Y REHABILITACION, I.A.P.	2776178
CENTRO DE EDUCACION INFANTIL PARA EL PUEBLO, I.A.P.	6437305
CENTRO DE LA AMISTAD DEL CERRO DEL JUDIO, I.A.P.	5851904
CENTRO DE ORIENTACION PARA TRANSTORNOS AFECTIVOS, I.A.P.	2803197
CENTRO DE ORIENTACION PARA TRANSTORNOS AFECTIVOS, I.A.P.	2803197
CENTRO DE REHABILITACION DE ALCOHOLISMO Y DROGADICCION DR. SERGIO BERUMEN TORRES, I.A.P.	7810449
CENTROS DE CAPACITACION Y PRODUCCION LA SEMILLA, I.A.P.	3911302
COLEGIO DE SAN IGNACIO DE LOYOLA (VIZCAINAS), I.A.P.	5124267
COLONIAS DE VACACIONES, I.A.P.	6692195
COMITE DE SALUBRIDAD DE MIXCOAC, I.A.P.	5980297
COMPARTIR FUNDACION SOCIAL, I.A.P.	2563785
COMUNIDAD CRECER, I.A.P.	6750888
CONCEPCION ZEPEDA VIUDA DE GOMEZ, I.A.P.	5411395
CONSTRUYAMOS, I.A.P.	6628988
DAMAS VOLUNTARIAS DEL INSTITUTO NACIONAL DE PERINATOLOGIA, I.A.P.	2029489, 2591717
DEMOS, I.A.P.	5361027
EL MANANTIAL, I.A.P.	5283590, 3070
ENCUENTROS CONYUGALES, I.A.P.	6888281
ESCUELA HOGAR DEL PERPETUO SOCORRO, I.A.P.	5861674
ESCUELA LIBRE DE HOMEOPATIA DE MEXICO, I.A.P.	5290913
ESCUELA PARA ENTRENAMIENTO DE PERROS GUIA PARA CIEGOS, I.A.P.	5304643
ESCUELA TAURINA PONCIANO DIAZ, I.A.P.	5980088
F.M.R. COMUNIDAD DE LOS NIÑOS, I.A.P.	5705870
FAMILIA SOPEÑA, I.A.P.	5815130, 7327448
FONDO CHARRERIA TRADICION MEXICANA, I.A.P.	7094793
FONDO PARA LA ASISTENCIA, PROMOCION Y DESARROLLO, I.A.P.	2803022, 2811166
FUNDACION "HACER", I.A.P.	2509737, 2035723
FUNDACION AGAPE, I.A.P.	8526296, 5557812
FUNDACION ANGIE, I.A.P.	2517242, 2511689
FUNDACION ANTONIO HAGHENBECK Y DE LA LAMA, I.A.P.	5128234, 5120013
FUNDACION APOYO REAL, IAP	3550461
FUNDACION BARRIO UNIDO, I.A.P.	7952862, 0431
FUNDACION CARITAS SAN MARON, I.A.P.	6523251
FUNDACION CASA ALIANZA MEXICO, I.A.P.	5216755, 5109425
FUNDACION CHRYSLER MEXICO, I.A.P.	7291376
FUNDACION COLEGIO ISRAELITA DE MEXICO, I.A.P.	2827800, 2596133
FUNDACION CONCEPCION ZEPEDA VIUDA DE GOMEZ, IAP	5975810
FUNDACION CULTURAL ANTONIO HAGHENBECK Y DE LA LAMA, I.A.P.	5155582
FUNDACION DAR Y AMAR (DAYA), I.A.P.	5348714

FUNDACION DE APOYO A LA JUVENTUD, I.A.P.	5531584, 5531521
FUNDACION DE APOYO DOCENTE, I.A.P.	2805030
FUNDACION DE APOYO SOCIAL, I.A.P.	7053080, 50
FUNDACION DE ASISTENCIA EDUCATIVA IRENE ANZALDUA, I.A.P.	2274900, 2274212
FUNDACION DE BENEFICENCIA SAN RAFAEL, I.A.P.	2735169, 5155582
FUNDACION DE FOMENTO A LA PRODUCTIVIDAD EN EL CAMPO, I.A.P.	6592802 6592803
FUNDACION DE MANO AMIGA A MANO ANCIANA, I.A.P.	6559201, 5738860
FUNDACION EL HOGAR DEL CIEGO, I.A.P.	2553514, 2553448
FUNDACION EMMANUEL, I.A.P.	8562525
FUNDACION ESTANCIA SAGRADO CORAZON DE JESUS, I.A.P.	8480445
FUNDACION FRANCISCO DE ASIS PARA ENFERMOS DE ALCOHOLISMO, I.A.P.	
FUNDACION GIORDANNA NAHOUL, I.A.P.	5816046, 6708072
FUNDACION HOGAR DULCE HOGAR, I.A.P.	5151672, 5158156
FUNDACION HOSPITAL NUESTRA SEÑORA DE LA LUZ, I.A.P.	5460155, 5462081
FUNDACION INFANTIL RONALD McDONALD, I.A.P.	2830777
FUNDACION ISABEL DE HUNGRIA, I.A.P.	2514716
FUNDACION MARIA ANA MIER DE ESCANDON, I.A.P.	
FUNDACION MATRIMONIO Y FAMILIA, I.A.P.	6041615, 6041132
FUNDACION MAYA XIPAL, I.A.P.	6161415
FUNDACION MEXICANA DE ASISTENCIA A VICTIMAS, I.A.P.	5103404
FUNDACION MEXICANA DE LUCHA CONTRA LA CORRUPCION, I.A.P.	6038730, 5397830
FUNDACION MEXICANA DE PSICOANALISIS, I.A.P.	6617784, 6622222
FUNDACION MEXICANA PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE SALUD, MADRES Y PADRES DE LA MANO, I.A.P.	5381063
FUNDACION MEXICANA PARA LA REHABILITACION DEL ENFERMO MENTAL, I.A.P.	5362124
FUNDACION MEXICO CATALUNYA, I.A.P.	2031497
FUNDACION MEXICO-BULGARIA, I.A.P.	5649254
FUNDACION MIER Y PESADO, I.A.P.	5186115, 5216479
FUNDACION NACIONAL DE INVESTIGACION DE NIÑOS ROBADOS Y DESAPARECIDOS, I.A.P.	5399959
FUNDACION PARA EL DESARROLLO DEL CEREBRO, I.A.P.	5544601
FUNDACION PARA EL DESARROLLO SOCIAL DE LOS JOVENES DE LA CIUDAD DE MEXICO, I.A.P.	5285238, 5282985
FUNDACION PATRICIO SANZ, I.A.P.	5497758
FUNDACION PATRONATO DE ESCUELA DE EXTENSION AGUSTIN ANFOSSI, I.A.P.	5425025, 5425385
FUNDACION PRO-DIABETICO INSULINO DEPENDIENTE, I.A.P.	5397500
FUNDACION PROMOTORA DE AYUDA AL INDIGENA, I.A.P.	5451956
FUNDACION PRO-NIÑOS DE LA CALLE. I.A.P.	5979299
FUNDACION RAFAEL DONDE, I.A.P.	1303100
FUNDACION SALUD FAMILIAR Y COMUNITARIA, I.A.P.	5377440, 7590510
FUNDACION SURGIR CON SERVICIO, I.A.P.	5668622
FUNDACION TAGLE, I.A.P.	6585457
FUNDACION TELETON, I.A.P.	5312255
HOGAR INTEGRAL DE JUVENTUD, I.A.P.	5632588
HOGAR PARA ANCIANOS MATIAS ROMERO, I.A.P.	5410127
HOGARES PROVIDENCIA, I.A.P.	6043226
HOPE WORLDWIDE MEXICO, I.A.P.	7412240
INSTITUTO DE ANALISIS Y PROPUESTAS SOCIALES, I.A.P.	2674190
INSTITUTO MARILLAC, I.A.P.	
INSTITUTO MEXICANO PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DEL INVIDENTE, I.A.P.	6524308
INSTITUTO PARA LA ATENCION INTEGRAL DEL NIÑO QUEMADO, I.A.P.	6581677, 548133

INTEGRACION DOWN, I.A.P.	5735073
JUVENTUD PRO-MEXICO, I.A.P.	2021633
LAS ROSAS ROJAS, I.A.P.	2081890
MARGARITA MAZA DE JUAREZ, I.A.P.	5400531, 5400532
MENSAJEROS DE LA PAZ-MEXICO, I.A.P.	2733407
NUESTROS NIÑOS, I.A.P.	5208300, 5208301
NUESTROS PEQUEÑOS HERMANOS, I.A.P.	6892489, 6892410
ORGANIZACION ORT DE MEXICO, I.A.P.	5143318
PATRONATO CUAJIMALPA, I.A.P.	8136382
PATRONATO FRANCISCO MENDEZ, I.A.P.	6160599
PROMOCION Y ACCION COMUNITARIA, I.A.P.	7892212, 7895287
RAFAEL ANAYA DE LA PEÑA. I.A.P.	6265080, 2037409
RETO A LA JUVENTUD MEXICO, I.A.P.	5394345, 5470237
SERVICIO JESUITA DE JOVENES VOLUNTARIOS, I.A.P.	5259214
SERVICIOS DE SEGURIDAD AL ANCIANO, I.A.P.	5662246
SOCIEDAD DE BENEFICENCIA ALIANZA MONTE SINAI, I.A.P.	2809956
TOCNIHUANE, I.A.P.	5741516, 2645801
UNION DE GRUPOS AMBIENTALISTAS, I.A.P.	5740217, 2646094
VOLUNTARIAS VICENTINAS, ALBERGUE LA ESPERANZA, I.A.P.	6068916

BIBLIOGRAFÍA:

- Abdul Karim, RW, et al: *Sarcoma of the uterine cervix. Gynecol Oncol* 26:103, 1987.
- Adcebra, Revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y comunicación. Año VIII, No. 97. Marzo 2000
- Arens William F. *Publicidad* 7a Ed. Edit. Mc Graw Hill Mexico 2000
- Bernal Camacho Carolina, y Verónica Ortega Gonzáles *La publicidad social y el Consejo Nacional de la Publicidad*. Tesis UNAM 1996
- Bernal Sahagún V. Manuel *Anatomía de la publicidad en México* Edit. Nuestro Tiempo.
- Blando Galarza Alejandra *Campaña de donación de órganos y tejidos, propuesta para Ciudad Universitaria UNAM*. Septiembre de 2003.
- Butazzi, Renzo *Investigación Comercial* 2ª Ed. Edit. Deustob 1974.
- Consejo Nacional de la Publicidad, Memoria del XXX Aniversario, México 1990.
- *Compendio Registro Histopatológico de Neoplasias en México. Grupos etareos. Morbilidad 1993-1999", mortalidad 1987-1997*. Editado por SSA. Ed 2000.
- Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos 1/2004 edición No. 181 Febrero 2004.
- Durandi Guy, *la información, desinformación y la realidad*, Edit. Paidos México
- Ferrer Rodríguez Eulalio *Comunicación y comunicología*. Ed. EUFESA México 1990.
- Fischer de la Vega, Laura *El cáncer cervico uterino, un problema de comunicación. Tesis de maestría. UNAM 1998*.
- Fleur De Melvin, Ball Rokeach Sandra J. *Teoría de la comunicación de masas* Edit. Paidos México 1982.
- Galeana, Patricia, compiladora, *La condición de la mujer en México, Memoria del II seminario nacional de la federación mexicana de universitarias*, Tomo 1, Edit. UNAM, Gobierno del Estado de Puebla. 1992
- García Calderón Carola Isabel E. *El poder de la publicidad en México*. Tesis de doctorado UNAM. FCP.yS
- Goleman Daniel *La inteligencia emocional*. Edit. Vergara 32ª ed. México 2002.

- González Montes, Soledad (compiladora), *Mujer y salud*, Colegio de México, 1996.
- Gómez A, e I. Quintanilla *Marketing social: desarrollo, concepto y aplicación*, Valencia, Promolibro. 1988
- Goode y Hatt *Métodos de investigación social*. Edit. Trillas México, 1987
- Hernández Sergio y Rodríguez *Introducción a la administración un enfoque teórico práctico*, Edit. Mc Graw Hill 1994.
- Herrera Barrera Adriana *Estrategia de comunicación para el lanzamiento de Xenical. El primer medicamento para el control de peso*. Tesina. UNAM 2000
- *Investigación de Mercados Guías Generales*. Gallup México 1997
- Kinneer C. Thomas, Taylor R James, *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Mc Graw Hill
- Kotler, Philip, *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control*. Edit. Diana México. 1981
- Kotler, Philip. *Marketing for non profit organizations*. Prentice Hall, USA 1991.
- Kotler, Philip, Eduardo L Roberto, *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*, Edit. Díaz de Santos. 1992
- Lizcano Alvarez, Griselda, Sánchez Islas Liliana *La Publicidad social en México* recuento de 50 años. Tesis UNAM, Septiembre 2003.
- López González, Rafael *Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP) La experiencia del Estado Cardenista en políticas estatales de comunicación. Tesis UNAM, México 2002.*
- Mc Daniel, Carl, Roger Gates *Investigación de mercados contemporánea*, Edit. International Thomson. 1999
- Moliner Tena, Miguel Angel *Marketing Social; la gestión de las causas sociales*. Edit. ESIC Madrid 1998.
- MÉXICO SALUD- 2000, DIF, ISSSTE, IMSS, SDN, Sec. de Marina Armada de México, PEMEX. "Programa De Prevención y Detección Del Cáncer Cérvico Uterino".
- Ortega Martínez, Enrique *Manual de Investigación Comercial*, edit. Pirámide
- Pratt Fairchild, Henry, *Diccionario de sociología* 1995
- Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Edit. Plaza y Valdés, México, vigésima edición, marzo 1998.

- Rojas Soriano, Raúl *Sociodrama real en el aula*, Edit. Plaza y Valdés, México, primera edición, Agosto de 1997.
- Ruiz González Ma. Teresa, Ma. Elena Sánchez Obregón *Campaña de publicidad social "Anorexia y Bulimia, camino a la muerte"*. Tesis UNAM 2003.
- Russell Ronald, Lane Thomas. *Manual de publicidad*, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, 1995
- Satini, Franco, *Estudios de Mercado como se realizan como se utilizan* Ed. Index Buffeti. 1982
- Selltiz Jahoda, et al., *Métodos de investigación en las relaciones sociales*, Ed. Rialp, Madrid, 1990.
- Torres, Blanca, *Las Organizaciones No Gubernamentales: Avances de investigación sobre sus características y actuación, en organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centro América*, México 1988,
- Wiebe G. .D. *Merchandising commodities and citizenship on television,public opinion quarterly 15 1951-1952*
- Wolf, Mauro *Los Efectos Sociales de los Media*. Ed. Paidos Barcelona, Buenos Aires, México. 1994
- Zaltman, Gerald, C. Burger Philip *Investigación de mercados, principios y dinámicas*, Tomo 1 Ed. Hispano-Europea Barcelona, España. 1980.