



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Campaña Nacional de Trasplantes de Órganos y Tejidos 2003”

Tesis

Que para obtener el título de:
Licenciados en Diseño y Comunicación Visual

Presentan

Edgar Gerardo Blanco Rosete
María de los Angeles González Esquivel
Lisette Gutiérrez Villegas
Hugo Iván Portales Jiménez



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

Directora de tesis: Dra. Luz del Carmen Vilchis Esquivel.
Asesora de tesis: Mtra Elia del Carmen Morales González.

m 346693 México, D. F., 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Angeles

Dedicatoria

A Dios y a la vida
por permitirme culminar esta meta

A Mis Padres
por el apoyo, por creer y confiar en mi para lograrlo

A Mis Hermanas Lorena y Mireya
por su comprensión y apoyo en las noches de desvelo

A Mi Gran Familia
por la ayuda incondicional

A mis tres amigos
Lisette, Hugo y Edgar por la amistad,
la unión y la paciencia para este proyecto

A Mi por ser capaz y esforzarme para lograr esta satisfacción



Lisette

Cada paso que he dado a lo largo de mi vida siempre he estado acompañada de las mejores personas, que día con día me brindan su apoyo, amor y conocimientos enriqueciendome como individuo; a ellos les comparto uno de mis primero y grandes pasos en lo académico esperando que sigan ahí en lo prospero.

A mis Papás por haber respetado todas mis desiciones y enseñarme el camino correcto, Mar gracias por enseñarme el respeto hacia los demás, el salir adelante no importando las circunstancias sobre todo por haber entendido mi carrera y desvelarte conmigo, te admiro. Papá me dejaste cosas valiosas ;como el tener suficiente carácter para defenderme en la vida y el espíritu de lucha, y a los dos gracias por ser primordial en su vida.

A mis Hermanos:

Por que me llevaron de la mano siempre impulsandome adelante, me enseñan cada día el respeto por uno mismo, la tolerancia, el compartir éxitos, experiencias, en fin..., gracias sobretodo por ser mis compañaritos de vida, los quiere su manita.

A mi Esposo:

Por confiar siempre en mí, por impulsarme a crecer, por ir codo a codo en lo personal y académico, y por tener siempre objetivos que nos ayudarán al crecimiento y sobretodo por ser un excelente compañero.



Hugo

Quisiera agradecerles a todos y cada uno de los que me han apoyado pero.....
no me alcanza la hoja para mencionar a todos, así que:

Papá y Mamá

Donde se encuentren les quiero agradecer por darme la vida y darme la oportunidad de ser una persona de provecho y este esfuerzo es dedicado a ustedes.

Mis Hermanos

Juan Antonio, Martín y Gabriel gracias por ser mis hermanos y soportarme con mis cosas, y gracias por el apoyo que a cada momento de mi vida me han ofrecido sin condiciones.

Mi Esposa

Gracias por estar ahí a un lado en todo momento y además gracias por querer compartir tu vida conmigo en lo profesional y personal.

A toda mi familia y a mis amigos que ahí están siempre.

Hasta la culminación de los efectos cumbres de nuestra marginación como pensantes. RPM

... para todos, GRACIAS.



Edgar

Vivir es nacer con cada amanecer

Para comprender junto a mi madre que Confucio no es un cuento Chino y que la gran Muralla puede ser escalada por mi hermano, quien me orientó en el camino de la vida.

Para aprender con a mi padre que una palabra es un hombre y sin palabra no hay hombre.

Para encontrar en una tarde de mi niñez, entre los pasillos de San Carlos la respuesta de mi vida, de la mano de mi familia, primos y tíos que me vieron crecer y me ofrecieron un lugar donde compartir tantas alegrías.

Para describir junto a mis maestros que la Semiótica no es sólo una filosofía, sino el eje de lo pragmático y sintáctico de la imagen en un mundo de los significados y significantes y aprender que hasta al mejor cocinero se le puede ir el tomate entero.

Para encontrar en la mano amiga el consuelo en los momentos difíciles y compartir los momentos de triunfo, sabiendo que pueden existir más de una respuesta a todo problema.

Pero sobre todo a ti que lees esta trabajo, por darme el espacio para compartir mi sueño.



Indice

Introducción.....	1
Capitulo 1 Comunicación y comunicación visual.	4
1.1 Definición de comunicación y clasificación.	4
1.2 Elementos de la comunicación.	9
1.3 Modelos de comunicación.	14
1.3.1 Modelos de comunicación para el diseño de medios de comunicación.	17
1.4 Comunicación visual.	18
1.4.1 El mensaje visual.	23
1.4.2 Conceptos y características de la comunicación visual.	26
1.5 Diseño	32
1.5.1 Definición de diseño.....	32
1.5.2 Tipos de diseño.....	33
1.5.3 Diseño gráfico.....	34
1.5.4 Procesos de diseño.....	36
Capitulo 2 Campaña.....	41
2.1 Definición de campaña.	41
2.2 Elementos y estructura de una campaña.	51
2.3 Tipos de campañas.	61
Capitulo 3 Estrategia.	69
3.1 Definición.	69
3.2 Las cinco dimensiones de la estrategia.	71
3.3 El estratega.	73
3.4 Creación de la estrategia.	75
Capitulo 4 Medios masivos de comunicación.....	79
4.1 Características de los medios masivos.	80
4.2 Contenido de los mensajes masivos.	81
4.3 Función de los medios.	81



Índice

4.4 Clasificación de medios masivos.	81
4.5 Estrategia de medios.	88
4.6 Medición de los medios.	93
4.7 Evaluación y retroalimentación.	94
Capítulo 5 Campaña Social.	96
5.1 Definición.	96
5.2 Destinatarios y emisores de la campaña social.	98
5.3 Desarrollo de una campaña social.	103
5.4 Elaboración del Brief.	104
5.5 El concepto rector.	106
5.6 El marketing social.	107
Capítulo 6 Estudio de caso.	111
6.1 Definición de donación y trasplantes.	111
6.2 Historia de los trasplantes de órganos.	115
6.2.1 Antecedentes históricos.	115
6.2.2 Historia de los trasplantes de órganos en humanos.	116
6.2.3 Historia de los trasplantes en México.	120
6.3 Tipología y estadísticas de trasplantes en México.	122
6.4 Centro Nacional de Trasplantes.	122
Capítulo 7 Estrategia de Campaña de la Semana Nacional.	128
7.1 Metodología.	128
7.2 Target.	129
7.3 Objetivos.	129
7.4 Brief.	130



Índice

7.5 Estrategias.....	131
7.6 Presupuesto para el desarrollo de piezas de comunicación.....	143
7.7 Desarrollo de piezas de comunicación.....	144
7.7.1 Identidad conmemorativa.....	144
7.7.1.1 Selección de pantones.....	145
7.7.1.2 Geométrales.....	145
7.7.1.3 Tipografía.....	145
7.7.2 Identidad.....	146
7.7.2.1 Tipografía.....	147
7.7.3 Spot de televisión.....	148
7.7.4 Spot de radio.....	151
7.7.5 Carteles.....	152
7.7.5.1 Pantones.....	152
7.7.5.2 Trama de soporte gráfico y ubicación gráfica.....	153
7.7.5.3 Elementos de fotografía fija.....	154
7.7.5.4 Propuestas.....	155
7.7.6 Periódico.....	158
7.7.7 Revista.....	161
7.7.8 Desarrollo de piezas de comunicación para ONGS.....	163
7.7.9 Postales.....	169
7.7.10 Cuadrípico.....	174
7.7.11 Pendones.....	176
7.7.12 Tarjeta telefónica.....	177
7.7.13 Tríptico.....	178
Evaluación.....	180
Anexo 1.....	215
Anexo 2.....	217
Bibliografía.....	230



Introducción

"El ser humano es al mismo tiempo el artista y objeto de su arte, es el escultor y el mármol, el lienzo y la pintura, es creador de sí mismo. La vida de cada uno, es única e irrepetible, de ahí que debamos de esforzarnos para hacer de ella, un verdadero arte, ese saber vivir." Fernando Savater

En el ser humano el saber vivir bien implica entre otros aspectos, tener salud y cuidar de ella, lo que siempre ha sido una prioridad, buscando la forma de prolongar la vida; sin embargo, existen enfermedades diversas como las degenerativas que destruyen al organismo humano y a pesar del avance científico y tecnológico, que traen consigo costosos procedimientos médicos, estos no logran el propósito de mejorar la vida del paciente; con lo que considerar el trasplante de órganos como vía posible de una mejor calidad de vida.

Un trasplante es un procedimiento quirúrgico que tiene el propósito de recuperar la función vital de un órgano o tejido, remplazándolo por uno sano. La donación de órganos o tejidos es una acción voluntaria de una persona, de poner a disposición de otra sus órganos, para mejorar la calidad de vida o prolongar ésta.

En México según los datos de Registro Nacional de Trasplantes desde 1963 al 2002 se han realizado 17 tipos de trasplantes y 34,695 operaciones, siendo mayoritariamente los trasplantes de córnea y riñón. A pesar de ello, el número de pacientes en espera de un trasplante supera la cifra de 10,000, ya que la población en general desconoce el procedimiento para la donación de órganos y se sienten temerosos ante esta posibilidad; esto ha generado muchas leyendas urbanas que con desvía la información, fomentando el miedo de la sociedad con respecto a este asunto.

Actualmente existe el Centro Nacional de Trasplantes (CENATRA), el Consejo Nacional de Trasplantes (CONATRA) que coordinan, vigilan, avalúan y califican, entre otros asuntos, las leyes que existen al respecto. Desde su creación el CENATRA ha realizado un gran número de esfuerzos para fomentar la cultura de la donación en nuestro país, a pesar de esto, una de cada 1,000 persona es un posible donador. Por ello el CENATRA ha creado estrategias de comunicación y campañas sociales en busca de la difusión de la importancia de conocimiento en este



Introducción

tema, con la finalidad de hacer partícipes a los familiares de tomar la decisión; ya que por ley, ellos son los que deciden realizarla en caso de la muerte de un familiar; sin embargo, no se ha logrado establecer una cultura de la donación.

Para muchos analistas de la comunicación, la opinión pública influye en el comportamiento de la sociedad con respecto a un tema, estableciendo la forma de participación de la sociedad con respecto a un fenómeno social.

Por lo que resulta de suma importancia conocer la forma de pensar y actuar de la sociedad para crear una campaña social que tenga impacto en el público. La mayor parte de una campaña exitosa radica en la estrategia que se implemente, así como los vehículos de comunicación y su frecuencia ante la población.

Por lo que el propósito de esta tesis es la creación de una campaña social a nivel nacional con un planteamiento gráfico que haga referencia a 40 años de trasplantes de órganos en México para fomentar la donación a través de medios de comunicación como: audiovisuales, auditivos e impresos y describiremos la participación del diseño y la comunicación visual en una campaña de tipo social.

En el primer capítulo conoceremos que es comunicación y la comunicación visual abarcando su definición, clasificación, elementos, modelos y modelos de comunicación. En cuanto a la comunicación visual se habla del mensaje visual, conceptos y características de la comunicación visual. Y por último definición de diseño, los tipos de diseño, el diseño gráfico y los procesos de diseño; siendo este el primordial para nuestra concepción de la idea creativa a desarrollar en la campaña.

Posteriormente ubicaremos los conceptos de campaña, donde mencionaremos sus elementos y estructura, así también los tipos de campañas y su influencia en la sociedad.

Analizamos en el siguiente capítulo la estrategia, su definición, dimensiones de ella, la función del estrategia y la creación de una estrategia.



Introducción

A partir de aquí hablaremos de los medios masivos de comunicación los cuales determinarán el impacto de la campaña, sus características, la función que desempeña, así como la clasificación de medios masivos, la estrategia de medios, su medición, evaluación y retroalimentación.

Como es de carácter social nuestra campaña, en el quinto capítulo hablamos de la definición de campaña social y a quien van dirigidas estas campañas, cual es su desarrollo , la elaboración del brief, el concepto que lo rige y el marketing social.

En el sexto capítulo se desarrolla al estudio de caso, la definición de donación y trasplantes su historia, los antecedentes históricos, la historia de los trasplantes de órganos en humanos, historia de los trasplantes en México, la tipología y estadísticas de trasplantes en México y el Centro Nacional de Trasplantes.

En el séptimo capítulo es la realización de nuestra campaña donde se describe la estrategia de Campaña de la Semana Nacional 2003, la metodología, el target, los objetivos, el brief, las estrategias, el presupuesto para el desarrollo de piezas de comunicación, el desarrollo de estas.

La presente investigación pretende aportar a la Carrera de Diseño y Comunicación Visual un panorama amplio para el desarrollo de una campaña de cualquier tipo.



Capítulo 1



uno

Comunicación y comunicación visual

1.1 Definición de comunicación y clasificación

En la actualidad vivimos en un mundo donde la palabra comunicación es recurrente para todos. Se encuentra en cada rincón de nuestra vida por ejemplo: los medios masivos de comunicación, la falta de comunicación entre una pareja, o las comunicaciones satelitales, por nombrar unos cuantos.

Pero ¿qué es la comunicación?

Entre tantos estudios que existen del tema, no hay una definición única de esta palabra. Si partimos de su raíz etimológica, se podría decir que es poner en común¹. Sin embargo, para motivos de este trabajo sólo sirve como punto de partida.

Basandonos en el pensamiento de Wolf, la comunicación busca poner en común información pertinente para un grupo.

"...comunicación significa en primer lugar y en un sentido amplio, todo intercambio de noticias entre dos o más interlocutores"²

El investigador de comunicación John Dewey contempla que toda relación humana se basa en la comunicación, esto produce bienes sociales que permiten la interacción entre los individuos de un grupo ya que pone la información en términos comunes y compartidos entre sus integrantes³.

Para entender la comunicación, es pertinente remontarse a los tiempos antiguos, por ejemplo en la pre-historia, cuando no existía para ello regla alguna, el hombre buscó formas de interactuar con sus semejantes para prevenirlos del peligro u orientarlos para encontrar más comida, definitivamente en aquel tiempo se utilizaron recursos como los sonidos para referirse a algo específico y, de esta forma, establecer comunicación entre individuos.

Con base en este pensamiento, se afirma que la comunicación nace a partir de la necesidad del ser humano de transmitir mensajes a sus semejantes. "Se considera que la comunicación nació cuando los hombres sintieron la necesidad de decirse algo intercambiando información"⁴

Para algunos autores como Colin Cherry,



¹ Hund Wolf, Comunicación y Sociedad, Traducción J.J Acero, Alberto Corazón editor, España 1977 p.29

² *Ibid.*, pp.30

³ Judáh Lazar, La ciencia de la Comunicación, pp 13

⁴ Rubén Molina Martínez, Gobierno y comunicación social. (pp.20)



considerado uno de los padres de los estudios en esta área, la comunicación "no es una respuesta en sí misma sino esencialmente la relación por transmisión de estímulos y la evocación de respuestas"⁵ en su libro *Comunicación y Cultura*, Alfred Smith retoma esta idea y comenta que para Cherry, lo importante era que el mensaje tuviera efecto en el receptor para establecer la comunicación y lo cita "todo mensaje que no genera ninguna respuesta no es una comunicación".

Por lo cual la comunicación se convierte en una actividad humana que propicia la interacción entre individuos, establece un vínculo común, una dinámica dialéctica, donde un individuo o grupo "A" pueda lograr un contacto con el individuo o grupo "B".

Para ampliar esta idea se tomará la definición que propone Schramm W. en el artículo "Communication in Modern Society", de la Universidad de Illinois donde describe la comunicación como el proceso donde un individuo (comunicador) transmite estímulos (generalmente verbales) con el fin de modificar algún comportamiento de su semejante, la comunicación tiene una función determinada, que no es sólo la transmisión de algún tipo de mensaje, sino la captación del mismo por otro sujeto, de esta forma se crea un vínculo entre ambos.

El autor Martín Serrano en su libro *Teoría de la Comunicación* define esta palabra como una

de las actividades más antiguas del ser humano cuya función es la interacción entre los individuos. Con esta base, se toma como punto de referencia que la comunicación es un intercambio de mensajes entre individuos que ponen en común una información determinada.

Existen varios niveles de intercambio de información entre individuos, resultado de las distintas formas de interacción. La comunicación se ubica conforme a ello en cinco grupos importantes:

Auditiva o lenguaje hablado: desarrollada a partir de la emisión y recepción de sonidos.

Visual: creada a partir de la percepción de las imágenes.

Táctil: generada por el contacto directo y físico entre el emisor y el receptor.

Olfativa: interpretada a partir de los olores.

Gustativa: desarrollada por el contacto con los sabores.

A pesar de que el ser humano cuenta con cinco sentidos básicos, en la actualidad se ha dado mayor importancia a la vista y al oído para recibir información del exterior, posiblemente por el incremento de información visual a partir del invento del televisor.

uno



⁵ Alfred G Smith; *Comunicación y cultura*. G. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires 1973 p. 98

En la sociedad, el conocimiento y la comunicación se basan en los sentidos, como lo es la práctica de la tradición oral, un ejemplo de esto sería la Edad Media donde la comunicación escrita era limitada y no era fácil acceder al conocimiento.

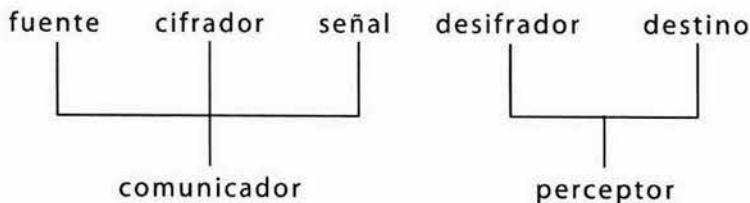
Se puede tomar como ejemplo uno de los pasajes de la Biblia cuando Jesús se presenta ante sus discípulos después de ser crucificado y resucitado; uno de sus seguidores no cree en la aparición de su maestro hasta no tocar sus llagas en sus manos; esto nos muestra un tipo de conocimiento que se daba a través del tacto, el contacto con las cosas daba al hombre la experiencia suficiente para conocer una posible verdad⁶ (Mc Luhan, 1985).

Wilbur Schram delimita dos formas de comunicación del ser humano, la primera se basa en la interacción de los actores de la comunicación y genera una retroalimentación directa, es la comunicación interpersonal: cuya fuente emite un mensaje cifrado deter-

minado a partir de un código, realizado por un comunicador (llámese al que realiza la acción de comunicar) dirigido a un perceptor o descifrador, con lo cual se logra el proceso de comunicación.

Schramm desarrolla un esquema de relación entre comunicador y perceptor (esquema 1); el primero utiliza algún tipo de fuente, es decir, el vehículo de la comunicación, para hacer llegar su mensaje, puede ser una hoja de papel, la voz o una fotografía. Después, el comunicador genera un mensaje cifrado en un código, por ejemplo, en la hoja de papel escribe letras que formarán palabras y oraciones, todo en un idioma que sea comprendido por el perceptor. Por último, genera la señal que es captada por el perceptor y traducida a través de su mecanismo descifrador, que en el caso de la hoja escrita será la lectura y el reconocimiento de caracteres para entender el mensaje. Esta relación la denomina:

ESQUEMA 1



⁶ Alfred G Smith, *Comunicación y cultura*. G. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires 1973 p. 98



uno



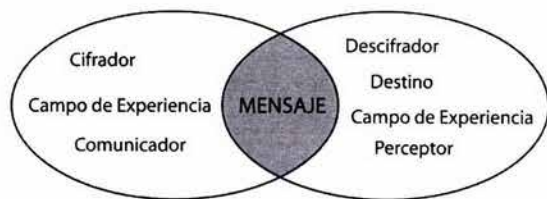
Comunicador- cifrador (la fuente)

Mensaje-señal

Perceptor- descifrador (el destino)

Para que la comunicación sea efectiva, es decir, que el descifrador entienda el mensaje, es necesaria una serie de experiencias e información comunes, y mientras más cercanas sean, más eficaz será la comunicación.

ESQUEMA 2

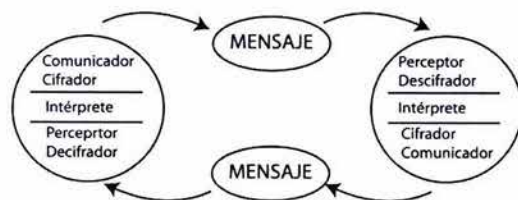


En este esquema W. Schramm muestra como interactúa el mensaje en lo que denomina campo común entre comunicador y perceptor (esquema 2), donde se comparte la información. Este campo integra experiencias y conocimientos entre ambos y permiten una buena comunicación, por ejemplo: Si un comunicador escribe una carta en alemán y el perceptor no sabe este idioma por más que el primero busque la forma de hacerse entender, el segundo no recibirá el mensaje que se pretendía, por no entender el mismo código.

Durante una plática informal o formal los dos individuos se transforman de comunicador a perceptor y viceversa, ya que durante la

conversación ambos transmiten un mensaje y reciben el mensaje del otro; el primero en generar el mensaje busca que su opuesto descifre la información y responda, de esta forma se crea un dialogo entre los participantes (esquema 3).

ESQUEMA 3



En este esquema se percibe como el que comienza como comunicador genera un mensaje que es decodificado por el perceptor, quien a su vez genera otro mensaje motivado por el primero, y así se convierte en comunicador, esto es lo que algunos autores conocen como retroalimentación, característica de la comunicación humana interpersonal.

Schramm denomina comunicación colectiva a la transmisión de información donde los perceptores rebasan en número a los comunicadores, es decir, existe una audiencia. Sin embargo, parte del mismo principio de la comunicación interpersonal, el intercambio de información en un campo común.

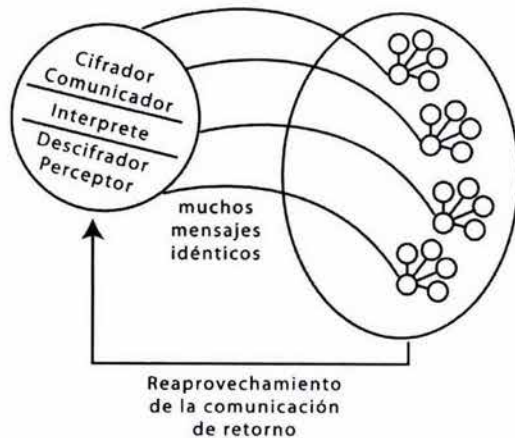
Es importante señalar que la comunicación colectiva se da en un sólo sentido: comunicador-receptor.

uno



Ya que se vuelve difícil crear una retroalimentación por el número de personas que reciben el mensaje, esto dificulta la creación de un canal que permita la retroalimentación.

ESQUEMA 4
DIFERENTES CANALES TECNICOS



En este esquema se observa como Schramm interpreta la comunicación colectiva: el público receptor incluye distintas personas que descifran el mensaje, cada una de las cuales forma parte de un grupo, que a su vez llega al consenso en la comprensión, por otra parte el comunicador debe entender al público para cifrar correctamente el mensaje, esto se basa en las acciones del grupo y suele generar una acción.

En ambas comunicaciones existen tres elementos esenciales: fuente (una persona que habla, escribe, dibuja, etc.) mensaje (se

traduce como la acción que genera, es decir, el sonido que hace, lo que escribe, etc.) y destino (la persona que escucha, lee o ve el mensaje).

Por otra parte, Marino Yerro Belmonte hace una precisión en la comunicación masiva, cuando los mensajes se crean para el servicio de instituciones u organismos públicos llamándola comunicación pública. En ésta, el mensaje tiene un carácter netamente social, informa a la comunidad de hechos relevantes para el grupo, y pone en común la información necesaria para la convivencia de los integrantes de la comunidad.

Cabe señalar que la comunicación no se limita al intercambio de información verbal, también existe interacción entre individuos por otros medios.

La comunicación verbal se crea por otro medio de la palabra y se desarrolla en torno al contexto social y cultural, ya que la forma de expresión del individuo utiliza los códigos establecidos en su entorno para comunicarse e interpretar los mensajes emitidos. La comunicación verbal es resultado del intercambio de códigos pre-establecidos por un grupo que permite la socialización de sus integrantes, es decir, que la información sea común.

La comunicación no verbal es aquella que utiliza cualquier otro lenguaje (gráfico, gestual, etc.) para expresar una idea, por





ejemplo: un gesto de disgusto ante una situación incómoda y poco deseada, o una carcajada de felicidad después de escuchar una anécdota curiosa y graciosa. La comunicación no verbal se establece también en relación con el medio ambiente. El juez que se encuentra en la parte más alta del lugar, comunica que él es la persona más importante, o si vemos una persona detrás de un mostrador, transmite la información de que nos atenderá.

1.2 Elementos de la comunicación.

La acción comunicativa es un proceso que se compone de un inicio (donde se efectúa un mensaje), final (donde el que recibe el mensaje interpreta la información) y una serie de pasos que permiten que se lleve a cabo.

Desde el primer modelo de comunicación establecido por Aristóteles han existido tres elementos primordiales: mensaje, que es la información que se hará de uso común, emisor, que es aquel que produce el mensaje y al receptor que es el que recibe el mensaje y al cual, va dirigido; Aristóteles en su Retórica los llamaba discurso, orador y auditorio⁷, respectivamente. Sin estos elementos no existe un proceso de comunicación.

“El proceso de comunicación se realiza siempre por la interacción de 3 elementos base: emisor (...) envía un mensaje a través de un canal (...) y un receptor”⁸ (Lazar, 1996:95)

Los modelos de comunicación creados después del de Aristóteles como los de Shannon y Weaver (1947), Schramm (1954), Westley y Malcolm (1957), Fearing (1953), Johnson (1953) y Serrano (1989) muestran entre sus elementos al emisor quien genera la información, el mensaje que es lo que se comunica y el receptor que capta la señal.

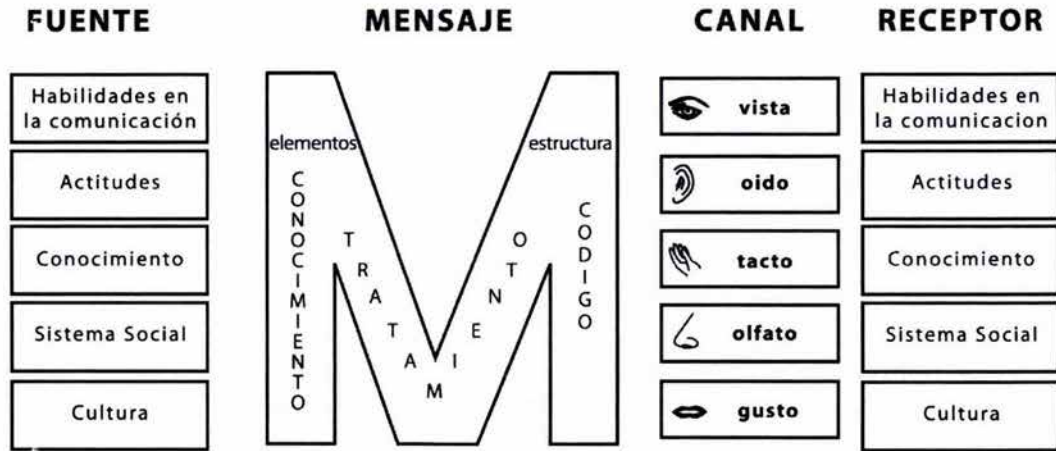
Para algunos autores la relación entre fuente y receptor es indispensable para la comunicación, la ausencia de uno de ellos determina el grado de claridad en el intercambio de información significativa.

“[en la comunicación es necesario] como mínimo dos interlocutores, de los cuales, al menos uno dispone de las instalaciones de emisión, y el otro, de las instalaciones para la recepción [del mensaje por medio de un canal]”⁹

Si bien es importante la existencia de la fuente y el receptor, la relación entre ambos conlleva dos elementos que permiten la comunicación: mensaje y canal, cada uno facilita el intercambio de información significativa y son inseparables.

En el esquema que presenta D. Berlo en su libro El proceso de la comunicación se observan cuatro elementos que componen la comunicación: fuente, mensaje, canal y receptor que interactúan entre sí.

7 Judiñ Lazar, opcit, pp95
8 Ibis, pp 95
9 Hund, Wolf D. opcit, pp 43



Emisor

El emisor del mensaje es el comunicador, que genera la comunicación con objetivo de que produzca un efecto en algún otro individuo. Para D. Berlo existen cuatro factores que permiten que el emisor desarrolle el mensaje adecuado:

a) Habilidades comunicativas, que permiten al emisor transmitir su mensaje, se dividen en habilidades encodificadas: escribir, pintar, gesticular, hablar, entre otras. Este tipo de habilidad permite que el comunicador exprese una idea, si la fuente del mensaje no sabe o no puede hablar o escribir, no expresará su idea y no se establecerá la comunicación.

b) La actitud del emisor ante la creación del mensaje y ante la presencia del receptor, por ejemplo, si en un auditorio una persona se muestra temerosa y con un tono bajo y tímido, lo más seguro es que su audiencia no lo tome en cuenta, sin embargo si este emisor se comporta de forma ofensiva ante el mismo público, la respuesta será de rechazo, es así que la postura que adopte el comunicador debe ser la adecuada para establecer la comunicación.

c) El nivel de conocimiento que indica todos los recursos del proceso, por ejemplo, para escribir una carta es necesario un vocabulario adecuado, para que el mensaje sea entendido, además es necesario conocer su ortografía



para que el receptor entienda correctamente la información.

"... nuestra ortografía no sólo es correcta para cumplir con las leyes gramaticales, sino que también es correcta para encodificar un mensaje"¹⁰

d) El nivel socio-cultural determina creencias y valores, esto último interviene en la construcción de un mensaje. Existen estudios sociales sobre la diferencia de conductas que adoptan las distintas clases sociales, de la forma de expresión de los individuos ya que su nivel socio-cultural determina la elección de palabras o medios para establecer una comunicación. Por ejemplo, el mexicano no se comunicará de la misma forma que el español o el argentino, a pesar que los tres grupos hablen español, ya que cada uno de ellos utiliza el léxico propio de su país de origen.

Receptor

El receptor forma parte primordial del proceso de comunicación, ya que recibe el mensaje producido por la fuente. Las características que lo distinguen son similares a las del emisor, ya que ambos deben contar con el conocimiento de los signos que se utilizan en la elaboración del mensaje. También es necesario que el receptor tenga la capacidad de percibir el mensaje, sin esta habilidad la comunicación no se puede establecer del todo.

Es importante señalar que el vínculo entre

emisor y receptor está estrechamente ligado en el proceso comunicativo ya que la acción del primero determina la actitud del segundo con respecto al mensaje.

"Los mensajes que... [emitidos por el receptor están]... determinados por los que ha recibido, por las fuerzas que fueron impuestas en un momento anterior al de codificar [el mensaje]... La forma en que decodificará un mensaje está determinada en cierto modo por... actitudes hacia sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido del mensaje."¹¹

Las fuerzas mencionadas son los distintos tonos que se utilizan dentro de la comunicación, al pronunciar una idea en una conversación, por ejemplo: si en una discusión se alza la voz al pronunciar la frase "estoy muy molesto" no tendrá el mismo impacto que si se dice por medio de un susurro. Esto dará como resultado que el receptor tome una actitud frente al mensaje con lo que el intercambio de información puede verse afectado al no tener la fuerza necesaria.

Si bien el receptor es parecido al emisor en sus características comunicativas, para interpretar el mensaje, el decodificador de la comunicación debe tener alguna habilidad como escuchar, leer, pensar u observar, para descifrar el mensaje emitido. Una persona que no sepa leer no interpretará los signos lingüísticos que, unidos, forman la palabra comunicación.

uno



¹⁰ D. Berlo, El proceso de la comunicación, Editorial El Ateneo SA de CV, México 1991 pp84

¹¹ D. Berlo, *Ibid*, pp 41



Tanto emisor como receptor afectan con su bagaje cultural y social la estructura del mensaje, ya que el medio permite la generación del conocimiento necesario para interpretar un mensaje a través de los distintos códigos utilizados por el hombre. Una persona que nace en un lugar donde no se utilizan muchas palabras en el vocabulario habitual, cuando llega a un lugar donde el léxico es más extenso, tiene problemas para entender el mensaje ya que no conoce todas las palabras, lo que ocasiona la pérdida de información en la comunicación.

Se puede afirmar que la relación entre emisor-codificador y receptor-decodificador es estrecha; la acción del primero repercute en la forma en que el segundo comprende la información emitida, por su parte el decodificador genera la retroalimentación entre los actores de la comunicación. (...) la mayoría de los determinantes claves de una comunicación implican las relaciones entre características de la fuente y del receptor.”¹²

Mensaje

El mensaje, la parte más importante de la comunicación, es el vehículo que permite que la información se lleve de un lugar a otro, es resultado de una acción física: por ejemplo si una persona dice algo, las palabras que pronuncie se desplazan por el movimiento de la partículas que conforman el aire y serán escuchadas por otra persona, o si una persona observa una obra de arte, percibirá el

resultado de las variaciones de las ondas de luz reflejadas por la obra y que su ojo capta, ambas acciones físicas permiten al receptor percibir el mensaje.

“Cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito; cuando pintamos, el cuadro; (...) si gesticulamos, [todo lo que producimos puede ser un mensaje]”¹³

En su esquema de comunicación Roman Jakobson ubica al mensaje como eje de la comunicación, porque vincula al emisor y al receptor en un proceso cuya estructura parte de un referente común: la forma del contacto entre ambos y el código en el cual se transmitirá la información.

Todo mensaje se compone de un número determinado de elementos que al unirse generan una información determinada, si una persona pronuncia la frase el pato está volando la unión de los sonidos de las letras genera el sonido final, de la misma forma si una persona escribe un enunciado donde se perciban las palabras el pato está volando, la relación entre caracteres permitirá al lector del enunciado identificar la información generada por la fuente.

El mensaje transmite datos referenciales que remiten a un objeto, animal o cosa; por ejemplo, si una persona describe un árbol utilizará palabras tales como: ramas, follaje,

WU



¹² D. Berlo, *Ibis*, pp 42

¹³ D. Berlo, *Ibis*, pp 43



hojas, tronco o corteza, para lograr que el receptor reconozca de qué se habla, estas palabras son parte de las características que identifican un árbol. Todo lo que se describa será resultado de la experiencia previa que ambos individuos tengan respecto al árbol.

“Todos los factores de conocimiento de la comprensión humana son aprendidos. El repertorio humano de señales es por tanto, en lo esencial, una función de la sociedad humana. Éste mostrará sus propiedades según el contexto social e histórico en el que lo investiguemos”¹⁴

La experiencia ante objetos o situaciones permite entender los elementos significativos que emite una fuente en la comunicación, por ejemplo, si una persona que vive en Alaska describe la nieve dirá que existen aproximadamente 15 tipos distintos de nieve según la temperatura del ambiente: el agua nieve, la escarcha o nieve sólida, por nombrar algunas. Sin embargo, en un país del Caribe, por ejemplo Cuba, donde no puede nevar, sus habitantes, al escuchar la palabra nieve tal vez piensen sólo un postre frío. Con este ejemplo se observa que todo mensaje resulta de una experiencia vivencial previa, y para que el emisor sea comprendido por el decodificador, éste deberá tener una experiencia similar.

Cuando se unifican experiencias comunes en un sistema, se convierten en símbolos que ponen en común significados y estructuran

mensajes comprensibles para el receptor, dando como resultado el entendimiento entre las partes.

“[Código] se puede definir como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien”¹⁵, todo código se estructura con signos semejantes cuya interacción genera una información determinada, por ejemplo, en la lengua española se utilizan símbolos característicos como la letra Ñ que genera un sonido determinado que unido con otros símbolos y sus sonidos conforma palabras como España.

Estos símbolos no son utilizados en otras lenguas, a pesar de que haya similitudes en la combinación de los elementos.

De esta forma se define el código como: la unión de elementos significativos dentro de un tipo de comunicación que transmiten una información común; su elección, así como su estructura, son decisiones de la fuente; el orden y jerarquía de la información caracterizará a cada individuo, es decir, será el estilo de comunicarse. Sin embargo, todos los estilos están regidos por alguna norma que homologa los significados de los símbolos en un contexto, es decir, la sintaxis.

Cabe señalar que los componentes de un mensaje no se estudian aislados, ya que interactúan entre sí, logrando la estructura deseada

uno



14 Wolf Hund, opcit, pp 39

15 D. Belo, opcit, pp45

por la fuente, por ejemplo, en una obra de arte como "El psicólogo" de Remedios Varo se observa el mensaje a través de los elementos pictóricos: color, forma, proporción, texturas, por nombrar algunos, pero, si se intenta analizar sólo el color o la textura de la obra dejando a un lado los demás, se perderá el sentido porque ni el color ni la textura tienen la fuerza suficiente para transmitir todo el mensaje al observador; la obra es una unidad que motiva al espectador, así pues, el mensaje integra componentes que al ser separados pierden fuerza, y muchas veces, significado.

El canal

Como parte importante de la comunicación se encuentra el canal, su definición es considerada parte del mismo mensaje ya que ambos son interdependientes. Si se usara una analogía para definir el mensaje en la comunicación, éste sería el automóvil que lleva a la información, mientras el canal sería la calle en la que se toma una dirección.

Los cinco sentidos son las capacidades humanas que permiten descifrar los mensajes en la comunicación, pero cada uno de ellos se liga con el canal que le permite recibir la información producida por la fuente; el oído recibe la señal por medio del aire, que funge como canal, ya que al pronunciar una palabra, las moléculas se mueven generando ondas que permiten que el sonido llegue al oído. Por su parte, el ojo utiliza la luz como canal, que permite visualizar los objetos, su color y forma.

La elección de un canal se deberá a la forma en que el emisor estructura el mensaje y la definición de los elementos que serán significativos para un decodificador-receptor, por ejemplo, si se escribe un libro, su canal son las letras escritas en las hojas de papel, en una pintura, el canal, será el lienzo donde los tintes conformarán la imagen que será percibida por una persona.

"(...) todos los mensajes deben ser transmitidos a través de un canal y que la elección de éste es importante en la eficacia y efectividad de la comunicación" ¹⁶

Al emitir un mensaje se utiliza una forma de comunicación, es decir la elección de un canal, que en ocasiones no es el más adecuado, por ejemplo, en el caso de una comunidad analfabeta que busca fomentar la lectura entre la población, definitivamente utilizar un canal impreso, como un folleto o una revista, no será adecuado, ya que las personas no podrán leer el contenido y el mensaje no cumplirá su función de transmitir información a pesar de que esté bien estructurado.

1.3 Modelos de comunicación

Una forma de entender un sistema, es la elaboración de un modelo, a lo largo del tiempo los investigadores de la comunicación han postulado distintos modelos basados en los elementos mencionados y aunque los

uno



nombren de formas distintas, en esencia son lo mismo.

orador - discurso - audiencia

El primer modelo, Aristotélico, está basado en estudios de la dialéctica, donde una tesis se ve contrapuesta por una antítesis, generando una síntesis; la comunicación tiene tres elementos que interactúan, ya que el orador emite una idea en un mensaje, que generará en la audiencia alguna reacción, que sería la antítesis del orador, y la relación de ambas sintetizan la comunicación.

En el siglo XX la escuela de Chicago estudió la comunicación utilizando como base el modelo de Aristóteles. La propuesta de los científicos Shannon y Weaver sigue la misma idea lineal, su modelo creado para la compañía de teléfonos Bell, busca el canal más adecuado en la transmisión de datos, así como maximizar la emisión de la señal.

En el estudio establece un esquema de comunicación que analiza tres puntos importantes:

- 1-¿con qué exactitud pueden transmitirse los símbolos de la comunicación?
- 2-¿con qué precisión los símbolos transmiten la significación deseada?
- 3-¿con qué efectividad el significado recibido afecta la conducta en el sentido deseado?

Con base en esto se buscó demostrar la importancia de la interpretación del receptor en la emisión de la fuente, así en la señal emitida podría existir un factor externo que modificara de alguna forma la recepción de la información, este nuevo elemento lo llamaron fuente de ruido.

“(...) la señal es vulnerable, puede ser trastornada por el ruido (...) puede modificar seriamente la transmisión y hasta impedir la”¹⁷

Los resultados de los estudios demostraron que en ocasiones el mismo mensaje lleva implícito cierto número de errores que ocasiona su distorsión, éstos pueden ser sencillos como la fuerza de la señal que emite la fuente, o la utilización de significados equivocados en los mensajes.

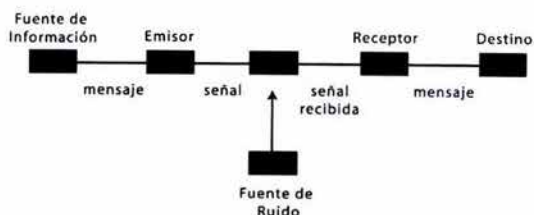
El modelo de Shannon y Weaver contempla cinco elementos como parte del esquema comunicativo: fuente de información: que genera el mensaje; emisor: que permite la elaboración del mensaje; fuente de ruido: que impide la recepción fiel de la emisión; receptor: que permite recibir la señal del emisor y el destino: quien recibe el mensaje final, entre cada uno de ellos existe un elemento que los hace interactuar (ver esquema de comunicación) en el caso de la fuente de información y el emisor se encuentra el mensaje de la misma forma entre el receptor y el destino. Por otra parte entre el emisor y el receptor se encuentra la señal que permite la transmisión

¹⁷ Judith Lazar. Opcit, pp 97



de información, sin embargo, entre éstos se observa la fuente de ruido que afecta la recepción del mensaje.

Modelo de comunicación de Shannon y Weaver



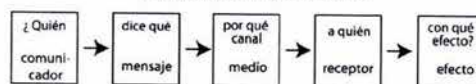
La gran diferencia entre este modelo y el propuesto por Aristóteles radica en su origen. Mientras el modelo dialéctico sólo contemplaba los integrantes de la comunicación, el propuesto por Shannon y Weaver presenta a la fuente de información como el sujeto que necesita un mecanismo ajeno para comunicarse, como el equipo que permite emitir la información deseada, en este caso, el teléfono, el cual genera una señal captada por un aparato semejante, otro teléfono. Sin embargo, en su camino puede encontrar obstáculos, como una tormenta eléctrica o una falla en la línea de teléfono que impida el libre flujo del mensaje, o que el otro aparato receptor no se encuentre en buen estado, por nombrar algunos ejemplos, estos se llaman fuente de ruido, cuando la señal llega al aparato receptor se reproduce el mensaje inicial llegando a su destino, que en el caso del teléfono es una persona, cabe señalar que este modelo se

basaba en una función técnica de la comunicación al buscar el mejoramiento de la línea telefónica.

Harold Lasswell desarrolló otro modelo a partir del estudio de los mensajes publicitarios de los años cuarenta, el objetivo de su investigación se basaba en su pregunta célebre publicada en un artículo en el año de 1948 "¿quién dice qué por qué canal y con qué efecto?" Su principal aportación fue la forma de analizar la comunicación de masas a partir de preguntas:

A diferencia de los demás modelos, éste reflexiona sobre la relación entre los sujetos

¿Quién dice qué por qué canal a quién y con qué efecto?



de la comunicación, partiendo de la idea de que toda comunicación tiene un efecto en el receptor.

La primera pregunta dentro del esquema es: ¿Quién? y corresponde a la fuente, dice qué se convertirá en el mensaje o la información que se emitirá, ¿por qué canal? se transmitirá, ¿a qué audiencia o grupo? se dirige el comunicador, por último ¿con qué efecto? Ubica la manera en que el mensaje afecta el comportamiento del receptor.



Lasswell, por lo tanto, contempla a la comunicación como una acción lineal con influencia en el decodificador a través de la persuasión, sin embargo hay que ubicarlo como resultado de un estudio de segmentos de audiencias publicitarias.

“Por comunicación persuasiva entendemos un mensaje (...) dirigido a una o varias personas «para» hacerles adoptar un determinado punto de vista (...) generalmente argumentada (el mensaje incluye las razones o argumentos que justifican la posición adoptada)”¹⁸

El esquema propuesto por Laswell contempla los factores que determinan el grado de efectividad que tenga la emisión de un mensaje en los medios masivos de comunicación, ya que contempla la forma eficiente de producir una información significativa para el receptor; la persuasión será facilitada al utilizar un código común que permita la identificación del mensaje como parte de la vida cotidiana del grupo.

1.3.1 Modelo de Comunicación para el diseño de medios de comunicación.

En su libro *La comunicación en acción* Joan Costa retoma el modelo de comunicación propuesto por Lasswell y comenta, “En 1992, modificamos este paradigma clásico con el objeto de convertirlo en un instrumento metodológico que aplicaran las empresas en

sus decisiones de comunicación”¹⁹

El objetivo de estos cambios en el modelo los enuncia en tres puntos esenciales de la comunicación de nuestros tiempos:

- a) Invertir el paradigma clásico haciéndolo utilizable a priori, es decir que se aplicara antes de ejecutar cualquier acción.
- b) Hacerlo aplicable también a posteriori para verificar y evaluar los efectos de la acción.
- c) Que sea más útil para el diseño y el control de las acciones.

El cambio, radica en incluir dos apartados más que considerarán la gestión, lo creativo, la estrategia del mensaje, así como el control y la cuantificación de las acciones de comunicación.

Costa describe la comunicación como el tipo de acciones que una empresa desarrolla con un propósito determinado. “El fin es primero en las intenciones y último en la ejecución. Una acción eficaz es una acción que a) consigue realizar sus fines, b) con los medios disponibles, c) en el tiempo previsto, d) sin efectos secundarios negativos”²⁰

De esta forma la comunicación de una empresa tendrá un objetivo claro y determinado, implícito en las acciones que ésta determine y fortalecerá su imagen ante la sociedad.

¹⁸ cita de (Montmolin 1985:119) en *Comunicación de masas y conducta política*, Sabucedo Rodríguez M pp. 31

¹⁹ Joan Costa, *La comunicación en acción*, pp 49

uno



Sin modificar el punto social, Joan C. retoma la estructura propuesta por Laswell e introduce dos preguntas más. ¿Con qué objeto? y ¿Con qué inversión / tiempo?

En la pregunta ¿con qué objeto? busca definir los motivos, todo mensaje emitido busca un tipo de acción en el receptor en la que delimitar el objetivo de la emisión del mensaje resulta de suma importancia. El resultado del mensaje depende de los elementos de que dispone. La pregunta ¿con qué inversión - tiempo? busca conocer los recursos con los que se cuenta para emitir un mensaje. No todas las empresas o institutos cuentan con la infraestructura que les permita invertir grandes cantidades de dinero en la elección de medios de comunicación masivos. También es importante considerar los recursos humanos para la logística. El tiempo también juega un papel importante en el proceso de gestión del mensaje, ya que es éste determina los pasos a seguir y su duración. Así, el modelo de comunicación / acción como él lo denomina queda de la siguiente manera:

1) quién dice (o quién hace)
el presidente, un departamento, la empresa, el grupo

2) qué (dice o hace)
objetivos de comunicación

3) a quién (o con quién)
tipologías del público

4) Con qué objetivos²¹
fines previstos

5) Con qué inversión / tiempo²²
logística, costos, plazos

6) por qué medio:
masivos, selectivos, interpersonales

7) con qué efectos
lo que se espera tener como resultado de la acción en forma cuantitativa y cualitativa.

Para este autor, la adaptación del modelo planteado por Laswell permite mayor control en el proceso de diseño estratégico y profundiza en factores de suma importancia para la eficacia de la comunicación de una institución o empresa.

1.4 Comunicación Visual

El ser humano ha desarrollado distintas formas de comunicarse utilizando sus cinco sentidos básicos. La vista ha sido de gran importancia en el desarrollo de la humanidad; en un principio el hombre creó imágenes para representar su entorno como se observa en las pinturas rupestres de figuras de animales y humanos en acciones relacionadas con la caza.

Para algunos investigadores, este tipo de expresión tenía un sentido místico-mágico²³,

²⁰ Ibid , pp34

²¹ paso propuesto por Joan Costa basado en el modelo de Laswell

²² paso propuesto por Joan Costa basado en el modelo de Laswell



al representar a los animales en las paredes de las cuevas se capturaría su espíritu y proporcionarí buena caza.

Tal vez los creadores de estas pinturas buscaban favorecer la obtención de alimento, sin embargo, su importancia radica en su esencia comunicativa, por ello se considera el inicio de la comunicación visual. Por mucho tiempo el hombre ha utilizado este tipo de comunicación como forma de intercambio de información, se compone de elementos visuales que configuran un mensaje percibido a través de los ojos.

Las culturas del mundo utilizan las imágenes para distintos fines, desde representaciones religiosas hasta la escritura, por ejemplo: en los códices prehispánicos, por medio de íconos, los Tlacuilos recopilaban las distintas vivencias de las culturas precolombinas, por otra parte en la actualidad las imágenes forman parte de nuestro entorno común, "(...)el mensaje en imágenes gráficas es lograr la congenialidad del receptor en la médula del texto visual(...)"²⁴ por lo que su estructura se encuentra subordinada a la elección de elementos visuales que remitan a la realidad del perceptor. Para que la comunicación se lleve a cabo es necesario contar con un mensaje, que lleve la información significativa al receptor, una de sus principales características radica en la forma en que se representa. Todo objeto creado por el hombre conlleva un significado por su configuración, para

algunos investigadores las imágenes son una copia de la realidad de su autor, es decir son la forma en que se interpreta el entorno. "En sus expresiones está, no solamente el valor estético del objeto intuido, sino además el modo personal de su intuición"²⁵

La comunicación es la forma en que el hombre pone en común un mensaje significativo para un grupo determinado, por medio de los códigos reconocidos por éste. En la comunicación visual el emisor crea mensajes por medio de estímulos visuales reconocidos por el receptor. "La comprensión del dato presentado por el mensaje implica en todos los casos una comprensión de la realidad [tanto del que lo emite como del que lo recibe]"²⁶

La comunicación visual se enfoca en la transmisión de mensajes, que el hombre utiliza en la vida cotidiana basadas en las experiencias de lo que percibe.

Para Joan Costa la comunicación visual es producto del trabajo del ojo y lo llama visualizar (hablar a los ojos). Describe así dos formas de percibir la realidad:

- a) lo que no es total y directamente dado, es decir lo que vemos habitualmente a nuestro alrededor.
- b) lo que ha sido elaborado con la misión de comunicar.

23 Es considerado místico-mágico todo aquel pensamiento del hombre que por medio de un ritual le permite comprender los fenómenos que no se puede explicar.

24 Luz del Carmen Vilchis, *Diseño, universo de conocimiento*. Pp 68

25 Samuel Ramos *Filosofía de la vida Artística* pp. 39

26 Daniel Prieto, *Comunicación y Diseño* pp 28

uno



El primero es el mundo de los objetos, las cosas y los fenómenos distinguidos de los objetos naturales, el segundo es el mundo de las representaciones que elabora el hombre, es decir es un mundo cultural.²⁷

Por lo que, la comunicación visual es una forma de intercambiar información por medio de imágenes, donde el perceptor observa algo determinado dentro por su campo visual.

“Lo que se combina en el acto visual es una actitud que llamamos atención y una función que llamamos percibir. La atención no es una cuestión de todo o nada, sino de grados, cuyas variaciones representamos por medio de una escala atencional que alcanza desde una atención psicológica nula a una atención activa y concentrada (...)”²⁸

En este esquema se observa de qué forma la actitud del receptor afecta la recepción del mensaje visual, ya que mientras menos tiempo se tenga frente al estímulo la excitación del ojo será mas pura y ocasionará que las personas se fijen sólo en lo que les interesa, por otra parte si la imagen permanece mayor tiempo, se podrá examinar con mayor detenimiento y el mensaje será retenido por el perceptor.

Si bien el ojo es la vía conductora de información visual, no es el único órgano del ser humano que interviene en la comunicación



visual, el cerebro es fundamental, ya lleva a cabo la interpretación y asimilación de los mensajes. Para entender la comunicación visual es preciso conocer el funcionamiento del ojo y el proceso psicovisual.

El ojo es un radar en busca de estímulos visuales, todo el día selecciona imágenes. Desde el momento en que un rayo de luz es captado por la retina, el cerebro comienza la reconstrucción de una imagen y por medio de ésta las personas interactúan con su entorno al conocer el ambiente que los rodea.

En el libro La Esquemática Joan Costa describe cinco procesos subordinados a la percepción humana de las imágenes:

a) Sensación: es la excitación óptica por medio de la observación del objeto, Costa lo denomina *sensum*, que es una serie de manchas que forman la materia prima y a su vez son parte susceptible del campo visual.

b) Selección: es el proceso por el cual cada individuo jerarquiza los estímulos en orden de importancia para observar con mayor detenimiento.

27 Joan Costa. *Opcit*, pp 47

28 *Ibid*, pp 49



c) Exploración: que es la acción de los ojos para estudiar el estímulo escogido, es decir el mirar.²⁹

d) Percepción: es el proceso cognitivo, es que el ser humano decodifica lo que ve, es en este punto donde se lleva a cabo el intercambio de información visual, "(...) su significado es entonces la síntesis del encuentro de dos intenciones: (...) la información contenida y la información extraída."³⁰

e) Integración: es la culminación de la comunicación, es decir el mensaje es retenido en la mente del receptor.

La comunicación visual, como cualquier tipo de comunicación cuenta con elementos que la conforman y crean el mensaje

La imagen diseñada

La imagen diseñada, vehículo de información y parte de la cultura, como todo mensaje es estructurada a partir de un código común. En la comunicación visual el perceptor observa los elementos que la conforman y su interacción para crear un campo semántico. Por ejemplo, si en un cartel se observa la muralla China, lo que nos remite la imagen será ese país, sin embargo, si se observa detenidamente se distinguirá la silueta de un camello, imagen representativa de una marca de cigarros. Estos elementos separados

pueden comunicar ciertas cosas como un país, un camello o la historia de China, pero al interactuar connotan un mensaje inequívoco, los cigarros Camel se encuentran en todos lados "(...) el espectador de la imagen recibe al mismo tiempo el mensaje perceptivo y el mensaje cultural."³¹

Los mensajes visuales son percibidos desde dos puntos de vista según La estructura ausente de Umberto Eco, basadas en los códigos viso-verbal

a) Las denotaciones son las imágenes observadas objetivamente, es decir, todos los elementos que componen a una imagen, por ejemplo: la muralla china, las montañas, la silueta del camello, el nombre de la marca, etc.

b) Las connotaciones son todas las significaciones culturales referentes a las imágenes observadas, es decir lo que sugiere la imagen y su relación con otros objetos, que en este caso es la imagen del camello formando parte de la muralla China.

Por su parte Joan Costa define la imagen como resultado de la experiencia neurológica y óptica, dividiéndola en:

Imagen retiniana, es la percepción visual del entorno, se obtiene a través del reflejo de la luz en los objetos y se captura por medio del ojo; por lo que las imágenes de este tipo forman parte de la vida diaria del ser humano que cuenta con el sentido de la vista.

uno



29 La diferencia entre ver y mirar radica en que en la segunda existe un interés mayor y específico sobre algo en especial.

30 Joan Costa, La Esquemática, p. 60

31 R. Barthes, La Semiología p.130



Imágenes icónicas son todas las representaciones que el ser humano realiza, las visualizaciones gráficas creadas, para esto, se vale de recursos diversos, como el lápiz, los pigmentos o cualquier tipo de material físico, "Esta clase de imágenes técnicas es uno de los componentes principales de la comunicación visual"³², son las que hoy en día se ocupan para los distintos medios de comunicación masiva y resultan del análisis de la realidad actual de las culturas.

Imagen mental mejor conocida como memoria visual, es la que todos los seres humanos guardan en su memoria, por ejemplo la bandera mexicana o el escudo universitario, si a una persona se le pide que describa alguna de estas dos imágenes, posiblemente lo logre, si ha estado en contacto con ellas.

Para Daniel Prieto la imagen tiene una enorme fuerza informativa, en su libro *Diseño y Comunicación* describe sus funciones. "Imagen documento e imagen enfatizada abarcan los dos grandes polos del uso social (...)"³³En principio, la imagen funciona como elemento documental, ya que su creación no sólo será un testimonio captado en el tiempo sino mostrará parte del entorno que rodea al individuo y cómo éste interactuaba con él.

Su segunda función es enfatizar en un tema o en lo estético. El énfasis temático radica en la elección del área de representación ya que no

serán las mismas imágenes a utilizar en un mensaje para niños que para adultos, por su parte, lo estético se encarga de la elección de los elementos formales adecuados para la estructura del mensaje (color, forma, composición, entre otros).

El hombre capta los objetos a través de los ojos y los retiene en la mente, esta acción se convierte en aprendizaje visual que a lo largo de la vida permite al ser humano reconocer nuevos objetos comparándolos con los ya conocidos.

"El hecho de que los analfabetas reconozcan las imágenes de un perro- y no reconozcan la palabra escrita que los designa, indica claramente la naturaleza espontánea y vivencial de la percepción visual"³⁴ la relación entre la imagen y el hombre se puede describir en tres formas, la primera es el pensamiento visual en que el hombre estructura el mensaje visual, es en este estadio donde se reconoce las forma y se retiene en la memoria. Para lograrlo, es necesario que exista un proceso de estructuración conformado de tres pasos:

a) Universalidad: son las representaciones que muestran las distintas formas que existen o se crean en la naturaleza, es decir, son los elementos visuales que funcionan como matrices icónicas.

uno



32 COSTA Joan, *La Esquemática*, p.51

33 PRIETO Daniel, *Comunicación y Diseño*, p.156

b) Memoria visual: son las funciones acumuladas en el reconocimiento de las formas, comprende todas las experiencias visuales a lo largo de la vida.

c) Capacidad combinatoria: es la actividad de imaginar, donde el hombre crea nuevos objetos a partir de la combinación de los puntos anteriores.

Por su parte Robert G. Scott describe en su libro Fundamentos del Diseño que la luz reflejada en los objetos llega a nuestra retina en distintas cantidades, el cerebro transforma esta energía en impulsos nerviosos que llegan al cerebro. Las partes bajas en energía o con contraste débil resultan identificadas como fondo, por su parte, aquellas con un grado mayor de energía o contraste son reconocidas como la forma, "Cuando percibimos una forma, ello significa que deben existir diferencias en los campos [visuales]. Cuando hay diferencia existe también contraste."³⁵. Esta identificación permite la diferenciación de objetos y genera un mensaje por medio de la información captada por el ojo.

La comunicación visual utiliza la imagen como vehículo de información, ésta se compone de elementos tales como la forma, el color o la textura rasgos intrínsecos de los objetos, que permiten que sea percibida por un individuo.

1.4.1 El Mensaje Visual

En el libro La sintaxis de la imagen, A. Dondis describe las características del mensaje visual. Se compone de tres niveles, el primero es el input visual que es la acción de observar nuestro alrededor, por su parte el material visual es todo aquello que el hombre reproduce a partir de su contacto con los objetos, puede ser un dibujo o una pintura. Por último, la infraestructura abstracta que son los objetos naturales o creados por el hombre.

El mensaje visual se compone, según Dondis, de niveles de percepción que captan símbolos, al componer los mensajes visuales señala que el hombre utiliza dos niveles de inteligencia visual:

a) Nivel simbólico: es aquí donde las imágenes tiene alto grado de referencia, algunos pueden ser abstractos y otros altamente ornamentados pero todos los símbolos solo pueden remitir a una cosa.

b) Nivel representacional: en este nivel el ser humano reconoce los objetos por medio de su experiencia previa "el carácter de la observación de las cosas no sólo sirve como artificio que nos capacita para aprender sino también como nuestro vínculo más estrecho con la realidad (...)"³⁶

uno



34 COSTA Joan, *ibid*, p.89

35 SCOTT, Robert, *Fundamentos del diseño*, p.11



c) La infraestructura: indica como el ser humano no sólo percibe un objeto o una parte dentro de su campo visual, sino percibe un todo.

Es aquí donde los estudios realizados en Alemania, por el grupo Gestalt son de gran importancia para comprender la comunicación visual. El sustento de esta teoría de la percepción radica en la labor que realiza el cerebro al procesar lo que se observa por medio de los ojos. Para entender mejor los conceptos expresados por esta corriente de pensamiento, es importante distinguir entre figura y fondo "lo que se ve es percibido como una figura que se destaca sobre el fondo"³⁷

"El fondo es más grande que la figura y, por lo común más simple (...) la figura siempre ha sido completamente distinta del fondo en cuanto a sus cualidades visuales"³⁸. El fondo es entonces todo aquello que entra dentro en el campo visual, la figura será la parte específica de ese campo en la cual depositamos nuestro interés.

Con esto como base los estudios de la Gestalt describen cómo el ser humano percibe la forma, cada ley identifica cómo los individuos perciben y crean estructuras mentales. Estas leyes abarcan el contraste, el cierre o la proximidad, por nombrar algunas, hasta la buena forma que es la figura que lleva en su estructura una redundancia informacional.

Leyes Gestálticas

Estas leyes describen el papel de las estructuras perceptivas y gráficas en el mensaje visual.

1. Ley de totalidad: el todo es diferente y es más que la suma de sus partes.
2. Ley estructural: una forma es percibida como un todo.
3. Ley dialéctica: toda forma se desprende del fondo sobre el que se encuentra, la mirada decide qué es fondo y qué es figura.
4. Ley de contraste: una forma es mejor percibida en la medida en que exista un contorno definido.
5. Ley de cierre: una forma será mejor percibida en la medida que su contorno sea continuo.
6. Ley de completación: Si un contorno no está definido en su cierre, la mente tenderá a completar la figura.
7. Noción de pregnancia: es la capacidad de imponer en la mente un recuerdo de una figura (la pregnancia es resultado de la buena forma).
8. Ley de simplicidad: en el campo gráfico, las figuras complejas suelen ser más difícilmente

36 DONDIS Andrea, La sintaxis de la imagen, p.26

37 COSTA Joan, OpCit, p.89

38 SCOTT Robert, OpCit, p.17



pregnantes de las no tan complejas.

9. Ley de concentración: son los elementos que organizados alrededor de un punto crean una forma pregnante.

10. Ley de continuidad: los elementos se desarrollan bajo un eje continuo para cerrar una forma pregnante.

11. Ley del contorno: las figuras que se parezcan en el contraste con el fondo tenderán a unirse.

12. Ley del movimiento coordinado: los diferentes elementos visuales que se encuentren en un mismo movimiento se unirán como una forma pregnante.

13. Ley de continuidad de dirección: los diferentes elementos visuales que se encuentren en una misma dirección se observarán como una forma pregnante.

14. Principio de invariancia topológica: la forma resiste cierta deformación sin perder sus características pregnantes.

15. Principio de enmarcamiento: una forma resiste diferentes perturbaciones (ruido, manchas, elementos extraños) en medida de su pregnancia.

16. Principio de Birkhoff: una forma será más pregnante en la medida en que contenga un

mayor número de ejes simétricos.

17. Principio de proximidad: los elementos que se perciban dentro del campo visual por la cercanía de su posición pueden ser considerados como un conjunto.

18. Principio de similaridad: Los elementos equidistantes tienden a ser considerados como un conjunto visual.

19. Principio de memoria: las formas percibidas dan mejor resultado a mayor frecuencia con la que se les perciba.

20. Principio jerarquización: Una forma compleja será pregnante mientras sus partes sean ordenadas.³⁹

Leyes de la Infralógica⁴⁰

Dentro de los estudios realizados para conocer la manera en que el hombre percibe las formas existen otras leyes denominadas Leyes de la infralógica visual, cuyas características radican en conocer la función de la mente y aprender de los fenómenos visuales. Se podría decir que estas leyes describen el proceso lógico-mental del ser humano ante una determinada situación visual.

1. Ley de la centralidad: los elementos que se presentan al centro de la figura son más importantes que los de la periferia.

uno



³⁹ COSTA Joan, *Opit*, pp. 95,96

⁴⁰ Infralógica: designa ciertas regularidades enunciables de la mente en su funcionamiento y en su aprehensión del fenómeno visual, es decir, la forma en que la registra se ve conducida para pensar lógicamente, resultado de situaciones cotidianas.

2. Ley de la correlación: son las relaciones que se efectúan entre los elementos; si A esta a lado de B es por que A y B tiene una relación.
3. Ley de no transitividad: si A implica a B y B a C, ello significa que A se relaciona con B.
4. Ley de amplificación de la causalidad: si A implica a B y B a C y C a D el hecho que a implique a B es más evidente.
5. Leyes de infinidad: si las cifras o los elementos visuales son idénticos conformarán en la mente una serie que podrá ser infinita.
6. Ley de percepción de la complejidad: se observa cuando los elementos que componen el campo visual tienen diferentes relaciones entre sí.
7. Ley perspectiva: el orden cercano es a priori independientemente del orden lejano.
8. Ley de dominio del ángulo recto: los elementos que cuentan con ángulos rectos están más elaborados.
9. Ley de cuantificación de ángulos: los únicos ángulos que poseen existencia automática en el mundo visual son: 90, 60, 45 y 30, los demás se consideran deformaciones del ángulo precedente..
10. Teorema de Frank: cuando un conjunto de elementos uniformes tiene una característica

única (una coloración definida, la presencia de una letra particular en el interior de una secuencia literal, etc) su apreciación subjetiva producirá un cambio de 3+ % de los elementos del conjunto.

11. Ley de perspectiva dinámica: si el punto de fuga se encuentra más cercano al objeto, será más dinámica.

12. Ley de coloración: las cosas representadas en color más intenso serán mejor percibidas de aquellas que su color sea más opaco.

13. Ley del valor cualitativo de los colores: los colores con un mayor cromatismo son más llamativos que los que no lo poseen.

14. Ley de pureza cromática: los colores puros son más llamativos que los colores compuestos por mezclas o colores pasteles.

15. Ley de fuerza cromática: los colores fuertes y puros (rojo, amarillo, negro y blanco) son más llamativos que los débiles (azul, gris verde, violeta, rosa).⁴¹

1.4.2 Conceptos y características de la comunicación visual.

Una de las características que distinguen a la comunicación visual de otras formas de comunicación es el manejo de los códigos, ya que cada cultura representa sus experiencias

uno



en torno a su ambiente por medio de las imágenes, así pues, un grupo social que no conozca los automóviles al ver la imagen de uno, no podrá reconocer al objeto "(...) el mensaje se dirige a un sector más reducido de intérpretes(...)"⁴² Cuando el emisor estructura el mensaje visual debe analizar que los elementos que utiliza deben ser reconocidos e identificados por el receptor ya que si éste no se siente aludido por las imágenes la comunicación no se llevará a cabo.

Forma - Figura

Esta relación es primordial para la comprensión de la comunicación visual, en gran parte por el fenómeno por el que el ser humano percibe el mundo que lo rodea.

Abelardo Rodríguez describe la forma como "Todo lo que pueda ser visto [que tenga una] forma estructural"⁴³; todo objeto se compone así de elementos físicos con una estructura determinada que lo diferencian de otros, dándole características propias.

Para Robert G. Scott la principal manera de percibir visualmente un objeto es por medio de su forma., lo cual describe sus características, "Las diferencias en el campo visual dependen de dos factores: la cualidades de la fuente de luz, y el carácter reflejante de los objetos (...) Todo lo que vemos posee forma, se percibe en esta clase de relación (...) figura-

fondo"⁴⁴, también menciona diferencias entre los campos visuales que permiten la percepción objetual, entre ellas está ésta el tipo de luz que refleja el objeto, por ejemplo: si nos encontramos en una mañana clara y sin nubes en la Ciudad de México en el horizonte se podrán divisar a lo lejos los dos volcanes más importantes del valle, Popocatepetl e Iztaccihuatl, esto quiere decir que la luz del ambiente permite que existan diferencias entre el primer plano, los volcanes y el fondo, el cielo. Pero, si de pronto el día cambia y se nubla, la luz no permitirá diferenciar las montañas del resto del cielo, el contraste de los planos no será propicio para distinguir las formas.

Para entender mejor la forma vale la pena analizar los elementos intrínsecos que permiten la visualización de un objeto:

a) Conformación: es la estructura que adoptan los elementos formales dentro de un objeto, por ejemplo: un carro se compone de cuatro llantas, un motor, un volante, asientos, ventanas, por nombrar algunos elementos físicos que lo hacen ser un carro.

b) Textura: es resultado del acomodo molecular del objeto, es decir, sus características físicas, por ejemplo: un pedazo de hule-espuma, cuya composición es suave, permite que se comprima como resultado de la estructura de sus moléculas que están alejadas una de las otras. La roca, con moléculas más

41 Ibid, pp. 98-99

42 FLORENCE Toussaint, Oficina de la información de masas, p.56

43 RODRIGUEZ Abelardo, Estrategia para colegas, p.53

44 SCOTT Robert, Op cit, p.13-15



juntas resulta un objeto más duro y sin posibilidad de compactación.

e) Extensión: delimita al objeto en el espacio, gracias a ella todo objeto ocupa un lugar dentro del universo físico.

d) Cromatismo: cada objeto tiene un color determinado por su conformación físico-química y ésta dará como resultado la capacidad de los objetos de reflejar la luz.

Por su parte, la figura es lo que se percibe al estar en contacto con la forma, es decir, todo aquello que se encuentra dentro del campo visual. Una de sus características es su relación con el perceptor, que variará según la posición, la cantidad de luz que entre en el ojo, y el referente de tamaño.

Los elementos intrínsecos de la figura son:

a) Tamaño o Escala: producto de la percepción de los objetos, relaciona la ubicación del objeto con quien lo observa y cómo lo ve con respecto a un punto de referencia. La escala es la cuantificación del tamaño, unidades que determinan la magnitud del objeto para darle un tipo de magnitud, tanto el tamaño y la escala son maneras de medir los objetos dentro del campo visual.

b) Color: es el fenómeno visual del cromatismo. La luz se compone de tres tipos de ondas (largas, medianas y cortas) reflejadas en los objetos y captadas por el ojo humano por

medio de los conos y bastones. El color depende de la cantidad de energía luminosa que refleja el objeto. Un ejemplo es: si en un cuarto oscuro de fotografía se prende la luz de emergencia (luz roja) y se observa una hoja en blanco, ésta reflejara el color rojo resultado de la fuente de luz.

e) Configuración: esta característica permite percibir los componentes visuales que estructuran al objeto, por ejemplo: el carro se conforma de elementos físicos, si una persona se coloca en la parte frontal observa sólo dos llantas, la parrilla, el parabrisas y parte del volante, estos elementos configuran esa imagen específica del vehículo.

d) Textura: es el resultado de la experiencia perceptual que se tenga con la figura, es decir cómo el individuo se relaciona con el objeto y su superficie. La textura visual es por lo tanto la "cantidad y el tipo de luz que reflejan las superficies"⁴⁵.

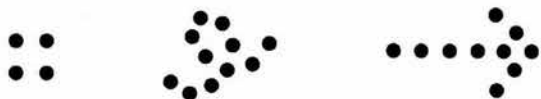
Para entender mejor la diferencia entre forma y figura, la primera es una estructura determinada que no puede cambiar su estado físico y la figura es el tipo de contacto visual que se tiene con el objeto y los elementos de lo que se observa.

Para comprender mejor la interacción de los objetos en el espacio, se han propuesto distintas teorías de la forma que ubican al punto como la mínima expresión gráfica que se encuentra en la naturaleza, como la gota de

uno



lluvia que se congrega en forma redonda sobre la hoja de una planta; hasta el signo hecho por el hombre para señalar el botón de un piso en el ascensor, el punto "(...)" tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo"⁴⁶, es por esta fuerza que tienen y la manera en que el cerebro recibe la información visual que al colocar algunos puntos sobre el espacio se generan figuras o se alude a movimientos dirigidos a un lugar en el espacio, esto se debe a la cercanía que tienen los puntos⁴⁷(ver esquema 1)



Punto

Es el elemento cuyo movimiento y dirección genera una línea, para otros ésta es la sucesión de puntos. Sin embargo el punto es considerado el elemento básico e irreducible de la comunicación visual, indica una posición o lugar en el espacio y sirve como referencia de atracción dentro del campo visual. "Es la unidad más simple, el punto, no solo indica una posición sino que posee en sí mismo energías potenciales de expansión y contracción que activan el área de su entorno"⁴⁸

Línea

Es la sucesión de puntos o el movimiento de un punto en el espacio con dirección y magnitud, su característica esencial es su marca continua en el espacio; es esencial para las distintas disciplinas del arte, para visualizar objetos o ideas, se observa tanto en bocetos con trazos expresivos y personales como en el pulcro y formal trazo geométrico de los planos de un edificio, también forma parte de la escritura. Es por estas características que la línea expresa emociones y es desde algo muy personal hasta algo técnico. "La línea crea vectores direccionales, relaciones entre los elementos de composición y lo más importante condiciona la lectura de la imagen"⁴⁹

Scott comenta que la línea solo tiene una dimensión: longitud sin espesor alguno, por lo que puede ser muy ancha y conservarse como línea.

Gracias a la línea se separan planos y distinguen objetos o distancias. Encontrar la línea en la naturaleza resulta difícil, comenta Dondis en su libro *La sintaxis de la imagen*, sin embargo se observa en el entorno como la grieta en una roca o las ramas de los árboles, W. Wong la describe como el punto en movimiento con posición y dirección.

Contorno/ Plano

Para autores como Dondis, la unión de líneas que forman figuras, se denomina contorno.

46 DONDIS Andrea, *Opct*, p.14

47 Ley de acercamiento de la Gestalt.

48 RODRIGUEZ Abelardo, *Opct*, p.50

49 Idem, p.51



Existen tres tipos básicos de contorno que el hombre percibe desde su infancia, éstos son: el triángulo equilátero, asociado con acción, conflicto y tensión. El cuadrado que connota estabilidad, torpeza o quietud y el círculo que significa calidez o infinito, entre otras cosas.

Sin embargo el ser humano crea contornos más complejos que dependen de la articulación que se haga con las líneas.

Por su parte Scott y A. Rodríguez conciben el plano como una superficie de dos dimensiones (largo y ancho), el segundo lo describe como línea en movimiento que siempre tendrá dirección pero nunca espesor. Se limita por líneas que muestran los extremos del espacio, por su parte Scott lo analiza como la delimitación de un espacio.

Para W. Wong el plano es el movimiento de la línea, para crear una figura con ancho y largo, pero sin grosor, a lo que se puede denominar como el mundo bidimensional, donde solo existe dos dimensiones.

Volumen.

Todo objeto creado por el hombre o la naturaleza consta de tres dimensiones, ancho, largo y profundo. El volumen resulta de la unión de estas dimensiones, para W. Wong, es el recorrido del plano en una dirección para crear una forma, que se limita por planos.

En su libro sintaxis de la imagen Dondis describe al volumen como la dimensión de los objetos, esta les permite existir, sin embargo en la representación bidimensional, es aludida por las sombras o efectos correspondientes para generar la idea de profundidad.

Dirección.

Es la relación entre los elementos visuales y el observador, por la que las figuras colocadas en el espacio generan la idea de movimiento, Scott comenta "No todas las configuraciones tienen dirección. Ello depende de que la configuración produzca o no una sensación de movimiento direccional"⁵⁰, para Dondis existen tres direcciones básicas y significativas en la comunicación visual que parten de las tres formas básicas, cuadrado, triángulo y círculo. La horizontal-vertical a la cual se recurre con mayor frecuencia, connota bienestar, estabilidad y maleabilidad, resultado de la relación que se tiene con el cuerpo humano y su entorno. La inclinada o diagonal se asocia con la figura geométrica del triángulo, considerada como fuerza inestable y más provocadora.

Por último la curva genera la idea de ciclo y de encuadramiento, alude al círculo que es la figura geométrica más reconocida por el hombre.



Color

Conciérne al fenómeno de la percepción del color como resultado de la experiencia visual que posibilita la luz, “sin luz no hay sensación”⁵¹.

Las ondas de luz se dividen en tres: onda corta (azul), onda media (verde) y onda larga (roja), las ondas RGB (Red, Green, Blue), son los colores luz primarios.

El color es resultado de la captación de distintas longitud y amplitud de ondas electromagnéticas, que permiten percibir los colores.

a) La longitud de onda: es la cualidad de la luz, que determina los distintos matices de colores que se perciben.

b) La amplitud de onda: es la cantidad de luz que se percibe, por ejemplo, el color rojo tiene una longitud mayor que el azul, por lo que será reconocido a mayor distancia.

Los ojos del ser humano todos los días perciben estímulos compuestos de las distintas ondas de luz. Scott afirma que este tipo de estímulos genera dos cualidades en la forma de captación de la luz: acromática y cromática, la primera es la luz que no contiene matices mientras la segunda permite captar las distintas gamas de colores, es decir las tonalidades.

Estas cualidades, descritas por Scott permiten distinguir la gama de colores por sus características propias, es decir, el tono, característica del color que resulta del matiz, del brillo y la saturación que tenga la onda de luz.

El matiz es parte del fenómeno de la percepción, gracias a él los colores son caracterizados. Las distintas ondas de luz que llegan al ojo, permiten distinguir los colores reflejados por el objeto, así, si el ojo percibe el color verde será porque capta las ondas medias electromagnéticas que producen dicho efecto de verdor. A. Dondis lo describe como “el color mismo o croma”⁵², para Scott es la diferencia que existe entre el rojo azul y amarillo, es decir el color mismo.

La intensidad o brillo es el nombre que se da a la cantidad de luz que el objeto refleja y permite percibirlo en el espacio, esto da como resultado los distintos tonos. El color se integra por la combinación de tres ondas que componen la luz, la cantidad de energía que llega al ojo es el tono del color, si al ojo llegan ondas largas (rojas) el 100% del color se percibe rojo saturado, pero si también llegan ondas cortas (azul), el color cambia su valor transformándose en rojo azulado y por ende su tono cambia.

El valor o saturación corresponde a la cantidad de luz que el ojo recibe como resultado del reflejo del objeto, se podría decir que es la pureza del color, por ejemplo si la

uno



51 Idem, p.11

52 DONDIS Andrea, *Opcit.*, p.67

fuente de luz blanca es buena y observamos una hoja blanca, permanece la visualización de dicho color, sin embargo, si bajamos la intensidad de luz al 50% veremos una hoja grisácea, y si por último, dejamos una luz que apenas nos deje divisar la hoja, posiblemente la veamos como un objeto oscuro casi negro.

1.5 Diseño

1.5.1 Definición de diseño.

El diseño tiene sus inicios cuando el hombre busca satisfacer necesidades como el vestido o el alimento, esto impulsó al hombre a buscar solución a sus carencias. Con la llegada de la revolución industrial y la producción en masa el hombre amplió sus necesidades, y creó objetos en ocasiones parecidos entre sí, lo que originó que los productores buscaran maneras de distinguirlos dando como resultado una necesidad estética.

Yves Zimmerman describe en su libro *D de diseño* que *diseño* está compuesto de dos monemas. “*Di* y *seño*; donde *seño* alude a *designio*”.

Diseño y *designio* están íntimamente ligados, comenta Zimmerman, no sólo por la sonoridad, sino por parte de una misma raíz en latín que es: *signum*, que significa señal, marca, insignia, enseña, bandera, profundizando en la definición del término se

encontró en un diccionario que señal significa: “marca que se le pone a una cosa para distinguirla de otra”⁵³

Por su parte *Di* se fue al resultado de la transformación de la palabra *de* que señalaba pertenencia, dando como resultado la palabra *di-pertenencia*, *seño-signo*, cabe señalar que *signo* viene del italiano *disegnare*, y del latín *designare* que significa: marcar, dibujar, designar, resulta interesante mencionar que el verbo *diseñar* tiene la connotación de *designar* en varias lenguas (*designi* en italiano, *dessin* en francés y *design* en inglés).

Nos dice Zimmerman “En el contexto del diseño, el designar es la elección de los signos. Pero el designar es siempre fruto del designio de la intención.”⁵⁴

Se puede decir que el significado de la palabra *diseño* será la pertenencia de una señal, lo que posee *signo* o *marca*.

Por su parte el maestro Juan Acha describe la palabra *diseño* como la actividad proyectiva que utiliza recursos estéticos en objetos de producción industrial. En su libro *Introducción a la Teoría de los diseños* analiza el nacimiento del diseño como resultado de la actividad de producción de objetos que satisfagan una necesidad determinada a partir de la revolución industrial y señala “En definitiva no pueden existir los

uno



53 LAROUSSE Diccionario, 1983, p.936

54 Comentario realizado durante el encuentro de ENCUADRE, Puebla 2003

diseños sin masas: (...) la meta principal de los diseños estriba en lograr el embellecimiento de la cotidianidad del hombre común, vale decir de las mayorías demográficas.”⁵⁵

El autor Víctor Papanek describe al diseño como “el esfuerzo consiente para establecer un orden significativo” y Bruno Munari en El arte como oficio lo define como: “concebir un proyecto y este se consiste de elementos tendientes a la objetividad...si una problema se describe lógicamente, dará lugar a una lógica estructura”⁵⁶

En el marco del XI Congreso de Académicos de Escuelas de Diseño, en la universidad de Guadalajara en el año 2002 se discutió la reconstrucción del termino Diseño, varios de los ponentes lo describieron como una actividad humana relacionada estrechamente con la producción industrial, sin embargo la palabra ha sido usada con otras acepciones como: el diseño de la corteza del árbol, refiriéndose a las formas que se generan en el tronco, o el diseño de los textiles indígenas, aludiendo a los motivos coloridos en sus ropas, sin contemplar que el diseño tiene su trascendencia no solo en una expresión, sino es resultado de un método y un proceso que implica programación y proyección, coordinación de factores tecnológicos y humanos así como la traducción de elementos del lenguaje a elementos visuales para satisfacción de una necesidad humana; todos

los objetos establecen comunicación con el observador a través de un mensaje. El diseñador busca motivar al espectador cautivándolo o llamando su atención en alguna forma para transmitirle información relevante por medio de formas o figuras en composiciones coherentes con los objetivos de la necesidad inicial, donde intervienen factores morfológicos⁵⁷, así como emotivos. “(...) [el diseño] es el resultado de la actividad consciente de configurar imágenes que constituye su aspecto formal (...) articula y organiza los elementos de diseño para que el hombre los comprenda, asimile y use.”⁵⁸

1.5.2 Tipos de Diseño

Para algunos autores la palabra diseño surge como parte de la revolución industrial cuando los objetos que se crean se masifican resultado de la producción en serie. Sin embargo la palabra diseño ha sido utilizada para distintas áreas del conocimiento humano como el diseño de carros, diseño textil, diseño de planes de estudio, sin embargo el órgano internacional Ministry of International Trade and Industry describió en un documento que existen dos grupos que describen los tipos de diseño:

Diseños tangibles: Todos aquellos que puedan ser percibidos y adquiridos por el consumidor.

55 ACHA Juan, Introducción a la teoría de los diseños, p.80

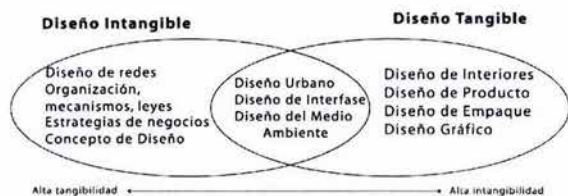
56 VILCHIS Luz del Carmen, Diseño, universo de conocimiento, p.89-95

57 MORFOLOGICO, referente a la forma.

58 VILCHIS Luz del Carmen, Opcl, p.30-39



Diseños intangibles: Aquellos que, percibidos o no por el usuario o comprador sin que estén en su poder como objeto físico.



Fuente: Interior Report of the Design Industry Institute, Sama Research Institute, Japan, September 1994

Como parte de este estudio el MIT se agruparon los distintos tipos de diseño en una gráfica, encontrando que podía existir un subgrupo de diseños considerados tanto tangibles como intangibles basados en las definiciones anteriores:

En el cuadro se observa que el diseño grafico, de interiores, de producto son los que tienen un alto grado de tangibilidad, resultado de la creación de objetos que podrían interactuar con el consumidor al tocarlos o hacerlos suyos, por otra parte el diseño urbano, de interfaces o del medio ambiente se encuentra entre lo intangible y lo tangible ya que lo creado puede ser visto por el comprador o el usuario, pero no lo posee físicamente. Por último el diseño de leyes, organizaciones y estrategias es de alto grado de intangibilidad ya que sólo son pasos de un proceso que no pueden ser percibidos de forma física.

1.5.3 Diseño Grafico

Para el investigador Philip B. Meggs el diseñador grafico es un artista especializado en el diseño de la comunicación visual, en sus inicios configuraba la tipografía en los soportes gráficos, pero en la actualidad su labor se concentra en del diseño de la información.

Por su parte Norman Potter describe al diseño como las capacidades de comprensión, imaginativas, de saberes y técnicas resultado de la experiencia.

Tanto para W. Wong y J. Costa el diseño grafico parte de un proceso creativo que permite asignar al objeto un significado dentro del proceso comunicativo donde el cliente es el emisor y el codificador del mensaje es el diseñador.

Con lo que Román Esqueda en su libro El juego del Diseño retoma esta idea y la revalora con una nueva definición

“El diseño grafico tendría entonces su razón de ser y su fundamento en las interpretaciones que realiza el diseñador de los mensajes prefijados lingüísticamente por el cliente (...) su problema esencial es interpretar un mensaje lingüístico y llevarlo a su manifestación grafica” 59

uno



El diseño gráfico está enfocado a resolver problemas de carácter visual, su creación utiliza elementos visuales que refieran a la necesidad de comunicación del usuario del diseño, ello genera un mensaje ligado a un referente determinado inicialmente por la necesidad del diseño. El diseñador es traductor de las peticiones lingüísticas del cliente que se ven reflejadas muchas veces en le Brief de diseño donde se vierten conceptos que pueden reflejar al usuario del diseño. El éxito o fracaso de la interpretación de las peticiones lingüísticas del cliente dependerá del grado de comprensión que el diseñador tenga y la manera en que utilice los recursos visuales para traducir los conceptos en gráficos.

El maestro Zimmerman en torno al VII Encuentro de Escuelas de diseño, en la ciudad de Puebla 2003, comenta que: el diseñador gráfico elige signos gráficos que generan la estructura del mensaje dentro de un contexto determinado por el mismo objeto de diseño, dando como resultado la forma en que será interpretado y una serie de “tipologías de lenguajes visuales”, esto lo ejemplifica con las etiquetas de vino “ si uno va a una bodega, ve que las etiquetas que son similares, cada una es diferente pero en común tienen ciertas características visuales, significativas, de materiales, que incluso hacen que esto constituya un lenguaje”⁶⁰.

Con lo que se puede pensar que el diseñador utiliza signos determinados por su entorno dentro de una composición gráfica para comunicar un mensaje determinado por la necesidad de comunicación, en el caso de una botella de vino, debe parecer una botella de vino.

Joan Costa describe el diseño como mensaje gráficos funcionales, para lograr esto el diseñador debe convertirse en un creador, consciente del público al que se dirige. Para lograrlo necesita hacer una síntesis mental y una estrategia comunicativa que dé respuesta a los requerimientos del cliente en su producto o imagen.

Peter Brid en su libro *Introducción al Diseño Gráfico*, dice que el diseño gráfico comunica mensajes por medio de las imágenes, resultado de un proceso de experimentación con las opciones gráficas que el diseñador imagina, éste último articula y organiza los elementos de diseño para que el hombre comprenda, asimile y use el objeto creado por medio de estilos visuales, materiales o algún tipo de influencia.

El diseño gráfico puede ser abordado desde tres puntos importantes para la comunicación visual: la sintáctica es la relación que existe entre los elementos visuales de un diseño; la semántica parte de la relación de los significados que se generan en torno a la imagen por parte del perceptor, por último lo

uno



59 ESQUEDA Roman, *El juego del Diseño*, p. 22-26
60 Comentario grabado el día 22 de noviembre del 2003.



pragmático estudia las relaciones de lo creado con el intérprete del mensaje visual. Su integración permite que la función y el discurso visual tengan un grado mayor de coherencia, por lo que el diseñador debe manejar diferentes niveles de comunicación que permitan claridad en el mensaje, por medio de los distintos códigos: morfológicos, cromáticos, tipográficos y fotográficos, cuya articulación, dará una correcta comunicación visual.⁶¹

Cada diseño se encuentra inmerso en un soporte físico que le sirve como vehículo para el mensaje. El diseñador debe de ser consciente de las características de los distintos medios ya que cada uno comunica algo distinto. No es lo mismo utilizar un folleto informativo donde se vierte toda la información importante de un tema que un anuncio espectacular donde lo más importante es la precisión del mensaje visual por el poco tiempo que lo observa el receptor.

Los distintos géneros dentro del diseño son: editorial (que tienen texto continuo) se encuentran: el libro, revista, folleto, catálogo, informe anual, cuadernillo, periódico y catálogo. El paraeditorial (diseño que tiene como origen un texto mínimo, información breve y específica) es: volantes, calendarios, etiquetas, embalajes, correo directo, timbre postales, puntos de venta, calcomanías, empaques, promocionales, portadas y billetes. El extraeditorial (objetos del diseño

con tema determinado con origen en una imagen) como: cartel, espectacular, anuncio mural, periódico mural y escenografía.

También existe el tri-dimensional donde se busca por medio de los objetos tridimensionales comunicar un mensaje, como: un display, un envase, un stand.

Por otra parte el multimedia donde las imágenes creadas cumplen con todos los parámetros de la comunicación visual, más una constante más, que rige al mensaje, que es el tiempo.

Se puede decir que el Diseño Gráfico transmite una idea por medio de distintos soportes físicos utilizando elementos visuales significativos dentro de una estructura mediática; se puede definir como una disciplina visual y comunicativa que transmite mensajes para un sector de la población, partiendo de una premisa lingüística establecida por la necesidad de un cliente anunciante.

1.5.4 Proceso de Diseño

Para comunicar un mensaje, el diseño gráfico contempla distintos fenómenos visuales, que le permiten un pensamiento lógico en el proceso de diseño, ayudando a la creación adecuada de los objetos o imágenes, estos se pueden enmarcar en seis grupos descritos por

uno



61 VILCHIS Luz del Carmen, Metodología del diseño, p. 40



la Dra. Luz del Carmen Vilchis en su libro *Diseño, universo de conocimiento*.

Fenómeno de comunicación gráfica (comprende al emisor externo, necesidad, contexto, diseñador, medios, emisor, entre otros).

Fenómeno de percepción visual (la realidad debe ser percibida de alguna forma organizada para que el emisor pueda recordarlo).

Fenómeno de configuración o representación (define el material y la organización del diseño, prevé en contexto y a la cultura del lugar).

Fenómeno de semiosis (estudia la relación de la sustancia y de la forma que lo crea. Este contenido es el que hace posible la interpretación del mensaje).

Fenómeno de producción (son los procedimientos de creación de los objetos).

Fenómeno de valoración (estudia la relación entre el objeto y su uso).

Tomando en cuenta que el diseño gráfico es resultado de la necesidad específica de comunicación humana, es importante que el diseñador configure estructuras adecuadas para establecer un mensaje claro y conciso, con un valor significativo.

Para conformar el "texto visual", es necesario establecer un método que contemple los elementos necesarios que crea el mensaje visual. Bruno Munari menciona que el método debe considerar el material adecuado, las técnicas y la forma, lo que dará como resultado una coherencia con la función y creación de un objeto. Según este autor los objetos deben ser abordados y entendidos por el diseñador en una forma lógica en todos sus aspectos posibles de conformación, utilizando categorías que permitan discernir objetivamente la importancia de los distintos elementos, para poder crear un mensaje claro "(...) si un problema se describe lógicamente, dará lugar a una estructura lógica."⁶²

Víctor Papanek menciona en su proceso de diseño tres pasos esenciales de la comunicación visual, 1) descripción de la necesidad, 2) definición del aspecto a resolver llamado "creatividad" 3) sugerencia de un método de solución. Papanek define al diseño como el eslabón entre el hombre y su medio ambiente que da a lugar a lo que denomina como:

Diseño generalizado integral que tiene como característica un cuidadoso análisis de los problemas y el diseño generalizado buscando integrar al diseño en un caso específico o general con lo cual se modifica al medio ambiente de forma lógica y armoniosa.

Daniel Prieto en su libro *Diseño y Comunicación*, refiere al diseño como es un

uno



proceso social donde “ Los temas seleccionados, el tratamiento que se les da, el modo de impresión, de papel, (...) hasta la forma en que son diseñadas las películas o los cortos televisivos, siempre hay un tipo de público, un tipo de destinatario que está presente para el diseñador”⁶³, por lo que el método gráfico debe incluir: un diseñador elaborador del mensaje que con base en un criterio decide a quién o quiénes destinará el mensaje.

Prieto divide en dos grupos al diseñador: los reales que tienen el poder económico y político de generar el mensaje y los voceros que conforman los mensajes de otros, para lograrlo.

Cabe señalar que en ambos grupos deben utilizar un código, descrito como el conjunto de obligaciones conductuales destinadas a crear la comunicación en un marco social, que dará como resultado lo diseñado que es en sí el objeto gráfico comunicador basado en podrá comunicar el mensaje de forma clara, “(...)”⁶⁴“la información que ofrece el mensaje no es sólo un dato, sino tiene una importancia definitiva la forma en que es presentado ese dato”.

Por lo que para comunicar cualquier mensaje visual, el diseñador considera los medios y recursos que son los canales de comunicación, tecnológicos, así como su duración ante el público, de esto dependerá mucho la estructura del diseño.

La estructura que debe desarrollar el diseñador se basa en un referente, el cual es el tema del diseño, ubicándolo en el marco de referencia, es decir el campo, semántico donde será colocado este. El perceptor interpretará el mensaje visual, y dependerá de la formación social, tanto del diseñador como del perceptor, para delimitar y organizar el proceso.

Joan Costa menciona que el diseño es resultado de un proceso que implica una actividad mental así como un desarrollo creativo, donde lo creado tendrá un enfoque comunicacional.

Todo diseño debe considerar en su proceso al mensaje visual: el propósito, conocimiento y dominio de la técnica, los materiales y su disposición, así como la planificación y ejecución final, Costa denomina a este método “Etapas del proceso Creativo de Diseño” para crear diseño con grado comunicativo y se compone de las siguientes etapas:

1. Información: es la documentación y recopilación de datos relevantes para contextualizar al diseño.
2. Digestión de datos: es donde se analiza la información recabada.
3. Idea Creativa: que llega a una solución del problema de diseño.
4. Verificación: cuando se compara la posible

uno



63 PRIETO Daniel, *OpCit.*, p.14

64 *Idem.*, p.25



solución gráfica con la necesidad de diseño (etapa de bocetaje).

5. Formalización: es la última etapa donde se crea el objeto de diseño tal y como será su producción masiva.

El ser humano tiene distintas formas de transmitir mensajes, y comunicarse con sus semejantes, con el fin de divulgar datos o información relevante. En todo proceso comunicativo el emisor genera por medio de un código, determinado por la forma la emisión, un mensaje con el objetivo de ser recibido por un perceptor, que utilizará alguno de sus sentidos para decodificar lo emitido, con lo que se completa la comunicación.

Dentro de estas formas comunicativas del ser humano existen los mensajes visuales que reciben el nombre de comunicación visual, que es el intercambio de información por medio de estímulos visuales significativos, teniendo a los ojos como aparato receptor.

Cabe señalar que todo objeto creado por el hombre conllevará un significado que se evidencia al contacto con un observador, por ejemplo un automóvil, que para algunas personas puede ser considerado como un objeto de prestigio o estatus social. Para otros el significado es el de un objeto que les permite transportarse a grandes distancias, con lo que se puede decir que toda cosa

creada por el hombre se convierte en un vehículo comunicativo y puede ser interpretado de distintas formas por grupos distintos; es deber de su creador considera todos los elementos que componen a los objetos para lograr conformar un mensaje claro, conciso y unívoco. En el caso particular del diseñador gráfico, tendrá que estructurar adecuadamente los elementos visuales que conforman a la imagen en un soporte gráfico, evaluando la efectividad, claridad y legibilidad de cada uno de sus componentes y en su totalidad como unidad, para evitar cualquier tipo de interferencia en el mensaje visual, echando mano del conocimiento en lo referente a la percepción como: la forma, el color, leyes de la Gestalt y leyes de infralogía visual, así como la capacidad de considerar los referentes significativos que puedan existir por parte de un público determinado que recibirá el mensaje. Es importante mencionar que el diseñador está inmerso dentro de un lenguaje visual determinado por el medio en el que se encuentra y la adecuada utilización de las tipologías visuales dependerá de la forma en que el diseñador estudie a su público meta como parte de del proceso creativo.

Cabe señalar que la comunicación visual no es sólo el proceso gráfico resultado de la labor del diseñador en la conformación de una imagen, sino es la adecuada utilización de los soportes gráficos, la distribución, duración, colocación, sistema de reproducción y

uno



tecnológico que se ocupen en el objeto de diseño. Si el diseñador gráfico no tomara en cuenta alguno de estos aspectos, el mensaje visual podría no ser recibido debido a su temporalidad corta o que su ubicación no lo haga visible; por lo que es importante que el comunicador visual contemple una campaña de difusión adecuada a lo que se quiere transmitir basado en la necesidad de comunicación.



uno



Definición de Campaña

2.1 Definición de Campaña

Sabemos que la comunicación es importante en la vida y el desarrollo del ser humano, tiene como propósito producir respuestas en el público o grupo receptor que espera satisfacción a sus necesidades o deseos, tan diversas que se pueden organizar en grupos específicos. De este modo la comunicación se hace presente en la escuela, el trabajo, el noviazgo, la familia o en las empresas, y se manifiesta de diferentes formas y por diferentes medios; una de las alternativas más comunes para comunicar es una campaña.

El concepto de campaña se aplica en la propaganda política por ejemplo en los procesos electorales, en las empresas comerciales para estrategias de publicidad en el lanzamiento de un nuevo producto, así mismo en la educación, para la protección y divulgación, por ello es importante conocer este tema ya que los diseñadores están involucrados con esta comunicación.

No hay una definición específica y única del término, en el diccionario se define como:

“Conjunto de actos o esfuerzos con un fin

determinado”¹

“Actos o esfuerzos dirigidos a conseguir un fin determinado.”²

en estas citas hay dos elementos importantes que son la base de la definición, los actos o esfuerzos (por ejemplo, la acción de reforestar las zonas verdes de una delegación) y un fin determinado (la reforestación se haría para mejorar la imagen de la delegación). Son mencionados también en el libro *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales* donde el autor F. Christopher plantea

“...las campañas son esfuerzos de persuasión para desarrollar o mantener un apoyo.”³

Se entiende así que una campaña, es un proceso de comunicación que se encamina a la persuasión para conseguir una respuesta. Por lo que es necesario definir persuasión y la relación con el proceso de comunicación.

Persuasión

La autora Lourdes Martín Salgado en su libro

1 DICCIONARIO Castellano Ilustrado, Campillo Cuauhtli Hector, p.70
2 DICCIONARIO Léxico Hispano, Jackson W.M., p.272
3 ARTERTON F. Christopher, *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales*, p.135



Marketing Político define la persuasión como un acto en el que se intenta influir en las creencias, actitudes y conducta de una persona o grupo de personas, por medio de la transmisión de mensajes ante lo cual la respuesta del individuo presenta variables. Por ejemplo cuando el anuncio publicitario de un detergente ofrece dejar las prendas blancas y sin manchas de mugre, se establece una comunicación para tratar de convencer a la persona de que compre y use el detergente, esta tiene la libertad de aceptarlo o no, dando así respuesta al mensaje.

En esta definición se mencionan los objetivos que tiene la persuasión, que se orientan a la influencia y a la intención:

1. Comunicación intencional.

La comunicación persuasiva es premeditada, con objetivos conscientes y específicos, para cambiar la conducta de los individuos.

Un ejemplo son los anuncios de productos para bajar de peso que establecen una intención premeditada porque saben los productores que aquellas mujeres u hombres que hacen todo lo posible para estar más delgados y mantener su figura estilizada, consumirán su producto.

2. Comunicación que influye.

La persuasión puede modificar las creencias que son la "...predisposición hacia un objeto, persona o situación..."⁴ según Rokeach (1968) las actitudes que estructuran las creencias se componen de elementos, cognitivos (conocimientos y percepciones que una persona recibe de diferentes fuentes sobre un objeto); afectivos (apreciación y evaluación que la persona hace de los atributos del objeto en un momento determinado), conductuales (acción y tendencia a actuar en donde se manifiesta la intención de una persona frente al objeto) y la conducta que es la acción.

Siguiendo el ejemplo anterior con base en este segundo punto, se puede decir que las mujeres y hombres piensan que al consumir los productos bajarán de peso o moldearán su cuerpo en poco tiempo (creencias) por lo tanto deciden consumirlo (actitudes) y van al supermercado para comprarlo (conducta).

La persuasión aparte de tener un objetivo, se divide en tres tipos de persuasión según Enrique Ortega:

-La persuasión racional: que influye en el comportamiento de los individuos al presentarse hechos y argumentos específicos. Esto puede ser cuando se ofrece de alguna manera un beneficio al individuo por medio de un producto, idea o servicio.



dos

-La persuasión emotiva: está relacionada a los sentimientos y las emociones, los sentimientos son estados afectivos que se encuentran en todos los individuos y en su comportamiento. La emoción es una excitación ante alguna situación, que generalmente nos lleva a la aparición de sentimientos.

-La persuasión inconsciente: Es una mezcla de la sugestión, los instintos y otros aspectos del mensaje ejerciendo la seducción para lograr el deseo de posesión.⁵

Estas persuasiones son un fuerte recurso de la comunicación que se utiliza con diversos fines y se aplica en situaciones en las que una parte intenta conscientemente influir en otra. En esta comunicación existen 2 categorías:

a) Comunicación por naturaleza, tiene el fin de informar a una tercera persona alguna opinión, asunto o cuestión.

b) La comunicación que desarrolla otras funciones, que convence a una persona de que una cosa es mejor que otra, tratando de cambiar sus actitudes o pensamientos.⁶

La dos categorías se diferencian, la primera por su objetivo de informar y la segunda por informar los beneficios y cualidades para tratar de cambiar una actitud.

Se ha mencionado que la persuasión influye en los individuos, esta es una de las funciones que desempeña, pero existen otras igualmente importantes:

-Reforzar o fortalecer las actitudes existentes, por ejemplo cuando una persona compra una pasta dental de la marca Colgate, esa persona ha sido persuadida porque la empresa por medio de sus anuncios influyó en ella para que siga consumiendo el producto de esta marca.

-Formar una respuesta para que la persona indecisa tome una decisión. En un anuncio se da información cuantitativa y cualitativa así como una garantía o promesa de beneficio que pueden convencer a los prospectos indecisos. Por ejemplo en un anuncio publicitario del producto Shampoo Pantene se hace una promesa de beneficio, que en un tiempo corto se podrá cambiar el aspecto no deseado del cabello, esto es posible por las cualidades del shampoo, ya que esta marca tiene dos presentaciones: Shampoo liso extremo que si se consume se obtendrá un cabello 99% más liso en solo 10 días y con el Shampoo color radiante se obtendrá un cabello 3 veces mas fuerte en solo 10 días, es por medio de la promesa de beneficio que se trata de influir en la persona que haga la elección del producto que más le convenga según sus necesidades, en una respuesta de compra y consumo.

-Activar una movilización para que la gente participe y si la persona encuentra el sistema



5 ORTEGA Enrique, Tesis contribución de la publicidad en la construcción de estilos de vida femeninos a partir de estereotipos sociales de
6 Castillo Ibarra Tania y Salgado Reyes Lucia, p. 51
Idem, p.50

y las opciones disponibles satisfactorias, esta participación aumentará. Por ejemplo hay anuncios donde se invita a la gente a que usen y consuman un producto mencionando sus cualidades.

-Desactivar o tratar de evitar la movilización de la participación de la gente, para que disminuya y que las personas encuentren el sistema y las opciones disponibles poco satisfactorias, por ejemplo en algunos anuncios se hace la comparación de la marca de un producto con otras, mencionando las cualidades y precio que ofrece la marca que las demás no tienen y que no consuman otras marcas porque la marca X es la mejor.⁷

Todas estas funciones tienen un objetivo que si se realiza satisfactoriamente, estará persuadiendo al individuo o al grupo de individuos.

Debido a que todas estas características de la persuasión son tan importantes se deben tener en cuenta al momento de la elaboración de una estrategia de persuasión ya que al comunicar se busca influir en las actitudes, las respuestas y la conducta de las personas, en un determinado sentido. (Lourdes Martín Salgado)

Hasta el momento se ha hablado de que una campaña es un proceso de persuasión pero es importante conocer el comportamiento del individuo y los elementos que lo estructuran ya que a través de este conocimiento

sabremos de qué forma se va a persuadir al individuo.

Comportamiento del individuo.

Lourdes Martín Salgado, señala que Aristóteles reconoce la emoción y el carácter del emisor como elementos fundamentales del arte de persuadir para una comunicación eficaz. También menciona, conocer al individuo y su actitud inicial es sin duda el principio de cualquier intento de persuasión; ya que los mensajes atraviesan un sistema complejo de filtros en cada receptor; un filtro formado por sus experiencias previas, percepciones, actitudes, motivos, prejuicios y tendencias; lo que queda del mensaje original después de pasar por dicho filtro, es lo que puede o no persuadir a esa persona.⁸

Por lo tanto es necesario estudiar el comportamiento de los individuos: los procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas que usan para satisfacer sus necesidades y deseos.

El comportamiento es una "...actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades..."⁹ por un proceso que se inicia de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad y la búsqueda alternativa de la satisfacción de dicha necesidad. Dentro de este proceso existen



7 MARTÍN Salgado Lourdes, Marketing político, p.124-126

8 Idem, p. 34 y 123

9 ARELLANO C. Rolando, Marketing enfoque américa latina, p.69

variables que van a modificar el comportamiento.

El autor Rolando Arellano C. en su libro **MARKETING** menciona el modelo global del comportamiento del individuo que se basa en dos dimensiones:

- Las variables centrales (del proceso) corresponden al comportamiento individual interno, generan la decisión y son influenciadas por variables externas y algunas variables personales del procesamiento externo (específicamente las sensaciones y la percepción).

Este proceso central de comportamiento se inicia con la carencia, dando origen a la necesidad, esta a su vez motiva al individuo a satisfacer su carencia. Con esta motivación se da el primer comportamiento instintivo, es decir, el individuo realiza un aprendizaje que lo provee de elementos que servirán para evaluar mejor el entorno.

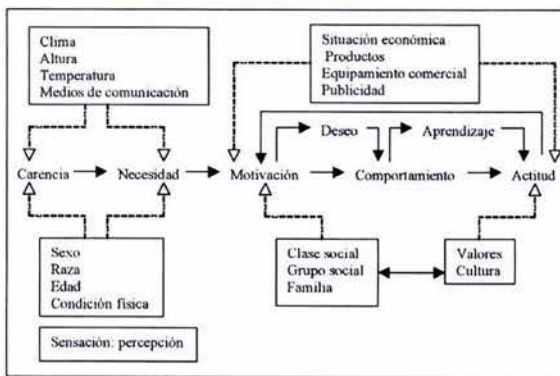
Estas variables se muestran en el cuadro 1.1.
- Las variables externas influyen sobre el proceso de decisión del individuo, se llaman periféricas y pueden ser físicas, biológicas o sociales. Todas influyen de alguna manera sobre todas las variables del proceso, pero su acción es más fuerte sobre algunas de ellas.

En el interior de las variables periféricas, existen las variables biológicas y geográficas,

las cuales si afectan fundamentalmente a los individuos en su nivel de carencia y afectan a las necesidades.

En este nivel es cuando se observan los primeros elementos del procesamiento personal, mediante las sensaciones, y en cierta medida, la percepción. La motivación es fuertemente influida por las variables sociales, en la medida que la orientación hacia la satisfacción de las necesidades depende en gran medida de las influencias que recibe el individuo de su grupo social. Finalmente, mientras las variables comerciales van a influir sobre la motivación, las variables como la cultura lo van a hacer sobre las actitudes de los individuos, como se observa en el cuadro 1.1.

Cuadro 1.1. Modelo global del comportamiento



Los siguientes elementos pertenecen a las variables de este proceso:

La carencia y las necesidades: “La falta de algo es la carencia, pero sólo cuando existe



determinado nivel de carencia, esta estimula al organismo a reconocerla. Este reconocimiento de la carencia es la necesidad."¹⁰

Abraham Maslow, es un autor que ha estudiado el tema de necesidades, considera la existencia de una jerarquía de necesidades, por que unas requieren de un nivel de satisfacción mayor que otras. Ya que las necesidades van apareciendo después de haber satisfecho una necesidad inferior;

Esta es la pirámide jerárquica de las necesidades de Maslow y se muestra como el ser humano satisface sus necesidades con un orden, dando prioridad a las mas básicas.



Todo los individuo tienen necesidades básicas de dos tipos:

-Necesidades primarias, fisiológicas o fundamentales, estas necesidades son

llamadas así ya que la vida sería imposible sin su satisfacción y son:

-Necesidad de movimiento: Esta subcategoría se refiere al movimiento como característica vital.

-Necesidad de respiración: Es la más urgente de todas las necesidades humanas, luego del movimiento. Su satisfacción se realiza mediante actos reflejos (sin participación consciente).

-Necesidad de alimentación: Esta es quizá, la que se considera más importante por la mayoría de las personas. Si bien se trata de una sola actividad, la nutrición, suele dividirse en dos: sed y hambre.

-Necesidad de eliminación: Esta se manifiesta de tres maneras: defecación, orina, periodos menstruales y sudor.

-Necesidad de temperatura adecuada: Se conoce, en general, como necesidad de abrigo o vestido, aunque fisiológicamente estos no sean del todo indispensables.

-Necesidad de descanso o reposo: Se basa en la demanda fisiológica de permitir al organismo recuperar las energías gastadas durante la actividad diaria.

-Necesidad de sexo: Constituye, según algunas corrientes científicas tales como la psicoanalítica, la necesidad mas fuerte de



todas las que determinan el accionar de las personas.

-Necesidades secundarias o sociales, estas necesidades pueden ser clasificadas de acuerdo con la terminología de Maslow en los siguientes tipos:

-Necesidades de anticipación o de seguridad: Su manifestación más importante, a diferencia de las fisiológicas (que buscan satisfacción inmediata), es centrarse en la satisfacción a futuro.

-Necesidades de afiliación, pertenencia y amor: Posiblemente esta sea la necesidad

social por excelencia ya que implica la orientación de las personas hacia la vida en comunidad.

-Necesidades de respeto y autoridad: Está referida al impulso hacia la dominación o de superioridad frente a los demás.

- Necesidades de autorrealización: Evidente solo en algunas personas, implica el desarrollo de las potencialidades humanas.¹¹

La motivación: "Un motivo es una fuerza interna -un deseo o una necesidad- que excita al organismo y dirige la conducta hacia una meta".¹² "La motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de

actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad".¹³

Ya que las motivaciones y las necesidades tienen una estrecha relación, se puede clasificar las motivaciones con la misma estructura de Maslow, solo que en lugar de hablar de la necesidad que lo origina, se presenta la motivación que lleva a satisfacerla. Cada motivación es distinta como cada individuo y una misma motivación tiene un nivel de importancia para cada individuo, porque influye mucho el tiempo y las circunstancias personales.

-Motivaciones fisiológicas o primarias:

- Movimiento: motivación para caminar, correr, bailar, hacer ejercicio.

- Respiración: motivación para buscar aire de calidad, a respirar en toda situación.

-Alimento o nutrición: motivación para comer, motivación para beber.

-Eliminación: motivación para eliminar o excretar materias orgánicas en forma adecuada.

-Temperatura adecuada: motivación para vestirse, cubrirse o guarecerse del clima hostil.

dos



11 Idem, p.90-91

12 MORRIS, Psicología un nuevo enfoque, p.432

13 ARELLANO C. Rolando, Opcit, p.92



-Descanso y reposo: motivación para cambiar de actitud, para dormir, etcétera.

-Sexo: motivación para tener relaciones sexuales.

-Motivaciones sociales o secundarias:

-Anticipación o seguridad: motivación para ahorrar, para guardar, etc.

-Afilación, pertenencia y amor: motivación para estar en grupo, tener amigos, pertenecer a clubes, iglesias y otras asociaciones.

-Respeto y autoridad: motivación para buscar puestos de prestigio y autoridad, buscar el poder en los grupos sociales.

-Autorrealización: motivación para hacer cosas cuyo valor mayor es exclusivo de quien lo hace (no implica necesariamente reconocimiento social o material).¹⁴

-Motivos estimulantes:

Estos motivos se encargan de la información referente al ambiente en general; estos motivos nos impulsan a investigar

-Actividad: el individuo tiene la necesidad de ser activo.

-Exploración y curiosidad: son motivos activados por lo nuevo y lo desconocido, con

una meta específica de descubrir algo.

-Manipulación: se dirige a un objeto concreto que se ha de tocar, manejar, sentir y jugar con él para sentirnos satisfechos.

-Contacto: la necesidad del contacto físico.

-Motivos aprendidos:

Cuando vamos creciendo nuestra conducta empieza a ser gobernada por nuevos motivos que casi en su totalidad son aprendidos.

-Agresión: es el comportamiento que daña física o psicológicamente a los demás.

-Logro: es el deseo de sobresalir, superar obstáculos, esforzarse por hacer algo difícil.

-Poder: necesidad de obtener el reconocimiento de otras personas, grupos o bien la necesidad de influir en ellos y controlarlos.

-Afilación: la necesidad de estar con otros individuos y ser parte de un grupo con el que simpatice.¹⁵

Las actitudes: "La actitud es una postura mental adquirida frente a una idea u objeto.

La constituyen las evaluaciones positivas o negativas, los sentimientos o las tendencias a la acción que aprendemos y a las cuales nos adherimos".¹⁶



14 Idem, p.92-93

15 MORRIS, Opcit

16 ARENS William F., Publicidad, p. 134

Los elementos principales de una actitud son: de conocimiento o cognitivos (una idea), afectivo (carga de emoción) y conductual (que predispone para un tipo de acción).

Es bueno conocer el comportamiento de las actitudes del individuo ya que proporciona una idea aproximada de su futuro comportamiento así también porque las actitudes no son muy estables y son de gran importancia para efectos de comunicación actuando sobre alguno de sus componentes.

Las sensaciones: "Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales"¹⁷

Las sensaciones son importantes porque son las que conforman las vías de comunicación entre los individuos y entre estos y las cosas. La sensación depende de la cantidad de estímulos como del cambio de energía o de la diferencia de información recibida. Por ejemplo, un anuncio en blanco y negro en medio de un gran grupo de anuncios en color se percibirá mejor que si fuera también de color, esto es por la diferencia que existe.

La percepción: Es "el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado"¹⁸

La percepción es el resultado de dos tipos de

entradas de señal (inputs) que interactúan para formar las ideas personales con respecto a objetos, situaciones o individuos, estos son:

-El estímulo físico que proviene del medio externo, los aspectos sensoriales y los no sensoriales.

-Los inputs que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones, motivos, y aprendizajes basados en la experiencia previa.

Por ejemplo en la calle existe un complicado conjunto de colores, formas y patrones que debemos distinguir entre una señal que nos indica como llegar a un lugar o alguna otra que nos indica que nos detengamos.

Aspectos sociales: la cultura, los valores y las clases sociales.

La cultura: " la cultura es el conjunto de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que comparte un grupo social homogéneo y que generalmente se transmiten de una generación a otra"¹⁹, esta se caracteriza por su universalidad: ya que un rasgo debe ser compartido y aceptado por la mayoría de los miembros de una sociedad para que se pueda considerar cultura, naturalidad: las personas por lo general siguen las normas de la cultura pero sin saber cual es la razón, utilidad: la cultura es un medio para que la sociedad pueda satisfacer mejor sus



17 ARELLANO C. Rolando, *Opcit.*, p. 75

18 *Idem.*, p.83

19 ARENS William F, *Opcit.*, p.142

necesidades, dinámica: la cultura al cumplir una función práctica, cambia cuando dejan de ser necesarias las razones que determinaron una costumbre o un valor; aprendizaje: la cultura se aprende en el medio en donde se desarrolla la persona.

Los valores: son un aspecto muy importante de la cultura y en el comportamiento del individuo en las actividades personales, sociales y culturales que realiza; el teórico Rokeach (1973) define los valores como "una creencia durable que un determinado tipo de comportamiento o un objetivo específico ... es preferible personal y socialmente a un tipo de comportamiento o un específico objetivo ... contrario o convergente.

Las clases sociales: son una forma de segmentar la sociedad basándose en criterios económicos y no económicos como la vivienda y tipo de ocupación de la persona; por lo regular se clasifica en tres grupos: alto, medio y bajo.

Después de haber analizado las variables principales referidas al comportamiento, se estudiará la actividad física que desarrolla el individuo para satisfacer sus necesidades y deseos, nos referimos al proceso de toma de decisiones del individuo.

El proceso de la toma de decisión del individuo Cuando se transmite un mensaje nuestro cerebro efectúa una rápida evaluación de

nominada proceso de toma de decisiones del individuo. Los tres procesos personales que se muestran en el esquema del proceso rigen la forma en que analizamos los datos iniciales (estímulos) y los transformamos en sentimientos, pensamientos, creencias y acciones. Los procesos son percepción, aprendizaje-persuasión y motivación.

Estos procesos personales y el comportamiento reciben el influjo de dos grupos de factores: los factores interpersonales, estos son la familia, la sociedad y la cultura; los factores no personales, los que normalmente escapan a nuestro control, el tiempo, el lugar y el ambiente. Estas influencias repercuten tras otras cosas en los procesos personales de percepción, aprendizaje y motivación.

Después de realizar estos procesos da inicio la evaluación de alternativas, en donde se seleccionan las opciones de ideas, servicios, marcas, tamaños, estilos y colores para tomar la decisión y actuar para que después se haga una evaluación de la decisión.

Esquema del proceso de la toma de decisión del individuo ²⁰



Este proceso se lleva a cabo por una serie de pasos que siguen durante y después de él, estos pasos se explican a continuación:

Pasos del proceso

-El primer paso es el reconocimiento del problema: En esta etapa, el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo para satisfacer la misma (motivación).

-El segundo paso es la búsqueda de información: Después de aceptar y delimitar el problema, el individuo comienza a buscar información acerca del tema, comenzando por la información interna (basada en la experiencia adquirida la misma o similar necesidad y en la manera en que esta fue satisfecha).

-El tercer paso es el análisis de la información: Mientras el individuo recolecta la información la va analizando, con el fin de saber en qué momento va a finalizar la búsqueda y tomará una decisión después de analizar todos los datos.

-El cuarto paso es el acto: Después de definir el mensaje y analizar la información preliminar, pero también puede el individuo cambiar su decisión tomada, por nueva información del tema, por la inexistencia del producto o por algún otro motivo.

-El quinto paso es la utilización y análisis postconducta: Después de haber realizado la

conducta, el individuo comienza un proceso de análisis de la calidad del mensaje y también estará atento a nueva información del mensaje.²¹

Conocer el comportamiento del individuo, sus variables, los elementos que influyen en él y la actividad que realiza para tomar una decisión y satisfacer una necesidad o deseo; orienta a la persona que desea persuadir.

Con base en los elementos mencionados se puede decir que una campaña es un proceso de comunicación intencionada y premeditada que trata de influir en los individuos con una necesidad o deseo, por medio de la transmisión de un mensaje que conlleva un objetivo específico para formar o reforzar una acción para obtener una respuesta de libre elección por parte del receptor.

2.2 Elementos y estructura de una campaña

Cuando existe la necesidad de realizar una campaña es necesario saber que se debe seguir un proceso lógico, porque esto permite lograr el mejor resultado con la mejor utilización de medios y de recursos.

En el proceso de producción de una campaña existen etapas básicas: el planteamiento (definición de objetivos, plataforma creativa, público objetivo, plan de medios de

dos



comunicación, distribución de material, cronograma, recursos, mecanismos de evaluación), la producción (es la ejecución del plan; elaboración de guiones, grabaciones, elaboración de módulos, redacción de contenidos, etc.), la circulación o distribución (transmitir el mensaje a la población objetivo, a través de los medios de comunicación colectiva, distribución del material elaborado, realización de actividades) y el mecanismo de evaluación (evaluar el resultado y las acciones de seguimiento por métodos participativos (talleres por ejemplo) o pasivo(encuestas o sondeos) o combinándolos. ²²

Etapa de planteamiento

La autora Mirta Muñiz en su libro La Publicidad en Cuba describe cada uno de los pasos de la etapa de planteamiento de una campaña:

o Definir el objetivo u objetivos: Al realizar cualquier acción de comunicación debe estar perfectamente definido cual es el objetivo que se quiere alcanzar. Por ejemplo el dar a conocer algún producto nuevo al público objetivo.

-Realizar la investigación (incluyendo feedback o retroalimentación): La investigación debe estar presente en todo el proceso de definición de objetivos.

-Redactar un sumario o briefing: Una vez obtenidas todas las informaciones posibles,

llegamos al momento en que puede elaborarse el sumario, lo que se conoce como un briefing (breve).El briefing es un documento en el que quedan por escrito la definición de los objetivos que se desean cumplir; el público objetivo o target de la forma mas detallada, el análisis de campañas anteriores, los datos del presupuesto, todos estos puntos son con los que han de trabajar todos los que intervienen, en la realización de la campaña.

-Trazar la estrategia: Esta estrategia es un plan de acción que se dirige al público objetivo y a la satisfacción de sus necesidades o deseos, esta debe ser coherente en todos sus elementos para lograr lo establecido.

-Elaborar la plataforma: Aquí es donde se plasman los conceptos generales como la idea central, resultado de las investigaciones, lema o slogan, estilo y unidad, frases fundamentales, identificación gráfica, simbología, plan de medios etc.

-Acometer el desarrollo creativo para cada medio. ²³

En esta etapa del proceso se toma una serie de decisiones que se ajustan en función de los objetivos y los medios disponibles, de acuerdo con los pasos de este proceso.

Los autores Mirta Muñiz, Miguel Ángel García y Rolando Arellano²⁴ coinciden en que

22 MUÑIZ GONZALEZ Rafael, La comunicación integral en el marketing, www.marketing.xoi.com

23 MUÑIZ Mirta. La publicidad en cuba

24 MUÑIZ Mirta 2003, GARCIA GARCIA Miguel A. 2003, ARELLANO C. Rolando, 2000



se deben seguir los siguientes pasos para tomar las decisiones adecuadas de comunicación en la etapa de planteamiento siendo estos:

Diagnóstico

Este es el punto de partida en donde se identifica el estado que guarda la problemática que se va a enfrentar. Es decir, conocer los problemas y jerarquizarlos, explorar posibles causas que lo provocan, precisar acciones para solucionarlos, previendo los efectos posibles.

Definición de los objetivos

En este paso se definen los objetivos que se deben establecer de manera precisa, ya que serán la base para todas las decisiones posteriores y para la evaluación de los resultados, también se define el periodo en el cual se propone lograr este resultado y otras variables asociadas.

Identificación del público objetivo

Aquí se definen los grupos o personas a los cuales se considera que se debe dirigir la comunicación. Es decir, elegir un subsegmento del segmento global de población.

Según Rolando Arellano, la segmentación es un proceso que analiza el público con el fin de identificar un grupo de individuos que tengan

características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.

Las características de la segmentación son: es un proceso con una actividad permanente que consiste en identificar grupos y no en crearlos, ya que los segmentos se crean en función de las características de los individuos y no en función de los productos que los satisfacen.

Este proceso de segmentación consiste en:

-Delimitar el área específica de público (región, país, continente, la ciudad, etc.).

-Identificar las variables de segmentación por ejemplo con respecto a la talla (altos, medianos, bajos, etc.) al peso y complexión (gordos, flacos, etc.), a la edad, etc.

-Realizar la segmentación cuantitativa de público con base en estas variables, (cuántas personas gordas, cuántas medianas y cuántas flacas hay en porcentaje).

-Hacer un resumen de las características generales de cada segmento.

Investigación precomunicación

Esta investigación sirve para conocer a fondo las características del público objetivo, como por ejemplo las características demográficas o psicográficas de las personas.



Las variables que se utilizan para la segmentación son:

Segmentación demográfica: Son aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas de los individuos, además de su posicionamiento geográfico.

Sexo: Femenino y masculino.

Edad: Bebes, niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos maduros, adultos mayores, ancianos.

Raza: Indígena, blanco-europeo, asiática, negra. Todas las variaciones de mestizaje.

Lugar de residencia:

- Urbano y rural
- Capital y resto del país

- Cada una de las divisiones geográficas del país o de la región.

Características físicas: -Altos, medianos y pequeños

- Gordos, medianos y flacos, etc.

Segmentación socioeconómica: Corresponde a los factores de economía y status social de los individuos.

Niveles de ingreso: (familiares o individuales)
-En categorías de ingreso corriente (menos

de tantos \$ al año, entre tantos y tantos \$, mas de tantos \$).

- En categorías según el numero de sueldos mínimos del país al año.

- En términos de ingreso familiar o de ingreso individual.

Nivel de educación: -Analfabetos, primaria incompleta, primaria completa, secundaria incompleta, secundaria completa, universidad, postgrado.

- Catalogados según el numero total de años de escolaridad.

Profesión: -Por profesión (un segmento por profesión u ocupación).

- Por categoría profesional (según el prestigio social).

Clase social: -Alta, media, baja. -A, B, C, D, E

- Aristócratas, alta alta, alta baja, media alta, media baja, baja alta, baja baja, marginales.

Segmentación psicográfica: Integra características psicológicas de los individuos.

Nivel de extroversión: -Introvertidos, extrovertidos.

- Pícnicos, leptosomos, melancólicos.



Grado de innovación: Innovadores, seguidores, retardatarios.

Características culturales: -Individualistas, familiares, sociales.

-Orientados al futuro, orientados al presente, orientados al pasado.

-En función de los valores más importantes para cada segmento.

Segmentación por uso o utilización: Describe la manera que los individuos utilizan determinado tipo de bienes.

Por cantidad de uso:

-Usuarios ligeros, medianos e intensivos.

-Compradores individuales e institucionales.

Por tipo de uso: Dependiendo de cada tipo de uso (bebedores en vaso, en botella, en mezclas, etc.).

Por oportunidad de uso: Dependiendo de las diversas oportunidades de uso (bebedores sociales, solitarios, en deportes, etc.).

Por lealtad de marca: Clientes leales a una marca, a dos o más marcas, sin lealtad.²⁵

Definición de los objetivos de comunicación

Es determinar los objetivos de comunicación mediatos e inmediatos; estos objetivos pueden ser expresados de manera secuencial, de tal forma que plantee inicialmente un objetivo de atención y conocimiento para luego pasar a la intención y decisión que conducirá a la acción.

Definición de la mezcla de comunicación

En función de los objetivos de comunicación se define la mezcla de comunicación mas adecuada para lograr estos objetivos, el emisor cuenta con medios que se pueden agrupar en personales y no personales y cada uno de ellos tiene características específicas, ventajas y desventajas las cuales se deben analizar para tomar una decisión de forma correcta en la mezcla de comunicación y obtener un resultado eficaz, siendo estas formas las siguientes:

La comunicación personal incluye todos los contactos personales con el individuo:

Comunicación directa: Es toda comunicación sin mediadores con el cliente o empresa, con el fin de obtener una respuesta por medio de un pedido, una solicitud de información complementaria o una visita a una tienda u otro establecimiento de la empresa para comprar un producto o servicio determinado²⁶, comprende todas las formas de vinculación que los emisores tienen con su

dos



25 ARELLANO C. Rolando, Marketing enfoque américa latina

26 ARENS William F., Publicidad, p.281

público meta, sin intermediarios: visitas personales, teléfono, correo directo, para informar sobre la empresa, producto, servicio etc.

La comunicación directa tiene ventajas y desventajas que se nombran a continuación:

Ventajas de la comunicación directa

-Permite adaptar los mensajes a los intereses y a las características específicas de cada emisor.

-Posibilita seleccionar con mayor detalle al grupo objetivo, se puede invertir mucho más en la calidad de los mensajes.

-Establece una relación más duradera con los receptores.

-En el caso de la comunicación personal o telefónica, puede eventualmente concluir una venta.

Desventajas de la comunicación directa

-Conlleva la dificultad de controlar la homogeneidad de los contenidos.

-Requiere disponer de mucha información sobre los individuos potenciales a los que se requiere llegar.

-En eficacia es muy grande, su costo puede serlo también.

Venta directa: Es una estrategia de venta directa, puede ser venta personal (cara a cara) o telemarketing (abarca la venta por teléfono).

Por ejemplo las compañías como AVON, MARY KAY O FULLER, sus representantes muestran el producto al prospecto para convencerlo del valor del producto y lo compra.

La comunicación no personal utiliza un medio como intermediario de la interacción con el individuo:

Publicidad: "Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de los medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación"(Ortega, 1997:22).²⁷

Ventajas de la publicidad

-Llega a una gran cantidad de público a la vez, ya que la mayor parte de los individuos tienen acceso a los medios de comunicación masiva como la televisión y la radio.

-Es uno de los medios de comunicación mas barato, esto es en el aspecto del costo unitario por mensaje recibido por el público en general

-Llega a todos los tipos de públicos en un mismo tiempo.

dos



27 CASTILLO FIERRO Teresa, SALGADO REYES Lucia, OpCit, p.14



-Llega a todos los lugares y a todos los públicos de manera homogénea esto produce que el mensaje se transmita coherentemente, dando consistencia a las campañas.

Desventajas de la publicidad

-Llega de alguna manera indiscriminadamente a todo tipo de público. Al recibir este mensaje es muy probable que una gran cantidad de individuos no sean personas potenciales del emisor que transmite el mensaje.

-Requiere de un monto de inversión muy elevado por parte del emisor.

-El nivel de credibilidad es bajo, porque las personas consideran que los individuos que hacen publicidad solo tienen interés en comunicar lo positivo de su objetivo.

-Disminuye su eficacia por la saturación publicitaria que hace que los individuos pierdan el interés por observar los anuncios publicitarios.

Propaganda: La propaganda "...es la forma de comunicación generada indirectamente por el anunciante y en la cual las condiciones de la difusión o el contenido no están completamente controladas por este".²⁸

La propaganda teóricamente se trata de una publicidad gratuita, pero en la práctica esta

gratuidad es mucho más evidente.

En esta comunicación entran las noticias o artículos periodísticos que tratan sobre algún producto o empresa y las menciones periodísticas dadas a los productos que patrocinan un evento o una actitud. Las empresas desarrollan una actividad llamada patrocinio en eventos, instituciones o equipos, esto lo hacen únicamente por el beneficio resultante y por razones altruistas.

Ventajas de la propaganda

-La propaganda tiene mayor credibilidad que un anuncio publicitario.

-La propaganda puede llegar a un público que la publicidad tal vez no toca.

-La propaganda transmite información con mayor fuerza efectiva.

Desventajas de la propaganda

-La inversión en propaganda es a veces difícil de evaluar, por lo que algunas veces resulta muy costosa.

-Es difícil controlar los contenidos de la propaganda.

-En las actividades patrocinadas la imagen del producto está muy comprometida con el rendimiento de la actuación del patrocinado.



Comunicación en el punto de venta: El objetivo principal de la comunicación en el punto de venta es dar un impulso final al comprador en el momento en que está por tomar la decisión de compra.

Hay diversos tipos de comunicación en el punto de venta:

-la ubicación de producto en cabeza de anaquel.

-la presentación de rumas o cerros de productos en las islas centrales.

-la presentación de afiches o de paneles de publicidad en el interior de los locales comerciales.

-la utilización de jóvenes demostradores y la difusión de comerciales publicitarios en los altavoces del punto de venta.

Ventajas de la comunicación en el punto de venta

-Toca muy directamente a los clientes potenciales.

-Permite realizar ventas rápidas.

-Crea buenas relaciones con el sistema de distribución.

Desventajas de la comunicación en el punto de venta

-Dificultad de controlar la homogeneidad de los contenidos.

-Dificultad de lograr apoyo de algunos distribuidores.

Comunicación a través del producto: "Es la comunicación de información o de persuasión que utiliza como soporte el producto que se vende".²⁹

En este tipo de comunicación el vehículo excelente en el producto es el embalaje. Porque el embalaje debe comunicar una imagen con respecto al producto e incentivar su compra.

Ventajas de la comunicación a través del producto

-Toca muy directamente a los clientes potenciales.

-Favorece la lealtad de marca.

-Llega la comunicación al hogar del cliente.

Desventajas de la comunicación a través del producto

-Tiene poca presencia en los clientes no usuarios del producto o leales a otras marcas

dos



-Las posibilidades de creatividad son limitadas en comparación a los otros medios.

Todos estos medios que se han mencionado luchan entre sí por los recursos de la empresa, instituciones o personas que desean realizar una campaña. Pero el emisor es el que decide que es lo mas adecuado para los resultados buscados.

Por eso la mezcla de comunicación se debe tomar en base a las ventajas que los medios proporcionan y el resultado de la combinación entre ellos.

Definición del presupuesto de comunicación

Los objetivos estarán condicionados a la cantidad de dinero disponible para comunicación si los recursos disponibles no son suficientes, se tienen que reexaminar los objetivos esto con el fin de reducirlos hasta un nivel considerable para poder abordarlos.

Las fuentes de dinero para financiar una campaña pueden ser: la financiación particular (personal) y la financiación comercial (empresas interesadas, por ejemplo aportaciones institucionales).

Presupuesto con base en los objetivos de comunicación.

Este tipo de presupuesto parte del análisis del costo necesario para obtener los objetivos

previstos y se ajusta en función de las disponibilidades de la empresa.

Definición de los mensajes a transmitir.

En este paso se definen los contenidos de la comunicación, lo que se planea decir y la manera en que se planea decir tanto en forma verbal y no verbal. Esta tarea la realizan con mucho mayor calidad especialistas creativos del área de comunicación.

Según William F. Arens y Rolando Arellano C. los mensajes pueden ser:

-Mensaje narrativo: son los mensajes en que un tercero le relata a una audiencia imaginaria una historia acerca de otros.

-Mensaje racional: es el que se centra en las necesidades prácticas y funcionales del producto o servicio.

-Mensaje autobiográfico: se emplea la primera persona "yo" para relatar una historia a la audiencia "ustedes".

-Mensaje emocional: se centra en las necesidades psíquicas, sociales o simbólicas del consumidor.

-Mensaje clásico: son los mensajes en los cuales se trata de establecer una relación directa entre un estímulo y una respuesta.



-Mensajes instrumentales: son los que presentan las ventajas reales del producto.

Elección de los canales de difusión

Luego de definir el tipo de mensaje que se desea transmitir al público potencial, se pasa a la elección de los canales de difusión para transmitir dichos contenidos, paralelamente, luego de la elección de los medios mas adecuados se tratará de adaptar los mensajes a los medios que se consideran más convenientes.

Decisión sobre periodicidad y estrategia de medios

La decisión sobre los soportes de comunicación implica también una decisión sobre los aspectos específicos de la transmisión de los mensajes. Aquí se define la manera en que se va a repartir el presupuesto asignado a la campaña específica. Esta definición tiene 3 grandes aspectos:

-Definición de la duración total de la campaña.

-Definición de la frecuencia y periodicidad de los mensajes dentro de la campaña.

-Definición de la mezcla de medios para la campaña.

Implica definir la fecha de inicio de la misma y la fecha probable de fin.

Asumir algunas hipótesis sobre la manera en que el público objetivo va a proceder la campaña.

Implica una decisión sobre los medios a utilizar en una campaña y la manera en que estos se van a complementar en la difusión del mensaje.

Ejecución y control de la ejecución

Después de las decisiones es necesario pasar a la acción. Las agencias se encargan de la producción de los mensajes y del control de su difusión en los medios elegidos.

Para la ejecución, las grandes agencias disponen de personal calificado en la producción de los mensajes, mientras que las más pequeñas se encargan únicamente de la creación y subcontratación de empresas especializadas o a profesionales independientes.

Esta consiste en supervisar si los mensajes han sido adecuadamente transmitidos en las fechas, horarios, ediciones y/o páginas contratadas.

Evaluación de resultados

Luego de haber lanzado la campaña es necesario evaluar la eficacia de la misma. Esta



evaluación debe ser hecha mientras la campaña está en pleno proceso de difusión o después de la finalización, con lo cual se tiene información para las futuras campañas.

Después de haber desarrollado estos pasos de la etapa del planteamiento de una campaña las siguientes etapas son la producción del material de difusión, la circulación o distribución del mismo material y el mecanismo de evaluación durante y después de la ejecución de la campaña; estas tres etapas se dan con base a todas las decisiones que se tomaron en la primer etapa.

Si se sigue este proceso se podrán comunicar de manera precisa los objetivos que se han establecido y obtener respuestas deseadas por parte del receptor. es decir para poder comunicar con eficacia en la campaña, porque si se aplica de manera incoherente y de forma inadecuada se corre el riesgo de desarrollar una respuesta negativa por parte del público receptor.

2.3 Tipos de campañas

El proceso que se lleva a cabo para la planeación y realización de una campaña se puede aplicar y adaptar a diferentes circunstancias y situaciones específicas de comunicación, estas pueden ser para promover, difundir o defender un producto. Un producto es aquello que la empresa u organización realiza o fabrica para satisfacer

determinadas necesidades de los individuos y se dividen en dos tipos, los tangibles: que son todos los bienes que tienen consistencia física y se transfieren, por ejemplo los alimentos, las computadoras, automóviles, etc., y los intangibles: estos productos no tienen consistencia física, por ejemplo las ideas sociales, políticas, económicas o las organizaciones y los servicios.³⁰

Por lo tanto una campaña puede planearse con un objetivo de comunicación para un producto tangible o intangible como:

-La comunicación de producto: que es el promover la venta de bienes y servicios.

Por ejemplo la venta de productos lácteos: el yogurt, la leche, la cremas etc., o promover el servicio dental: una extracción, una endodoncia etc.

-La comunicación de una empresa a otra: Esta comunicación promueve productos, servicios o ideas entre los intermediarios con la intención de obtener una utilidad.

Por ejemplo la comunicación de la empresa Ralston Purina México, S.A. de C.V. productora de alimento para perros, con los mayoristas, tiendas de autoservicio: Comercial Mexicana, Carrefour, Auchan, Wal-Mart, etc.



Las empresas se clasifican en tres sectores de actividades, que son:

-Entidades del sector primario o extractivas: Son las empresas con aquellas actividades de generar riqueza, mediante extracción de riquezas naturales, como la minería, el petróleo, la pesca, la agricultura y la ganadería.

Por ejemplo Petróleos Mexicanos, que es una empresa de extracción de petróleo.

-Empresas del sector secundario o de transformación: Son las que generan riquezas mediante el aporte de valores a los bienes e insumos que reciben. Estas son conocidas como empresas industriales manufactureras y de gran transformación (son las que transforman los bienes con una menor intervención de mano de obra).

Por ejemplo una industria de fabricación de cemento.

Las industrias manufactureras son las que transforman con una mayor intervención de mano de obra los bienes.

Estas son las industrias textiles y las del calzado.

-Empresas del sector terciario o de servicios: Son las que realizan actividades que no necesariamente proveen a sus clientes de un bien tangible.

Por ejemplo los servicios de la telefonía, servicios bancarios, etc.

-Las entidades pueden clasificarse en entidades con fines de lucro: que son aquellas cuyo objetivo es generar utilidades que se repartirán entre los propietarios, por ejemplo las sociedades anónimas, empresas individuales y las cooperativas.

-Las entidades sin fines de lucro: que son aquellas que buscan el bien social y no la utilidad financiera estas son las instituciones del sector salud (gobierno) y las instituciones privadas.

-La comunicación de reconocimiento: Es aquella que trata de crear la imagen de un producto o familiarizar al público con su nombre y su empaque.

-La comunicación no orientada a los productos: Aquella cuyo objeto no es vender productos o servicios sino ideas o una filosofía de la organización.

Por ejemplo la filosofía de la tienda de autoservicio Comercial Mexicana "La mas barata garantizada o le devolvemos su dinero".

Por ejemplo una campaña para el cuidado de la salud, porque si se cuida la salud no se generarán enfermedades.



Una campaña para el cuidado de las zonas verdes, para que se genere mayor oxígeno en el ambiente.

Una campaña para que la gente planifique su familia, para tener una mejor calidad de vida.

-La comunicación no comercial: Es la que patrocina una institución o que se realiza para ella, por un grupo cívico, una orden religiosa, una organización política u otro grupo no lucrativo para obtener donaciones, persuadir al público para que vote por uno u otro candidato, o atraer la atención hacia causas sociales.³¹

Por ejemplo el Teleton que es un programa de donativos económica para el Centro de Rehabilitación Infantil Teleton

Estas comunicaciones tienen un objetivo orientado a la comunicación de un producto tangible o intangible, para el tipo de comunicaciones de un producto tangible las empresas comerciales o mercantiles planean una campaña de publicidad.

Campaña publicitaria es un "Conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio".³²

La campaña publicitaria:

- Comercializa productos o servicios.

- Provoca en los receptores un cambio de comportamiento.

- Se sirve del mercado meta para obtener un beneficio económico.

- Identifica las necesidades y deseos de los segmentos elegidos.

Y busca el:

- Informar sobre un producto nuevo o ya existente.

- Influir en la decisión de compra o elección de algún servicio.

- Moldear los hábitos de consumo del público objetivo.

- Aumentar las ventas o el aumento de consumo de un producto.

-Persuadir a los consumidores para que consuman nuevos productos.

Así como las empresas realizan sus campañas también una institución, los tipos de organizaciones como hospitales, museos, universidades, partidos políticos, iglesias, agencias publicitarias, realizan campañas de un producto intangible, que pueden ser una campaña social o tal vez una campaña política, dependiendo el objetivo a comunicar.



Campaña social

Es la implementación y control de estrategias especialmente destinadas a la aceptación de ideas sociales.³³

- Comercializa ideas.
- Se orienta al servicio de una colectividad sin ningún beneficio económico.
- Cambia las actitudes o conductas de un público.
- Lucha contra algo (anti-tabaco, anti-cáncer, anti-hambre) pero se orienta positivamente al tema (no se promociona el anti- (tabaco) sino que se promociona el pro- (salud).

Una campaña social busca:

- Producir un conocimiento, crear conciencia de algo.
- Motivar una acción aislada: lo más común es la donación de dinero a una causa determinada.
- Modificar las conductas
- Cambiar una conducta: por ejemplo fomentar en la mujer la práctica periódica del auto examen de senos, para la temprana detección de cáncer.

- Modificar una creencia: lograr que la sociedad acepte como un derecho personal la práctica de la eutanasia y el aborto.³⁴

Campaña política

Según Philippe J. una campaña política es una estrategia global de la comunicación de la política, esta puede ser para una campaña electoral, presidencial, etc.³⁵

Esta campaña:

- Comercializa un candidato o un programa político
- Se guía por el deseo de ganar para poder llevar a cabo una ideología política o un programa desde el gobierno.

- Movilizar la participación en el voto.

Una campaña política busca:

- Persuadir para que actué el individuo a favor de una persona.
- Influir en el comportamiento del ciudadano.

En una campaña electoral los objetivos principales son el ganar la elección, el posicionamiento, el nivel de compromiso, la oferta política y el grado de participación ciudadana al que se aspira. Pero cada tipo de

dos



35 MAAREK Philippe J., Marketing político y comunicación, p. 39

36 OTIS TORRES Ana Patria, Opcit

elección tiene diferentes características, así mismo el ambiente en que se plantean las campañas y se desarrollan es diferente dependiendo del tipo de elección que se trate por ejemplo la participación de la gente no es la misma si se va a elegir a un presidente municipal que a un diputado local.

Aunque los principios básicos de una campaña son generales se deben organizar conforme a los requerimientos que les impongan los objetivos deseados, por lo que se puede decir con base a esta información que los tipos de campañas van a estar sujetos a los objetivos de comunicación y al producto que se va a promover, difundir o defender.

Una campaña influye en la sociedad generando cambios sociales que es pertinente distinguir. Otis Torres³⁶ menciona cuatro cambios básicos:

Los cambios cognoscitivos: se refieren a aquellas causas sociales que tendrán como objetivo un cambio pero no precisamente en actitudes profundamente arraigadas de conductas en su público objetivo, sino que solo se concreta a pasar información. Como podrían ser campañas de educación pública o solo informaciones públicas. Este cambio cognoscitivo es relativamente sencillo de comercializar y de llevar a cabo ya que en estas campañas, los mensajes que se comunican son formulados en base al análisis de conducta del público objetivo y son llevados mediante la publicidad y promoción.

Estos son algunos ejemplos de campañas que influyen el cambio:

Campaña para explicar el valor nutricional de los alimentos.

Campaña para explicar el trabajo en el cuerpo gubernamental.

Campaña para explicar los beneficios sociales de la medicina.

Existen impedimentos para que no se pueda lograr un cambio cognoscitivo, estos están basados en diferentes razones, como:

-No importar el tipo o nivel de la información, ya que hay personas que son llamadas crónicas porque tienen alguna enfermedad neurológica o genética y los analfabetas, por esto mismo, no se les puede alcanzar por medio de estas campañas de información. Por ejemplo la campaña para explicar el valor nutricional de los alimentos tiene un público meta pero si dentro de este público existen personas con alguna enfermedad no será posible la comunicación y da como resultado una limitación informativa.

-Al ser expuesta la información, esto incrementa el interés en lo que está tratando de informar, pero si solamente algunas personas son las interesadas, también serán pocas las expuestas a esta información.

dos



Por ejemplo la información que se expone ante un público en donde la mayoría de las personas no les interesa la información por lo que pocas serán a las que se informe.

-La gente siempre tenderá a rechazar las informaciones que no estén de acuerdo con su forma de pensar. Por ejemplo si una persona está en contra del aborto y escucha en la televisión que se legalizará esta acción, rechazará de inmediato esta información por que no estará de acuerdo por sus creencias.

-La gente leerá diferentes casos que estén dentro de la información de sus creencias y valores.

Con esto nos damos cuenta de que los individuos tienen diferentes reacciones ante un material expuesto que es interesante, claro y además dirigido hacia los valores del público objetivo, pero a la vez, tendrán lo que ejerza este tipo de cambio, la información.

Los cambios de acción: consisten en tratar de dirigir a un máximo número de personas, hacia una acción específica durante un tiempo o periodo dado, por ejemplo las elecciones de los gobernantes de un país.

Este tipo de cambio de acción es mas difícil de llevar a cabo o de comercializar, ya que el público objetivo tendrá que comprender algo y tomar una acción específica basada sobre lo mismo.

Además es necesario que el emisor no descuide factores que podrían impedir en cierto momento el cambio como lo sería la distancia, el tiempo, los gastos, etc.

En este tipo de cambio se podrían mencionar muchos casos como:

Campaña para atraer gente a votar:

Campañas para presentarse a vacunaciones masivas.

Campañas para atraer donadores de sangre.

Campañas para que los ciudadanos paguen sus impuestos.

Campañas para que los conductores de vehículos efectúen su canje de placas en el plazo estipulado por la ley.

Los cambios de conducta: dirigidos a inducir y ayudar a la gente a modificar todo lo que le hace mal, por medio de esfuerzos para desalentar a la gente de sus hábitos de conducta como, fumar, ingerir bebidas alcohólicas, consumir drogas así como cambiar sus hábitos de comida.

El cambio conductual es difícil de lograr por diversas razones, como el hecho de que las personas estén concientes del mayor efecto de sus hábitos de consumo, no existiendo una acción que pueda tomar, para detener para



siempre las tentaciones a las que esta expuesta.

El objetivo es ayudarlo a cambiar una rutina conductual completa que ha sido presentada durante su crecimiento.

Por ejemplo muchos fumadores, están concientes de los efectos dañinos de fumar, el problema es formular y distribuir soluciones, que les proporcionen recursos para reducir la dependencia al cigarro, existen cierto tipo de soluciones posibles, basadas en 4 puntos que son el producto, promoción, el lugar y el precio.

1.PRODUCTO:

- Pedir a los fabricantes que añadan un ingrediente amargo al tabaco.
- Reducir el alquitrán y la nicotina en los cigarrillos,desarrollando mejores filtros
- Desaparecer los ingredientes dañinos del cigarro.
- Encontrar otros productos que ayuden a la gente a minimizar las tensiones como lo es el chicle.

2.PROMOCION:

- incrementar el medio entre los fumadores del cigarro hacia una muerte prematura.
- Crear un sentimiento entre los fumadores

del cigarro, así como la pena.

-Reducción en el consumo del número de cigarrillos fumados.

-Fumar solamente 1 mitad de un cigarrillo.

3.EL LUGAR:

- Hacer que los cigarrillos sean mas dificiles de obtener
- Inducir a los fumadores de cigarrillos hacia una clínica de antifumadores
- Hacer que sea mas dificil hallar lugares públicos que permitan que se fume en ellos.

4.EL PRECIO:

- Aumentar exageradamente el precio de los cigarrillos.
- Aumentar el costo de seguro de vida y de salud hacia los fumadores.
- Ofrecer a los fumadores, por cada periodo de tiempo que deje de fumar.
- Imponer un alto impuesto aquellas personas que se dedique a la venta de cigarrillos.

El reto es, encontrar aquellos programas que logran el decrecimiento en el consumo de los cigarrillos, es decir determinar el mejor camino para desalentar a la gente joven, de tomar el hábito del cigarro. Esto no es



sencillo, ya que sería mas fácil tratar de prevenir en una persona que se inicia en el hábito de fumar, que persuadir en una que tiene mucho tiempo de fumar de dejarlo.

Los cambios de valores: suponen alterar conocimientos, ideas, valores, creencias profundas que un público elegido tiene hacia un objeto o una situación determinante, y es el cambio más difícil.

Esto podría también semejarse al sentido de identidad de una persona, ya que está fuertemente vinculado con sus valores básicos, dirigidos a orientar su moral, percepciones intelectuales y gustos.

Es este tipo de valores, los que crean una profunda tensión o stress, ya que tratan de evitar toda información negativa con sus formas de pensar; hay un porcentaje de probabilidad de que al tratar este tipo de cambio, la gente al sentirse invalidada de cuestiones ajenas a ellas, opte por tratar de racionalizarlas y luego los desecha. Esto sucede para que las personas no se sientan acorraladas o prisioneras ante una situación determinada, es decir para que no afecte sus propios valores.³⁷

Al igual que en cualquier tipo de causa social, es necesario que se elabore un estructura bien

armada que se dirigirá al objetivo de coordinar todos aquellos factores que intervienen para su logro u obstaculización y así llegar a su mejor realización.



Capítulo 3



tres

Estrategia

3.1 Definición

El buen diseño de toda campaña se sustenta en la estrategia. El término estrategia ha sido empleado de distintas maneras y en diferentes contextos, y para comprenderlo en significado y su adaptación a distintos ámbitos, hay que definirlo. "... estrategia viene del griego estrategos que significa -un general-"¹. Por ello, el uso más frecuente del término lo encontramos en el ámbito militar en donde se sustenta toda acción de estrategia.

Joan Costa menciona que: "La estrategia es el arte del estratega, es decir, aquel que conduce una armada (en lengua griega antigua),...la estrategia tiene por objeto la preparación y la conducción general de las operaciones"².

Partiendo de esta primera definición, la estrategia es aplicada por cualquier individuo que tenga la capacidad de dirigir su esfuerzo físico y mental hacia un objetivo planteado.

El enfoque de los griegos, que se atribuye a la estrategia llamada clásica, es documentado entre historia y mitos de la batalla que desarrollaron " Filipo y su hijo Alejandro,

teniendo metas claras. Aspiraban a liberar a Macedonia de la influencia de las ciudades-estado griegas y así establecer su dominio sobre lo que entonces era esencialmente el norte de Grecia"³.

La estrategia se vinculó a otros contextos donde es aplicable fuera del orden militar, es una palabra que escuchamos recurrentemente en nuestra sociedad, la existencia de una estrategia diplomática, de negocios, deportiva o política, para conseguir una posición sólida en ciertas áreas.

Desarrollando un análisis de lo planteado y generando una definición aplicable a cualquier ámbito, la estrategia se define como " El patrón de una serie de acciones que ocurren en el tiempo"⁴. El desarrollo de esta estrategia contempla distintos objetivos, metas, fines, programas y decisiones realizables a través de acciones bien dirigidas y comandadas por un estratega.

La decisión en la acción de la estrategia, es la que de una u otra manera nos condiciona, ya

1 MINTZBERG Henry et al, El proceso estratégico, p.1
2 COSTA Joan, La comunicación en acción.
3 MINTZBERG Henry et al, Op.cit, p.9
4 Idem, p.3



que debemos de tomar en cuenta que en el desarrollo de una estrategia que logre sus objetivos con los medios disponibles tenemos la constante del tiempo, sin tener efectos secundarios negativos que obstruyan su funcionamiento de la estrategia.

La acción estratégica " Se centra en objetivos y problemas decisivos para la organización, en donde se coordinan actividades: Análisis-Reflexión-Planificación-Ejecución-Control." [Sun-Tzu-1963], es el camino por el cual se guía toda campaña, sea cual sea su fin. Deberá contemplar el contexto en el cual se desarrolla, por ejemplo: la campaña presidencial de Vicente Fox en el año 2000. Iniciaríamos con unas preguntas para desarrollar este ejemplo, ¿Qué desea Vicente Fox? Ser Presidente ¿Quién decide que sea o no presidente? El pueblo ¿Cómo va a hacer para que el pueblo sepa lo que propone? Una campaña de promoción política ¿Cómo definirá el acercamiento de esta campaña con el pueblo? Por medio de una estrategia. El desarrollo de ésta contemplará la situación geográfica, social, económica, y cultural del país.

Hay que analizar los distintos elementos que condicionan la estrategia para lograr sus objetivos generando una segunda definición: estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Las metas u objetivos establecen lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no cómo serán logrados; mientras que las políticas son reglas o guías que expresan los límites de la acción; y los programas especifican la secuencia de acciones necesarias para alcanzar los principales objetivos.

Las decisiones estratégicas son aquellas que establecen la orientación general de una organización y su viabilidad a la máxima luz, tanto de los cambios predecibles como de los impredecibles que, puedan ocurrir en ámbitos de su interés o competencia.

Una vez desarrollados estos términos nos encontramos ante otra definición de origen militar totalmente ligada a la estrategia, esta es la táctica. " La táctica, en general, implica la selección y la organización de los mejores medios de acción para conseguir los fines definidos por la estrategia" (C. Zeltmann)⁵.

Para la eficacia de la estrategia, una vez definidos los objetivos, hay que canalizar y dirigir los esfuerzos requeridos para lograr la dimensión y los alcances necesarios en una organización.

La estrategia es comprendida a través de los tiempos como la guía de pasos que se deben de desarrollar, basados en un plan de trabajo que contempla objetivos y metas, para así lograr los fines propuestos por una





organización ya sea militar, diplomática, deportiva, etc.; que los lleve a alcanzar los intereses generados por sus necesidades. Se encuentra en distintos niveles de las organizaciones, por ejemplo, en el gobierno, existen estrategias para el comercio mundial, la economía nacional, las inversiones, los impuestos, entre otras; es un claro esquema de los distintos niveles de estrategias que se desarrollan en la misma organización, relacionados entre sí, aún cuando conservan sus propios objetivos.

3.2 Las cinco dimensiones de la estrategia

Con el crecimiento de la sociedad y la complejidad de la misma, se buscan definiciones para cada concepto que puedan ayudar al manejo de la sociedad. Las estrategias pueden considerarse, a priori, como guías para la acción o como los resultados, a posteriori, de un comportamiento de decisión real su desarrollo varía, como ya se mencionó, según el nivel en el que se vaya a aplicar y los alcances de respuesta que necesiten.

Es por ello que se plantean las cinco dimensiones de la estrategia para canalizar sus objetivos y realizar su aplicación, ayudan al reconocimiento y definición del campo de la estrategia.

Estrategia como plan: Una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía, o serie de guías, para abordar una situación específica; pueden ser generales o específicas. Ej. un niño tiene una estrategia para brincar una barda, una empresa tiene también una estrategia para lograr ganar mercado.

Estrategia como pauta de acción: Una maniobra para ganar la partida al contrincante o competidor. Ej. el niño puede usar la barda como trampa para atraer a un ladrón al interior de su jardín en donde su perro espera a los intrusos; aquí la estrategia es la amenaza, no la expansión para ganar mercado en relación de una empresa.

Estrategia como patrón: Un patrón en un flujo de acciones reiteradas, es decir, es consistencia en el comportamiento, tanto si es intencional como si no lo es.

Dentro de esta definición planteada por Mintzberg se presentan detalles para comprenderla de lo cual se derivan ocho tipos de estrategia:

1) La estrategia planeada: Las intenciones precisas son formuladas y articuladas por un liderazgo central y se les da apoyo mediante controles formales para asegurar su implementación sin sorpresas.

tres



2)La estrategia empresarial: Las intenciones existen como la visión personal y desarticulada de un solo líder y son adaptables a nuevas oportunidades, estas estrategias son deliberadas aunque también pueden surgir de manera espontánea.

3)La estrategia ideológica: Las intenciones se dan o aparecen formando la visión colectiva de todos y cada uno de los miembros de la organización, se controlan por medio de rígidas normas que todos acatan.

4)La estrategia sombrilla: Un liderazgo en control parcial de las acciones de las organizaciones, define los objetivos estratégicos o límites dentro de los cuales deberán actuar los demás.

5)El proceso de la estrategia: El jefe controla cada uno de los aspectos del proceso estratégico.

6)La estrategia desarticulada: Los miembros o sub-unidades no mantienen una cohesión real con el resto de la organización y generan patrones a partir de sus propias acciones en ausencia de, o en franca contradicción.

7)La estrategia de consejo: Por medio de ajustes mutuos, varios miembros convergen en patrones que penetran la organización en ausencia de intenciones centrales o comunes.

8)La estrategia impuesta: El entorno externo

dicta los patrones de acción mediante imposiciones directas, o bien, por otro lado, a través de decisiones o disposiciones organizacionales implícitamente llevadas a cabo.

La estrategia como posición: En particular, un medio para ubicar una organización en lo que los teóricos de la organización suelen llamar un medio ambiente. Viene a ser la fuerza mediadora entre organización y medio ambiente, el contexto interno y externo.

La estrategia como perspectiva: Su contenido implica no sólo la selección de una posición, sino la manera particular de percibir el mundo, sugiere que la estrategia es un concepto, lo cual tiene una implicación particular, es decir, que existe sólo en la mente de las partes interesadas.

Al analizar estas definiciones, en esencia llegarían a ser contradictorias, sin embargo la aplicación estricta de una estrategia llevaría a un camino sin salida, es por esto, que la interrelación entre ellas es más y no se pueden mantener aisladas.

La compatibilidad entre estrategias como posición o perspectiva, resulta similar a la estrategia como plan o patrón, ya que puede y surge una estrategia emergente que implica que un patrón pueda surgir y ser reconocido de tal modo que genere un plan formal, demostrando así que no todos los modelos son desarrollados literalmente.



La estrategia no es solo una confrontación con el enemigo o grupo de competidores; la capacidad para comprenderla y elegir sus procesos está sustentada en el manejo coherente y racional que una persona dominante o líder lleve a cabo para su creación e implementación.

3.3 El estratega.

En el marco de la estrategia hay que elegir a la persona capaz de llevar a cabo la planificación, organización, coordinación y el control de las acciones a realizar y desarrollar la estrategia; retomando el concepto original de estrategia de orden militar lo llamaríamos "general"; como es el actor principal de la batalla, de él depende toda acción o reacción de la estrategia.

El estratega debe saber que lo que va a desarrollar "no es un plan en un papel, es una visión en la mente, y que esta visión esta basada en conocimiento"⁶. El estratega contempla la versatilidad de liderazgo que ejercerá sobre su equipo de trabajo, comandándolo donde su capacidad de crear y expresar esta visión logrando el fin de la estrategia.

También existen modelos de estrategia, es una tipología de cinco enfoques para implementar las estrategias; planteados por Bourgeois y Brodwin⁷.

El estratega como actor racional. Es el modelo del comandante, en el cual el director es el actor racional que tiene considerable poder y acceso a la información cuasi completa y los usa para hacer análisis racionales exhaustivos antes de emprender una acción.

Este modelo concede más importancia a la formulación que a la implementación, al análisis que a la acción. Además de que divide a la empresa en pensadores y actores, es decir, las personas que formulan y las que ponen en práctica, demostrando su mandato sin ninguna innovación.

Uno de los problemas que encontramos en este modelo es el mandato de una sola persona que por la preocupación de analizar y trazar su estrategia pierde contacto con el grupo que lo implementará, sin observar que este grupo puede aportar ideas estratégicas, ya que ellos si están en contacto directo con la estrategia, se aparte de este grupo dejando de lado la responsabilidad que implica el fin de la estrategia. Sin embargo, este modelo es el más recurrente.

El estratega como arquitecto. El modelo de cambio, se inicia donde termina el modelo del comandante, la implantación. Este modelo recomienda al estratega, recurrir a los instrumentos de la administración y a la ciencia conductual para aplicar la estrategia.



6 MINTZBERG Henry et al, Opcit, p.26
7 Idem, p.23

Aquí es donde el estratega incluye la estructura y el personal, los sistemas de planificación, los sistemas de información, los planes de compensación con incentivos y el desarrollo organizacional, inclusive la retroalimentación de encuestas, la formación de equipos, las actividades intergrupales y las intervenciones en todo el sistema.

La diferencia radical con el modelo anterior es notoria desde el momento en que el estratega se involucra en la implementación de forma directa y participa activamente a lo largo de todo el proceso, así como un arquitecto se encarga de diseñar y llevar a cabo su proyecto.

El problema que se llegaría a encontrar en este modelo es que sigue se realiza estrategias por cada grupo, carece de información oportuna y exacta, y separa la parte pensante y la parte actuante.

El estratega como coordinador. El modelo colaborador se preocupa por cómo lograr que el equipo de alta dirección ayude a desarrollar una buena serie de metas y estrategias y se comprometa con ellas. El director funge como coordinador y trata de obtener buenas ideas del equipo.

Desarrolla la interacción de los equipos, desde dos planes, una tesis y una antítesis, lo cual es debatido entre los grupos para realizar una síntesis. Este modelo ofrece la posibilidad de

que el estratega no se limite a una sola persona, su inconveniente es la divergencia de pensamientos y conocimientos de las distintas mentes que participan en el desarrollo de la estrategia, perdiendo la exactitud de la información para desarrollar los objetivos.

El estratega como entrenador. El modelo cultural es donde el estratega realiza la función de entrenador, que exhorta al personal a creer en una misión; es decir, crea una cultura, un conjunto de valores, creencias y formas de pensar que son compartidos por los miembros de la organización.

El estratega plantea la tónica general, incluso le dedica tiempo a su concepción, en donde los grupos bajos se le permite toda la realización de la estrategia. Sin embargo la implementación del valor cultural lleva mucho tiempo y al momento de ponerla en práctica se obtienen resultados en la ejecución, disminuye la política y la imagen del estratega de igual manera disminuye.

Encontraríamos dos vertientes que pueden suceder al homogeneizar la cultura desviando y perdiendo todo contacto con el contexto de la empresa. Una de ellas centraría la atención del grupo hacia el interior de la organización en forma excesiva o en la contraria se convertirían en xenofóbicos al no encontrar en el exterior grupos u organizaciones que compartan su cultura.



El Estratega como orquestador y juez. El modelo creciente donde el estratega propicia a los gerentes que desarrollen e implementen estrategias que crecen al interior de la organización, normalmente de los grupos de abajo hacia arriba.

El estratega establece límites o supuestos para las acciones de la organización y, de ahí, analiza el valor de las estrategias sugeridas, la buena planeación de este modelo le permite comprender como esta conformada la organización en todos sus niveles.

La creación de estrategias como ya analizamos es un proceso destinado a realizarse en grupo y su dirección suele estar llena de diversos problemas que podrían volver más complejo su desarrollo. Por ello, el estratega tiene que ser una persona capaz de mediar las diferencias entre los integrantes de los grupos, y encaminar el buen funcionamiento de la organización a través de la estrategia más conveniente sin olvidar que el funcionamiento de la organización está basado en dichos grupos.

3.4 Creación de la Estrategia

La participación de una persona que logre realizar una plan, basado en los objetivos y metas de una organización relacionando la misión y la visión de ésta, nos lleva a modelos conceptuales para la creación de estrategias,

donde el papel del estratega es diverso, ya que puede mostrarse como actor racional o arquitecto.

Se desarrollan tres modelos fundamentales de creación de estrategias que contemplan los principales puntos de acción, en cada uno de los cuales el papel del estratega es diferente. Estos modelos son: empresarial, planificador y adaptativo.

El empresarial supone el poder esta centralizado en manos del estratega, cuyo comportamiento esta dominado por la búsqueda activa de oportunidades, para llegar a la meta del crecimiento con dramáticos saltos hacia delante, frente a la incertidumbre.

El planificador se caracteriza por la importancia que concede al análisis de costos y beneficios de las propuestas, y un papel central para el personal del equipo y un intento por integrar, formalmente, estrategias globales diseñadas para alcanzar eficiencia y crecimiento.

El adaptativo, cuyo poder se divide entre los componentes de la organización, las metas son indefinidas y la organización reacciona entre los problemas existentes, en lugar de buscar nuevas oportunidades, las decisiones son desarticuladas y tienden a incrementarse.

El punto principal del desarrollo de una estrategia es el proceso conceptual que emana



del estratega, ya que es el único del cual saldrá la información necesaria para convertirla en un concepto tangible que da pie al siguiente proceso de implantación.

“El estratega es aquí en donde tiene que realizar el análisis de fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas”⁸. Necesita observar al interior de la organización para extraer en síntesis los principales elementos que modularán el proceso.

Los aspectos importantes que el estratega debe incluir en el proceso conceptual, son factores dependientes del tipo de organización: la importancia de su responsabilidad social (se debería hacer) y sus valores (queremos hacer) tanto en sí misma como con el entorno en el que se encuentra. El estratega está sujeto a las siguientes premisas:

1ª. Premisa: La formulación de estrategias debe ser un proceso racional, controlado y consciente.

2ª. Premisa: La responsabilidad del control y la intención dependen de la persona de más alto rango, es decir el estratega.

3ª. Premisa: El modelo para formular la estrategia debe ser sencillo e informal, ya que caer en el exceso llevaría a perder dimensión de la estrategia.

4ª. Premisa: Las estrategias deben ser singulares; mejores son el resultado del proceso creativo de diseño.

5ª. Premisa: La conclusión lógica de las cuatro que anteceden: las estrategias se obtienen en condición de plenitud de este proceso de diseño.

6ª. Premisa: Las estrategias deben ser explícitas y, de ser posible, articuladas, lo que significa que deben ser sencillas. Ya que, quienes las llevan a la práctica tienen entenderlas a la perfección para evitar contradicciones.

7ª. Premisa: Primero hay que formular plenamente, estas estrategias únicas, completas, explícitas y sencillas, y después ponerlas en práctica. El razonamiento se separa de la acción y la formulación de la implantación.

Teniendo en cuenta las premisas que mencionamos, estamos listos para elaborar una estrategia comprendiendo el análisis y la síntesis como puntos principales para su concepción. Sabiendo que los elementos que hemos mencionados son los que llevan a conseguir un posición como organización y sobresalir con relación a otras estrategias.

La elaboración del formato para un plan básico, contempla como ya se mencionó, todos los puntos descritos en este capítulo, y se



presenta un esquema de modelo simple para la elaboración de la estrategia.

Formato para un plan básico.

I.Establecimiento de la Misión.

- A.Definición de la organización.
- B.Objetivos a largo plazo

II.Revisión del ambiente externo.

- A.Ambiente industrial.
- B.Macroambiente (factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos).
- C.Evaluación de oportunidades y posibles problemáticas.

III.Revisión del ambiente interno.

- A.Análisis de la cadena de valores.
- B.Análisis financiero.
- C.Evaluación de fuerzas y debilidades.

IV.Definición de estrategias empresariales.

V.Programas integrados.

El diseño de las estrategias basado en este formato, aunque es sencillo, describir en qué consiste cada uno de los puntos, con el fin de aclarar dudas que puedan surgir de la lectura del formato, para lograr así su aplicación.

El establecimiento de la misión de la organización describe el carácter y concepto de las actividades futuras de la organización.

Establece lo que se piensa hacer y quién lo hará, así como la premisas centrales que servirán para la realización de las operaciones funcionales de la organización y representa un comunicado claro para grupos.

Los objetivos a largo plazo describen lo que la organización quiere ser o llegar a ser en algún punto del futuro, en un plazo que comprende entre tres y cinco años; también se puede desarrollar objetivos a largo plazo dentro de la organización en sus distintas áreas que suelen ser las más importantes.

La revisión del medio ambiente comprende aquello que está afuera de la empresa, después de haber analizado el ambiente interno, puede generar prejuicios. El análisis del ambiente de la organización incluyen factores y tendencias políticas, económicas, sociales y tecnológicas; y por último, la evaluación de oportunidades y amenazas resume los desafíos externos que enfrenta la organización.

La revisión del ambiente interno y los análisis financieros se utilizan para ayudar a identificar fuerzas y debilidades de la organización, la aportación de cada uno de estos, ayudan a obtener y basados en el análisis financieros pasados y como requisitos futuros para apoyos a los planes estratégicos, que incluye el capital y las necesidades de operaciones, así como las alternativas existentes para conseguir los fondos requeridos.



Posteriormente de realizados estos análisis nos ubicamos en el punto del establecimiento de estrategias que requiere de un proceso de cinco pasos:

1. definir y determinar los campos estratégicos que afectan el rumbo de la organización.
2. establecer éstos por orden de prioridad.
3. determinar la fuerza motriz de la organización.
4. identificar los cambios que se deben presentar cuando se señala un rumbo nuevo.
5. formular una definición de estrategia que establezca un rumbo claro para la organización.

La complementación de estos pasos anteriores serán reforzados por los programas integrados que representan los pasos de acción de la planificación estratégica, los cuales se integran en razón de su carácter interfuncional. El propósito de los programas integrados es garantizar que el plan se llegue a poner en práctica.

La realización de una estrategia basada en un plan básico es la que nos condicionará el rumbo de nuestros objetivos, complementando la estrategia con los medios adecuados para realizar con éxito nuestros objetivos.

El estrategia es el más importante en la realización, y deberá contemplar todos los grupos partícipes de la estrategia, tanto los que analizan y sintetizan, así como los que ejecutan, la comunicación constante entre estos grupos optimizará el tiempo de desarrollo y de implementación; obteniendo los resultados benéficos para la organización o empresa a la cual se desee posicionar o promocionar.

La estrategia va a regir e la campaña, complementando otros aspectos importantes como la estrategia de medios, la creatividad de la campaña, la evaluación de la campaña en impactos mesurables.

Las distintas dimensiones de la estrategia son pasos o modelos relacionados para que contemple vertientes para estar un paso delante de la competencia, marcando en primera instancia las metas y objetivos de la organización y posteriormente de sus similares.

En una campaña de promoción política, la estrategia posiciona a un candidato por encima de otro; en una campaña de promoción de un producto como lo es el refresco, se demuestra que el producto es mejor que otro a través del posicionamiento en los medios.

De aquí en adelante, la difusión de la estrategia será a través de los medios de comunicación.



Medios masivos de comunicación

El hombre como ser social tiene la necesidad innata de comunicarse; desde su nacimiento busca la forma de hacerlo y de expresarlo buscando la forma de sobrevivir; de acuerdo a como las personas se desarrollan y se manifiestan se va adecuando a las necesidades que este presente, es así como sucede en las sociedades.

Shirley Biagi Profesora en el Departamento de estudios de comunicación en la California State University afirma que la Comunicación de masas se realiza entre un individuos o grupo de individuos a través de un dispositivo transmisor (un medio) capaz de abarcar audiencias numerosas o grandes mercados.

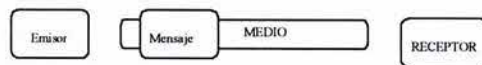
Ignacio H. De la Mota en su libro Función Social de la Información da la siguiente definición: "La comunicación de masas se manifiesta como un proceso de contacto social directo o indirecto y constituye el fundamento de toda sociedad humana y de toda relación social, que hace posible que los hombres intercambien sus ideas y sentimientos"

"El Medio es el nombre que en el proceso técnico de la comunicación, se da al portador del mensaje informativo con destino al públi

co que pueda estar interesado en su recepción; y Masa: grupo numeroso de personas, sin identificación alguna entre sí, que coinciden en su acceso al contenido de los medios de comunicación social en razón a determinadas circunstancias que hacen posible esa circunstancia y en virtud de un proceso técnico que lo permite" definición hecha por Ignacio H de La Mota¹.

El medio masivo de comunicación es entonces el canal trasmisor de mensajes a un auditorio grande de personas y la comunicación de masas es la transmisión de un mensaje realizado por un individuo o grupo de individuos para un público determinado en donde el trasmisor será el medio tecnológico (televisión, radio, prensa, Internet, etc..) y la finalidad será que el mayor número de personas posibles y reciban el mensaje deseado, cuyo fin puede ser político, cultural, o de consumir.

Modelo de Shirley Baggi²



Los medios de comunicación a lo largo de la historia han tenido un papel importante en el avance de las sociedades : político, cultural ,

1 DE LA MOTA IGNACIO H., Función social de la información.
2 BAGGY Shirley, Impacto de los Medios.



informativo de entretenimiento; la información que envían los medios puede influir en las costumbres, pensamientos e ideas de los hombres.

En la Primera Guerra Mundial (1914-1918) el cartel tuvo gran importancia como medio de comunicación masiva con un objetivo claro; alentar a los hombres a que se unieran a los ejércitos respectivos de cada país, crear la imagen de los líderes nacionales y desacreditar a los líderes de las fuerzas oponentes. En donde la figura principal es James Montgomery Flagg³ disfrazado como el tío Sam.



Fig. 1 James Montgomery Flagg

4.1 Características de los medios masivos de comunicación

Shirley Biagi⁴, Ch.R.Wright⁵ y Maletzke⁶ caracterizan los medios masivos de comunicación por conferir un mensaje que se dará en un lapso de tiempo relativamente pequeño, sin dudas una de las partes que hace a la comunicación masiva funcional es el contenido; es el inicio, Ignacio H de la Mota⁷ nos dice que debe ser "eclectico, ya que tiene que satisfacer todos los gustos del público para alcanzar el mayor número posible de personas, ofrecer información simple, claro y transparente para que pueda ser comprendida y asimilada con rapidez, sincrético porque bajo un denominador común, necesita aunar de modo equilibrado la diversidad de contenidos, dirigir el mensaje a auditorios grandes y heterogéneos; es transitoria ya que es un empleo inmediato y no un registro permanente".

La comunicación de masas está dirigida a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo, esto es considerado la naturaleza del auditorio. De modo que los mensajes enviados a personas específicas quedan fuera del concepto de "Comunicación de Masas". Por ejemplo el correo postal es importante para la comunicación en la fracción de la población que permanece fuera del alcance de los medios masivos de comunicación, y no se considera auditorio masivo.

3 MEGGS Philip B., Historia del Diseño Gráfico, p. 327

4 BAGY Shirley, OpCit.

5 WRIGHT CH. R., Comunicación de masas.

6 MALETZKE G., Sociología de la comunicación Colectiva.

7 DE LA MOTA Ignacio H., OpCit



4.2 Contenido de los medios masivos de comunicación

El contenido de los mensajes depende directamente de sus objetivos que pueden ser políticos o económicos, pero todos con el propósito de informar; esto es inherente al proceso de comunicación; otros objetivos pueden ser:

INFORMATIVA POLÍTICA

INFORMACION CULTURAL

INFORMACION SOCIAL

ENTRETENIMIENTO

INFORMACIÓN PUBLICITARIA

4.3 Función de los medios

Los medios masivos cubren funciones sociales para el desarrollo social y éstas son:

INTEGRAR: Esta es una función para sensibilizar a la sociedad, y hacerle participe de los sucesos cotidianos

FORMAR: Los medios contribuyen a enterar al público de las costumbres y expresiones artísticas tanto de su contexto como de fuera, esto formará el criterio de los individuos.

OFERTA Y DEMANDA: los medios fortalecen el ingreso a los circuitos de producción, distribución y consumo.

ENTRETENIMIENTO: los medios ocupan la atención y el tiempo libre de las personas como distractor.

4.4 Clasificación de los medios masivos de comunicación

Clasificación por carácter:

Informativos: el objetivo principal es informar acontecimientos actuales de interés siendo estos los medios que tienen una presencia diaria o semanal como los noticieros televisivos o de radio, las revistas de análisis e información y los periódicos o diarios informativos.

De entretenimiento: el objetivo distraer al público abrumado o estresado con noticias de los espectáculos, concursos, caricaturas, deportes, programas musicales etc.

De análisis: como su nombre lo dice explica las noticias para que el público entienda su dimensión, causas y consecuencias.

Especializados: Se dirige a un sector específico de la población el tema puede ser cultural, científico etc..

cuatro



Clasificación por estructura física

Medios Audiovisuales son los que usan imágenes y sonidos para comunicar.

Televisión:

Hay dos tipos de televisión que generan distintos puntos de vista por su contenido de información; televisión abierta y televisión por cable.

La televisión abierta es sin duda el medio que tiene mayor persuasión sobre la gente, cuando llega a la sociedad después de la Segunda Guerra Mundial se vuelve una atracción para el público en general, pero también las empresas se dan cuenta que pueden ocuparla y llegar simultáneamente a muchos hogares, se vuelve el medio predilecto para los anunciantes y se inicia una empresa en ella como medio masivo de comunicación.

Rubén Treviño Martínez⁸ nos dice " que en México se estima que el medio televisivo acumula 58% a 70% de toda la inversión publicitaria" ; además de que en nuestro país existe de un 70% a 80% del total de hogares que tienen un televisor ,esto nos da la certeza que es un medio masivo efectivo; contiene muchas ventajas su transmisión se realiza por medio de imágenes en movimiento, palabras y sonidos, informa al público de los acontecimientos de su país y lo que pasa en el mundo. Su público no necesita una

preparación específica como el saber leer, o el tener una profesión, la televisión se hace plural en ese sentido.

La televisión en México se clasifica por horarios:

Horario	Clasificación
24 PM A 17 PM	A
17 PM A 19 PM	AA
17 PM A 24 PM	AAA

En lo comprendido en estos horarios contiene ciertas características específicas para su desarrollo de la información a través de la televisión. Posteriormente las características intrínsecas de la televisión son:

- Amplitud y heterogeneidad de los públicos
- Tiene gran impacto visual
- Rapidez del proceso informativo
- Especificidad del mensaje
- Los mensajes pueden incorporar más elementos persuasivos y esto los hace mas efectivos.
- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país
- Selectividad geográfica

⁸ TREVIÑO MARTINEZ Ruben, Publicidad, comunicación integral en Marketing.



-Alto costo por exposición pero con gran efectividad

-Identificación por medio del color de los productos en el mercado

La televisión por cable menciona William. F. Arens⁹ es selectiva ya que su programación esta destinada a grupos específicos lo cual permite a los anunciantes mayor control en el público meta, las personas que contratan este servicio son mas jóvenes con preparación académica y poder adquisitivo mayor.

Los anunciantes de empresas pequeñas también optan por este servicio ya que resulta mas económico realizar un spot comercial en televisión por cable que por la abierta, en Estados Unidos la publicidad por cable llega a costar lo mismo que la de la radio, los comerciales no duran 30 segundos, pueden durar un minuto o dos y se les llama infomerciales.

Características:

-Tiene mayor opción en canales puede llegar en ocasiones a 100 canales en comparación con televisión abierta que tiene 9.

-Su público meta es más específico

-Su público necesita suscripción para tener acceso por lo que es necesario ingresos económicos mayores.

La radio

Lleva acabo la comunicación sonora, su trasmisión llega a un número mayor de personas que la prensa, el receptor puede o no saber leer; para estas personas es benéfico porque se hace participe de los acontecimientos a pesar de carecer de cierto conocimiento.

La radio tiene una mayor persuasión en las personas porque llega más a la emoción y pueden usar más su imaginación. En el área metropolitana el grado de penetración es de 95%. George E. Belch y Michael A. Belch¹⁰ nos hablan que la radio tiene ventajas y son el costo y la eficiencia, selectividad, flexibilidad, uso de la imaginación y oprtunidades de marketing integrado.

En el marketing integrado la radio puede dar el lujo de realizar sus trasmisiones fuera de la estación, puede transmitir eventos desde plazas, conciertos, la playa, en la calle donde aprovechan para dar regalos y los conductores podrán tener contacto directo con su público y esto resulta un aliciente para que escuchen su estación.

La radio de igual forma que la televisión se clasifica por horarios:

Nombre	Horario
Horas pico matutinas	6:00am a 10:00 am
Diurno	10:00am a 15:00 am
Horas Pico vespertinas nocturnas	15:00 am a 19:00 pm

⁹ ARENS William F., Publicidad.

¹⁰ BELCH George E. et BELCH Michael A., Publicidad y Promoción.

cuatro



Nocturno 19:00 pm a 24:00 am
Toda la noche 24:00 am a 6:00 am

Además de que contiene distintas características propias del medio.

- Su público es heterogéneo y amplio
- Medio económico en comparación con otros
- El mensaje se puede cambiar con mayor facilidad y en un tiempo relativamente corto
- Puede ser transportada con facilidad, ya que existen los radios portátiles y por lo tanto escuchada en cualquier lugar.
- Mayor difusión gran audiencia

Medios impresos

Son las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar.

Prensa. Es considerado el medio masivo más antiguo y tradicional, estos pueden ser periódicos, semanarios, revistas. Este medio ocupa la palabra escrita y las imágenes estáticas. Los individuos tienen preferencia por este medio por que ellos determinan el tiempo y lugar que ocuparán en leerlo.

En la actualidad en México existen 355 periódicos caracterizados principalmente por ser portador de noticias y la noticia es también portadora de conocimiento. William F.Arens¹¹ y Ruben Treviño Martínez¹² clasifican a los periódicos por su contenido editorial, por su periodicidad, por su horario, idioma, por la frecuencia de la publicación, el tamaño físico y el tipo de audiencia.

Contiene sus características propias de difusión que son:

- La publicación diaria hace que tenga una audiencia diversa y amplia
- Goza de valor testimonial
- Su costo es accesible al público
- Su publicidad se vuelve accesible para los pequeños productores que necesitan hacer saber sus productos.
- Los mensajes publicados son buscados por el público
- Su audiencia está en regiones específicas
- El espacio del mensaje es variable, puede ser muy amplio o unas cuantas líneas.

Revistas. William F. Arens¹³ nos menciona que las revistas llegan con exactitud a la audiencia meta, además de tener opciones de

cuatro



11 ARENS William F., OpCit.
12 TREVIÑO MARTINEZ Ruben, OpCit
13 ARENS William F. OpCit.

diseño flexible, características de tener prestigio, autoridad, credibilidad y larga vida es portador de noticias y eventos de diversa índole.

Características generales:

Su audiencia es mas receptiva por el tiempo que tiene para leerla.

Su clasificación según su periodicidad pueden ser: semanales, quincenales mensuales, bimestrales, trimestrales.

En su contenido consideran aspectos científicos, especializados en áreas determinadas (diseño, música, arte, religión, política, medicina, ingeniería, administración, contabilidad, etc.) Entretenimiento (cartelera, cine, espectáculos, deportes, etc.) y son adquiridas a través de un puesto de periódicos, una tienda departamental o por suscripción.

Las revistas también se clasifican de tres formas que nos menciona Arens y son:

-Revista urbana local donde sus lectores son profesionistas de clase alta que les interesa los negocios locales, la moda y las artes.

-Revista Regional: se dirige a una zona específica del país, por ejemplo la revista mexicana DF, Tiempo Libre que se dirige a eventos exclusivos del Distrito Federal.

-Revistas Nacionales: son revistas con mayor

circulación, por ejemplo TV y Novelas que se distribuye a lo largo de la República Mexicana.

Arens¹⁴ clasifica a las revistas por su Tamaño, por su contenido para publicidad y por tipo de lectores:

CLASIFICACIÓN POR TAMAÑO

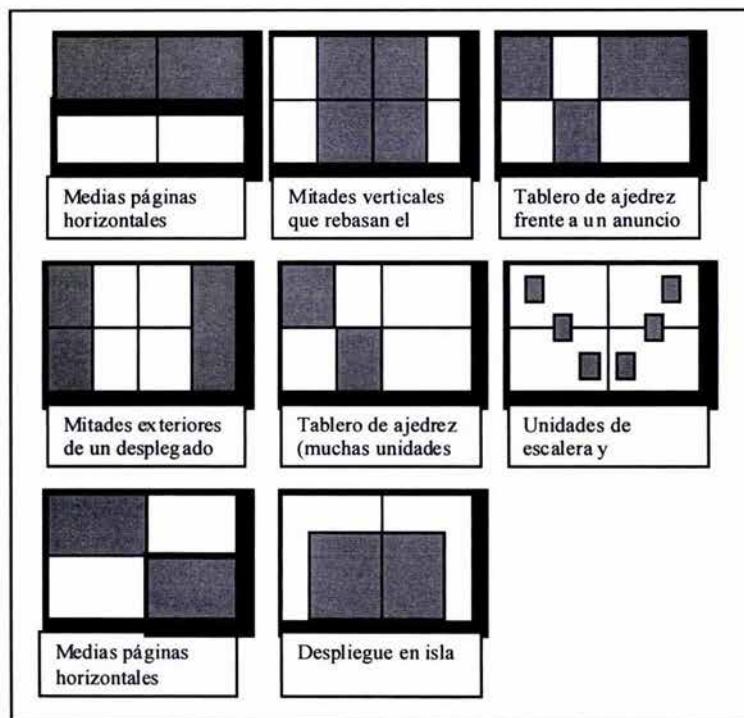
MEDIDAS	EJEMPLO
Grande	Revista insolito
Ordinario	17.5 X 20.5cm Revista
Estándar	15 x 21.5 cm Revista milenio
Pequeño o de bolsillo	11.25X 16.25 cm Teleguia

La clasificación para publicidad es a través de páginas sin margen, cubiertas, inserciones; estas las realizan las empresas en un material distinto de mayor calidad que le pueda dar mayor fuerza al anuncio al de la publicación y después lo mandan a la editorial de la revista para hacer la inserción, páginas dobles o múltiples también llamado gatefold que es una inserción que rebasa los márgenes izquierdo y derecho que se doblan en el centro para hacer corresponder el formato de la revista, medidas especiales, medias páginas es al 60% de la medida total de la página e islas compartidas, rebasado este se refiere al anuncio que llega al borde de la página y la gran mayoría de los anunciantes buscan esta forma la superficie de impresión ya que es mayor, por tanto habrá mayor impacto claro

cuatro



que las revistas le dan un costo de 10% a 15% más que por cualquier anuncio.



La clasificación por tipo de lectores ubica la existencia de los lectores primarios y lectores secundarios, los primarios son el número de personas que adquieren la publicación, ya sea por suscripción o en el puesto de periódico y los secundarios estos son los lectores de revistas que rebasan los seis lectores por ejemplar.

Treviño¹⁵ clasifica a las revistas en masculinas, femeninas y generales, otra forma de clasificar es propuesta por George E. Belch y Michael A. Belch en donde depende la clasifi-

cación por la distribución y esta es realizada suscripción o de venta en puestos de periódicos o tiendas.

Medios digitales en los últimos años este medio de comunicación se ha convertido, gracias al avance de la tecnología, en una forma alternativa de acceder a la información debido a que se adquiere a través de internet.

Internet

En la época de los setentas se realizaron nuevas técnicas de comunicación como el uso

15 TREVIÑO MARTINEZ Ruben, OpCit



del hipertexto, lenguaje html y el uso del World Wide Web, dando inicio a la época de la comunicación digital

El medio tal vez más rápido en la transmisión de acontecimientos, el costo todavía para algunos sectores de la población lo hace inaccesible, su comunicación es por medio de palabras escritas u orales, imágenes fijas o en movimiento, con sonido o sin él.

Las características del internet son:

- Los mensajes pueden actualizarse con rapidez
- Los costos son similares independientes del número de audiencia.
- Puede dirigirse a audiencias específicas
- Puede ser interactivo
- Su disponibilidad es permanente

Otro medio de comunicación que tiene poco tiempo de existir derivado de la conjunción de los medios anteriores son los conocidos como publicidad exterior u outdoor, considerados como alternativos.

Alternativos

Cuando hablamos de publicidad exterior nos referimos a espectaculares, anuncios que están colocados en autobuses, vagones de

metro, en el interior de las estaciones del metro; la tecnología ha abierto las posibilidades para innovar tales como anuncios que se mueven, que tienen relieve, Globos gigantes como el que actualmente usa TELCEL (empresa de telefonía celular), etc.

Este medio puede ser una opción acertada ya que si imaginamos el tiempo que tardan las personas en un lugar esperando su medio de transporte o el automóvil particular que se encuentra parado en un semáforo en donde su atención principal se centra en lo que pueden leer alrededor esto para hacer más agradable su espera y lo que observa a su alrededor es una cantidad enorme de mensajes que se existe en la publicidad exterior; esto puede resultar benéfico o contraproducente si no se hace una estrategia adecuada; por ejemplo en el Distrito Federal tenemos gran cantidad de anuncios exteriores y muchos de ellos no se logran ver por ser obstaculizados visualmente por otro anuncio.

George E. Belch y Michael A. Belch¹⁶ nos hablan de las ventajas de los medios exteriores que se refieren a la frecuencia con que el público está en contacto con el mensaje; la Flexibilidad Geográfica indica la ubicación de los mensajes; una ventaja adicional y que ya concierne la tapa creativa es la Creatividad con que es transmitido el mensaje y evaluando a través de la Efectividad cuando el público acude a la consulta telefónica o electrónica del anuncio que logro objetivo.

16 BELCH George E. et BELCH Michael A., Op cit.



Las características de este medio son:

-El mensaje puede tener un efecto inmediato ya que probablemente la persona que utiliza el transporte urbano va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.

-Pueden ser dirigidos geográficamente ya que podemos saber que habrá público potencial al estar en un área y hora específica .

-Tiene una Frecuencia mayor

Analizando los distintos medios y el contenido de estos estamos en el punto de la elección de los medios para la transmisión de nuestros mensajes; que será realizado por un equipo de trabajo que tienen el conocimiento de la estrategia.

La estrategia como ya se menciona en el capítulo anterior es el patrón de una serie de pasos que integra las metas y objetivos de la organización o empresa y que establece la secuencia coherente de las acciones. Adaptando y complementando a los medios de comunicación con la acción de la estrategia obtendremos la estrategia de medios.

4.5 Estrategia de medios.

La estrategia de medios es la planeación y selección de medios adecuados para el logro de objetivos con base en un presupuesto; el objetivo principal de la estrategia de medios es crear una respuesta, como nos dice

William F. Arens¹⁷ " la estrategia de medios tiene como objeto concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirían los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno", existen diferentes actividades dentro de una estrategia de medios como la planeación de medios que "es el conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación del mensaje a los prospectos o usuarios del producto o marca"¹⁸ esto resulta en una serie de pasos para seleccionar los medios de forma adecuada que va a determinar la forma de llevar el mensaje al público meta.

Nos dice Ruben Treviño Martínez¹⁹ que existen aspectos importantes que se deben tomar en cuenta para realizar una estrategia de medios ¿quién?, ¿Cómo?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Cuánto tiempo? Y la realización de una medición, evaluación y retroalimentación.

Dentro de esta estrategia de medios hay que establecer los objetivos planteados por la organización o empresa para realizar la promoción de su producto o aportación a la sociedad.

Establecimientos de los objetivos de los medios.

Los objetivos de los medios se pueden traducir simplemente a cumplir metas ; es lo

17 ARENS William F. Publicidad.

18 BELCH George E. et BELCH Michael A., Opcit

19 TREVIÑO MARTINEZ Rubén, Publicidad, comunicación integral en marketing.



que se desea lograr para llegar al público meta, hay que conocer los valores que se asocian con la Institución o el producto, que es lo que la gente espera de ella. Arens divide a los objetivos en dos el objetivo de la audiencia y objetivos de la distribución del mensaje.

Retomando las preguntas planteadas en el punto anterior obtendremos la información escueta de lo que se necesita para la realizar la estrategia de los medios.

¿QUIEN?

Esta pregunta nos refiere al tipo de público, cuáles son sus datos demográficos, geográficos y psicográficos para tener conocimiento de la audiencia a la que estamos dirigiendo el mensaje.

El objetivo de la audiencia es definir al público que será determinante para vender un producto o una idea, así sabremos si hay un público potencial para hacer efectiva, por ejemplo en una campaña. La audiencia es el grupo de receptores que se pretende alcanzar y esta se divide en:

-AUDIENCIA OBJETIVO: es a la que se quiere llegar; público objetivo.

-AUDIENCIA SUBOBJETIVO: en el target no esta como público meta; sin embargo el mensaje posiblemente le llegue.

Para definir una audiencia se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones.

-DEMOGRÁFICAS: el público se divide por su edad, sexo, número de personas por familia, nivel de ingresos ,nivel académico.

-GEOGRAFICAS: el público se divide por naciones, estados, ciudades, municipios, fraccionamientos, colonias.

-PSICOGRAFICAS: es la división de clases sociales, estilos de vida y de personalidad, pasatiempos.

El tamaño de la audiencia es conocer el número de personas que emplean algún medio estos datos se obtienen por agencias especializadas en encuestas para conocer este número aproximado de usuarios de un medio, es mejor acudir a estas agencias para no cometer errores en el uso de los medios.

El contenido es importante porque determinará la audiencia: la información que debe contener el mensaje, el éxito de una estrategia es el contenido, ya que es el argumento que provoca una reacción de respuesta deseada por el público meta.

Peso del mensaje es el tamaño total de la audiencia de un conjunto de anuncios o de una campaña y existen dos formas de expresar el peso del mensaje por impacto bruto y puntos brutos rating ²⁰ los impactos brutos es la audiencia total de un medio por las veces que un mensaje se trasmite durante un periodo determinado, sin embargo por las cantidades

cuatro



que manejan en ocasiones pueden ser millones, se vuelve difícil de manejar por lo que se prefiere trabajar por porcentajes y que Arens lo llamo Raiting.

¿CÓMO?

Qué medios se utilizarán y cómo se distribuirán para la efectividad de nuestra estrategia de medios, existen criterios para utilizar un medio²¹ que son:

-La estimulación que representa el impacto que busca uno, puede ser por medio de la vista, oído, o ambos.

-La penetración es el porcentaje de personas u hogares que físicamente están en posibilidad de ser expuestos a los medios.

-El área de cobertura geográfica en la puede ser recibida la señal de un medio originada por una emisora de radio o TV.

-El medio debe llegar al público meta

-El contenido del programa debe ser compatible con los objetivos de comunicación.

-Debe sobresalir el mensaje que se lanza de lo que existe actualmente.

-Promover el mensaje de forma eficaz y lograr la penetración del mensaje en el público.

-En el caso de impresos hay que saber la circulación total, número de lectores, circulación por segmento, número de lectores por segmento, tarifas y políticas comerciales, descuentos y opciones de pago, credibilidad en los datos, excelencia editorial, prestigio y credibilidad, Formato, papel, impresión, método de circulación, frecuencia, servicios especiales y duplicación del número de lectores.

-En la publicidad exterior debe ser fácil de ver y de leer a alta velocidad, la tipografía debe ser legible, los colores de fondo o de alrededor no deben opacar los textos o gráficos, deben tener la cualidad de ser recordados, puede reforzar el mensaje ocupado en otro medio.

Estos criterios nos orientarán para realizar la selección idónea para la realización de nuestros objetivos.

¿QUE?

Es lo necesario para generar el mensaje con el alcance y la frecuencia deseada y requerida para el público meta.

El alcance se refiere al número de personas que están expuestas a un medio y tendrán la oportunidad de ver el anuncio en un determinado tiempo que por lo general son 4 semanas

La frecuencia es la repetición del mensaje y la cantidad de veces que las personas u hogares están expuestos a este mensaje publicitario,

cuatro



Arens nos dice que " la frecuencia es importante, por que la repetición es la clave de la retención en la memoria"²² y se calcula como el número promedio de veces que los individuos están expuestos al medio, es decir:

$$\text{FRECUENCIA PROMEDIO} = \frac{\text{exposiciones totales}}{\text{alcance de audiencia}}$$

La continuidad es la duración de un mensaje durante un periodo, es importante para ayudar a la frecuencia a sostener la retención del mensaje en la memoria; además de seleccionar los medios para su alcance, frecuencia y continuidad se debe tomar en cuenta que lo importante es captar la atención y la motivación del público meta.

La atención nos refiere exactamente al mensaje o texto de la publicidad, por ejemplo dentro de todo el público receptor de un medio existen personas que tienen gustos específicos y existen anuncios para ellos y pondrán mayor atención a ese mensaje, ya que existe un interés, es decir, si a alguien le gustan las camionetas pondrá mayor atención a los mensajes lanzados por agencias como la Ford que vende camionetas.

Para lograr elevar la atención de los receptores Arens nos menciona seis pasos que hay que tomar en cuenta para lograr el objetivo:

-La participación de la audiencia en el contenido editorial o en el material del programa.

-Especialización del interés de la audiencia o su identificación con el mensaje.

-Número de anunciantes rivales (cuantos menos haya mejor).

-Familiaridad de la audiencia en la campaña del anunciante

¿CUÁNDO?

Con esta pregunta nos referiremos a los horarios que se ocuparán para la difusión así como de los lugares en los que se puede incluir el mensaje (conciertos, eventos especiales, etc..)

¿DÓNDE?

Una vez ya establecidos los medios que se quieren ocupar, habrá que hacer una selección de en que periódicos, revistas, programas televisivos ,etc.. que secciones son más adecuadas para relacionarse con el público meta.

¿CUÁNTO?

El presupuesto determinará como se usarán los recursos para cada medio y cual es más efectivo y conveniente.

Los costos establecen con exactitud lo que se invertirá por emisión, medios y periodicidad.

Por otra parte, el patrocinio se realiza con el ofrecimiento de una idea a través de un plan a empresas y prometiendo el beneficio a su empresa a través de esto, para conseguir el



²² ARENS William F., *Op cit*, p.257

²³ Idem.

apoyo económico. Para William F. Arens²³ El patrocinio se puede dividir en dos secciones una que se dedica a la venta, que acrecentará inmediatamente los ingresos y otra a relaciones públicas que se realiza mediante el contacto personal y la afiliación a una causa noble.

El patrocinio es realizado en efectivo o en especie, en otras palabras puede ser un donativo de bienes o servicios; por lo general los patrocinios se ocupan para eventos deportivos, eventos culturales o para organizaciones sin fines de lucro. Por Ejemplo: Danone de México brinda un espacio dentro de su misma publicidad a la casa de la Amistad que ayuda a niños con cáncer, además de brindar un porcentaje de sus ventas a las causas, este tipo de instituciones generalmente carecen de recursos que se pudieran destinar para publicidad ya que su prioridad es la salud de los niños que ahí atienden, Danone al hacer mención de que en la compra de su producto se ayudará a niños con cáncer el público muy posiblemente elevará las ventas, por tanto hay un beneficio mutuo.

William F. Arens nos menciona que la revista USA today "divide en 5 categorías al patrocinio: deportes, entretenimiento, festivales, ferias, causas nobles y las Artes"²⁴

En el Patrocinio como en la mayoría de las actividades que uno realiza puede haber beneficios y desventajas. La reserva se refiere a la cantidad que costará la estrategia de medios, se debe contemplar un aumento, un porcentaje para situaciones imprevistas y que no hagan un desequilibrio dentro del presupuesto de la estrategia.

¿CUÁNTO TIEMPO?

La reapuesta a esta pregunta es la programación de medios que significa las unidades de espacio y tiempo que se utilizarán para asegurar una continuidad en el mensaje. Cuando un mensaje se encuentra en un medio, se debe establecer su tiempo; es decir un spot de radio estará un mes al aire o si se subirá simultáneamente en el mismo horario en diferentes estaciones, existen diferentes tipos de programación; programa continuo, programa intermitente, programa mixto, bursting, bloqueo.

El programa continuo, como su nombre lo dice su programación es constante y tiene poca variación es decir; al estar al aire un spot por un periodo de 4 semanas en una estación de radio y en otra se suben únicamente complementos, sirve como recordatorio constante al público meta.

El programa intermitente es la programación por un período específico se da un descanso y luego se programa por el mismo periodo inicial.

cuatr



Un programa mixto es cuando todo el año se tiene el mensaje pero se sube al aire cuando se tiene conocimiento de que la temporada tiene mayor impacto sobre el público meta.

El *bursting* es una técnica de transmisión de alta frecuencia, por ejemplo se pone un mensaje que lanza Coca-cola y lo sube cada media hora por la misma red en un horario estelar.

El bloqueo es la compra de espacio en diferentes cadenas radiofónicas o televisivas, por ejemplo Telcel lanza un nuevo producto y el mensaje se transmite simultáneamente por Televisa, Televisión Azteca y Canal 11 esto con la finalidad de hacer creer al público que Telcel esta en todas partes.

4.6 Medición de los medios.

Las formas de medir los medios es el llamado Raiting que es el "Porcentaje de personas o individuos expuestos a un medio"²⁵ por lo general el raiting se utiliza con mayor frecuencia en la televisión y la radio, el raiting se mide de la siguiente forma, si se tiene:

Es decir, los puntos Brutos de raiting sirven para indicar la inversión correcta de una campaña y si será adecuado el mensaje que se enviará en estos espacios; ya que el raiting nos indicará cuantas personas estarán viendo el mensaje, cabe mencionar que entre mas

puntos raiting tenga un espacio en los medios, será de un costo económico mayor.

La participación de audiencia en el raiting es lo más importante, ya que su medición es acerca del número de personas que están viendo un programa en específico.

Por su parte, "los encendidos" es el porcentaje de hogares con la TV encendida en relación con el total de hogares con TV. Es necesario aclarar, que para medir encendidos en los hogares, se contabiliza un solo televisor por hogar, independientemente de que se estén midiendo más aparatos. En el caso de los encendidos individuales se consideran a todos los televisores que se estén midiendo en el Hogar. Se dice también que es la suma del raiting de todos los canales y señales emitidas por la televisión en un momento determinado.

El Share es el porcentaje de hogares sintonizando un canal específico con relación al total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los encendidos."²⁶

Los aparatos en uso es el número de aparatos prendidos en una hora y el costo por millar de un medio se obtiene de cada 1000 personas de audiencia.

cuatro



25 Fuente IBOPE

26 Idem.

4.7 Evaluación y Retroalimentación.

Durante, en y al final de la preparación de una estrategia de medios debe haber mucho control en cómo utilizar los medios, y el presupuesto debe estar bien administrado y así se obtendrá un buen resultado, se debe supervisar la correcta transmisión y difusión del material que se asignó.

Se debe tener un control por que en las empresas que transmitan el mensaje ya existe lo que se denomina "fe de erratas" los cuales son anuncios que se quedan y no son lanzados en la fecha estipulada, debe de existir un control del personal que se encarga de cada cosa.

Al finalizar la etapa de campaña se debe evaluar si las metas fueron cumplidas, si se lograron los objetivos. No sólo a través de las empresas que desarrollan la evaluación, sino al interior de la empresa que está generando el mensaje y analizar los puntos anteriores, para así generar en un futuro un mensaje mas consistente y preciso, valorando los punto críticos que se identifiquen dentro de esta evaluación.

Retomando ideas del capítulo anterior, la retroalimentación entre los grupos que desarrollaron la estrategia y la estrategia de medios, es la que nos llevará a un punto alto de liderazgo tanto al interior como al exterior de nuestra organización o empresa.



Al obtener la evaluación y para desarrollar de nuevo una estrategia de medios de necesita hacer una síntesis de las actividades que se deben realizar en una estrategia de medios.²⁷

La complementación de los estrategias obteniendo una estrategia de medios realizada bajo estrictos controles de ideas, metas, objetivos, análisis y síntesis del contexto de nuestra organización o empresa; permitirá obtener los alcances de comunicación deseados y sobretodo el impacto de nuestro mensaje, además de la retroalimentación de la información que permitirá puntualizar los objetivos de la continuidad de la campaña presedente.

Los medios de comunicación como hemos analizado son los que nos van a permitir el acercamiento con nuestro público meta, jerarquizando los medios dependiendo de los alcances de cada uno y además de canalizar los recursos creativos y económicos .

El estudio de los medios está ligado a la estrategia como tal, ya que van encaminadas y al mismo tiempo avanzan, en la parte de desarrollo y creatividad, al llegar al punto donde se deja la difusión a los medios es donde la estrategia tiene que estar al tanto de lo que sucede en los medios. Los medios ya realizaron un estudio socioeconómico de nuestro público meta y es así como desarrollan la estrategia de los medios.

Estos punto mencionados con anterioridad, son lo más importante en el desarrollo de una campaña de promoción, de cualquier índole: para dar a conocer nuestros servicio o productos.

cuatro



Capítulo 5



cinco

Campaña Social

Cada sociedad debe resolver diferentes tipos de problemas, para lo cual elige alternativas con objeto de erradicarlos; el alcoholismo, tabaquismo, drogadicción enfermedades como cáncer, diabetes, etc; y requerirá de campañas sociales cuyo objetivo es modificar las actitudes y la conducta de las personas que los padecen.

5.1. Definición

Ricardo Fernández define a la campaña social como el conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental es apoyar a las empresas no lucrativas en la aplicación de estrategias de beneficio comunitario mediante el apoyo a grupos sociales, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de una población determinada.

Una primera concepción de la campaña social nos remite a toda aquella consecuencia social que se derive una promoción acerca de un beneficio en la sociedad. En donde ...”el diseño, la implementación y el control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investiga

ción de mercados”¹

Autor: Definición de campaña social Kotler y Zaltman 1971 “Es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing.”

Kotler, 1982 “Es el diseño e implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo.”
Mushkat, 1980 “es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública

Gómez y Quintanilla, 1988 “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”

Kotler y Roberto “es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la



¹ PEREZ ROMERO Luis Alfonso, Marketing social.



puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”

Santesmases, 1996

Chias, 1995 “Es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular

Martín Armario “tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”

Fuente de Miguel Ángel Moliner Tena “Marketing Social, la gestión de las causas sociales”

Autores como Kotler, Mushkat, Gómez, Santesmases, Martín Armario, entre otros que han escrito acerca el marketing social, concuerdan en que una campaña social es el conjunto de actividades previamente diseñadas para generar el cambio de conducta de un grupo objetivo, con la búsqueda del beneficio social donde se planifica, desarrolla y se lleva acabo a través de una campaña para una organización no lucrativa.

Una campaña social es responsable de identificar la problemática social para crear estrategias que integren ideas, creencias o prácticas que

mejoren a la sociedad, al tratar de posicionar una idea nueva en la mente del público, sustituirá una anterior por otra con mayor información y conocimiento vinculada con valores y metas deseadas por cierto grupo de la sociedad.

La persuasión se hace por medio de motivaciones o necesidades, la motivación se define como la causa que define y justifica un comportamiento, “una motivación es una necesidad suficientemente activada que predispone hacia una acción que nos lleva a afirmar que detrás de las ideas y prácticas existen unas necesidades que son las que mueven al individuo a pensar y a actuar en una dirección determinada” ; las motivaciones generan una creencia o idea².

Una creencia es un juicio que un individuo tiene formado sobre una persona o cosa, el juicio se forma por las motivaciones o necesidades del individuo ,los cambios en las actitudes dependen de la posición de la idea o creencia, las personas están expuestas constantemente a información que reforzara sus creencias que pueden formar su esquema de referencia, a este tipo de creencias se le llaman valores, que resultan difícil de modificar.

Los valores “son creencias que gozan de un arraigo mayor en la población, de amplia cobertura y que se trasmiten de generación a

cinco



2 MOLINER TENA Miguel Angel, Marketing Social, p.103

3 Marketing Social, teoría y práctica, p.255

generación"³ los valores pueden ser el respeto, la tolerancia, la libertad, etc., dentro de una campaña social estos aspectos son importantes ya que pretende cambiar una idea, actitudes o comportamientos, la actitud es una predisposición a favor o en contra al actuar de determinada forma, los componentes de una actitud son la parte cognitiva, afectiva y conductual ⁴.

La cognitiva se refiere al nivel de conocimiento que se tiene de la problemática social, las personas que tienen mayor conocimiento son las que probablemente adopten la nueva idea, las afectivas se refiere a la emotividad del público, aquí se puede hacer que éste adopte sentimientos de aceptación hacia la idea o producto social, la conductual se refiere al comportamiento objetivo del público.

5.2. Destinatarios y emisores de las campañas sociales

El emisor de una campaña social es aquella persona física o moral que de manera clara se identifica como responsable de atender una problemática social como las organizaciones no lucrativas que no tratan de obtener un beneficio económico por sus servicios , procuran un beneficio social a grupos de individuos que lo necesitan su servicio, su acción es en pro de las causas sociales.

Las organizaciones no lucrativas se dividen en⁵:

1) Asociación Civil (A.C): Es una agrupación moral , conformado por consejos consultivos que llevan al cabo objetivos a través de sus aportaciones en dinero, especie, tiempo e ideas.

Esta organización da servicios a la comunidad que requieren financiamiento por lo que se valen de recursos como donaciones en especie y dinero, cuotas, sorteos, publicación de periódicos o revistas, eventos sociales para la obtención de fondos, etc.

2) Instituciones de asistencia privada (I.A.P) son personas físicas o morales que contribuyen de manera periódica con donativos en especie y dinero a la misma organización; son centros de operación de servicios de alto nivel técnico.

3) Instituciones de beneficencia privada (IBP) integradas por personas físicas o morales con cierta nacionalidad, filiación política o religiosa organizadas para dar servicios hospitalarios y humanos a afiliados, familiares y la población en general.

4) Organismos no Gubernamentales (ONG) se conocen como todas aquellas organizaciones que independientes del gobierno, persiguen objetivos sociales sin fines de lucro para ayudar a ciertos sectores de la población.

cinco



4 Idem.

5 FERNANDEZ VALIÑAS, Fundamentos de mercadotecnia. p.304

son dependencias públicas y autónomas nacionales o internacionales.

5) Fundaciones: tienen personalidad jurídica, están comprometidos con causas sociales para mejorar a la sociedad en lo económico, social y cultural. Las personas que se encuentran en una fundación no reciben salario por sus servicios, los ingresos que obtienen son por medio de donativos en dinero o especie de agrupaciones a nivel Nacional e Internacional.

6) Dependencias Gubernamentales: "son los medios del gobierno para materializar sus compromisos políticos en varios ámbitos de la sociedad como la salud, la educación, el empleo, la estabilidad económica y social"⁶ son dependencias creadas por el gobierno para brindar apoyo humano, económico y técnico.

7) Organizaciones del sector se ocupan de diversos problemas sociales, la diferencia que tienen radica en el funcionamiento de sus creencias y acciones.

8) Organizaciones Internacionales autónomas e independientes del sistema político y del gobierno de cada país, trabajan de forma coordinada y directa con los grupos de ONG'S; su credibilidad les ha permitido tener decisión en asuntos políticos, ejemplo de esto son UNICEF, Cruz Roja y Amnistía Internacional.

Estas organizaciones poseen características en común como las normas o reglas que las orientan, que sus miembros aceptan seguir una conducta que lleve a buen término todas las acciones que se realicen, son agentes de cambio social, su principal objetivo no es ganar dinero si no ayudar a la sociedad, se encargan de determinado sector de la población.⁷

Los receptores son el público objetivo pero, ¿Por qué escoger un público receptor?. Cuando se lleva al cabo una campaña es necesario determinarlo si se quiere llegar a resultados eficientes, si no fuera así podría llegar a ser contraproducente, podríamos perder la atención del público al que se pretende llegar, por tanto es necesario tener un público meta.

El público meta es definido por Pérez Romero⁸ como "la persona, núcleo familiar y el segmento poblacional, o una combinación de los tres, que padece algún problema social", al que se van a dirigir los esfuerzos de campaña con la finalidad que adopten la idea social, producto o servicio que atenderá la necesidad.

Por su parte Fernández Valiñas⁹ nos dice que el público meta es el conjunto de consumidores que pertenece al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirige la totalidad de los



cinco

6 PEREZ ROMERO, Marketing social, p.112

7 NAMAUFOROOSH Mamad Nagui, Mercadotecnia social, p. 27

8 PEREZ ROMERO Opcit, p.7

9 FERNANDEZ VALIÑAS Ricardo, Opcit, p.62



esfuerzos, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en un público real del producto en este caso social.

El público meta se puede dividir en población directa, que es la que hace uso del servicio, y la indirecta es la que decide hacer uso del servicio; los esfuerzos de una campaña tomará en cuenta a estos dos público meta.

Entonces diremos que el público meta es un grupo de personas donde se centrarán las metas y objetivos de la campaña, tiene necesidades y características específicas como son las Geográficas que refieren a la división de países, estados, municipios, colonias; y las Demográficas que son variables de edad, género, número de integrantes de una familia, grado de escolaridad, ingreso y clase social; y las Psicográficas que se refiere a la personalidad, estilo de vida es decir; sus actividades, intereses y opiniones, estas características se deben conocer para poder efectuar una estrategia adecuada que llegue directamente al objetivo¹⁰.

Los donadores dentro de una campaña social es el grupo que se considerará público objetivo ya que son personas que desean ayudar porque son cercanos al problema o simplemente desean reducción de impuestos. En una campaña social los recursos económicos son reducidos, por eso es importante captar su atención su ayuda puede ser económica o en especie o profesional; los donadores no son instituciones, son personas que ayudan tem-

poralmente o definitivamente y responden a través de una campaña.

Dentro de las estrategias de una campaña se le considera a este grupo y se le invita a participar en donde se le comparte la visión, misión y objetivos. A los donadores les es importante el impacto que ha tenido su apoyo, por eso debe existir una comunicación estrecha con cada uno de ellos para informar sobre la inversión de su dinero y el impacto social que se originó.

Pérez Romero¹¹ nos menciona puntos importantes que hay que tomar en cuenta para los donadores:

- Buscar a los donadores con base a la afinidad que tengan con la problemática social.
- Invitarlos a que formen parte de la solución del problema y no sólo la aportación.
- Dar a conocer las implicaciones que son el ser donador y los formatos necesarios para la formalización de la relación.
- Entregar reportes parciales acerca de la influencia de su donación
- Entregar un reconocimiento escrito y darle a conocer los futuros proyectos

Una vez seleccionado el público objetivo se necesita conocer de qué forma adoptan una



¹⁰ Publicidad y Promoción, p. 48

¹¹ PEREZ ROMERO Luis Alfonso, Op cit, p.171

idea o comportamiento, a cada tipo de producto social, le corresponde un tipo de necesidad o demanda por parte de los destinatarios, las que a su vez se corresponden a un trabajo concreto de campaña social.

Para el desarrollo de una campaña social hay que comprender el comportamiento del público objetivo para lograr buenos resultados, dentro de la campaña es necesario identificar los patrones de comportamiento, e identificar porque tienen características similares, el porque reaccionan de manera igual o diferente ante cierto estímulo, Pérez Romero nos describe un modelo de comportamiento que ayudará a entenderlo mejor:

El modelo de comportamiento es la necesidad social del individuo, todos los seres humanos tienen la necesidad de expresar ideas, de vivir libremente, de tener una atención médica adecuada, alimentación, etc, para Pérez Romero¹² existen tres necesidades:

1) Necesidad percibida: cuando la persona sabe que la tiene y busca los medios para satisfacerla ya sea en su familia o en una organización especial.

2) La necesidad latente: cuando la persona la reconoce pero no tiene los medios o no la satisface, puede ser por que no existen los medios económicos o simplemente no se quiere atender esa necesidad.

3) La necesidad incipiente: la persona no percibe el problema en sí mismo o en terceras personas probablemente por falta de información.

El proceso del comportamiento de un público esta influenciado por factores internos y externos, dentro de los factores internos se encuentra la experiencia, interés, percepción, actitud, motivación, culturales, económicos, psicológicos, sociológicos, cognitivos, los externos pueden ser económicos, políticos, legales, tecnológicos, sociales, demográficos, culturales, ecológicos, etc..

La adopción de una idea empieza con el reconocimiento de la necesidad, después busca información por diferentes fuentes a través de su familia, instituciones capacitadas para ese problema social, o por los medios masivos, evalúa las alternativas por su tiempo y costo, toma la decisión y adquiere la idea o producto social que le ayudará con su necesidad

La post-adopción de la idea es controlada por el trasmisor de la idea o producto social, tratar de satisfacer la necesidad del receptor, y posteriormente crear un hábito y una lealtad ante esa idea.

Otro modelo que nos ayudará a entender el comportamiento es el planteado por Andreasen¹³ donde menciona una etapa de precontemplación.



12 Idem, p.311

13 MENDIVE Daniel, Consultor Marketing social.

En esta etapa se debe hacer que el público-objetivo se entere de la nueva posibilidad de comportamiento y mostrarle que ese comportamiento propuesto no atenta los valores de ese sector de la sociedad y que puede mejorar su vida individual y también de los miembros del grupo. Se debe poner énfasis en los mensajes que es lo importante para la audiencia, en un lenguaje comprensible y a través de medios, los cuales tengan mayor atención por el público objetivo.

El mensaje no debe ser forzado, debe buscar oportunidades naturales adecuadas, que estén en relación con el estilo de vida del público, se debe tomar en cuenta sus percepciones, sus prejuicios y sus miedos; y dirigirse al público considerando lo que desean escuchar; una campaña social se interesa en los elementos educativos y de difusión que son mejores para influir en el comportamiento o para movilizar al público objetivo hacia la próxima etapa del proceso de cambio de comportamiento, en esta etapa se debe considerar el conocimiento, los valores y las actitudes del público objetivo.

La etapa de contemplación debe tomar en cuenta como se cree que el público meta tomará la decisión de adoptar la idea, producto o comportamiento social que se ofrece. Para Andersen los actos individuales se basan en las creencias. Las creencias se considera un juicio que las personas tienen formado sobre una persona o cosa, estando este juicio directamente influido por las motivaciones o

necesidades de la persona, estas creencias se forman a lo largo de su vida ya que están continuamente recibiendo información de su entorno, muchas veces estas creencias pueden ser ciertas o no, las creencias pueden llegar a tomar el esquema de referencia en su vida al que acudirá continuamente¹⁴.

Las personas toman decisiones con base en su pensamiento, que cambiará su comportamiento.

El público meta toma en cuenta las creencias acerca de las consecuencias, esto influirá para comprometerse con sus decisiones, en muchos casos las decisiones que toma una persona son apoyadas en la decisión de otro, el cual influye directamente en su vida de manera importante como puede ser el padre de familia o la madre, un gobernador, el presidente de un país, pueden tener un importante papel que desempeñar en la influencia, en la decisión o pueden actuar como facilitadores, como fuente de información y/o fuente de presión social.

La influencia de una campaña se transmite por los medios masivos y a través de la comunicación directa en donde se pertenece a grupos donde se identifica una persona, en los que aspira encontrar lo que le gustaría ser; la referencia de los individuos puede ser particularmente importante cuando los comportamientos son públicos y se puede observar el comportamiento de otra gente; las celebridades pueden también desarrollar un



papel de influyentes modelando comportamientos deseados para otros, otro factor que influye en el cambio de comportamiento son las normas que rigen su contexto puede ser en su comunidad, laborales o federales, es común encontrarlo en comunidades indígenas que se rigen con normas distintas a una persona que radica en el Distrito Federal, la contemplación hacia la acción puede ser llevado a través de la presión social.

La etapa de acción es desarrollada para que una persona decida por un comportamiento distinto o idea, debe tener una creencia que se relaciona con el comportamiento propuesto, a través de una campaña social puede realmente ser adoptado.

Para lograr esto se necesita que el público meta tenga el conocimiento que necesita para llevar adelante el comportamiento, los factores ambientales como son los pocos servicios que existen acerca de la problemática que se quiere cambiar, el servicio, idea o producto que se ofrece debe ser sustancial.

La etapa de mantenimiento es cuando las personas acceden al cambio que se propone, entonces se ha logrado el cometido pero se deberá tratar de que las personas continúen a través de realizarlo y además difundirlo a través de mensajes positivos a otros a quienes puede influenciar.

5.3 Desarrollo de una Campaña Social

El punto de partida para realizar una campaña social es preguntarse ¿qué se pretende conseguir? y ¿cómo? de que manera se llevaran acabo las diferentes estrategias al público objetivo y dentro de la organización que pretende lanzar un mensaje, hablamos de una perfecta coordinación, según el modelo Moliner¹⁵ los primeros pasos del desarrollo de una campaña eficaz es la auditoría de la situación, fijación de objetivos y el diseño de las estrategias.

La auditoría de la situación nos permite realizar un análisis de los recursos y la situación patrimonial de las organizaciones, por tanto, son las diferentes situaciones internas y externas que nos condicionarán.

La auditoría interna nos menciona Nagui¹⁶ que es la capacidad de administración, planeación, dirección, evaluación y control; el determinar habilidades para tomar decisiones eficaces, esto es un auto análisis.

La auditoría externa por su parte hace un análisis de los factores externos que podrían beneficiar o perjudicar al desarrollo de la campaña, se hace un estudio de la sociedad, su comportamiento, a los intermediarios, beneficiarios, proveedores, otros agentes sociales y las administraciones públicas.



¹⁵ Idem.

¹⁶ NAMAQFOROOSH Mamad Nagui, Mercadotecnia social.

La fijación de los objetivos se desarrolla partiendo de una pregunta ¿a dónde vamos? Esta resuelta, se puede definir claramente ¿a dónde se quiere ir?. Para la fijación de objetivos se debe tomar en cuenta factores internos y externos antes mencionados, los objetivos deben tener las siguientes características: ser realistas, retadores, aceptación, flexibilidad y claridad.

En el objetivo de comunicación se debe resolver las siguientes preguntas ¿Para que se emite el mensaje? ¿Qué se espera del mensaje? ¿Qué reacciones esperamos del receptor? ¿Cuál es la intención?. En la campaña social la intención puede ser de acción o concientización; en la primera se espera que el receptor actúe de forma inmediata y en la segunda se trata de reforzar, cambiar o crear una opinión nueva¹⁷, además de estas preguntas se lleva a cabo un brief en donde se planteará el análisis de la situación social, revisión de la comunicación hasta el momento de su difusión, la probable solución al problema social, análisis del receptor, analizar a la organización en una auditoria interna, los objetivos deben ser medibles y comprobables.

5.4 ELABORACIÓN DEL BRIEF

El brief¹⁸ es un documento de lineamientos a seguir en la comunicación y se debe especificar a través de un estudio de caso.

-¿Por qué e requiere la comunicación?

-Definir el público meta es decir el target

-Definir las variables psicográficas del público meta.

-Objetivo de comunicación

-Percepción actual del público hacia la organización-trasmisora

-Concepto rector

-Percepción deseada hacia la organización y conducta deseada del publico meta

-Por que el publico meta debe creer en el concepto rector

-Medios y materiales a desarrollar

-Tabla de tiempos

El diseño de estrategias es el conjunto de actividades para conseguir los objetivos propuestos, como son el crear interés, establecimiento de compromiso, consolidar una relación con el público objetivo esta es una estrategia básica, la segmentación es considerada también una estrategia, probablemente la más importante de aquí desprenderán las demás.

17 CARO Guillermo, Ogilvy & Mather.

18 TREVIÑO MARTINEZ Rubén, Publicidad comunicación integral en marketing, p.28



la estrategia donde se lanzará el mensaje es el marketing externo que tiene relación con la estrategia de medios y flujos de información al exterior, el marketing Interno es la estrategia que se desarrolla al interior de la organización y el grupo de creativos; el marketing interactivo será una estrategia directa como puede ser la comunicación cara a cara, la logística del publico objetivo.

El Espacio es el área donde se desarrollará el proceso estratégico, es decir las acciones convenientes a solucionar , el tiempo juega un papel decisivo, encontraremos que este factor implica eficacia y eficiencia en la aplicación de los recursos para conseguir los objetivos¹⁹.

La segmentación es la estrategia más importante, ya que se podrán definir aspectos específicos del receptor , hace un análisis de las similitudes y sus diferencias, trata de reunir públicos homogéneos, nos ayuda a ver claramente las prioridades para actuar y asignar recursos de manera eficaz, y así tener mayor probabilidad de éxito en una campaña social, se puede realizar en dos etapas, investigación y elección del público objetivo.

La Investigación y elección del público objetivo consiste en la identificación de grupos que tengan ideas, costumbres, actitudes, comportamientos parecidos entre ellos, pero diferente de otros grupos, como por ejemplo los alcohólicos son distintos a los diabéticos, las variables demográficas y geográficas

consideradas como los criterios generales objetivos, las Psicográficas que son los criterios generales subjetivos y los criterios específicos.

Los criterios objetivos generales son el sexo, edad, estado civil, nacionalidad, tamaño de la familia, renta, ocupación, educación, variable geográfica esta es el núcleo poblacional que tiene características similares en forma de gobierno, cultura que son todas las series de conocimientos, creencias, costumbres y tradiciones de un grupo de personas, algunas de ellas se preocupan por conocer el por que de las cosas y otras solo practican costumbre y tradiciones propias de su entorno, religión, costumbres, etc, y se puede dividir en país, estados, municipios y colonias

Los criterios generales subjetivos que se refieren al comportamiento de un individuo a través del tiempo, determinadas por situaciones genéticas, por el aprendizaje o influencia del medio; a pesar de que en una campaña no se analiza en forma individual si es posible determinar la personalidad a través de estas generalidades como puede ser, la terquedad, agresividad, solidaridad, etc., estilo de vida, clase social.

Los criterios específicos: beneficios buscados, frecuencia, lealtad, disposición, actitud, comportamiento. Estos se relacionan en la denominada estrategia básica que se busca en crear interés, establecer un compromiso y consolidar la relación.



19 BEAUFRE André, Introducción a la estrategia, N.43



La estrategia creativa se refiere a los conceptos a través de los cuales se dará a conocer nuestro compromiso social como organización, desarrollando el concepto rector de nuestra campaña.

5.5 El Concepto Rector

El concepto rector²⁰ es la promesa básica que incluye los elementos de comunicación para destacar o afirmar ciertos puntos de la campaña, es el punto de partida para la estrategia creativa, que dará coherencia y fuerza a la campaña en su totalidad, en esta etapa se realizan las siguientes preguntas :

- ¿Cómo lograr que el público meta lea, escuche, vea, toque nuestro mensaje?
 - ¿Cuál es la mejor forma de posicionar nuestro idea, producto o servicio social para el publico meta?
 - ¿Cómo vamos a involucrar al público meta con el ofrecimiento?
 - ¿Qué formato y estilo debemos utilizar?
 - ¿Cómo lograr que crean en nuestro idea, producto o servicio?
 - ¿Cómo lograr la respuesta inmediata de nuestros público meta?
- La proposición única es el criterio básico que enfatiza las características del producto o idea

social y en los beneficios que puede obtener el público a través de nuestro servicio, idea o producto social. Se hace una selección de los aspectos más importantes del producto o idea social; serán la base de la campaña, los denominaremos "beneficios puntales", el público meta recuerda por lo general un solo concepto relevante, se recomienda hacer un mensaje claro y preciso para no confundir al receptor, el mensaje debe tener tal fuerza para que sea capaz de comunicar a un publico amplio e influir en ellos sobre las ventajas de ese producto o idea social y lo conveniente que resultará para mejorar su vida.

El segundo aspecto dentro de la estrategia es el criterio de imagen las personas tienen una comunicación más rápida a través de la imagen y surge la pregunta ¿cómo?, esto se logra a través de la repetición de la imagen, es necesaria para que su influencia sea lenta y su penetración sea efectiva en el subconsciente del público .

Para el desarrollo de las etapas de comunicación que componen la campaña se pueden dividir por:

- Tiempo de acción que contempla el lanzamiento cuando no existe una campaña social respecto a algún problema; Mantenimiento es cuando ya existe una campaña social en el mercado y solo la muestra porque ya está posicionado ; y de recordación que dentro del mantenimiento, se recuerda algún hecho o aviso anterior.



- Información que contempla aspectos como Incógnita la cual no muestra en totalidad el producto, inscita a averiguar que es. Es un inicio y se tiene que resolver. De reiteración: se insiste con la información que ya existe; y por su contenido informativo que solo es trasmisor de información relevante, el contenido argumental que transcurre una temática elocuente. El contenido testimonial es el testimonio de las personas. Tanto público que utiliza el producto, el público se siente identificado, como un referente.

- El modo de transmitir nuestra idea que sea reflexivo que es cuando el que habla es la organización misma sobre sus servicios; Impersonal cuando el receptor no distingue quien es el interlocutor, quien es la organización; y coloquial que es cuando la pieza de comunicación se desarrolla siguiendo la línea de una conversación de persona a persona.

- Forma, consideradas como expositivas cuando trasmite las razones del servicio, las bondades, expone las ventajas; la racionadas que es cuando emplea el racionamiento, razonar porque el cambio propuesto es bueno; las sugerentes que emplean la sugestión. Sugieren bondades del servicio; y por último las demostrativas que son cuando se hacen demostraciones de las ventajas del cambio social.

- Cromatismo ya sea monocromático, color; según el tamaño o duración donde inter-

vienen las gráficas a utilizar por medio de elementos tipográficos, fotográficos, con ilustración, técnicas mixtas. Ya sea a través de Spot televisivo, en vivo con actores, animado u objeto animado.

- Continuidad que considera los aspectos de aislado que es cuando los avisos de una misma marca son diferentes, sin relación entre sí; unitario que a pesar de ser diferente, mantiene un punto de unión con otros avisos de la misma empresa, como puede ser el personaje, el slogan o la frase de remate; seriado cuando cada uno de los avisos es la continuación del anterior; de campaña que son parecidos a los unitarios, lo que se mantiene entre un aviso y otro es el concepto.

5.6 El marketing social.

Los recursos del marketing social es la etapa donde se trata de reforzar las dos estrategias antes mencionada se divide en marketing externo, interno e interactivo.

El marketing externo hace gestión de los flujos de información masiva, la información que se lanzará a través de la estrategia de medios y flujos de información exterior como son la publicidad, publicity, patrocinio, imagen corporativa para influir en el público meta.



Existe una forma de promocionar nuestra campaña sin tener injerencia directa dentro de ella, es el llamado *Publicity* que permite a las empresas, entidades y organismos, disponer de forma gratuita de un medio masivo de comunicación donde se utiliza la televisión, la radio y la prensa; a través de una rueda de prensa, comunicados, programas de debate en radio y televisión, noticias, artículos de opinión, mítines, conferencias, huelgas, movilizaciones, premios, eventos especiales como conciertos a beneficio. En ese medio se difunden mensajes de forma más descriptiva y detallada de la información sobre el servicio o idea social que se ofrece.

La información que aparecerá en estos espacios debe ser favorable por lo que se realizará una estrategia y revisará lo que se dirá o se hará para obtener beneficios a lo largo de la campaña y ganar mayor credibilidad.

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión empresarial que legitima el papel de la empresa en la sociedad, es un instrumento dialéctico de acción de la empresa con sus públicos a un nivel diferente de la publicidad. El público reconocerá a la organización que lanza el mensaje, esto dará credibilidad y una buena reputación.

El marketing interno "es una estrategia de la dirección de la agencia social que plantea cómo coordinar y motivar al personal, cómo desarrollar entre los empleados y voluntarios

un interés hacia el público objetivo"²¹, los objetivos del marketing externo son desarrollar una cultura organizativa que es el conjunto de normas de conducta como los valores, las creencias, actitudes, expectativas.

El marketing interactivo que trata de un intercambio de información de forma simultánea es decir interactividad transmisor-receptor receptor-transmisor, los medios usados pueden ser el teléfono, internet, correo, comunicación cara a cara, el comunicador que puede ser un voluntario, profesionales o reclutadores. Aquí interviene de manera directa para enviar información y complementar el marketing interactivo, el correo, así como el teléfono que tiene otras características es el teléfono que ayudará en el ofrecimiento de información, atención, consultas y dudas.

La implantación es la coordinación de los recursos de personal y económicos, donde se toman tres puntos en cuenta, sincronizar acciones de las personas a través de la jerarquización, la asignación de recursos y además se ponen en marcha todas las estrategias ya mencionadas.

Posteriormente el control y evaluación de una campaña se hace al principio, la parte intermedia y al final de la implementación, se trata de detectar que no existan desviaciones de los objetivos que se han planteado, y si existen se detectarán y corregirán los errores de ejecución, se trata de evaluar los resultados

cinco



y la eficacia que es la comparación entre objetivos y resultados alcanzados, a este le damos el término de impacto que además de saber si se consiguieron los objetivos es necesario conocer cómo se consiguieron, para medir la eficacia de la campaña los criterios de evaluación deben ser los mismos que los objetivos, una forma de medición es realizar un test previo a la campaña para saber las variables que se modificarán y un test al finalizar la campaña, sirve para saber la eficacia.

Perez Romero²² nos menciona que el control trata de determinar el grado de difusión en un determinado tiempo, la inversión que se hace en un periodo de tiempo tiene un presupuesto para cumplir con las actividades de la campaña y al final de cada una se debe mencionar la cifra de dinero que se utilizó.

Se podrá comparar el crecimiento de los gastos a través del tiempo y la eficiencia de la organización en función de personas atendidas y el gasto dado, otro aspecto es el registro de personas beneficiadas a través de la campaña, el impacto social en la familia, en la sociedad y dentro de la organización .

La esencia de la evaluación es identificar el porcentaje de personas de la población adoptante que han modificado su nivel cognitivo, afectivo y conductual ante la campaña social, se tiene que evaluar la difusión , adopción de la idea, o producto social por

segmentos bien definidos del mercado meta.

La realización de una estrategia para una campaña de promoción social, debe contemplar todos los aspectos socioeconómicos, político y culturales del lugar en donde se vaya a realizar la campaña social o marketing social.

El proceso de una campaña social es el mismo que el de una campaña de promoción de un producto, solo con la diferencia que presentan los objetivos específicos de cada uno de ellos. Los objetivos de una campaña social es generar una percepción diferente del ambiente de las cuestiones sociales.

Como ya se mencionó la campaña social contiene objetivos y metas definidas para contribuir a un causa social y pretende realizar un cambio de actitud ante los problemas que se presenten de un tema en específico.

Se deben de tener bien explícitos los objetivos de la organización para poder realizar una etapa creativa que logre sensibilizar a la sociedad y generar una actitud nueva. Complementando los medios de difusión con su respectivo análisis del alcance de estos y la canalización de los esfuerzos de la organización para realizar con éxito su campaña.

La divergencia que se encontrará en la evaluación de una campaña social, se debe a las actitudes y creencias, en mayor o nivel grado, que pueden ser medibles. Solo sí se



22 PEREZ ROMERO, Op.cit.

monitorea a un cierto grupo de personas, podríamos saber los alcances de la campaña, para así generar un parámetro para campañas posteriores.

El desarrollo de una campaña social o de cualquier índole, debe contar con el apoyo de externos a la organización, contemplando a personas especialistas o conocedoras de distintos ámbitos en los cuales obtendremos elementos para generar objetivos y metas a corto y largo plazo; satisfaciendo las necesidades, en primera instancia de comunicación y posteriormente las necesidades de la sociedad en las cuales se vaya a contribuir.

El resultado de una campaña social será el cambio de actitud y los aportes de ideas que generaremos a través de los medios, que permanezca fresca la información de nuestra campaña en la sociedad.

Los complementos de las distintas áreas afines a la comunicación, como el diseño gráfico, la comunicación escrita, la comunicación audiovisual, además de estudios de psicología, antropología, sociología, entre otras, aportarán conocimiento para realizar y desarrollar la campaña social.



Estudio de caso

6.1 Definición de donación y trasplantes de órganos y tejidos

En México existe un alto índice de enfermedades crónico-degenerativas se considera un problema social, tal es el caso de la diabetes o la hipertensión arterial. En muchos de los casos los tratamientos para controlar estas enfermedades son costosos, por lo que un trasplante resulta una alternativa viable para el mejoramiento de la salud del paciente.

“(…) se estima que la incidencia de las insuficiencias renales asciende al año a 100 candidatos por cada millón de habitantes (…) se calcula, que el 50% llegará a ser candidato a trasplante, significa que para satisfacer esta demanda sería necesario realizar cinco mil trasplantes renales al año”¹

En estudios realizados en nuestro país un paciente con padecimientos del hígado o corazón podría fallecer en los 2 primeros años después de haber sido notificado de su enfermedad; un paciente que requiera un trasplante renal puede sobrevivir por algún tiempo, bajo utilizando métodos tales como la

diálisis o la hemodiálisis sufriendo un deterioro de su calidad de vida hasta llegar a la muerte, si ese paciente recibiera un trasplante vivirá alrededor de 10 años con una actividad cotidiana sin visitas frecuentes al hospital para recurrir a los tratamientos que le prolonguen la vida.

Otro caso en el cual un trasplante cambia la vida de una persona es el de la donación de las córneas, si bien una persona con problemas de visión difícilmente tendrá una complicación médica grave por su padecimiento, no podría integrarse en su totalidad al medio por su incapacidad.

Los trasplantes son procedimientos quirúrgicos con el propósito de recuperar la función vital de un órgano reemplazándolo por otro sano. Es importante señalar que el número de trasplante de órganos que se realiza es resultado del número de donaciones existentes. Por lo cual es necesario identificar qué significa donar los órganos para comprender mejor este procedimiento médico.



1 Informe del Sistema Nacional de Trasplantes, Septiembre 2002
2 Diccionario Larousse.

La palabra donar según el diccionario Larousse² se refiere a traspasar el dominio de algo de una persona a otra, por lo que donación es la acción de traspasar la posesión de algo a otro individuo. Basados en esta definición la donación de órganos es la acción voluntaria de poner a disposición los órganos propios para que su transferencia permita a otra persona mejorar su calidad de vida.

Para ser donador de órganos sólo es necesaria tener la intención altruista ya que pueden donar mujeres u hombres de edades que van desde los 2 meses hasta más de 90 años, siempre y cuando se cumpla con las normas manifiestas en la Ley General de Salud en su título XIV, capítulo 2, que menciona:

-No se podrá tomar órgano o tejido para trasplantes de menores de edad vivos excepto cuando se trate de trasplante de médula ósea para lo cual se requerirá el consentimiento expreso de los padres.

-Tratándose de menores que hayan fallecido, solo se podrá disponer de sus órganos y tejidos para trasplante con el consentimiento de los representantes legales.

-En caso de incapaces mentales y otras personas sujetas a interdicción no podrá disponerse de sus componentes, ni en vida ni después de su muerte.

-Las mujeres embarazadas podrán donar sólo en caso de que el receptor estuviere en peligro de muerte, siempre y cuando implique riesgo para la madre ni para el producto.

-No podrán donar las personas infectadas por el virus de inmunodeficiencia humana o algún virus activo como el de la Hepatitis.

-No podrán donar las personas que tengan un deterioro severo de salud, o con algún tipo de infección sistemática vírica o bacteriana, neoplasia maligna, entre otros.³

Existen dos tipos de donaciones: cadavérica y en vida, sin embargo la ley estipula ciertas condiciones, que de no cumplirse, impiden realizar un trasplante; los requisitos son los siguientes:

1. Ser mayor de edad y estar en pleno uso de las facultades mentales, estar sano y ser compatible con la persona que recibirá el órgano.

2. Recibir del médico que realizará la operación la información pertinente sobre los riesgos de la decisión de donar.

3. Otorgar el consentimiento por escrito de la decisión y tener algún tipo de parentesco familiar sanguíneo (abuelo, madre, hermano, etc) o por afinidad (adoptado o adoptante) o civil (uniones tales como el matrimonio).



Por otra parte la ley estipula que en caso de que una persona decida donar después de morir y sus familiares se opongan a esta decisión, no se podrá disponer de los órganos del difunto, en su opuesto si una persona no quiere donar al morir debe dejar un documento donde estipule su deseo o platicar con sus familiares de su decisión, por lo que es de suma importancia que cualquiera que sea la decisión personal se comunique a la familia.

La donación se le llama donación en vida se realiza cuando individuo sano decide dar uno de sus órganos y esto no le afecte en su vida diaria; los órganos que se pueden trasplantar en vida son: riñón por que el ser humano puede vivir con uno solo, segmento de hígado por ser regenerable y por último medula ósea por ser un tejido. Estos trasplantes son comunes entre familiares ya es posible la compatibilidad y por lo tanto la viabilidad.

En la donación cadavérica, los órganos se obtienen de un sujeto que acaba de morir, sin embargo sólo en ciertos escenarios se podrá disponer de él, éstos son:

- Muerte cerebral
- para respiratorio (no todo los órganos)
- paro cardiaco (no todos los órganos)

Para que la muerte cerebral suceda el individuo debe tener una lesión irreversible en la corteza o en la estructura neurológica que no le permita cumplir con sus funciones, dando

como resultado un estado vegetativo ya que no funciona el órgano que controle los demás organismos del cuerpo humano. Este tipo de lesión se ocasiona por el súbito rompimiento de un vaso sanguíneo o un exceso de presión arterial sanguínea o golpes directos en la cabeza como los que ocurren dentro en accidentes automovilísticos o caídas aparatosas donde la ruptura del cráneo pueda afectar al cerebro. Para determinar la muerte cerebral es necesaria una serie de estudios neurológicos en un lapso determinado de tiempo, con lo cual la Ley General de Salud en el artículo 345 menciona:

“No existirá impedimento alguno para que a solicitud o autorización de las siguientes personas: el o la cónyuge, el concubino o concubina, los descendientes, los ascendentes, los hermanos, el adoptado o adoptante; conforme al orden expresado; se prescindan de los medios artificiales que eviten que en aquel que presenta muerte cerebral comprobada se manifiesten los demás signos de muerte a que se refiere la fracción II del artículo 343”⁴

Los signos que se mencionan en este apartado son:

- 1.la ausencia completa y permanente de conciencia.
- 2.la ausencia permanente de respiración espontánea.
- 3.la ausencia de reflejos del tallo cerebral.



4 Idem.

4. el paro cardíaco irreversible

Después de confirmar estos signos la familia es informada de la muerte cerebral y queda en su decisión qué hacer con el difunto.

La razón por la que la donación de órganos cadavérica se debe realizar bajo el escenario de la muerte cerebral es porque a pesar de que el cerebro pierda todas sus funciones, el resto de los órganos se mantiene vivo por un cierto periodo de tiempo, esto se debe a que el corazón sigue latiendo y los órganos se irrigan por la sangre que sigue circulando dentro del cuerpo. Por este motivo, cuando sucede un accidente donde se presume muerte cerebral, al paciente se le colocan aparatos que ayuden a mantener estable su organismo. A diferencia de los pacientes que mueren de paro cardíaco o respiratorio que ven interrumpida la circulación de la sangre y ocasionan reacciones contraproducentes para realizar un trasplante de órganos, los tejidos como las córneas pueden ser ocupados si son extraídos en un corto plazo.

En datos obtenidos por el Centro Nacional de Trasplantes (CENATRA) se muestra que el 71 % de los posibles donadores son mujeres, otro dato importante mostrado en el informe del año 2003 es que la mayoría de las personas que se pronuncian como posibles donadores está entre las edades de 18 a 35 años. Los motivos mas frecuentes por los que la gente desea donar sus órganos son:

- 37 % deseo propio
- 29 % querer ayudar
- 15 % por responsabilidad social
- 7% piensa que una parte de el puede seguir vivo
- 4% responsabilidad religiosa
- 4 % conoce algún paciente en la lista de espera
- 4 % piensa que servirá de consuelo a sus familiares.

Los datos recabados por parte del centro muestran que de cada 1,000 personas que manifiestan su voluntad por donar solo 1 podrá hacerlo, resultado de la forma de su muerte y otros factores en torno al suceso⁵.

El proceso que se sigue para realizar un trasplante reúne un esfuerzo conjunto de varias personas, a pesar de que se realiza en un periodo corto de tiempo. El primer es la inscripción del posible receptor en la lista de espera después de realizar una serie de estudios para determinar si el sujeto de la recepción de un órgano, que restablezca sus funciones vitales, en ocasiones esto no sucede por la falta de información de los especialistas sobre la existencia de este banco de datos.

En todos los hospitales existe personal capacitado para orientar a los pacientes en el tema de donación y trasplante, son éstos los que en caso de ingreso de un sujeto presumiblemente con muerte cerebral ayudan a los familiares en la toma de la decisión. En



caso de que la familia autorice el procedimiento médico se coordina a un equipo de especialistas para la extracción, traslado y trasplante de los órganos donados compuesto por: el coordinador hospitalario, el responsable de trasplantes de la unidad hospitalaria, el cirujano, el internista, un neurólogo, enfermeras y trabajadores sociales.

Paralelamente a la toma de la decisión de la familia se inicia la búsqueda del posible receptor, el cual es notificado por su doctor; sin embargo el paciente candidato a la donación debe cumplir con ciertas características:

- aceptar el órgano otorgado
- ser compatible con el donador
- no contar con ninguna infección (gripa o estomacal)

En caso de que estos parámetros se cumplan el sujeto debe trasladarse a su hospital donde un grupo de especialistas lo espera para prepararlo en la recepción del trasplante.

Cabe señalar que el proceso médico no acaba con la integración del nuevo órgano, ya que después de la operación el trasplantado debe tener una serie de cuidados, por ejemplo injerir un medicamento que disminuya su capacidad para generar de anticuerpos para que el órgano al ser un sujeto extraño no sea rechazado por su cuerpo. También por este motivo los pacientes deben seguir las indicaciones del doctor al pie de la letra y contar con supervisión médica rigurosa.

6.2 Historia de los trasplantes de órganos

6.2.1 Antecedentes históricos

Un concepto primitivo de trasplante de órganos se observa en muchas de las leyendas de culturas antiguas. Se realizaban a través de formas quiméricas de héroes, reyes y dioses ideadas con el fin de resaltar las virtudes. El ejemplo más antiguo de esta idea es la leyenda de Ganesha, dios hindú de la sabiduría y vencedor de todos los obstáculos: dios surgido de niño Kumar, a quien el rey Shiva trasplantó la cabeza de un elefante que explicaba su sabiduría y fortaleza.

Por otra parte la historia de los santos Cosme y Damián constituye la primera idea de trasplante de donante cadavérico con finalidad terapéutica: los santos amputaron la pierna de un gladiador etíope muerto para reemplazar la pierna gangrenosa del diácono Justiniano, sacristán de la basílica de Roma.

Los primeros trasplantes que se realizan en la historia del hombre son llevados a cabo en los primeros años del siglo XX, se dice que el doctor Alexis Carrel es el padre del trasplante de órganos, él generó una técnica para realizar el trasplante, las primeras operaciones se ejecutaron en animales. En 1902 Ullman, cirujano vienés, comunicó el autotrasplante de riñón de un perro a los vasos de su nuca empleando tubos protésicos. En 1906 Alexis Carrell, discípulo de Jaboulay, realizó el



trasplante renal en un perro mediante anastomosis vascular directa: este cirujano perfeccionó la técnica de anastomosis de triangulación vascular empleando sutura continua, por su parte Jaboula y Alexis Carrel describen en documentos las técnicas de suturación vascular. En 1910 Unger, profesor de cirugía en Berlín, comunicó la realización de más de 100 trasplantes de riñón de perros foxterrier a perros boxer. Al mismo tiempo, Carrell realizó trasplantes experimentales de riñones, tiroides, paratiroides, corazón y ovario, siendo reconocido su trabajo con el premio Nobel de Medicina y Fisiología en 1912.

En los años cincuenta Mollaret y Goulon realizaron estudios de un estado particular de los pacientes en coma, cuyo encéfalo estaba lesionado de manera irreversible, dejaba de funcionar, sin embargo era posible conservar las funciones pulmonares y cardiacas por medios artificiales. llamando a este estado Coma d' Passé (estado más allá del coma). En los años siguientes los doctores Beecher, Adams y Sweet determinaron que este estado era un tipo de muerte, especificando los criterios clínicos por los cuales se consideraría la muerte cerebral. Algunas de las pruebas instrumentales son: el electroencefalograma, para demostrar la ausencia de actividad eléctrica cerebral o la angiografía cerebral bilateral, que muestra la ausencia de circulación sanguínea al cerebro.

Estos acontecimientos médicos permitieron el desarrollo de técnicas de recuperación y trasplante de órganos en el ser humano, dando la pauta para el procedimiento médico que hoy conocemos.

6.2.2 Historia de los trasplantes de órganos en humanos

En 1933 se registra el primer trasplante de un riñón en humano practicado en Ucrania por parte de Voronoy. Se trasplantó el riñón de un cadáver de grupo sanguíneo B a una enferma de grupo O con problemas serios de intoxicación renal. El trasplante se propuso como tratamiento para desintoxicar al paciente, a pesar de que uno de los problemas era que la anuria no permitía eliminar el tóxico y a su vez la retención del tóxico imposibilitaba la recuperación del funcionalismo renal. Este trasplante se conoce a través de una publicación española ya desaparecida, Siglo Médico, por medio a la traducción que realizó el Dr. Emilio de la Peña de un original de Voronoy donde este ultimo criticó los xenotrasplantes intentados previamente por Matieu Jaboulay y Ernst Unger que terminaron en fracasos. Sin embargo el procedimiento que él realiza entre humanos no surte el efecto deseado y la receptora fallece a las 48 horas. Voronoy comunicó en 1949 otros cinco trasplantes de riñón de cadáver conservado realizados sin éxito alguno.



El primer trasplante renal entre humanos con resultado de supervivencia del receptor tuvo lugar en Boston en 1947, una joven en coma profundo por uremia, tras diez días de haber tenido un shock séptico después de un aborto complicado, recibió el riñón de un cadáver. El implante se practicó a nivel del pliegue del codo, y se mantenía caliente con el foco de una lámpara. El riñón secretó orina el primer día, y dejó de funcionar al segundo día, sin embargo dos días después, se reanudó la diuresis natural logrando así su curación.

En 1950 en Chicago, EEUU se llevo acabo el primer trasplante renal con implantación intraabdominal a una mujer afectada de poliquistosis renal y con función precaria a la que se le extrajo uno de sus riñones poliquísticos se le sustituyó por el riñón de un cadáver. Para el año de 1951 el doctor Rene Kuss propone una nueva técnica para realizar trasplantes renales, utilizando la vía retroperitoneal.

Uno de los acontecimientos más importantes en el trasplante de órganos tiene lugar a principio de los años cincuenta, cuando un equipo americano (el de Hume y Merrill, en el Peter Bent Brigham Hospital de Boston) y dos franceses (el de Kuss y Legrain en el Hospital S. Louis, y el de Michon y Hamburger en el Hospital Necker, ambos en París) comparten sus experiencia en el procedimiento quirúrgico de trasplante de órganos y publican en 1953 los resultados de

los primeros 9 casos de riñones trasplantados. La poca experiencia y la pobreza de resultados obligaban a buscar una técnica simple de implantación del injerto y trasplantectomía. A pesar de que no se administraron fármacos inmunosupresores (aparte de algunas dosis de ACTH y esteroides), varios de estos injertos fueron funcionales algunas semanas. René Kuss puso a punto en 1951 la técnica del trasplante renal habitualmente empleada desde entonces: riñón situado en la fosa ilíaca por vía retroperitoneal con anastomosis a los vasos ilíacos y reconstrucción urinaria por anastomosis ureterovesical.

El 24 de diciembre de 1952 en el Hospital Necker de París, Francia se llevó a cabo el primer trasplante de riñón entre emparentados, un joven carpintero de 16 años cayó desde un andamio y sufrió la rotura del riñón derecho, que tuvo que ser extraído. Después de la intervención quedó anúrico y se descubrió que el riñón extraído era único. Seis días después se le trasplantó el riñón izquierdo de su madre, el órgano funcionó inmediatamente. Pero veintidós días después del trasplante, la función del injerto comenzó a deteriorarse por un episodio de rechazo y unos días después el paciente falleció, en esa época no había posibilidades de realizar diálisis para mantener con vida a los pacientes con insuficiencia renal y por otra parte no se conocían tratamientos para solucionar el rechazo del cuerpo ante el nuevo.



Por otra parte el Doctor Murria, cirujano plástico y premio Nobel de Medicina, en el año de 1990, trabajó en injertos de piel con soldados quemados durante la Segunda Guerra Mundial. Durante esos años obtuvo información y experiencia sobre el rechazo que podría ocurrir con este tipo de injertos. Después de la guerra, se integró en el Peter Bent Brigham Hospital de Boston, donde continuó con su experiencia en este tratamiento médico, realizando trasplantes renales. Sus investigaciones se enfocaron a los mecanismos de rechazo del riñón y llevó a cabo un importante número de experimentos en trasplantes con perros, llegando a la conclusión que el rechazo del órgano podía evitarse en caso de existir similitud genética entre donante y receptor. En el otoño de 1954 llegó al hospital donde trabajaba un enfermo urémico que tenía un hermano gemelo, por lo que el riñón izquierdo del hermano sano fue trasplantado al enfermo con la técnica de Kuss.

El trasplante fue un éxito, a pesar de que 7 años después el receptor falleció por un infarto al miocardio que podría ser trasplantado con éxito. Esta operación impulsó el trasplante entre gemelos: en Boston se realizaron 7 en poco más de 3 años, hasta enero de 1958. Durante muchos años se pensó que los trasplantes solo podían realizarse entre hermanos idénticos o familiares cercanos, sin embargo en 1959 el doctor Calne demostró que la sustancia conocida

como mercaptopurina prolongaba la supervivencia de los riñones trasplantados a perros, utilizándola ese mismo año en un trasplante renal humano, por lo que a partir de 1960 se utilizó este fármaco en hospitales en Boston, París y Londres para ayudar a los pacientes en su tratamiento de recuperación después de la operación, lo que dio como resultado que los trasplantes renales mejoraran. Posteriormente se descubrió que al combinar la mercaptopurina y la irradiación corporal se optimizaban los resultados.

Desde principios de los años cincuenta se conocía que al utilizar la sustancia glucocorticoide en pacientes que tuvieran un injerto de piel se disminuía la posibilidad de reacción de rechazo de la piel trasplantada, pero el doctor Goodwin del Departamento de Cirugía de la Universidad de California, fue el primer médico que solucionó un caso de rechazo en un riñón administrando altas dosis de glucocorticoides en el año de 1963, ese mismo año el doctor Guy Alexandre en Lovaina (Bruselas, Bélgica) realiza el primer trasplante renal a partir de un cadáver en situación de "muerte cerebral" y con corazón latiente. El receptor falleció un mes más tarde por septicemia que le dañó el riñón, en 1964 se procedió con el segundo trasplante renal de estas características, en Hamburgo, París, el riñón funcionó durante más de seis años.

A pesar que los primeros trasplantes fueron de riñón, varios grupos de médicos se dieron



a la tarea de investigar las técnicas adecuadas para trasplantar los demás órganos del cuerpo humano; en 1963 el doctor Starzl realizó en Denver el primer intento de trasplante hepático en el hombre sin lograr el éxito total de la operación, en el año de 1967 cuando se lleva a cabo el primer trasplante exitoso de hígado en la Universidad de Colorado, a una niña de año y medio de edad.

El primer trasplante de páncreas vascularizado lo realizó el doctor Lillehei en 1966, después de esa tentativa se realizaron pocos trasplantes hasta que los doctores Traeger y Dubernard idearon un nuevo enfoque quirúrgico con el doble trasplante renopancreático a diabéticos urémicos a finales de los setenta.

En el año de 1963 el doctor Hardy de la Universidad de Misissipi, culminó el primer trasplante pulmonar; el paciente sobrevivió 18 días, hasta 1980 se efectuaron trasplantes pulmonares con mortalidad de 100 % al año. En 1986 el doctor Cooper de la Universidad de Toronto, realiza el primer trasplante pulmonar, gracias a los avances técnicos y a la introducción de la sustancia ciclosporina al procedimiento quirúrgico iniciado un programa de trasplantes pulmonares. En la actualidad la supervivencia, tanto en trasplante unipulmonar como bipulmonar, es del 70%.

El primer trasplante cardíaco fue realizado por los doctores Lower y Shumway en 1961.

La poca probabilidad de supervivencia de los receptores y los altos costos del procedimiento propiciaron el abandono de la mayoría de los programas, no fue hasta el año de 1967 que se realizó el primer trasplante de corazón por el doctor Chistian Barnard, en Sudáfrica. Cabe señalar que las mejoras técnicas y avances en el diagnóstico y tratamiento del rechazo permitieron que en la década de los ochenta, el trasplante de corazón fuera una opción terapéutica efectiva a la insuficiencia cardíaca, hoy día se alcanzan supervivencias actuariales anuales superiores al 80%.

Cabe señalar que uno de los trasplantes que no requiere cirugía es el de médula ósea, por las funciones inmunitarias del «órgano» trasplantado, los primeros médicos en efectuarlo fueron los doctores Jammet y Mathé en París con motivo del accidente en la central nuclear de Vinca (Yugoslavia) en 1957. En la actualidad un 40 % de los pacientes con hemopatías malignas difícilmente curables por otros medios tiene en el trasplante de medula ósea una posibilidad de vida así como una gran mayoría de los pacientes con graves enfermedades hematológicas no neoplásicas.

Uno de los problemas que enfrenta un paciente con un trasplante reciente es la acción del sistema inmunológico contra el nuevo órgano, que puede significar el fracaso de la operación. Desde los primeros trasplantes se conocía que el cuerpo humano



que recibía un nuevo órgano reaccionaba de alguna forma ante el injerto, después de varios estudios hoy en día se sabe que existen dos tipos de reacciones: la celular y la humoral.

La reacción celular es resultado de una actividad citotóxica específica que libera linfocitos T-CD8 conocidos como linfocitos T citotóxicos. Existen otras células como las macrófagos, eosinófilos, basófilos e incluso polimorfonucleares, que afectan al órgano inflamándolo. Otras células que pueden desempeñar un papel secundario en la lesión del injerto son las denominadas agresivas naturales (natural killer). En la vía humoral el rechazo se ocasiona por los anticuerpos liberados por las células plasmáticas procedentes de la clona de linfocitos B activados, los anticuerpos se unen a sus correspondientes antígenos y ejercen una acción tóxica, por otra parte se cree que existen ciertos mediadores, como el factor de necrosis tumoral y la linfocitotoxina, liberados por algunas células activadas, especialmente leucocitos y macrófagos que pueden causar directamente una lesión en el órgano trasplantado.

En 1978 se publicaron las primeras experiencias clínicas en la utilización de la sustancia ciclosporina en receptores de un trasplante demostrando que su utilización tendría como resultado mayor eficacia que la de la azatioprina para el control del proceso de rechazo. Sin

embargo éste presenta con un efecto secundario grave, la nefrotoxicidad, se intenta controlar el problema a través de un cuidadoso monitoreo de la ciclosporinemia para ajustar la dosis.

Para lograr un trasplante correcto se ha encontrado que la utilización de anticuerpos creados en animales ayudan al no rechazo del órgano, por ejemplo el anticuerpo monoclonal, el más utilizado, es de origen murino⁶, su principal inconveniente es que después se pueden crear anticuerpos antimurinos que anulan su actividad y por ello sólo puede administrarse durante un corto plazo.

La introducción de nuevos fármacos con acción sobre el sistema inmunológico y el mejor conocimiento del proceso de rechazo así como de los mecanismos de tolerancia, la profilaxis eficaz y el mejor tratamiento de las complicaciones del trasplantado, han dado como resultado mayor índice de supervivencia de los receptores que hoy en día representan un alto porcentaje de cirugías realizadas.

6.2.3 Historia de los Trasplantes de Órganos en México

En México el trasplante de órgano no es un procedimiento reciente y sin embargo nuestros doctores no se encuentran capacitados a comparación de otros países el antecedente más antiguo lo podemos encontrar en la cultura maya, civilización que practicó cirugías dentales con el fin de incrustar o



6 Familia de roedores que comprenden la ratas, ratones, etc.

sustituir piezas dañadas, se cree que este proceso era utilizado por las clases nobles un indicio de estas costumbres se observa en un cráneo localizado en una zona de entierro Maya, del poblado de Jailma, Campeche, que se encuentra en Museo Nacional de Antropología e Historia, si bien no es un trasplante de órgano ni de tejido, este tipo de desarrollo médico puede ser considerado como un trasplante primitivo.⁷

En el año de 1870 el doctor Luis Muñoz realizó el primer trasplante de piel en México por otra parte setenta años después, en 1940, el doctor Antonio Torres Estrada sustituyó las córneas de un donador cadavérico a un paciente adulto.

Los inicios de la década de los sesenta trajeron consigo la creación de programas relacionados con trasplantes de órganos en algunos hospitales, así en 1963 surgió el programa de trasplantes del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) dentro del Hospital General del Centro Médico. Ese mismo año, el 21 de octubre, los doctores Manuel Quijano, Regino Ronces, Federico Ortiz Quezada y Francisco Gómez Mont realizaron el primer trasplante de riñón en nuestro país.

Cabe señalar que no solo el IMSS ha realizado este proceso quirúrgico en nuestro país, existen otros hospitales como el Instituto Nacional de la Nutrición que fundó en 1971 su programa de trasplantes y tres años más tarde el Instituto de Seguridad Social al

Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) desarrolla el propio. En el hospital central 20 de Noviembre, en 1973 se inicia el programa de trasplante en niños por el Dr. Octavio Ruiz Speare. Por su parte el Dr. Samuel Zaltzman hace lo mismo en el hospital del Instituto Mexicano de Asistencia a la Niñez, actualmente llamado Instituto Nacional de Pediatría. Los hospitales privados comienzan la realización de este procedimiento médico en el año de 1975 con la intervención de los doctores Octavio Ruiz Speare y Chávez-Peón.

En 1976 en nuestro país se comienza el uso de fármacos inmunosupresores que disminuyen de las defensas inmunológicas del cuerpo humano y permiten incrementar la calidad y tiempo de vida del trasplantado evitando el rechazo al órgano implantado. A partir de ese momento, un importante número de especialistas realizó trasplantes de diversos órganos y tejidos como el doctor Ricardo Sosa quien efectuó el primer trasplante de médula ósea; seis años después el doctor Héctor Diliz Pérez llevó a cabo el primero de hígado y páncreas. En 1987; Rafael Valdés González trasplantó un riñón y páncreas en una sola persona, proceso conocido como trasplante multiorgánico. El Doctor Arturo Dib Kuri del Instituto Nacional de Nutrición "Dr. Salvador Zubirán" realiza la primera operación de este tipo con un páncreas. El primer trasplante de corazón se le reconoce al médico Rubén Argüero Sánchez en 1989 y el



mismo año Jaime Villalba Caloca practicó una cirugía de pulmón; por su parte el doctor Ignacio Madrazo corresponde el primer trasplante exitoso de medula ósea, tejido suprarrenal a cerebro y tejido nervioso en el Instituto Mexicano del Seguro Social, por último en el año 2000 el doctor Rafael Valdés González practicó el llamado xenotrasplante (en el cual donador y receptor son de diferentes especie).

6.3 Tipología y estadísticas de trasplantes en México

Según las estadísticas del Registro Nacional de Trasplantes, desde 1963 hasta finales del 2002 en México se han realizado 17 tipos de trasplantes teniendo como cifra 34, 695 operaciones, en su gran mayoría de cornea como se puede observar en el siguiente cuadro:

Celula de Sertoli	50
Celula Germinal	4491
Corazon	107
Corazón - Pulmón	4
Corazón - Riñón	1
Cornea	14031
Hígado	204
Hueso	337
Intestino	3
Medula Osea	957
Páncreas	29
Páncreas - Riñón	7
Paratiroides	41

Piel	2213
Pulmón	18
Riñón	12198
Válvulas Cardiacas	4
TOTAL	34, 695

Cabe señalar que los trasplantes se pueden dividir en:

- Autotrasplantes: cuando donador y receptor son la misma persona,
- Isontrasplante: aquellos donde donador y receptor son genéticamente idénticos, como el caso de gemelos, Alotrasplante: donde tanto donador como receptor son de la misma especie, pero genéticamente diferentes; por ejemplo dos humanos no emparentados y Xenotrasplante: cuando donador y receptor son de diferente especie; por ejemplo, cerdo a humano o mono a humano.

Es importante mencionar que a pesar de que cada hospital en nuestro territorio cuenta con un programa interno de trasplantes, en México existe un Centro Nacional de Trasplantes que se encarga de coordinar y vigilar todo lo concerniente al tema de trasplantes de órganos y tejidos a nivel nacional

6.4 Centro Nacional de Trasplantes

El Centro Nacional de Trasplantes (CENATRA) fue fundado en el año 2002 como organismo regulador responsable de vigilar la correcta aplicación de técnicas de trasplantes de órganos en nuestro país, se conforma de la



siguiente manera:

Estrategias y tácticas

COETRA--CENATRA

Datos de formación, normatividad, actas operativas, reglamentación, comunicación y centro de información

COETRAS--CEETRAS

funciones operativas

El CENATRA junto al Consejo Nacional de Trasplantes (CONATRA) coordina las labores de las distintas personas que participan en el proceso del trasplante de órganos en el territorio nacional. Por otra parte ambos certifican y evalúan las leyes concernientes a este tema, y verifican que se acaten por todos los hospitales que realicen este procedimiento quirúrgico.

Una de las principales funciones de este centro radica en el control sanitario de la donación y trasplante de órganos, así como de tejidos realizados en los hospitales nacionales, tanto privados como públicos. Para esto el CENATRA autoriza y da licencias a los hospitales después de haber realizado la inspección de sus instalaciones y verificar que se cumplan todos los requerimientos estipulados en la Ley General de Salud, posteriormente

se asignan verificadores que se cercioran periódicamente que el hospital siga contando con los recursos necesarios para la realización de los trasplantes.

Otras funciones que CENATRA realiza son: control sanitario de donaciones y trasplantes de órganos, y tejidos: expedición y renovación de autorizaciones sanitarias; vigilancia de la asignación adecuada de órganos a los pacientes inscritos en la lista de espera. Por otra parte esta autorizado a sancionar a los hospitales o médicos que no acaten las leyes de Salud, para lo cual cuenta con especialistas jurídicos que apoyan y asesoran a los familiares en caso de existir algún tipo de negligencia médica. Por último desarrollan programas informativos, de capacitación y divulgación del tema, de comunicación social y realizan la semana nacional de trasplantes, buscando disminuir la reticencia por parte de la población referente a este procedimiento para lo que se genera una estrategia de comunicación para todo el país.

Ya que el territorio nacional es muy extenso, dentro de los estados existen otros organismos que ayudan a coordinar las acciones estipuladas por el CENATRA, éstos son llamados Consejos Estatales de Trasplantes (COETRAS), apoyados en sus labores por los Centros Estatales de Trasplantes (CEETRAS) encargados de la revisión de normas a nivel estatal. Estas organizaciones se encargan de las acciones operativas en los distintos estados y de informar de todo aquello concerniente al tema de

seis



trasplantes de órganos en México al CENATRA.

La asignación de órganos se genera en los hospitales públicos o privados que tenga la licencia otorgada por el CENATRA. El hospital en el que se encuentre el posible donador tiene prioridad para asignar el o los órganos donados a algún paciente de su lista de espera tomando como parámetros la gravedad de padecimiento del paciente, la compatibilidad del receptor, la antigüedad en la lista, los beneficios esperados y la oportunidad de que el trasplante sea exitoso. En el caso que no exista un posible receptor en ese hospital se notifica al COETRA para consultar la lista estatal en busca del posible beneficiario, de no existir éste el CENATRA lo designará.

Cabe señalar que cuando el o los órganos donados tienen que ser trasladados de algún estado a otro el Centro Nacional de Trasplantes se encarga de coordinar la logística de la transporte.

El Centro Nacional de trasplantes es el centro de operaciones que coordina todas las acciones en nuestro territorio con respecto a los trasplantes de órganos y tejidos, así como del fomento a la cultura de donación.

Semana Nacional de trasplantes 2002

Como parte de las acciones del Centro Nacional de Trasplantes en pro de la cultura de donación en México, se realizó la Primera

Semana Nacional de Trasplantes de Órganos y Tejidos 2002 de los días 24 al 30 de septiembre, objeto de que la población reconozca al CENATRA mostrando a demás de la necesidad de personas que están en lista de espera para recibir un órgano, para ello como parte la estrategia de comunicación se elaboró un spot de TV y su adaptación en radio con una serie de situaciones cotidianas que relacionan metafóricamente el número de personas en espera de un trasplante con en blanco y negro para dramatizar en el mensaje la importancia de donar, fue dirigido por el publicista Eduardo Perez "Spooky" de la productora ESEDOSMEXICO.

El spot de televisión se desarrolla con imágenes cotidianas que se suceden rápidamente unas a otras por ejemplo: pareja en un parque, al mismo tiempo aparece en pantalla un número de latidos que simboliza las personas que esperan un trasplante de corazón sin evidenciar al vidente el significado del número ni los demás órganos que pueden ser trasplantados. Este es el spot de televisión y su adaptación en radio:

SECRETARIA DE SALUD DONACION DE ORGANOS

TV 30" 2002-07-02

ENTRA LETRERO:

Hay 3,200 imágenes

CORTE A VARIAS IMÁGENES QUE ENTRAN A GRAN VELOCIDAD:

seis



OJOS ABRIENDOSE
VENDA DE LOS OJOS
REFLEJO EN LOS OJOS DE UNA PERSONA
PUPILAS DILATADAS
LAGRIMA
LUZ QUE ENTRA POR LA PUERTA
SOL
CALEIDOSCOPIO
ENFOQUE DE OCULISTA
DESENFQUE DE PAISAJE
PAGINAS DE LIBRO
LENTE DE AUMENTO
LUCES
UNA GOTTA ENTRANDO AL OJO

ENTRA LETRERO:

5,500 emociones

CORTE A VARIAS IMÁGENES QUE
ENTRAN A GRAN VELOCIDAD:

PECHO

CORAZON

BESOS

BEBE SOBRE EL PECHO DE PAPA

ABRAZOS DE GENTE

LAGRIMA

AGITACION AL HACER EL AMOR

UN ABRAZO DE UN NENE

ELECTROCARDIOGRAMA

PUÑO CERRADO

VENAS CON SANGRE CORRIENDO

ENTRA LETRERO:

4,800 alientos

CORTE A VARIAS IMÁGENES QUE
ENTRAN A GRAN VELOCIDAD

NARIZ
PULMONES LLENANDOSE DE AIRE
ARBOL RESPIRANDO
FLORES
PERFUMES DE COLORES
CONTAMINACION
TANQUE DE OXIGENO
GLOBO INFLANDO
BOSQUE
BEBÉ QUE NACE Y LLORA
VELAS DE PASTEL
BORBUJAS EN EL AGUA
BOMBA DE CHICLE
SOPLANDO EL CABELLO DE ALGUIEN
SALIENDO DEL AGUA A RESPIRAR
RESPIRACION DE BOCA A BOCA
UNA CAMISA QUE SE INFLA CON EL
AIRE
UNA BOLSA DE AIRE

ENTRA LETRERO:

5,300 sensaciones

CORTE A VARIAS IMÁGENES QUE
ENTRAN A GRAN VELOCIDAD:

HIGADO

HUEVOS FRITOS

MESA DE COMIDA

ENVOLTURA DE DULCE ABRIENDOSE

DULCES DE COLORES

UN SUSTO

ALGO AMARILLO

UNA CERVEZA

CHOCOLATES

RIÑONES

CHORRO DE AGUA



TOMANDO AGUA DE UN VASO
ACERCAMIENTO A LA GARGANTA
TRAGANDO
CHAVO ESCUPIENDO AGUA SALIENDO
DE UNA ALBERCA
UN BEBEDERO
BEBE HACIENDO UN CHORRO DE PIPI

CORTE A LETREROS

Esperando un donador.
En México más de 18,000 personas necesitan un trasplante
si no donas no pasa nada
Cuando tú donas un órgano, alguien recibe mucho más.

CENTRO NACIONAL DE TRASPLANTES. 55 54 56 55.

SECRETARIA DE SALUD DONACION DE ORGANOS

VERION NO PASA NADA RADIO 30"
2002-07-02

Hay más de 18,000 flores, perfumes, ciudades, aromas para oler, paseos por el campo, kilómetros que recorrer, ocasiones que celebrar, chocolates, galletas, dulces, huevos fritos que saborear, hay más de 18,000 lugares a donde ir, amigos para visitar, momentos para compartir, juegos por jugar, espacios para estar, piñatas por romper, pasteles que probar, chicles para masticar, hay más de 18,000 atardeceres que

ver, libros por leer, lágrimas por derramar, besos que sentir, abrazos para dar, olores que disfrutar, sensaciones para descubrir.

CORTE A LETREROS

Que están esperando un donador.
En México más de 18,000 personas necesitan un trasplante.(Disolvencia larga)
Si no donas, no pasa nada.....
Cuando tú donas un órgano, alguien recibe mucho más.

CENTRO NACIONAL DE TRASPLANTES
Call center (telefonos y página web)

Como parte de la campaña se realizaron soportes gráficos complementarios: un tríptico informativo con imágenes extraídas del spot, también en blanco y negro, con formato carta; un billete de lotería con la fotografía del primer trasplante de corazón realizado en nuestro país; el timbre postal, que por medio de una ilustración aludía a la acción altruista de donar los órganos y el gesto de compartir la vida, por último, se rediseño la tarjeta de "donador voluntario" utilizando la identidad grafica del centro y los colores institucionales.

El Centro Nacional de Trasplantes rebasó sus expectativas en la difusión, sin embargo la subdirectora de planeación y difusión, la bióloga Verónica Matuk mencionó en alguna entrevistas sobre la creación de la campaña

seis



2003, que un problema para la realización de las actividades de la Semana Nacional fue la falta de soportes gráficos, en ocasiones dependencias o particulares donaban algún espacio en revistas, periódicos u otros medios, por ejemplo con el diseño del injerto de revista, se perdieron esos espacios otorgados al centro, por otra parte la campaña no estuvo unificada a nivel no gubernamental, ya que algunas ONG y empresas privadas crearon campañas alternas que se contraponían a la idea del CENATRA, como Walmart que elaboró pendones y volantes con el slogan "Se busca Héroe" donde se mostraba un superhéroe, el texto complementario eran calificativos del posible donador con enunciados como: "amor a la vida", "compartido entre otros".

Como parte de las acciones de la semana se realizó un evento conjunto con la presidencia, en el cual el presidente y su esposa firmaron tarjetas de donadores voluntarios, dando así inicio a la Semana Nacional de Trasplantes y Tejidos 2002. Por otra parte el director de centro el Doctor Arturo Dib Kuri se presentó en el programa de televisión "el Mañanero" conducido por el cómico Víctor Trujillo (Brozo) donde sostuvo una entrevista sobre la importancia de la donación de órganos.

En algunos hospitales como el Instituto Nacional de la Nutrición y Ciencias Médicas "Doctor Salvador Zubirán" así como en el Hospital siglo XXI se llevaron a cabo pláticas

y conferencias en el tema de trasplantes de órganos.

También se hospició una misa en la basílica de Guadalupe con motivo al fortalecimiento de la cultura de la donación, por otra parte en la sala Olln Yoliztli, el día 28 de septiembre se efectuó un concierto a beneficencia al CENATRA, donde se llevó a cabo la premiación al concurso de cartel con el tema "donación de órganos" a alumnos de la Universidad la Salle.



Capítulo 7

Estrategia de Campaña de la Semana Nacional

7.1 Metodología

El proceso para elaborar este proyecto fue el siguiente:

1. Investigación Bibliográfica y de campo.
2. Análisis de información.
3. Definición del target.
4. Objetivos.
5. Creación de eje rector de la campaña (idea creativa).
6. Estrategia de Campaña y elección de medios.
7. Elaboración de bocetos y su evaluación.
8. Elaboración de prototipos para su reproducción

Basados en el modelo creativo propuesto por Joan Costa, se realizó la investigación sobre la donación de órganos en México, con objeto de recabar la información relevante del mensaje principal de la campaña, así como datos importantes de la estructura, logística, requerimientos y organización del Centro Nacional de Trasplantes. Se investigó sobre los tipos de trasplantes que se realizan en el mundo y México, como se realizan los procesos de la donación y los requerimiento médicos y físicos para realizar el trasplante, como

parte importante de la investigación se busco la historia de los trasplantes de órganos en el mundo y en México, encontrando que el primer trasplante hecho en México fue en el año de 1963 diez años después del primer trasplante a nivel mundial.

Por otra parte se analizaron campañas sociales realizadas en México y el mundo para conocer el tipo de mensajes e imágenes utilizados. Algunos ejemplos son:

Semana Nacional de Trasplantes de Órganos y Tejidos 2002 (México)

Campaña Mundial en Materia de Seguridad Social y Cobertura para todo 2000 (España)

National Awareness Campaign from The Parliamentary Standing Committee on Health 2003 (Canada)

Campaña de Donación de Órganos 1995 (Argentina)

Recycle your-salve 2003 (EEUU)



Campaña de Donación de Órganos 2000 (España (Anexo1)

Por otra parte se recabó información sobre cómo la gente percibe la donación de órganos, así como las preguntas más frecuentes que se tenían sobre el tema. Se encontró un pleno desconocimiento del tema y un temor hacia la capacidad de los doctores y el procedimiento médico.

También se ubicó la existencia de imágenes representativas este acto altruista a nivel mundial, encontrando el moño verde como símbolo de la donación de órganos.

Después de recabar la información se analizó por todo el grupo se llegó a la conclusión que la campaña nacional 2003 tenía que mostrar a la población los logros obtenidos durante los 40 años de trasplantes de órganos realizados en México para motivar la confianza de la población al proceso médico de la donación de órganos así como la inclusión de una identidad que reforzara la conciencia social en el tema de la donación de órganos.

7. 2 Target

El target se dirigirá a un público de 18 a 35 años, por ser considerados con la capacidad de tomar decisiones y que son respetadas en el

contexto de nuestro país, además que los líderes de opinión se encuentran en este rango según datos obtenidos del CENATRA.

7. 3 Objetivos

El objetivo general del proyecto busca fomentar cultura de la donación de órganos en la sociedad mexicana, por lo que se decidió que el eje rector de la Semana Nacional de Trasplante se guiara bajo la idea de la celebración de los 40 años del primer trasplante exitoso en México.

Para fortalecer la campaña se crearon objetivos particulares con el fin de crear un mensaje lo suficientemente emotivo que pudiera generar una reacción positiva de la población y así fortalecer la cultura de la donación de órganos en México.

Estos objetivos son:

- Fortalecer la cultura de la donación de órganos cadavérica.
- Fomentar el conocimiento de la decisión de donar por parte de los familiares.
- Promover la comunicación de la decisión de donar a la familia.
- Reconocimiento de la sociedad mexicana del moño verde como símbolo de la donación de órganos.



-Fortalecer la imagen del Centro Nacional de Trasplantes como un organismo capaz y responsable de coordinar los trasplantes de órganos en México.

-Motivar un sentimiento de confianza por parte de la población.

-Crear identidad grafica de los 40 años de la primera donación de órganos en México.

-Erradicar la idea que los trasplantes en México son un procedimiento nuevo y poco utilizado.

-Dar resultados de los primeros 40 años de trasplantes en México.

-Respetar los lineamientos planteados por el manual de imagen del gobierno federal.

Se encontró que el CENATRA recibe apoyo de varias instituciones no gubernamentales así como de empresas privadas y estas realizarán una campaña paralela con los objetivos planteados en la campaña .

7.4. BRIEF

¿Qué es lo que se va a comunicar?

Comparte ilusiones, pláticalo con tu familia. Transmitir la importancia y fomentar la cultura de la donación de órganos a través de la familia, con información que sustente la

decisión del individuo.

¿Quiénes emiten el mensaje?

Emisor Centro Nacional de Trasplantes
CENATRA

Coemisores: Consejo Estatal de Trasplantes
COETRAS

Centros Estatales de Trasplantes
CEETRAS

¿Quién es el target?

18-35 años todos los sectores socioeconómicos

¿Qué beneficios representa el mensaje para el público Objetivo?

Acrecentar la Donación cadavérica para que se puedan llevar a cabo mayor número de trasplantes de órganos y tejidos, en beneficio de la sociedad.

Informar la existencia de un centro dedicado a canalizar lo referente a la donación y trasplantes.

Desmitificar la mala información existente del tema

¿Con qué información, datos, comprobaciones dicho beneficio?

Información proporcionada por el CENATRA concerniente.



Número de donaciones y trasplantes que se han hecho en 40 años.

A lo largo de 3 años de la fundación del CENATRA, se incrementó en un tanto por ciento los posibles donadores.

¿Qué se quiere lograr con la comunicación?

El conocimiento, información y cambio de actitud ante el tema.

¿Qué carácter o personalidad se da la comunicación?

Al ser parte del desarrollo humano y del país, la personalidad del mensaje debe de mostrarse como un hecho de la vida cotidiana del mexicano, para lograr una mayor identificación con la cultura de la donación.

¿En dónde se va a comunicar?

Audivisuales

Auditivos

Impresos

Medios electrónicos

7. 5 Estrategias.

Estrategia creativa.

Para realizar la estrategia creativa necesitamos hacer la pregunta ¿cómo? y la respuesta será:

oPara involucrar al público con la donación

será necesario realizar un slogan que involucre a la familia

oLos formatos que se utilizarán serán audiovisuales y en el caso de impresos los formatos estarán determinados por los lineamientos de La presidencia de la Republica Mexicana

oPara lograr que el público meta crea en la donación de órganos y tejidos se hablará del número de años en que se han realizado trasplantes exitosos en México

oPara lograr una respuesta inmediata del publico meta es el ocupar el numero telefónico, dirección electrónica y datos necesarios del CENATRA dentro de los soportes de comunicación

Concepto rector.

Se determino a partir de la conmemoración de los 40 años del primer trasplante de Órganos en México. Para dar fuerza y continuidad a la campaña, los soportes de comunicación que se utilicen deberán mostrar imágenes alegres y festivas dando alusión a tres aspectos importantes:

-El logro medico de estos años.

-El logro de una segunda oportunidad para el trasplantado.

-Y el logro de que fue una decisión que



respetó la familia.

-Para que la campaña resulte eficiente se necesitará hacer una campaña por continuidad llamado Unitario que a pesar de ser diferentes soportes se mantendrá un punto de unión que será gráfico.

-Tipo de Imágenes : deberán reflejar la realidad que se vive en la actualidad en México y serán vivenciales y cotidianas, además de mostrar un respeto por la vida, no se hará alusión a la muerte por ningún motivo.

-Para reflejar vida y el respeto por la misma será necesario integrar niños por lo que representan; alegría, ilusiones, vida futura, además de llegar al lado emocional del público meta.

-Elementos Unitarios:

-Realizar una identidad Gráfica de 40 años de Trasplantes en México.

-Moño verde que es el icono de Donación.

-Slogan es "pláticalo con tu familia"

Las piezas de comunicación que compondrán la campaña serán de :

-Mantenimiento hay que dar una continuidad con la información de la campaña de Donación de Órganos y tejidos del 2002.

-Por lo antes mencionado será reiterativa y argumental en el caso de radio y Televisión, para impresos será además informativo

-Los gráficos son tipográficos y fotográficos para impresos, para Spot televisivo será en vivo con actores

-Se realizó un casting con la finalidad de encontrar las expresiones adecuadas para transmitir el mensaje

-Se ocupó la imagen de una mamá ya que es la persona de mayor influencia en la familia

-Realizar una concierto masivo como atractivo para la gente y que sea refuerzo de la campaña y que la gente se convierta en donador al firmar la tarjeta que se brindará en el mismo lugar

Estrategias de marketing externo

Estrategia de medios

Cada Medio de Comunicación tiene sus alcances por lo que después de haber establecido la idea motor de la campaña se valorizó el potencial de comunicación que los distintos medios de comunicación masiva tienen, llegando a la conclusión que la televisión era la mejor que se podía tomar, ya que gran parte de la población o casi toda cuenta con un televisor en casa, además es el medio masivo con mayor impacto e influencia en México; de esta



forma se desarrolló un spot de televisión. Por su parte el Radio es un medio muy importante en la ciudad de México y en otros lugares de la República ya que su uso sigue siendo muy frecuente por la población, por lo que se decidió crear una adaptación del spot televisivo a radio, además de usar medios de apoyo como postales y pendones.

Por ultimo los medios impresos reforzarán la información mostrada en el spot de televisión y la profundizarán, dando datos mas específicos y los números de trasplantes realizados en 40 años en México.

La meta a cumplir en esta etapa es de llegar a nuestro público meta, es decir, a la audiencia objetivo y subobjetivo, llegar al mayor número de personas a través de una campaña nacional por los medios masivos de comunicación.

Criterios para saber ¿Qué medios se utilizarán y como se distribuirán?

ESTIMULACIÓN: los medios de mayor impacto son los visuales como la televisión, carteles y folletos

PENETRACIÓN: porcentaje de personas u hogares que físicamente están en posibilidad de ser expuestos a los medios

Número de televisoras en la República Mexicana.

Televisión

Televisora	cantidad
Concesionada	461
Permisiónadas	191
Complementarias	862
total	1,514

Porcentajes de personas que disponen de un televisor en la republica mexicana
De 97,014,867 habitantes el:

Radio

Televisión	Disponen	No disponen	No especificado
Distribución porcentual	85.6 %	13.7%	0.7%

Periódicos

Radiodifusora	cantida d
Concesionada	1149
Permisiónadas	264
Complementarias	7
Accion de canales por frecuencia modulada	83
TOTAL	1603

Revistas

Tiraje de periódicos	10,588,365 ejemplares
Tiraje en el Distrito Federal	De 731,000 a 3,000 ,000 De ejemplares

Area de cobertura

	diaria	semanal	quincenal	mensual	bimestral	Trimestral o semestral	otras	total
Artísticas	0	0	6.5	54.8	22.6	0	16.1	31
Científicas	1.9	1.9	3.8	30.5	33.3	1.9	26.7	105
Culturales	0.8	1.7	3.4	51.7	28.8	0	13.6	118
Deportivas	0	8.3	0	50	33.3	0	8.3	12
Jurídicas	0	0	50	41.7	8.3	0	0	12
Noticiosas	9.3	9.3	7	48.8	20.9	2.3	2.3	43
Recreativas	0	0	4.2	58.3	25	6.3	6.3	48
Técnicas	0.5	1.4	4.3	48.3	36.4	0	9.1	209
Revistas	1.4	2.1	5.2	46.9	30.8	1	12.6	578

Televisión

Entidad federativa	Numero de televisoras	Entidad federativa	Numero de televisoras
Aguascalientes	6	Morelos	9
Baja California	26	Nayarit	6
Baja California Sur	19	Nuevo León	16
Campeche	11	Oaxaca	60
Coahuila de Zaragoza	34	Puebla	7
Colima	13	Querétaro de Arteaga	5
Chiapas	32	Quintana Roo	16
Chihuahua	39	San Luis Potosí	18
Distrito Federal	11	Sinaloa	14



Durango	10	Sonora	88
Guanajuato	12	Tabasco	13
Guerrero	22	Tamaulipas	36
Hidalgo	15	Tlaxcala	5
Jalisco	19	Veracruz de Ignacio de la Llave	22
México	12	Yucatán	9
Michoacán de Ocampo	31	Zacatecas	16

Radio

Entidad Federativa	Número de radiodifusoras	Entidad Federativa	Número de radiodifusoras
Aguascalientes	20	Morelos	23
Baja California	68	Nayarit	19
Baja California Sur	22	Nuevo León	64
Campeche	16	Oaxaca	50
Coahuila de Zaragoza	81	Puebla	38
Colima	17	Querétaro de Arteaga	19
Chiapas	47	Quintana Roo	21
Chihuahua	83	San Luis Potosí	31
Distrito Federal	66	Sinaloa	49
Durango	23	Sonora	110
Guanajuato	55	Tabasco	25
Guerrero	42	Tamaulipas	86
Hidalgo	22	Tlaxcala	6
Jalisco	84	Veracruz de Ignacio de la Llave	103
México	23	Yucatán	33
Michoacán de Ocampo	49	Zacatecas	18



FRECUENCIA: en el caso de esta campaña la frecuencia de televisión y radio se tendrán que adaptar a los tiempos que las televisoras y radiodifusoras dan a causas sociales del gobierno .basados en la ley federal de radio y televisión en el artículo 5,6,7 y 59. (Anexo 1)

CONTINUIDAD: la duración de los mensajes lanzados por televisión y radio serán en un tiempo de un mes octubre 2003- noviembre 2003, los impresos tendrán una temporalidad de un año septiembre2003 septiembre 2004, los insertos para periódicos y revistas octubre 2003-diciembre 2003

mes	Spot de televisión	Spot de radio	Carteles	trípticos	cuadrípticos	Inserto de periódico	Inserto de revista
septiembre							
octubre							
noviembre							
diciembre							
enero							
febrero							
marzo							
abril							
mayo							
junio							
julio							
agosto							
septiembre							

HORARIOS: En el caso de las radiodifusoras y televisoras otorgarán horarios correspondientes al gobierno.

PRESUPUESTO: esto determinará cómo se usarán los recursos para cada medio y cual es mas efectivo.

Medio	Costo por espacio	Medio	Costo por espacio
Televisión	\$ 0	Cartel	\$ 0
Radio	\$ 0	Tríptico y cuadríptico	\$ 0
Periódico	\$ 0		

Nota: El precio por espacio corresponde a \$0, debido a que corresponden a tiempos oficiales de gobierno; en el caso de impresos son donativos de distintas fuentes.



BONIFICACIONES: el uso de espacio gratuito se ocupará en televisión, radio y prensa.

PATROCINIO: por ser una campaña social los recursos son restringidos y los patrocinadores serán Fundación Telmex y Fundación Nacional de Trasplantes, Televisa, televisión Azteca, y Organizaciones no Gubernamentales ONGs, su aportación será económica, en especie y brindando espacios para dar el mensaje.

Actividades de patrocinadores

-FUNAT supervisión de cada uno de los eventos para la Campaña Nacional de Trasplantes de Órganos y Tejidos.

-TELEVISA organización de DONAMOR.

-TELEVISIÓN AZTECA organización de donación para programa de córneas.

-Club Rotarios entrega de 4 mil tarjetas de AgDonador Voluntario. Ah en el Zócalo, participaron en el evento de Movimiento Azteca, impartieron pláticas informativas en varios puntos del Distrito Federal y ofrecieron diversas entrevistas en medios electrónicos.

-Cámara Junior montó un Módulo de Información en la XVI Carrera Intersecretarial de la Secretaría de Salud, además de la distribución del material en puntos específicos.

-La Asociación Coordinadora Pro-Donación de Órganos, A. C. instaló un Módulo de Información en 4 hospitales, 1 estación del Sistema de Transporte Colectivo Metropolitano y una escuela de Bachilleres; impartieron pláticas de concientización en los mismos e iniciaron contacto con el Sindicato de Maestros de nivel primaria.

-El Club de Leones firmó un convenio de colaboración con el CENATRA para promover la Cultura de Donación, derivado de lo anterior montó una obra de teatro con el tema de la donación de órganos y trasplantes.

Dicha obra fue presentada en varias ciudades fronterizas.

Publicity

Los medios que se ocuparán son las ruedas de prensa, comunicados de prensa, programas de debate en radio y televisión, en noticieros, artículos de opinión, eventos que se consideran noticia dentro de la semana nacional de trasplantes, teniendo como atractivo a figuras públicas para dar noticia, conferencias y un concierto masivo.

Para la comunicación corporativa en la información dada a la prensa se ocuparán folders diseñados que contengan los gráficos que identifican a la campaña, se obsequiarán tazas que identifiquen a la organización y a la cam-



paña, únicamente se dará con la finalidad de proyectar la imagen de CENATRA como una atención hacia los receptores.

Resultados

Se realizaron 60 entrevistas en diversos programas de radio y televisión con cobertura nacional.

Se obtuvieron alrededor de 60 notas publicadas en diversos medios impresos (en este documento se ilustran las más relevantes)

En el marco de la celebración del aniversario de los primeros trasplantes de riñón y de corazón en México, el Director del IMSS, Santiago Levy, develó una placa de reconocimiento a la excelencia y anunció que el Consejo Técnico aprobó una serie de acciones para dar impulso y ayuda sin precedente al Programa de Trasplantes en México. Se elaboraron diversos documentos informativos para la distribución a medios de comunicación, por medio del Departamento de Comunicación Social de la SSA.

Se elaboró un número especial de la Revista *AgDetrasplantes* que edita el CENATRA. AFORE, BANAMEX incluyó una nota sobre los 40 años de Trasplante en México en su folleto de publicación bimestral.

La Secretaría de Salud incluyó en los comprobantes de Percepciones y Descuentos de los Trabajadores en quincena 20/2003, la leyen-

da "SOY DONADOR Y MI FAMILIA LO SABE, 40 AÑOS DE TRASPLANTE EN MÉXICO".

Se envió un artículo de "40 Años de Trasplante en México" a la compañía Mexicana de Aviación para su revista (material publicado)

*Anexo 2 de resultados de publicity

Agenda de actividades de publicity

Campaña de Entrevistas

Agosto 20 al 7 de octubre

Con esta acción se busca crear conciencia social de una cultura de donación y trasplante de órganos, por medio de una estrategia de comunicación en medios electrónicos e impresos

Conferencia de Prensa

Septiembre 8

El Dr. Arturo Dib Kuri, Director General del Centro Nacional de Trasplantes (CENATRA) encabezó la rueda de prensa que informó a los medios de comunicación el día que se inauguraría la Semana Nacional. En compañía del Dr. Omar Sánchez Ramírez, Director de Planeación, Enseñanza y Coordinación Nacional y del Dr. Salvador Aburto, Director del Registro Nacional de Trasplantes del CENATRA, se dieron a conocer los spots de radio y televisión a todos los medios de comunicación asistentes al evento.

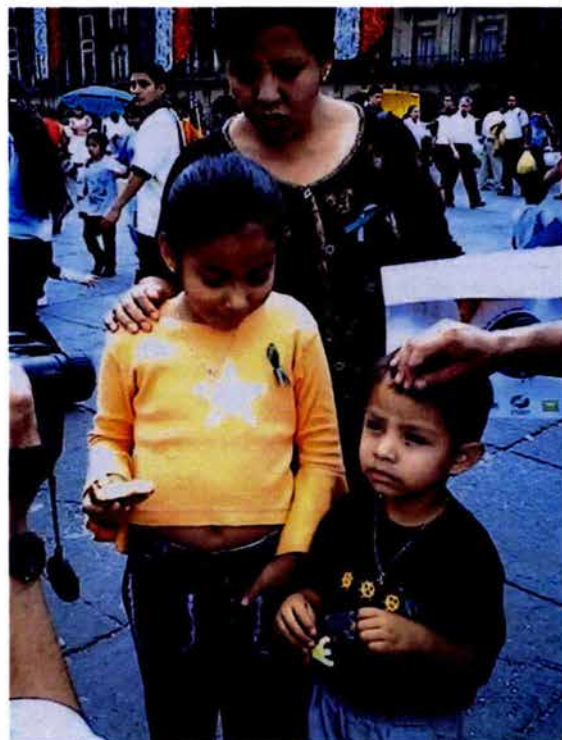


Donamor

Septiembre 20

Concierto musical y de entretenimiento gratuito, en la plancha del Zócalo Capitalino, organizado por la fundación Nacional de Trasplantes, Mexicana de Aviación, Fundación Televisa, el elenco de la telenovela "Velo de Novia" y Organizaciones no Gubernamentales (ONG's).

RESULTADO: Al evento acudieron 60 mil personas de las cuales se credencializaron 13 mil 600, como "Donadores Voluntarios"



Maratón deportivo
Septiembre 21

Evento llevado a cabo en la ciudad de Toluca, acompañado de diversas actividades con el objetivo de convocar a "Donadores Voluntarios"

Credencialización de Funcionarios del ISSSTE

Septiembre 23

Firma de Tarjetas de "Donadores Voluntarios" en las oficinas generales de dicha Institución. Los funcionarios que se pronunciaron a favor de la donación de órganos son:



Lic. Alejandro Cuadros Juárez
Lic. Amado Treviño Zárate
Sra. Sara Catalina Palacios
Dr. Luis Padilla Sánchez
Dr. Manuel Urbina Fuentes

Dr. Mauricio Disilvio López
Dra. Elsa Carolina Rojas Ortíz
Lic. Jorge Gaviño Ambríz
Dr. Fernando Viveros Castañeda
Lic. Carlos Padilla Becerra
Lic. Enrique Moreno Cueto
Ing. Raúl García Leal
Lic. Carlos Olmos Tomasini
Prof. Ana Aurora Lara Martínez
Lic. Benjamín González Roaro

-Evento Procuraduría General de Justicia (PGJDF)
Septiembre 25

Presentación de Circular sobre el Procedimiento de Donación y Trasplante de Órganos

-Día de Donación Altruista de TV Azteca
Septiembre 25

Programa de Córneas de Fundación Nacional de Trasplantes

-Credencialización de Funcionarios de PEMEX
Septiembre 25

Firma de Tarjetas de "Donadores Voluntarios" en las oficinas generales de dicha Institución.

Los funcionarios que se pronunciaron a favor

de la donación de órganos son:

Dr. Víctor Manuel Vázquez Zárate
Dr. Carlos Fernando Díaz Aranda
CP. Carlos de la Garza Mijares
Dr. Víctor Julio Camacho
Dr. Carlos Pérez Gallardo
Dr. Arturo Ruíz.

o Ceremonia de Clausura de la Semana Nacional

Septiembre 26

Ceremonia presidida por la Sra. Marta Sahagún

Se informó el estado actual de la actividad de trasplantes en México.

Reconocimiento a Médicos Pioneros de trasplante de riñón en México.

Dr. Francisco Gómez Mont, Dr. Federico Ortíz Quezada.

Dr. Manuel Quijano Narezo, Dr. Regino Ronces Vivero.

Testimonial a cargo de la Sra. Edith Guzmán, quien hace 18 años, recibió un trasplante de riñón de Donador Cadavérico

El Presidente Vicente Fox Quesada, en vídeo grabación, firmó el Decreto del 26 de septiembre como Día Nacional de Donación y Trasplante de Órganos, en compañía del Secretario de Salud, Dr. Julio Frenk Mora.

El Presidente de México resaltó la necesidad de que todos los ciudadanos se participe por una cultura de donación de órganos: "Debemos tomar en cuenta que cualquiera de nosotros puede llegar a necesitar un órgano" Así mismo enfatizó que la firma del decreto tendrá consecuencias positivas e invitó a los mexicanos a ser parte del gran esfuerzo nacional".

o Cancelación de Timbre Postal (Septiembre 26)

A solicitud del CENATRA el Servicio Postal Mexicano emitió una estampilla conmemorativa en apoyo a la cultura social de la donación.



siet



Donación (Septiembre 26)

El evento en el estado de Tlaxcala y organizado por la Fundación "Da Vida" y Fundación Televisa.

Durante el evento están diversos artistas, entre ellos el elenco de la telenovela del Sr. Juan Osorio, Velo de Novia: Niurka, Susana González, Toño Mauri y Eduardo Santamarina.

1200 personas de diversos sectores de la comunidad fueron testigos de la Ceremonia de Clausura en la Residencia Oficial de Los Pinos.

Marketing Interactivo

Comunicación cara a cara : se montaron módulos de información en el evento masivo realizado en el zócalo



Modulo de Información
20 de septiembre 2003
Zócalo del Distrito federal



Personal capacitado para
propocionar información
20 de septiembre 2003
Zócalo del Distrito federal



Personal capacitado para
propocionar información
20 de septiembre 2003
Zócalo del Distrito federal

Teléfono el contacto directo con el público meta se hace por medio del Call center que responde a las dudas del público objetivo.

Correo: se enviará información detallada, concreta y motivante , el soporte será un flyer con los gráficos de unión con la campaña.

7. 6 Presupuesto para el desarrollo de piezas de comunicación

Pieza de comunicación	Formato	Numero de piezas	Costo
Spot Televisivo	Cine 35mm	1	\$ 200,000
Spot de Radio	Aiff	1	\$15,000
Cartel	40X60 cm en papel caouche 135gr 4X0 tintas	30,000	\$60,000
Trípticos	21cm X 26.8cm en papel couche 135 gr. 4X4 tintas	100,000	\$95,000
Cuadrípticos	10.5cm X34 cm en papel couche 135 gr 4X4 tintas	200,000	\$230,000
Flyers			\$0
Pendones	3 mX7m ploter en vinil	2	\$ 20.000
Postales	15 cmX 10cm sulfatada 2 caras 4X1 tintas	3000	\$6,000
Tazas	grabado	100	\$1000
Folders	Tamaño carta	1000	\$4500
Reproducción de spot de televisión	Beta Cam SP	800	\$160,000
Reproducción de spot de radio	En cd	1000	\$12,000



7.7.1 Identidad conmemorativa

Como parte esencial de la campaña se realizó fue la elaboración de una identidad conmemorativa de los 40 años del primer trasplante exitoso en México, haciendo énfasis a los 4 décadas de este logro médico, por lo que se estructuró de tal manera en la parte superior de la identidad se visualizaran para mostrar a la gente que la donación en México no es algo nuevo, a demás se sustituyó el numero cero por la geometrización del moño verde, simbolizando el acto de donar. El numero 4 se colocó desfasado hacia abajo para buscar crear un espacio delimitado entre el moño y el número donde se pudiera colocar el texto complementario. A través de una composición de color se buscó que la identidad pudiera ser reconocida más rápido a pesar de tener mucha información, por lo cual las palabras trasplantes y órganos se les asignó el color verde creando una unidad con la geometrización del moño verde y a su vez reforzando el significado del mismo. Por otra parte el color azul se ocupó en las palabras años, de, en México para simbolizar que son cuarenta años de trasplantes en México, esta identidad será utilizada siempre en todos los soportes gráficos a diseñar y siempre se colocara sobre fondo blanco para que pueda ser bien percibida. Los colores que componen a la identidad son los que se observan en la identidad institucional del CENATRA, azul y verde, cabe señalar que son los colores asociados con la salud.

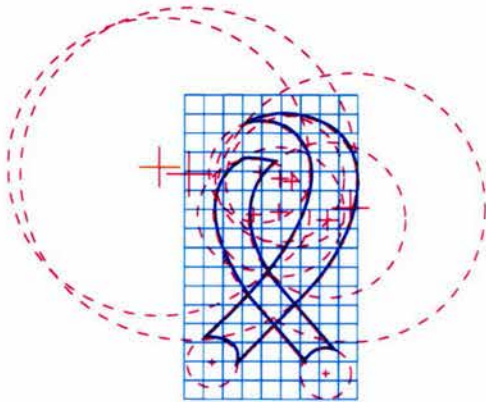
40 años
De trasplantes de **1963**
órganos en México **2003**



7.7.1.1. Selección de Pantones

 **Pantone 291-2 CVS**
 **Pantone 202-2 CVS**

7.7.1.2 .Geometrales



7.7.1.3 Tipografías

40

Georgia regular

años

Lucida Console Regular

1963

2003

Myriad Roman

Connotación: la elección de tipografía San serif se hizo con la finalidad de representar solidez, además de tener mayor peso visual y nos hace referencia a un peso científico.

De **transplantes** de
órganos en México
 Adobe Garamond Regular

Connotación: se eligió una tipografía Serif para representar a los científicos, el nivel de conocimiento.



7.7.2 Identidad

Se realizó un identidad gráfica que será de uso permanente y que logra identificación con el público meta, el primer paso es que hable en primera persona y se ocupó la palabra "soy donador", para lograr una identificación mayor se buscó una tipografía que connotara decisión y que representará gráficamente una firma, además de poner una línea vertical que haga alusión a la misma, el color que se decidió usar para la palabra soy será el que se identifica con el color adoptado para donación, además de incluir el icono que representa donación el moño verde, es acompañado de una afirmación "y mi familia lo sabe", para dar una afirmación por parte de las personas y la familia que es uno de los objetivos de la campaña.

Soy donador
y mi familia lo sabe



Soy nadador

Freestyle Script Regular

Connotación: decisión

y mi familia lo sabe

News Gothic MT regular

Connotación: afirmación, decisión,
seguridad.



7.7.3 Spot de televisión

Para crear el spot de Televisión se decidió utilizar la película de 35 mm y un formato while screen ya que el tipo de imagen que se genera tiene una mejor calidad y resulta más emotiva. Por otra parte se realizó un casting de niños actores para poder contar con la suficientemente expresividad y naturalidad durante la filmación para enfatizar el mensaje. La duración del spot de televisión se pensó de esta 30 segundos y se presentará en espacios televisivos estatales y federales. Sin embargo se realizó una versión extendida de 1 minuto de duración.

STORY LINE DE COMERCIAL

CENATRA

DURACION: 30 SEG

CUMPLEAÑOS

IMAGEN

un grupo de personas, niños y sus papas cantan las mañanitas en torno a un pastel de cumpleaños.

la cámara viaja entre la gente

un niño canta, la cámara lo encuadra y en ese momento vemos como en sus ojos se dibuja la silueta de una cornea, entonces, aparecen en pantalla un recuadro verde con el nombre del órgano.

una niña coquetea infantilmente con un niño a su lado, le da un besito en el cachete el niño se aleja inmediatamente y se limpia el beso al mismo tiempo que sobre la niña se dibuja una silueta de un corazón con el recuadro verde y sobre el niño se dibuja la silueta de un hígado y su recuadro.

AUDIO

GRUPO: estas son las mañanitas que cantaba el rey David

LOCUTOR: ellos están celebrando un año más de vida.

GRUPO: a los muchachos bonitos te las cantamos aquí

LOCUTOR: un día como hoy ellos recibirán un trasplante



un niño travieso sale de entre la gente e intenta apagar las velas en el se dibuja la silueta de un pulmón

otro niño se da cuenta y le detiene en él se dibuja un hueso,

mientras los observa un niño en el cual se dibuja la silueta del riñón.

vemos el pastel a detalle,

la cámara viaja y descubre un gorrito de fiesta solo, que simboliza la donador

mediante una disolvenca ahora vemos a los niños festejando en torno al pastel, entra súper cenatra cuarenta años compartiendo ilusiones

una mama le da un beso a su hija en la frente

Entra animación institucional de la secretaria de salud, presidencia de la republica.

GRUPO: ya los pajaritos cantan la luna ya se metió

LOCUTOR: gracias a un donador y su familia ellos siguen aquí.

LOCUTOR: tu decisión puede salvar vidas. ¡Platicalo con tu familia.!



Secuencia de imagenes

1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



7.7.4 Spot de radio

El spot de Radio fue generado en una cabina de grabación especializada en radio, después de haber realizado un casting de voz para encontrar la más indicada que pudiera transmitir la idea de celebración de la campaña.

CENATRA 20''

GRUPO: (CREANDO AMBIENTE DE FIESTA INFANTIL O RETOMANDO EL AUDIO DEL ANUNCIO TV) Esta son las mañanitas (sigue)....

OP BAJA GRUPO A SEGUNDO PLANO GRADUALMENTE

LOCUTOR: Ellos estan celebrando un año más..
Renacieron al recibir un trasplante. Gracias a un donador y su familia, siguen aquí.

GRUPO: GRUPO DA APLAUSOS EN SEGUNDO PLANO.
Cuarenta años de trasplantes en México.
Tu decisión puede salvar vidas.
¡Platícalo con tu familia!

OP SALE GRUPO

LOCUTOR (NEUTRO, EN FRÍO)
Centro Nacional de Trasplantes
Infórmate: 01 800 201 78 61 y 62
Contigo es posible.
Secretaria de Salud.



7.7.5. Carteles

Su creación se basó en las normativas que especifica la Presidencia de la República teniendo al emisor del mensaje en la parte inferior izquierda (CENATRA) y en la parte inferior derecha la identidad de la República, teniendo en la parte inferior del soporte una franja de color azul donde se coloca el título de la campaña “Semana Nacional de Trasplantes, 40 años de trasplantes en México”, debajo de ésta existe otra franja de color verde donde se coloca el mensaje secundario, que en este caso es “tu decisión pueda salvar vidas, platícalo con tu familia” para terminar con una franja de color blanco donde se coloca el texto “manteniendo a México en la vanguardia”.

Cabe señalar que la presidencia marca un espacio delimitado para colocar cualquier tipo de imagen, en él se colocaran las fotos tomadas durante el rodaje del comercial buscando presentar encuadres distintos a los logrados en el spot. Con lo que se diseñaran 3 carteles complementarios al comercial (1. niña de corneas, 2 niña del corazón y niño hígado, 3 niño del pulmón, niño del hueso y niño del riñón). Por ejemplo: se usará la foto de un niño de frente mirando hacia la esquina superior derecha. En este encuadre se buscará que se enfoque la cara del niño que tendrá una mirada de felicidad. Como la dirección de la identidad de los 40 años estará colocada en la esquina superior derecha, los ojos del niño fungirán como delimitador de la lectura del cartel ya que los ojos señalarán a la identidad conmemorativa.

Como todas las imágenes que se obtengan no tendrá un fondo blanco definido se colocó un plano blanco en la parte superior que permitirá que la identidad sea fácilmente percibida. Este plano se extrajo del plano blanco inferior de las normativas de gobernación el cual se reflejó en forma horizontal y se disminuyó en su anchura para no afectar a la fotografía.

7.7.5.1 Pantones



PMS 654

CMYK 100.69.0.38

202-2 CVS



PMS 561

CMYK 80.35.55.20

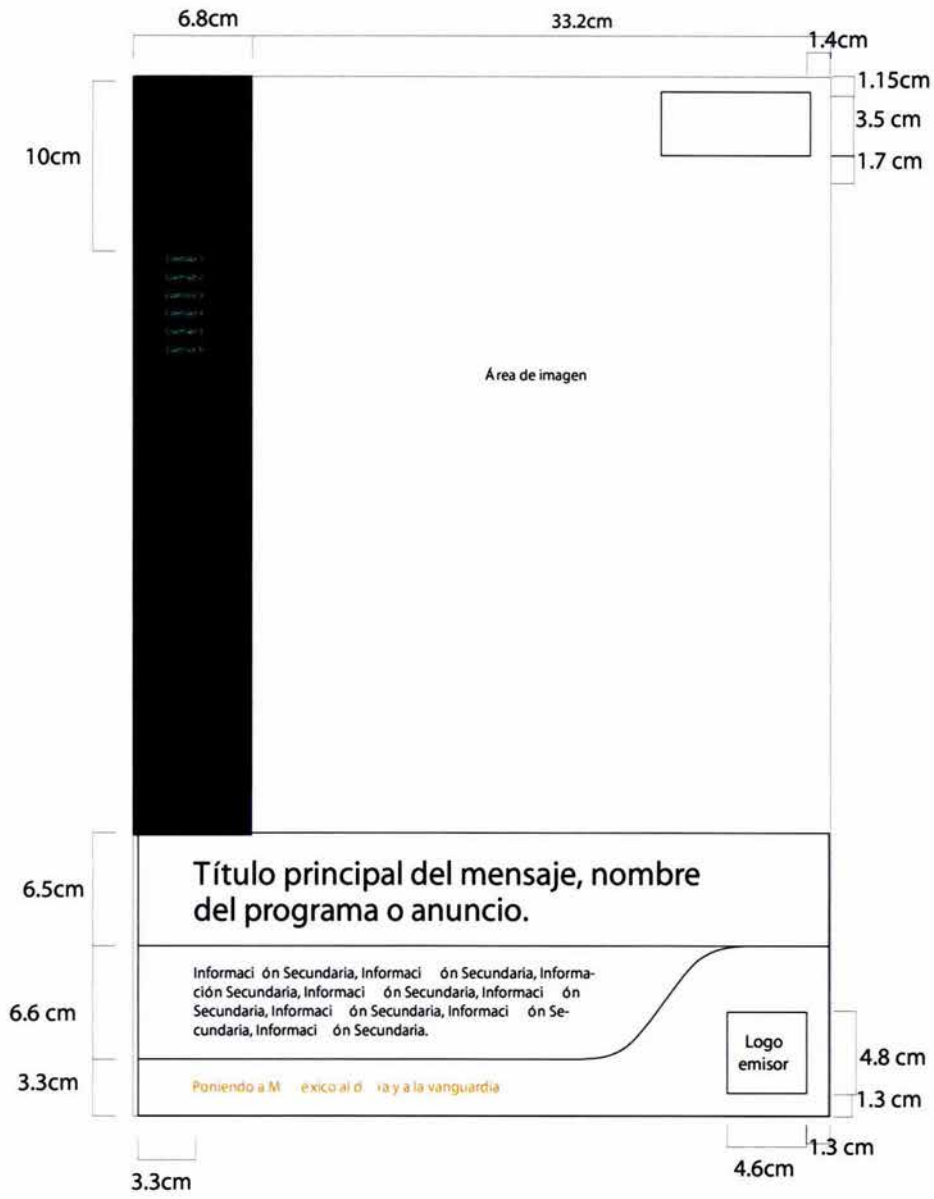


291-2 CVS

Connotación :
Disciplina, integridad

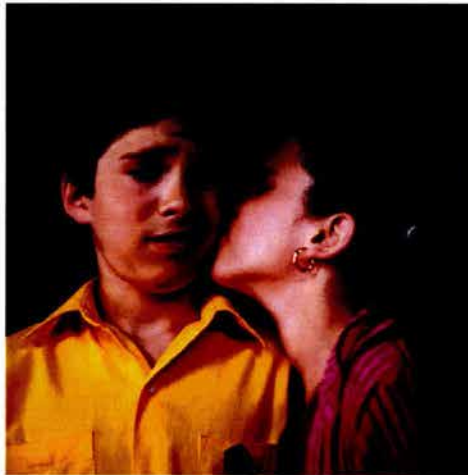


7.7.5.2 Tama de Soporte Gráfico y ubicación gráfica



7.5.3 Elección de Fotografía Fija

Seguiremos una continuidad del spot de televisión eligiendo a personajes que el público meta pueda identificar, en la fotografía fija se busca representar una escena que transcurre en el spot de televisión.



Propuesta 3

En esta imagen tenemos tres niños, siendo la figura principal el del primer plano que representa el trasplante de pulmón, la fotografía es un medium shot (plano medio), se escogio un niño gordito para hacer parecer que tiene muchas fuerzas para soplar y nos refiere a los pulmones que tiene, y que también está lleno de vida, los niños en segundo y tercer plano se encuentran admirando las fuerzas con que sopla, en conjunto representa una celebración y alegría, se reforzará el numero de trasplantes realizado de pulmón, riñón y huesos.

Contigo es tu posición

40 años
De transplantes de 1963
Organos en México 2003

13082 trasplantes de Riñón desde 1963

234 trasplantes de Hueso desde 1985

300 trasplantes de Pulmón desde 1985

Tu decisión puede salvar vidas ¡Plátalo con tu familia!

Gracias a la solidaridad y el altruismo de las personas que donaron sus órganos o tejidos al morir, y de sus familiares que respetaron su decisión, en México se han realizado más de 31,000 trasplantes. Soy donador y mi familia lo sabe

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

60 años
de servicio al paciente
1943 - 2003

Centro Nacional de Trasplantes

Poniendo a México al día y a la vanguardia



7.7.6 Periódico

Un soporte gráfico importante resulta el desplegado en periódicos y revistas ya que mucha gente consume este tipo de producto por diversas circunstancias. Por este motivo se decidió utilizar la adaptación de las propuestas de carteles. Esto permitirá que la población a través de la repetición de imágenes identifique la campaña. Por otra parte resultaría poco conveniente utilizar fotografías distintas entre sí en los distinto soporte ya que esto podría genere cierta fragmentación en el eje de comunicación de la campaña.

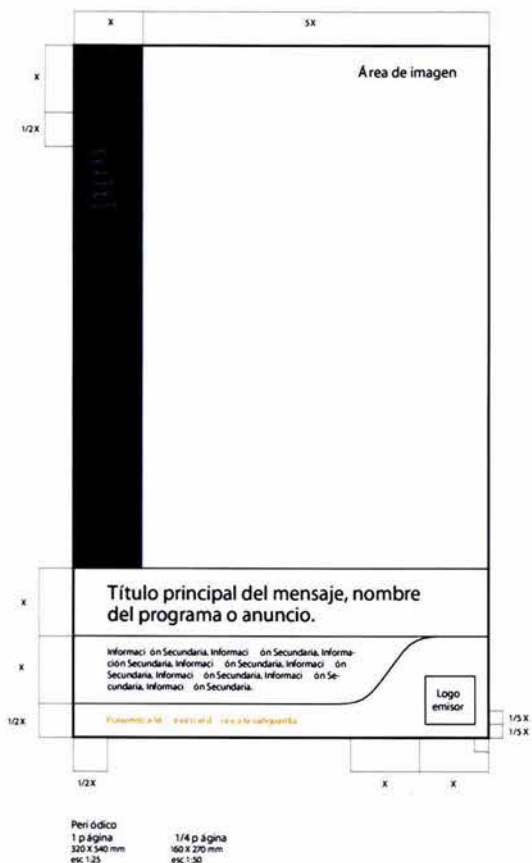
Estándar formato establecido por lineamientos de presidencia

Plana 1/8

Periódico Est. ándar
1/8 p.ágina
120 x 180 mm



Plana 1/1 1/4
1/1 320 x 540 mm



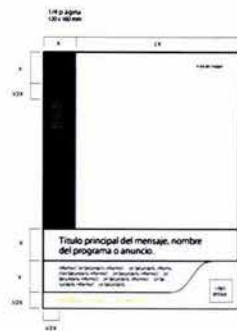
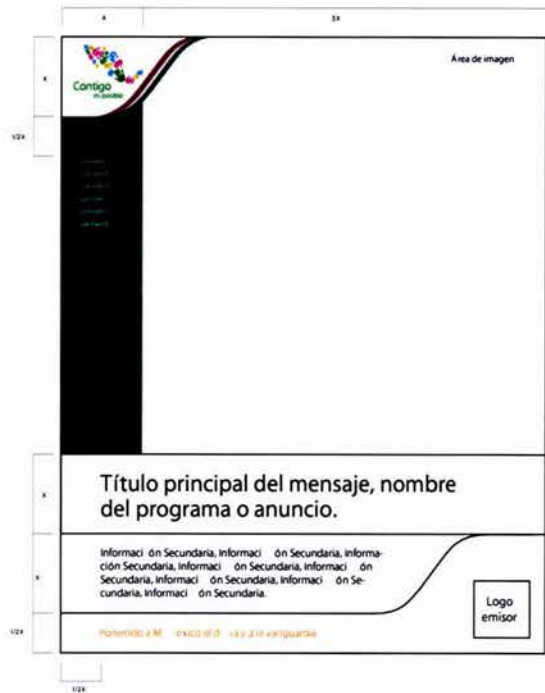
Periódico
1 p.ágina
320 x 540 mm
esc: 1:25

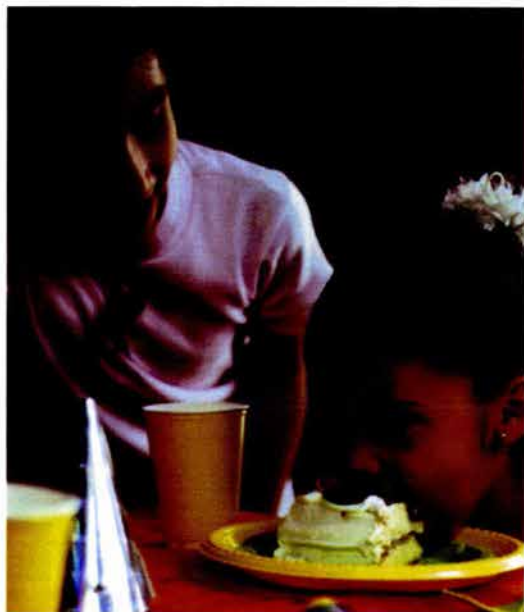
1/4 p.ágina
160 x 270 mm
esc: 1:50



Tabloide

1 plana 250 x 320 mm





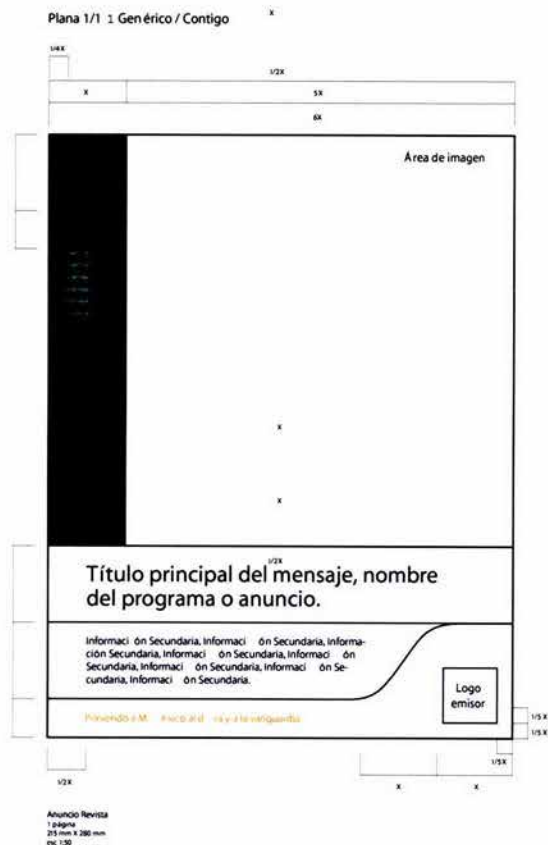
La fotografía esta tomada en two shot, la niña del segundo plano tiene un moño verde para hacer énfasis en el ícono de donador, en conjunto se muestra alegría, felicidad y festejo, para seguir el eje rector de la campaña.



La fotografía esta tomada en two shot, la niña del segundo plano tiene un moño verde para hacer énfasis en el ícono de donador, en conjunto se muestra alegría, felicidad y festejo.



7.7.7 Revista



En la fotografía para este cartel se busco a una pareja de niñas que nos muestra una ambiente de compañerismo, felicidad, bondad y celebración, ellas traen puesto su moño verde prendido en sus blusas para demostrar que están apoyando a los donadores, en primer plano en la parte inferior se alcanza a ver un moño haciendo alusión a que están en una fiesta.





40 años
De trasplantes de órganos
en México 1963 - 2003



Tu decisión puede salvar vidas ¡Plátalo con tu familia!

Gracias a la solidaridad y el altruismo de las personas que donaron sus órganos o tejidos al morir, y de sus familiares que respetaron su decisión, en México se han realizado más de 31,000 trasplantes.
Soy donador y mi familia lo sabe
www.cenatra.gob.mx Informes: 01 800 201 78 61 y 62

60 años
de servicio a México
1943 - 2003



Centro Nacional
de Trasplantes

Poniendo a México al día y a la vanguardia

En la fotografía se buscó un a pareja de niños que es más chica de edad para representar que el cambio de una idea social empieza desde temprana edad, además de mostrar una ambiente lleno de vida, ilusiones, esta foto refleja una gama de colores que nos refiere a las ilusiones, a la celebración, la niña se encuentra sujetando el moño que representa a los donadores, y su mirada se dirige al niño con la intención que se de cuenta que ella tambien es donadora, al igual que él.

siete



7.7.8 Desarrollo de piezas de comunicación para ONGS

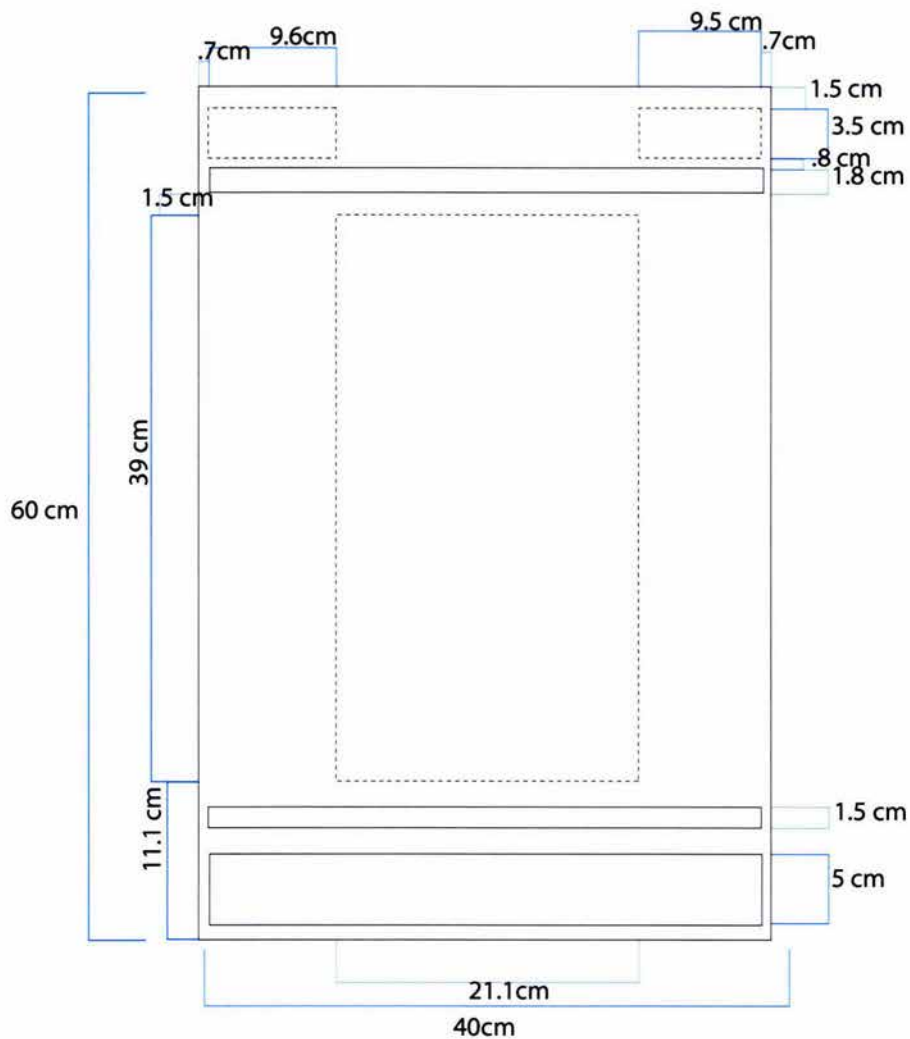
Cartel



La imagen de este cartel tiene la finalidad de posicionar el icono de donadores de órganos que es el moño verde, el tratamiento gráfico del mismo lo hace tener volumen para que salga del plano, además de crear un impacto visual, la tipografía de título no tiene espacio entre palabras el espacio se da por el uso de colores y cumple la función de separar las palabras, en la parte inferior, se colocó el slogan de la campaña.



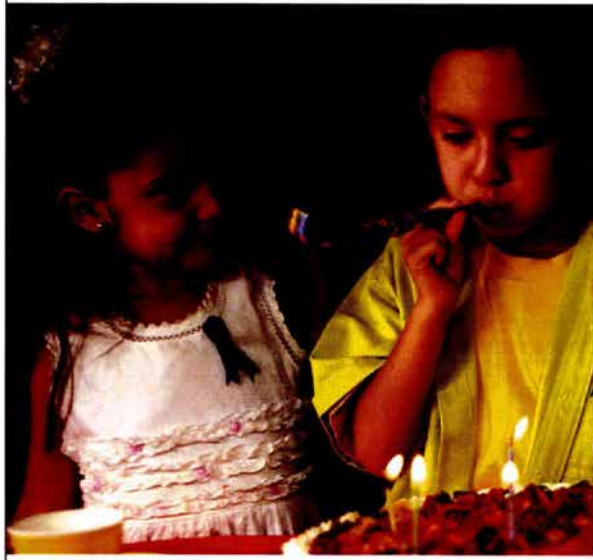
Formato y Ubicación gráfica



Soy donador
y mi familia lo sabe

40 años
de servicio al México
1963 - 2003

SEMANA NACIONAL DE TRASPLANTES



Tu decisión puede salvar vidas ¡Platícalo con tu familia!

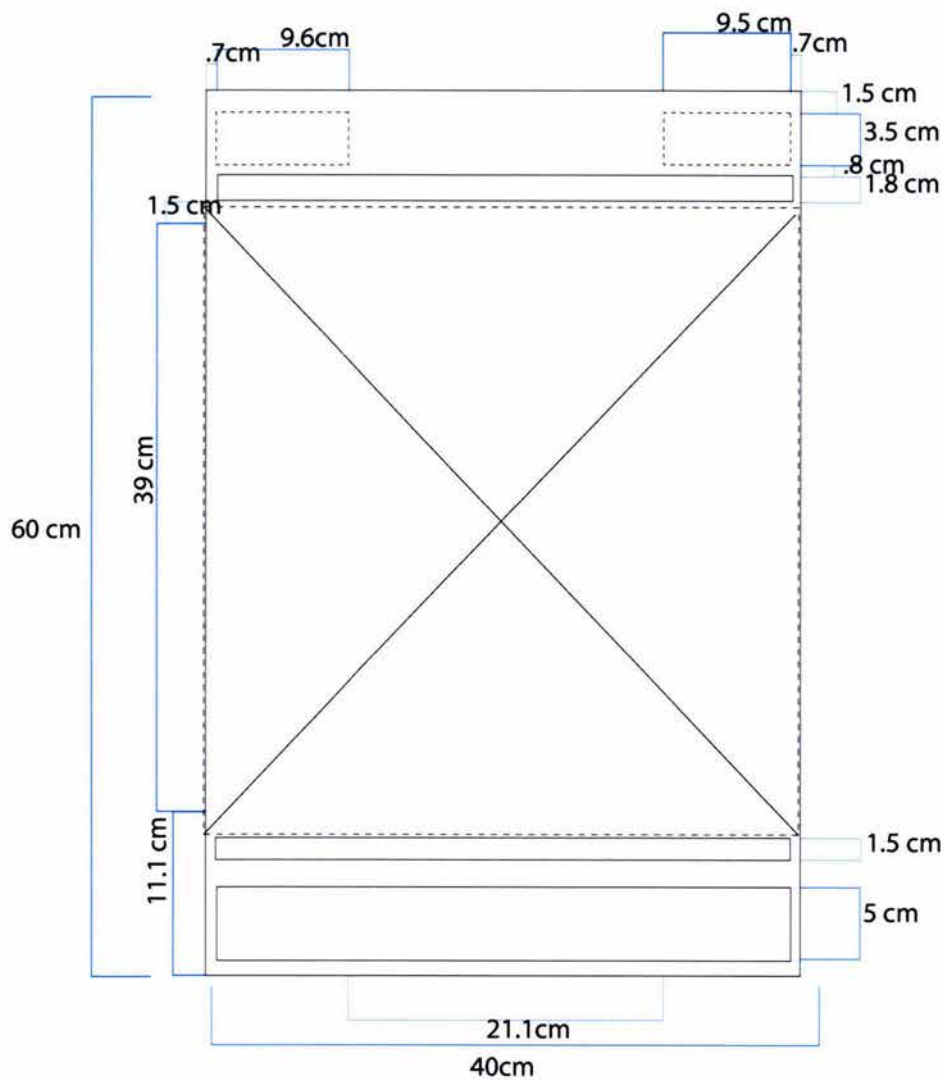
FUNAT
FUNDACIÓN NACIONAL DE TRASPLANTES A.C.

Centro Nacional
de Trasplantes

Salud

60 años
de servicio al México
1943 - 2003


En la fotografía se buscó a una pareja de niños que es más chica de edad para representar el cambio de una idea social y que esta empieza desde temprana edad, además de mostrar una ambiente lleno de vida, ilusiones, esta foto refleja una gama de colores que nos refiere a las ilusiones, a la celebración, la niña lleva el moño que representa a los donadores, y su mirada se dirige al niño con la intención que se de cuenta que ella también es donadora, el tratamiento tipográfico se da por medio del color para separar palabras.



Say donador
y no tardes lo sabes

40 años
De trasplantes en México
1963 - 2003

SEMANA NACIONAL DE TRASPLANTES



Tu decisión puede salvar vidas ¡Platícalo con tu familia!

FUNAT
FUNDACIÓN NACIONAL DE TRASPLANTES A.C.

Centro Nacional de Trasplantes

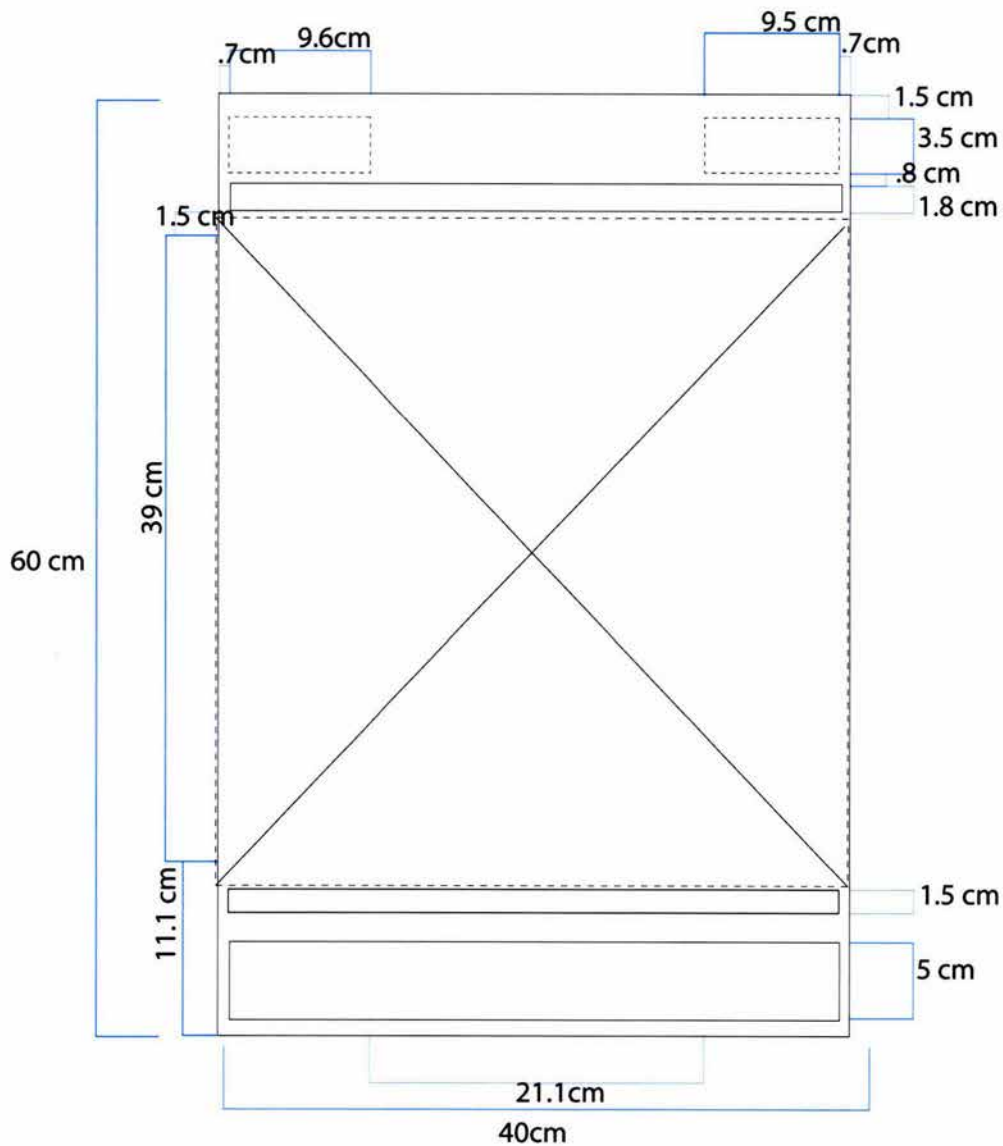
Salud

60 años
de servir a México
1943 - 2003



La fotografía nos muestra un pastel haciendo alusión a la celebración de los 40 años de trasplantes, el pastel se planeo que tuviera colores que representaran, alegría, vida, niñez, encontramos siete velas encendidas que representan la cantidad de personas que se puede salvar en un trasplante, al fondo encontramos fuera de foco a los niños que están festejando, el tratamiento tipográfico se da por medio del color por medio del color, y se refuerza en la parte inferior con el slogan de la campaña.





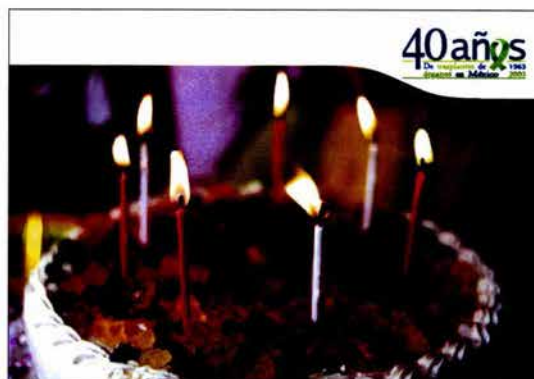
7.7.9 Postales

Después de comparar que tipos de soportes gráficos podría en un momento dado fungir no solo como comunicadores, sino como promocionales se tomo la decisión de utilizar la postal. Este soporte tiene la característica de que comunica y mucha gente lo utiliza como un objeto de colección, por este motivo se opto por hacer un diseño minimalista que logre motivar a través de pocos elementos la consientizacion de la donación de órganos.

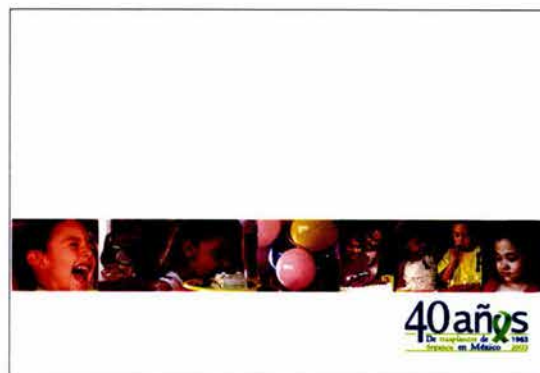
La primera propuesta muestra al centro y en fondo blanco el moño verde. Este elemento visual se pretende difundir como un icono de la vida cotidiana, como lo es ya el moño rojo que simboliza la lucha contra el VIH y el moño blanco que simboliza la paz. Para reforzar la idea se coloco en la parte inferior la identidad de soy donador, de esta forma la gente lo identificara más fácilmente.



Segunda propuesta de postal comprendo básicamente la fotografía de la celebración de cumpleaños donde aparecerán siete velas encendidas representando el número de vidas que un donador puede salvar, la identidad de los cuarenta años se colocará en la parte superior. A diferencia de la anterior en esta postal se pretende a través del encuadre de la fotografía motivar y aludir la festividad de los 40 años de trasplantes y a su vez festeja el amor a la vida.

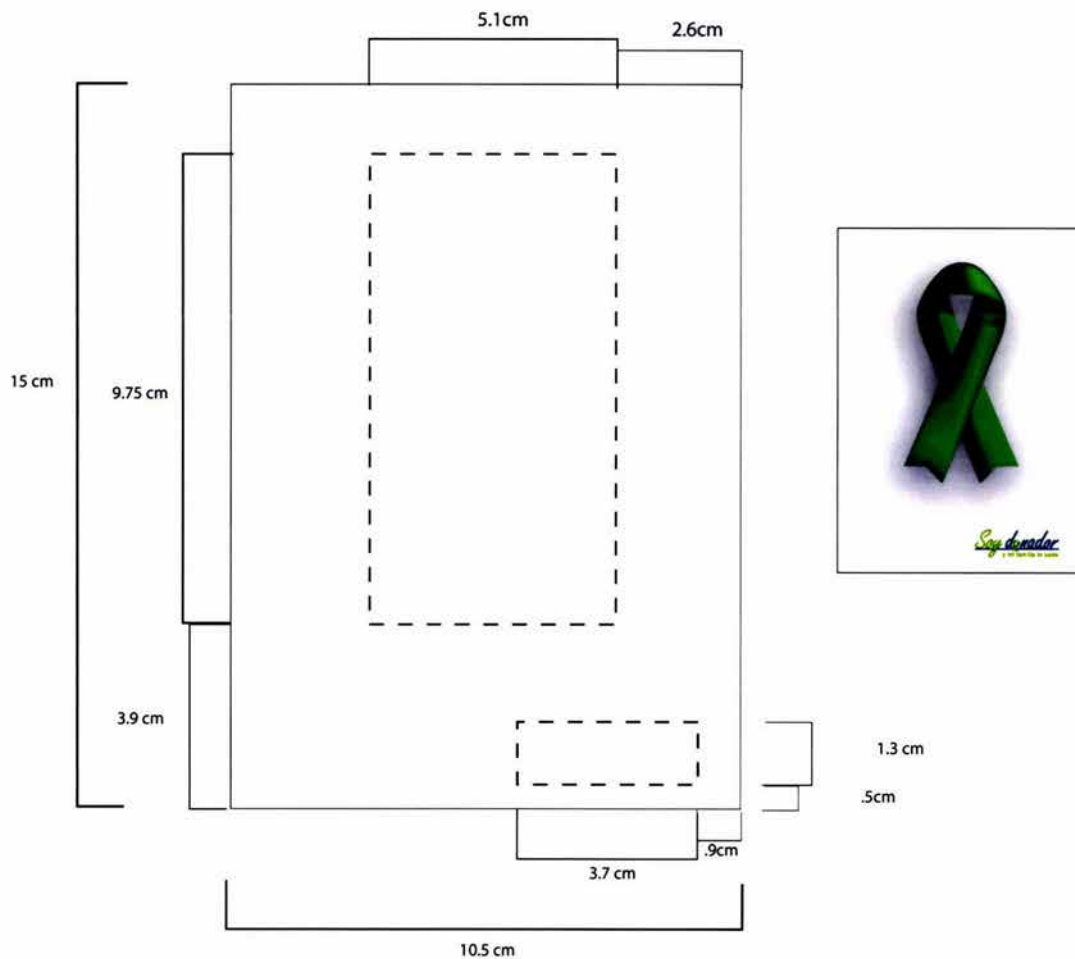


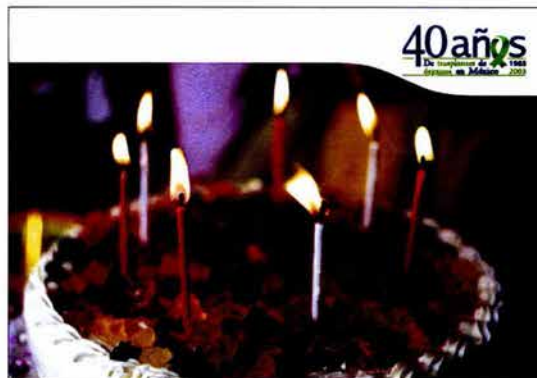
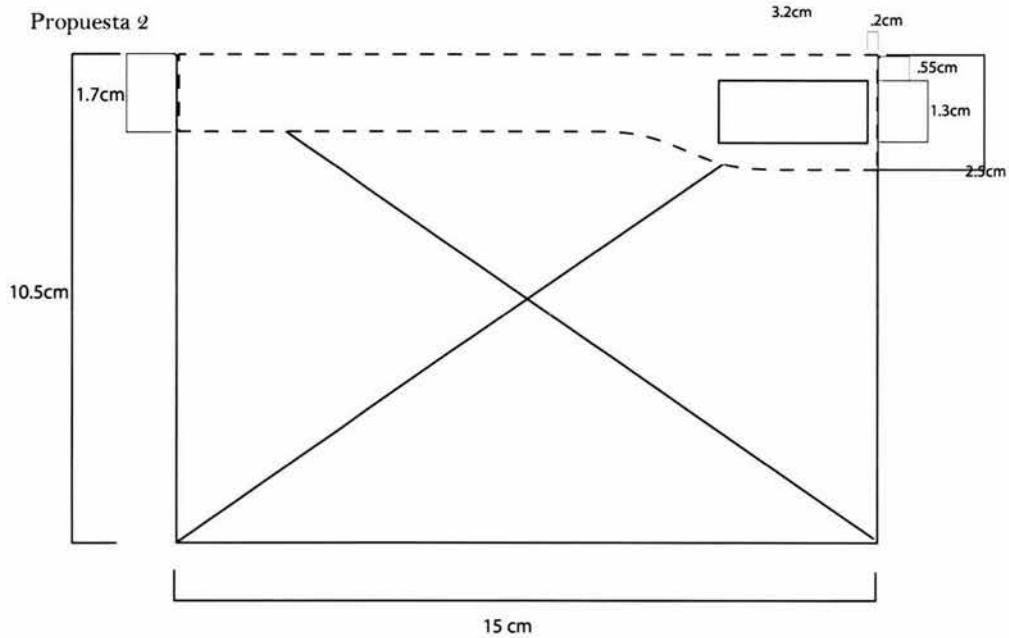
Por último la tercera propuesta de postal busca a través de la repetición de imagen crear una memoria visual en los espectadores, es por esto que, se utilizó una línea creada por una serie de fotografías extraídas del spot de televisión ubicadas en la parte inferior del soporte que es de fondo blanco. Esto no solo logra un buen contraste entre la fotografías y el fondo, sino también le da una dinamismo al la línea no estar ubicada al centro del plano.

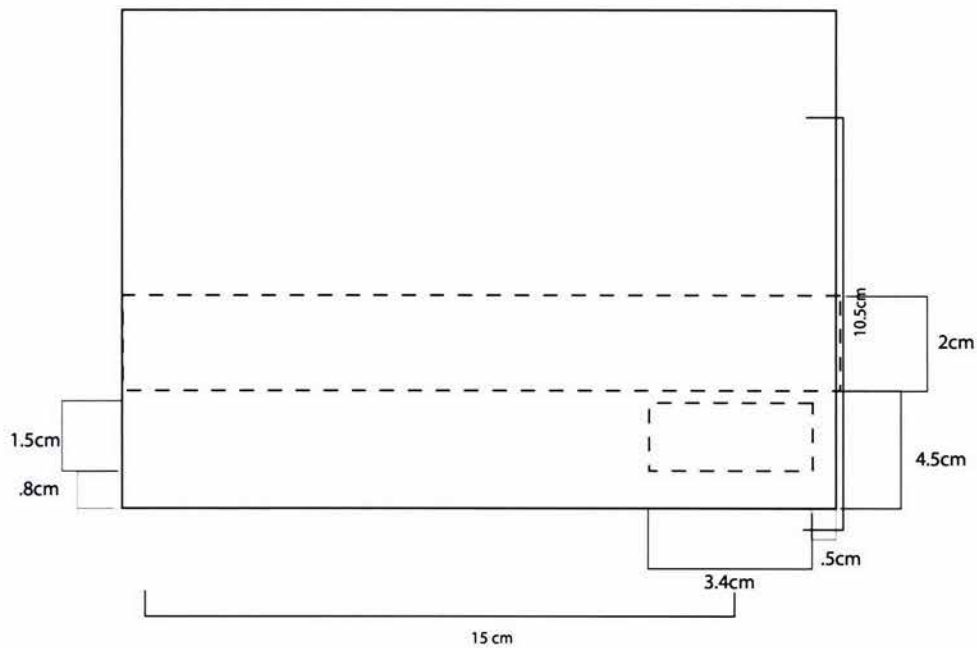
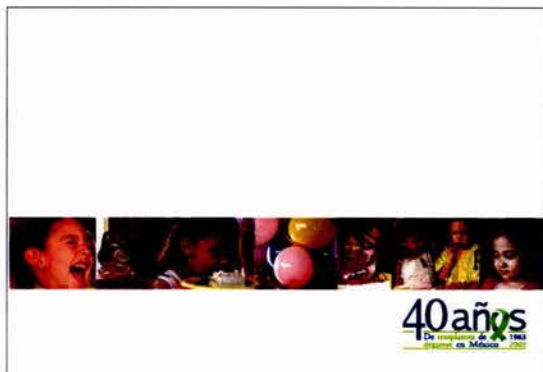


Formato y ubicación gráfica

Propuesta 1







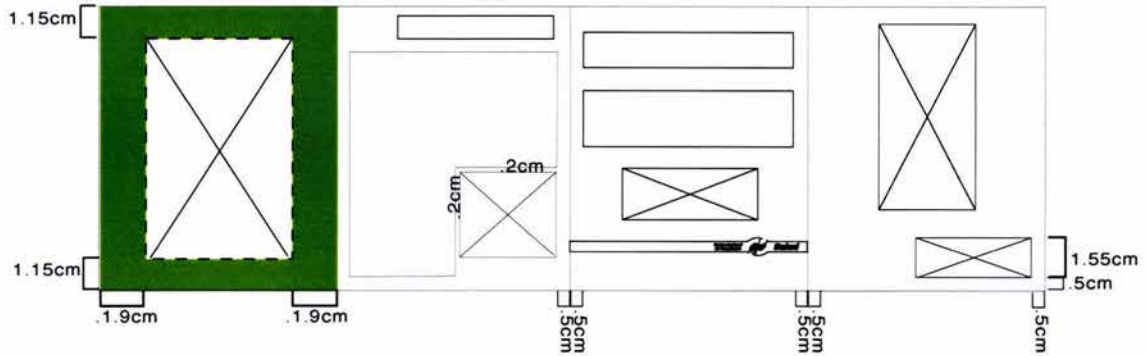
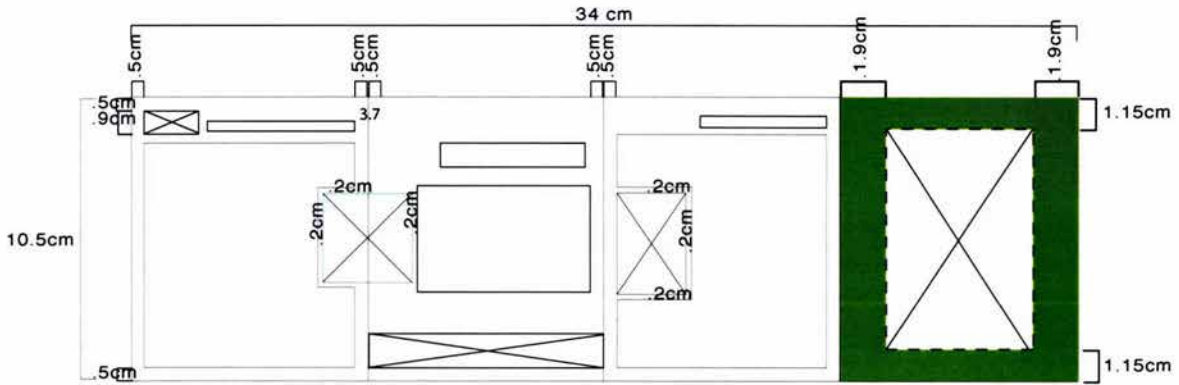


7.7.10 Cuadrático

<p>40 años Sin donador no hay trasplantes</p> <p>Un trasplante representa para miles de pacientes la única opción de vida cuando alguno de sus órganos ha dejado de funcionar. Los trasplantes sólo pueden realizarse gracias a la solidaridad de quienes donan sus órganos altruista y voluntariamente después de la muerte. En este sentido, la Ley general de Salud de México establece que todos somos donadores tácitos, es decir, legalmente al morir todos podemos ser donadores, aun cuando en vida no hayamos expresado nuestro consentimiento; sin embargo, la Ley también protege la libertad de decisión de los individuos cuando:</p> <p><i>*Otorga el derecho a expresar en vida su deseo o negativa de ser donador.</i></p>	<p>¿Por qué es importante que platiquen con tu familia?</p> <p>La experiencia de los especialistas confirma que cuando muere un ser querido es difícil para la familia tomar la decisión de donar órganos y/o tejidos cuando desconocen su voluntad. En cambio, la familia se siente más tranquila y le resulta más fácil decidir si el familiar fallecido les expresó su deseo de donar.</p>	<p>Antes de Tomar la decisión</p> <p>Toda decisión debe estar respaldada en información clara y objetiva, por ello es</p> <p>¿Para qué sirven la tarjeta y el formato de donación?</p> <p>Estos son medios a través de los cuales puedes dejar constancia de tu deseo de ser donador después de la vida, y además te pueden facilitar el dialogo con tu familia.</p> <p>Tanto en la tarjeta como en el formato podrás registrar tu nombre, especificar los órganos y/o tejidos que deseas donar e invitar a dos familiares</p>	<p>Nombre y Apellido Datos del Organigrama para fines de inscripción al momento de ser fallecido. Con el Organigrama de Invitar a pasar una vida, donar. el Centro Nacional de Trasplantes. 2) Sólo los familiares expresos a aceptar. Responder: COMUNIQUE SU DECISION A FAMILIARES Y AMIGOS</p>
---	---	--	--

	<p>¿ Para qué sirve registrarse como donador para después de la vida?</p> <p>El Centro nacional de Trasplantes cuenta con una base de datos en la cual se registran todas las personas que están convenidas de que al morir pueden ayudar alguien donando sus órganos y tejidos. La información de la base tiene fines estadísticos exclusivamente y permite conocer, entre otras cosas, la tendencia de la población mexicana en favor de la donación. Los datos registrados son confidenciales, por lo que no pone en riesgo tu seguridad e integridad física.</p> <p>Los datos se recaban a</p>	<p>Para obtener mayor información: tarjeta, un formato de donación expresa o registrarse como donador para después de la vida, llámanos al:</p> <p>Centro Nacional de Trasplantes 01800 201 7861 y 62 (llada sin costo) o consulta nuestra página de Internet</p> <p><i>Soy donador</i> y mi familia lo sabe</p>	<p><i>Soy donador</i> y mi familia lo sabe</p>
--	--	--	--

El formato de cuadrático fue pensado con la finalidad que la gente lo aceptará por la facilidad para guardarlo y a demás de no traer demasiada información, solo la importante y necesaria para que tuviera acetación del público.



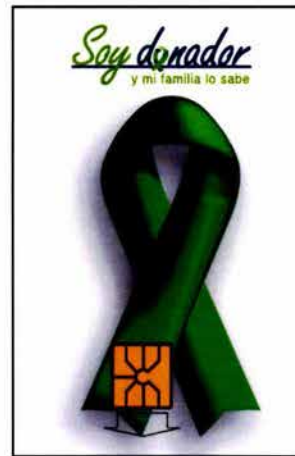
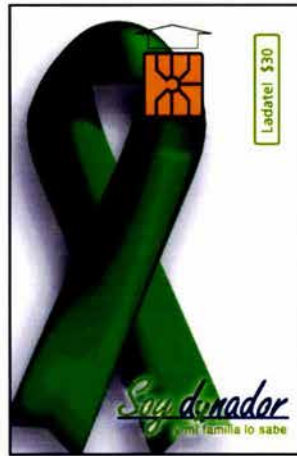
7.7.11 Pendón

Otro de los soportes gráficos considerados es el pendón, este tendrá las medidas de: 3 metros ancho por 7.5 metros de alto, con el motivo de utilizarlos durante los eventos masivos organizados para la semana en el zócalo de la ciudad de México o en eventos realizados en provincia. Por la estructura donde se presentaran los artistas se consideró la utilización de dos pendones será muy semejante al diseño del moño verde de las postales, con el motivo de reforzar el conocimiento del moño verde como un icono de la donación de órganos, cabe señalar que al estar en un fondo blanco el color del moño resaltará y aunado al tamaño del mismo será un elemento visual muy fácilmente recordado y será reforzado con la identidad de soy donador.



7.7.12 Tarjeta telefónica

En el diseño de la tarjeta telefónica se busca centrar todo el peso visual en el moño verde para posicionarlo en la mente del público meta, en la primera propuesta el moño verde se encuentra a un tercio del plano con la finalidad de darle movimiento y hacerla de esta forma más atractiva para la gente, en la parte inferior a un tercio se encuentra la identidad soy donador, una vez más refiriendonos al lugar donde se firma, en la segunda propuesta se sigue la misma línea que en las postales, el pendón, la finalidad es crear memoria visual en el receptor.



7.7.13 Tríptico

El tríptico sigue los mismos parámetros que se marca para dependencias de gobierno, en el caso de las imágenes se busca hacer una unidad con los demás soportes de la campaña.

Para dar énfasis en algunas palabras se recurrió al cambio de color en texto para que funcionen como palabras claves que el lector debe tener en mente en el tema de la donación.

Tomar la decisión en vida no influye en la atención médica que recibas, en caso de que tu vida esté en peligro

Lo más importante para los médicos es preservar la vida, por lo que la donación es considerada solamente cuando todos los esfuerzos posibles por mantener la vida del paciente se agotan y el paciente fallece.

Las religiones apoyan la donación de órganos


La mayoría de las religiones, incluyendo la católica y la protestante, se han pronunciado a favor de los trasplantes, promueven la donación de órganos y tejidos y, reconocen la donación como un acto de generosidad y ayuda incondicional al prójimo.



Soy donador
y mi familia lo sabe




Secretaría de Salud
Secretaría de la Defensa Nacional
Secretaría de la Marina
Secretaría de Educación Pública
Procuraduría General de la República
Servicios Estatales de Salud
Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia
Instituto Mexicano del Seguro Social
Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado
Gobierno del Distrito Federal
Procuraduría del GDF
Petróleos Mexicanos
Cruz Roja Mexicana
Fundación Nacional de Trasplantes A.C.
Club Potosino de México A.C.
Club de Leones A.C.
Camara Junior Ciudad de México, A.C.
Fundación Azteca
Fundación Televisa
Fundación Telmex



Infórmate, pláticalo con tu familia y decide
Centro Nacional de Trasplantes
01 (55) 5631 1499 exts. 1902 a la 1905
Lada sin costo 01800 201 78 61
01800 201 78 62.
www.cenatra.gob.mx

**Tu decisión puede salvar vidas
¡Pláticalo con tu familia!**



Información de contacto: 01 (55) 5631 1499 exts. 1902 a la 1905
 Lada sin costo 01800 201 78 61
 01800 201 78 62.
www.cenatra.gob.mx



Poniendo a México al día y a la vanguardia



¡DONAR ES UN BUEN CAMINO!

Necesitamos donantes de órganos

En México, más de 18,000 personas necesitan un trasplante de órganos o tejidos para salvar o mejorar su calidad de vida

La donación es la única forma en que las instituciones de salud pueden obtener los órganos y tejidos para trasplantes.

Puedes donar en vida

Para donar en vida debes tener entre 18 y 70 años de edad, tener parentesco con la persona que necesita el trasplante, ya sea por consanguinidad: padres, hermanos, abuelos, primos, etc., por afinidad, es decir, estar unidos en matrimonio o concubinato, por parentesco civil en el caso de adoptados o adoptantes.

En vida puedes donar un riñón, una parte de tu hígado o pulmón y médula ósea, ya que las funciones realizadas por estos órganos y tejidos las compensa el organismo, por lo cual tu vida no corre peligro.



Puedes donar después de morir

Este tipo de donación es la más común, no hay límite de edad y, si las condiciones son favorables, puedes donar cualquiera de tus órganos o tejidos.

Para donar tejidos como córneas, huesos o piel no se requiere de ninguna condición especial.

Sólo puedes donar órganos vitales cuando el fallecimiento es por **MUERTE CEREBRAL**, hecho que debe ser diagnosticado por un médico.

La muerte cerebral

La muerte cerebral es el cese completo e irreversible de todas las funciones del cerebro. Los accidentes, tumores cerebrales o las lesiones por arma de fuego en la cabeza son algunas de las causas de muerte cerebral.

La muerte cerebral sólo puede ser diagnosticada bajo criterios médicos y legales, confirmados por medio de angiografía o electroencefalograma, éstos demuestran la ausencia de actividad cerebral.

Así es el proceso de donación

Cuando una persona fallece por muerte cerebral, en hospitales autorizados por la Secretaría de Salud para obtener o trasplantar órganos y tejidos se le ofrece a la familia la opción de donar.

Si la familia accede, al cuerpo del donante se le tratará de la siguiente manera:



Se mantendrá con un ventilador y medicamentos para que la sangre continúe irrigando los órganos y tejidos evitando así su deterioro.

Se harán las pruebas necesarias que comprueben si los órganos o tejidos autorizados para la donación son útiles para ser trasplantados.

De acuerdo a la Lista de Espera Nacional se localiza a los pacientes más adecuados para recibir los trasplantes.

Un equipo de especialistas realizará la extracción de los órganos o tejidos del donador con el respeto y la dignidad que se merece, sin maltratar el aspecto exterior.

Tiempo en que transcurre el proceso de donación

En el transcurso de 6 a 12 horas se entregará el cuerpo del donante a los familiares, con lo cual no se alteran los trámites funerarios. En los casos relacionados con averiguaciones previas de un delito o en donaciones multiorgánicas, el tiempo podría incrementarse.



Centro Nacional de Trasplantes

Evaluación

Los datos que se presentan en la siguiente página son recabados del reporte proporcionado por Gallup de México empresa dedicada a la evaluación y estadísticas de campañas a petición del CENATRA, por lo que los datos se presentan sin modificaciones.



Efectividad Publicitaria

TRASPLANTES



Media &
Advertising
Research



Objetivo General

El principal objetivo de esta investigación consistió en evaluar el impacto publicitario generado por la campaña del CENTRO NACIONAL DE TRASPLANTES, una vez concluida su actividad.

Objetivos específicos

- Conocimiento del proceso de donación.
- Importancia de la donación de órganos.
- Intención de donación (previa y posterior a la campaña-manifestada).
- Conocimiento sobre la importancia comunicar a la familia la decisión.
- Recordación espontánea de campañas altruistas (TOM / SOM).
- Recordación Ayudada.
- Atributos, imagen y valores.
- Elementos recordados.
- Asociación de slogan "Soy donador... y mi familia lo sabe".
- Medios en los que fue vista.



Media &
Advertising
Research



Metodología

El perfil de los entrevistados fue:

- Hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad.
- Pertenecientes a los niveles socioeconómicos AB, C+, C, D+.
- Residentes en la Ciudad de Mexico.

Se realizaron 300 entrevistas utilizando un cuestionario estructurado pregunta-respuesta bajo la mecánica denominada Lugar Central (Plazas comerciales, Centros de afluencia, etc.).



Media &
Advertising
Research



Distribución Muestral

La muestra quedó distribuida de la siguiente manera

	Base Natural		Base Ponderada	
	#	#	%	
Total Entrevistas	300	300	100	
SEXO				
Masculino	149	145	48	
Femenino	151	155	52	
EDAD				
De 18 a 25 años	101	142	47	
De 26 a 30 años	99	86	29	
De 31 a 35 años	100	72	24	
NIVEL				
A/B	28	36	12	
C+	34	37	13	
C	119	115	38	
D+	119	112	37	
RECORDACIÓN DE CAMPAÑA / PUBLICIDAD / EVENTO DE DONACIÓN DE ORGANOS				
Si recuerda	226	232	77	
No recuerda	74	68	23	
FAMILIAR / CONOCIDO / AMISTAD EN ESPERA DE UN TRASPLANTE				
Si conoce	25	25	8	
No conoce	275	275	92	



Media &
Advertising
Research



Comentario Inicial

- Dado que únicamente se cuenta con información referente a la fase POST, resulta prácticamente imposible establecer criterios de definición de mejora o no sobre los indicadores a exponer.
- Siendo así, este será un reporte que presente una descripción a detalle de un momento en el tiempo (POST) y que servirá de referencia inicial para futuras investigaciones.



Media &
Advertising
Research



Incidencia de Conocimiento

	TOTAL	SEXO		EDAD			N.S.E.			
		Masculino	Femenino	18-25	26-30	31-35	A/B	C+	C	D+
Base: Total de Entrevistas	(300)	(145)	(155)	(142)	(86)	(71)	(35)	(37)	(115)	(112)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
RECORDACIÓN DE CAMPAÑA / PUBLICIDAD / EVENTO DE DONACIÓN DE ORGANOS										
Si conoce	77	75	79	80	71	79	88	83	73	77
No conoce	23	25	21	20	29	21	12	17	27	23
FAMILIAR / CONOCIDO / AMISTAD EN ESPERA DE UN TRASPLANTE										
Si conoce	8	6	10	8	11	6	13	10	7	8
No conoce	92	94	90	92	89	94	87	90	93	92



Media &
Advertising
Research



Sobre la campaña



Media &
Advertising
Research



Conocimiento de campañas de donación/altruistas

[T.O.M. / S.O.M / AIDED / SLOGAN]

SLOGAN

Base: Total que recuerdan campaña / publicidad / evento de DONACIÓN DE ÓRGANOS (232)

"Soy donador y mi familia lo sabe"

6%

Dar vida a otra vida

2%

Dar una esperanza de vida

1%

Otras frases o slogan

7%

No recuerda el slogan

84%

Esponáneo + Ayudado
DONACIÓN DE ÓRGANOS
77%



Se presentan menciones con porcentajes mayores al 5 % en el S.O.M

Base: Total de Entrevistas (300)

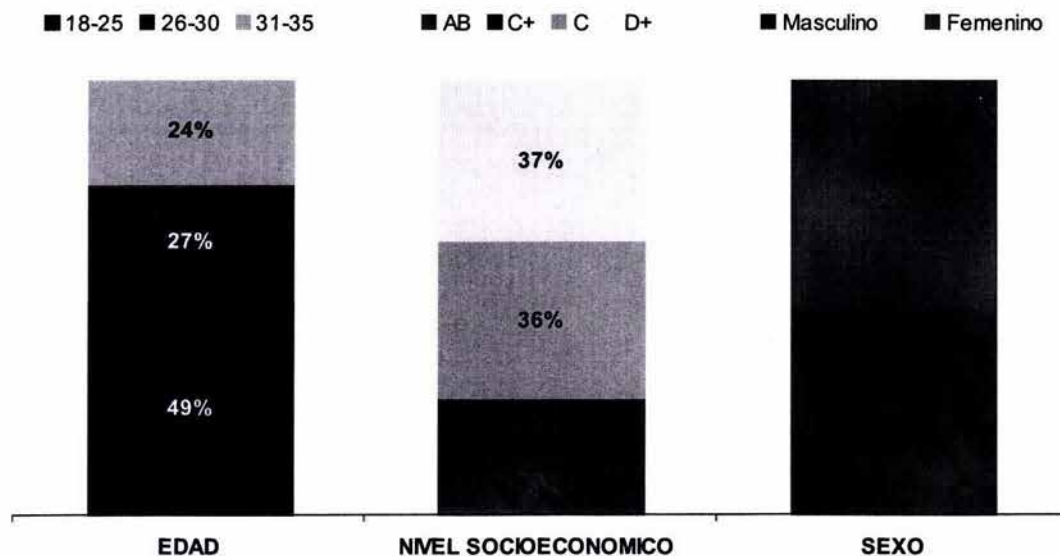


1. Para comenzar podría decirme ¿qué campañas de donación o altruistas (campañas sin fin de lucro) ha visto escuchado o leído en los últimos 3 meses? 2. Y ¿recuerda haber visto alguna campaña, publicidad o evento relacionado con la Donación de órganos? 8. ¿Recuerda el slogan o frase utilizada en los anuncios de la campaña de donación de órganos del Centro Nacional de Trasplantes?

Media & Advertising Research

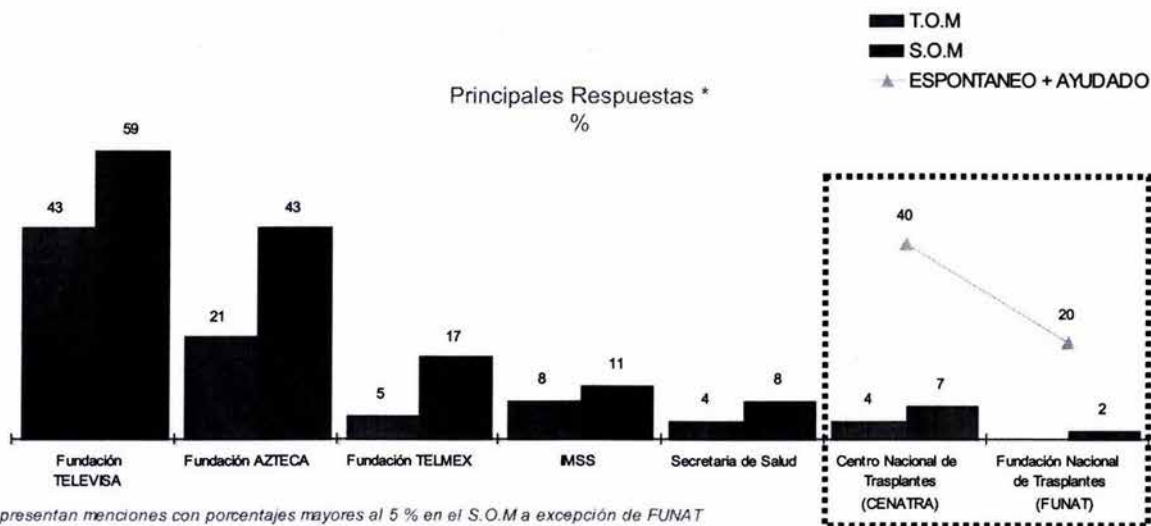


Perfil de quienes recuerdan campaña de DONACIÓN DE ÓRGANOS



Conocimiento de asociaciones/organismos que promueven la donación de órganos

[T.O.M. / S.O.M / AIDED]



Base: Total que recuerdan campaña / publicidad / evento de DONACIÓN DE ÓRGANOS (232)

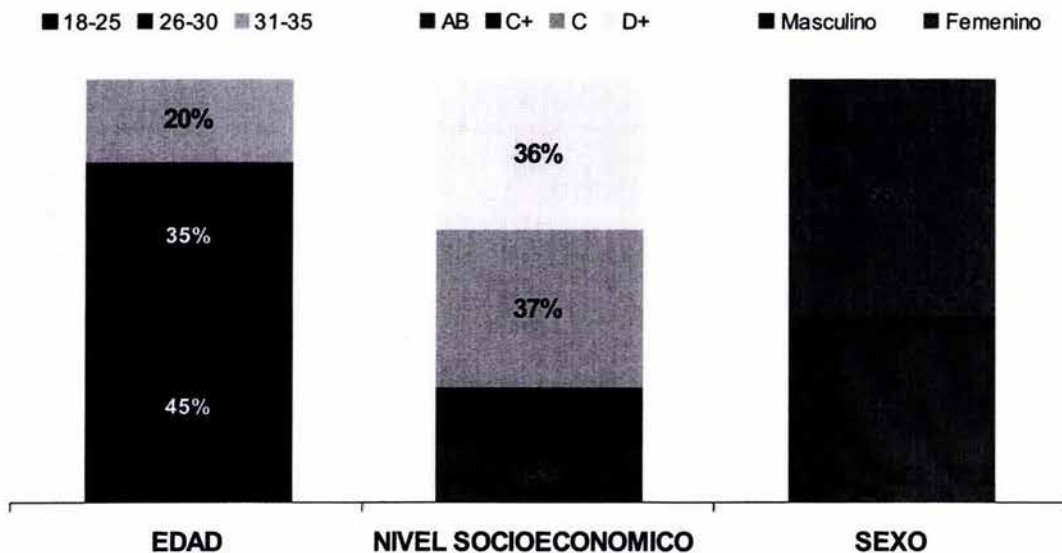


3. Y qué empresas, asociaciones u organismos son los que ha visto que promueven o patrocinan la donación de órganos?. 3a. Y conoce o ha escuchado hablar de...

Media & Advertising Research



Perfil de quienes conocen el Centro Nacional de Transplantes [CENATRA]



Media & Advertising Research



Recordación Publicitaria

ELEMENTOS

Base: Total que recuerdan campaña / publicidad / evento de DONACIÓN DE ORGANOS	TOTAL (232) %
DONAR ÓRGANOS PARA SALVAR VIDAS / REGALAR VIDA / VIVAN MEJOR	33
AYUDAN A LA GENTE	12
ARTISTAS MOTIVANDO PARA SER DONADOR	10
INSCRIBIRSE PARA SER DONADOR	9
DE LA CREDENCIAL / TARJETA DE DONADOR	8
UN REPORTAJE EN TELEVISIÓN SOBRE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS	7
NIÑOS TRISTES NECESITANDO DE UN ÓRGANO PARA SALVAR SU VIDA	7
CAMPAÑA EN LA TELENOVELA "VELO DE NOVIA"	6
HABLAN DE LA BONDAD DE DONAR ÓRGANOS	6
EN EL FÚTBOL SALEN LOS GOLES POR LA DONACIÓN	3
LA DONACIÓN ES NECESARIA PARA AQUELLAS PERSONAS CON DISCAPACIDADES	2
OTRAS COSAS	8
NO RECUERDA	6



4. Usted me indicó que recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad o algún otro tipo de comunicación sobre la donación de órganos. Dígame por favor todo lo que recuerde haber visto, leído o escuchado acerca de la donación de órganos.

Media &
Advertising
Research



Recordación Publicitaria

MENSAJE

	TOTAL	SEXO		EDAD			NIVEL			
		Masculino	Femenino	18-25	26-30	31-35	A/B	C+	C	D+
Base: Total que recuerdan campaña / publicidad / evento de DONACIÓN DE ORGANOS	(232)	(109)	(123)	(114)	(61)	(57)	(31)	(31)	(83)	(86)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
SE PUEDE AYUDAR A OTRAS PERSONAS	71	75	68	78	69	59	72	77	67	72
QUE MUCHAS PERSONAS NECESITAN TRASPLANTES	15	11	19	16	9	21	26	15	12	15
QUE UNA SOLA PERSONA PUEDE AYUDAR A MUCHAS	14	13	15	14	17	11	21	5	13	16
CONCIENTIZAR A LA GENTE PARA DONAR ÓRGANOS	13	12	15	10	18	16	12	20	15	11
QUE LOS TRASPLANTES SON SEGUROS	5	5	6	6	4	6	4	2	8	5
ES IMPORTANTE QUE LA FAMILIA LO SEPA	5	4	6	6	5	3	16	2	3	3
QUE DAS VIDA A OTRAS VIDAS DONANDO	4	4	4	4	4	4	-	2	4	5
LA DONACIÓN DE ÓRGANOS NO SOLO ATAÑE A QUENES ESTÁN EN ESPERA	3	1	5	4	2	4	9	-	4	2
QUE HAY QUE REGISTRARSE	3	3	2	1	4	6	-	6	3	2
LA DECISIÓN DE DONAR DESPUÉS DE MORIR DEBE TOMARSE EN VIDA	3	2	3	2	3	3	4	-	5	1
CUIDAR NUESTRA SALUD	2	3	1	2	1	1	-	-	1	3
OTRAS COSAS	5	2	6	3	2	9	11	2	4	2



5. ¿Qué cree usted que tratan de comunicarle, además de la posibilidad de que done sus órganos?

Media &
Advertising
Research



Recordación publicitaria

ELEMENTOS POSITIVOS / NEGATIVOS

Base: Total que recuerdan campaña / publicidad / evento de DONACIÓN DE ÓRGANOS	SEXO		EDAD			NIVEL				
	Masculino	Femenino	18-25	26-30	31-35	A/B	C+	C	D+	
(232)	109	123	114	61	57	31	31	83	86	
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	

POSITIVOS

AYUDAR A OTRAS PERSONAS QUE LO NECESITEN	35	28	41	29	47	34	39	43	39	26
SE ESTÁ FOMENTANDO LA CULTURA DE DONAR ÓRGANOS	20	18	22	24	10	24	36	16	23	13
CONSENTIR A LA GENTE PARA LA DONACIÓN DE ÓRGANOS	10	26	12	16	21	21	24	12	21	17
LA SATISFACCIÓN DE DONAR UN ÓRGANO	13	10	15	12	20	6	18	30	11	7
SE HA HECHO MUCHA PUBLICIDAD PARA INFORMARNOS QUE ES LA DONACIÓN DE ÓRGANOS Y PARA QUE SIRVE HACEN ALGO BUENO Y TRANSMITEN ALEGRÍA PARA QUE POSIBLEMENTE TE DONEN UN ÓRGANO	9	9	9	6	11	14	3	10	13	8
EL APOYO QUE ESTÁN DANDO LAS TELEVISORAS	9	8	9	15	4	2	9	9	4	13
OTROS ELEMENTOS POSITIVOS	3	3	4	5	3	-	-	-	1	7
NINGUNO	10	10	10	14	8	5	3	7	12	11
NO RECUERDA	3	5	2	4	3	2	-	-	2	7
	1	2	-	1	-	1	-	-	1	1

NEGATIVOS

CASI NO HAY PUBLICIDAD / DIFUSIÓN EN LA DONACIÓN DE ÓRGANOS	6	4	7	5	8	4	12	3	6	4
QUE USAN A LA GENTE PARA DAR LÁSTIMA	5	8	3	6	8	2	4	9	6	4
ENGAÑO EN LA GENTE	3	1	5	5	1	1	16	-	2	1
SOLO SE PROMOCIONAN UTILIZANDO LO DE LA DONACIÓN GENERALMENTE LOS TRANSPLANTES SON PARA GENTE RICA	3	2	3	1	1	6	5	-	4	1
QUE HAYA PROGRAMAS DE TRAFICO DE ÓRGANOS	2	4	1	2	3	1	-	-	2	4
OTROS ELEMENTOS NEGATIVOS	2	2	1	1	1	5	-	8	2	-
NINGUNO	14	14	11	13	12	13	11	9	15	11
NO RECUERDA	66	62	69	65	66	68	51	71	60	75
	2	3	-	3	1	-	5	-	2	-

tns gallup

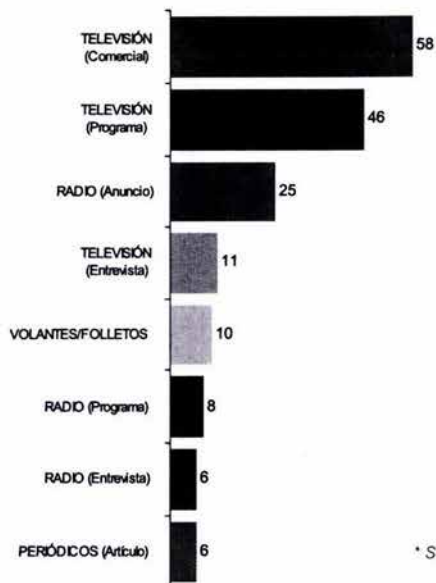
6. ¿Cuáles elementos o aspectos considera negativos o que no le hayan gustado en la campaña o comunicación de la donación de órganos? 7. Por el contrario, ¿cuáles elementos o aspectos considera positivos o que le hayan gustado en la campaña o comunicación de la donación de órganos?

Media &
Advertising
Research

Recordación publicitaria

MEDIOS

Principales Respuestas *
%



* Se presentan menciones con porcentajes mayores al 5 %

Base: Total que recuerdan campaña / publicidad / evento de
DONACIÓN DE ÓRGANOS (232)



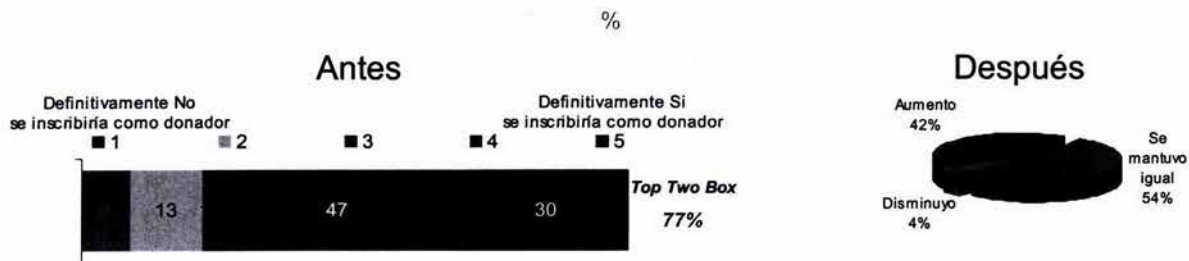
9. ¿En dónde vio, escuchó o leyó sobre la donación de órganos?

Media &
Advertising
Research

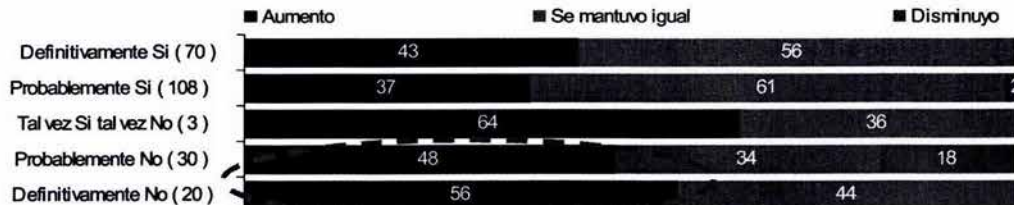


Inscripción como donador

ANTES Y DESPUES DE HABER VISTO LA CAMPAÑA/COMUNICADO



Base: Total que recuerdan campaña / publicidad / evento de DONACIÓN DE ÓRGANOS (232)



Base: Total que consideran o no la posibilidad de inscribirse como

10. Antes de haber visto la campaña o comunicación sobre la donación de órganos, usted consideraba que...

11. Y después de haber visto la campaña o comunicación sobre la donación de órganos ¿Considera usted que la posibilidad de que se inscriba como donador de órganos?

Media & Advertising Research



Conocimiento sobre la donación

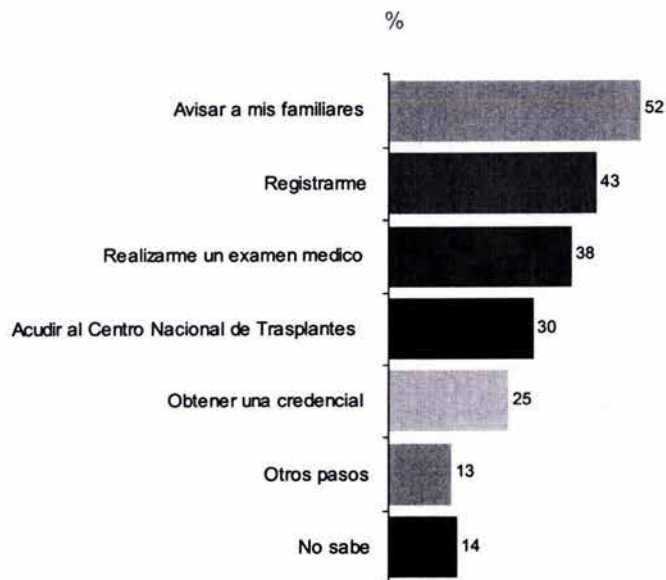


Media &
Advertising
Research



Información sobre la donación

PASOS A SEGUIR PARA LA DONACIÓN



Base: Total de Entrevistas (300)



12. De acuerdo a lo que usted haya visto u oído, ¿cuál es el primer paso a seguir después de que una persona decide ser donador de órganos? ¿Y en segundo? ¿Y en tercero?

Media &
Advertising
Research



Información sobre la donación

INFORMACIÓN QUE REQUIERE

Base: Total de Entrevistas

	TOTAL (300) %
SABER CUALES SON LOS REQUISITOS PARA PODER DAR O RECIBIR LOS ÓRGANOS	32
CUALES SON LAS ASOCIACIONES O INSTITUCIONES PARA HACER LAS DONACIONES	23
EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA LA DONACIÓN DE ÓRGANOS	19
SABER QUE TIPOS DE ÓRGANOS SE PUEDEN DONAR	17
SABER COMO HACEN LOS TRASPLANTES DE ÓRGANOS	12
SABER PARA QUIENES VAN A SER LOS ÓRGANOS QUE SE DONEN	8
COMO SABER SI PUEDES SER DONADOR O NO	6
SABER SI ES CIERTO QUE LOS ÓRGANOS QUE SE DONAN SON PARA LAS PERSONAS QUE LOS NECESITAN	5
CUALES SON LAS CONSECUENCIAS DE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS	5
UN FOLLETO QUE EXPLIQUE MAS SOBRE LA DONACIÓN	4
DÓNDE SE PUEDE TRAMITAR LA TARJETA / CREDENCIAL PARA SER DONADOR	2
SABER CUANTAS PERSONAS SE PUEDEN SALVAR CON UN TRASPLANTE	2
SI ES SEGURO EL DONAR ÓRGANOS	2
SABER CUANTO TIEMPO PUEDE DURAR UNA PERSONA QUE HAYA DONADO UN ÓRGANO	1
OTROS TIPOS DE INFORMACIÓN	6
NINGUNA	6

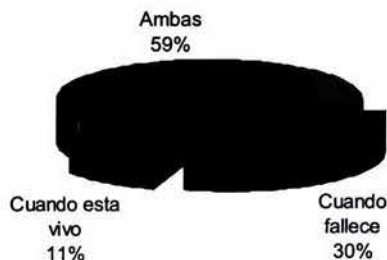


12a. ¿Qué información le gustaría conocer o recibir acerca de la donación y trasplante de órganos?

Media &
Advertising
Research



Conocimiento del momento en que se pueda donar



Base: Total de Entrevistas (300)

	SEXO		EDAD				N.S.E.				CONOCIMIENTO DE CAMPAÑA		ALGUIEN EN ESPERA	
	Masculino	Femenino	18-25	26-30	31-35	A/B	C+	C	D+	SI	NO	SI	NO	
BASE: Total de entrevistas	(300)	(145)	(155)	(142)	(86)	(71)	(35)	(37)	(115)	(112)	(232)	(68)	(25)	(275)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Cuando fallece (Donación cadavérica)	30	29	30	30	27	34	21	24	30	34	29	31	29	30
Cuando esta vivo (Donación en vida)	11	8	14	10	11	12	3	12	12	12	12	9	15	11
Ambas	59	63	56	60	62	54	76	64	58	54	59	60	56	59



21. ¿De acuerdo a su conocimiento, la donación de órganos se puede dar cuando la persona fallece o cuando la persona esta viva?

Media &
Advertising
Research



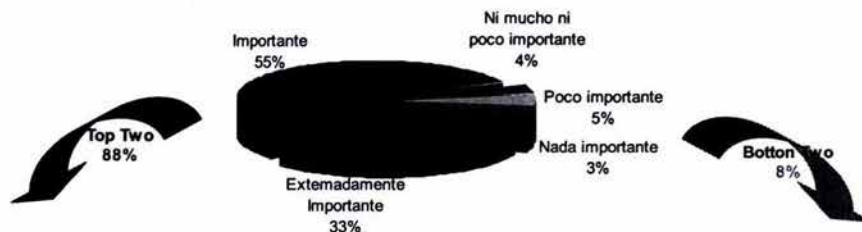
Perspectiva ante la donación



Media &
Advertising
Research



Importancia de ser donador de órganos



	%
EXTREMADAMENTE IMPORTANTE / IMPORTANTE	88
PORQUE VOY A DAR VIDA A OTRA PERSONA / PORQUE PUEDO SALVAR LA VIDA DE OTRA PERSONA	59
PORQUE SI A MI YA NO ME SIRVEN MEJOR QUE LOS OCUPE UNA PERSONA QUE LOS NECESITE	16
PARA GENTE QUE REALMENTE LO NECESITE	13
PORQUE QUIZÁ ALGUIEN DE MI FAMILIA LO PUEDA NECESITAR	7
TENGO LA POSIBILIDAD DE VIVIR MEJOR	3
DEBES DE ESTAR CONSCIENTE DE QUE PUEDEN NECESITAR DE TI	2
OTRAS RAZONES DE EXTREMADAMENTE IMPORTANTE / IMPORTANTE	2

	%
NI MUCHO NI POCO IMPORTANTE	4
SI ALGUIEN DE MI FAMILIA LO NECESITARA LO PENSARÍA MAS	1
OTRAS RAZONES NI MUCHO, NI POCO IMPORTANTE	3
POCO/NADA IMPORTANTE	8
FALTA MÁS INFORMACIÓN SOBRE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS	1
FALTA UNA CULTURA SOBRE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS	1
PORQUE AL MORIR QUIEREN LLEVARSE TODO SU CUERPO	1
OTRAS RAZONES DE POCO/NADA IMPORTANTE	3
NO CONTESTO	2

Base: Total de Entrevistas (300)



13. Utilizando una escala del 1 al 5, donde 5 significa "Extremadamente importante" y 1 significa "Nada importante" que tan importante es el hecho de USTED decida ser donador de órganos?

14. ¿Por qué razones considera... el hecho de que USTED decida ser donador de órganos?

Media &
Advertising
Research



Familiares en espera de trasplantes



Base: Total de Entrevistas (300)

	SEXO		EDAD				NSE				CONOCIMIENTO DE CAMPAÑA	
	TOTAL	Masculino	Femenino	18-25	26-30	31-35	A/B	C+	C	D+	S I	N O
BASE: Total de entrevistas	(300)	(145)	(155)	(142)	(86)	(71)	(35)	(37)	(115)	(112)	(232)	(68)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Si hay alguien en espera	8	6	10	8	11	6	13	10	7	8	9	5
No hay nadie en espera	92	94	90	92	89	94	87	90	93	92	91	95



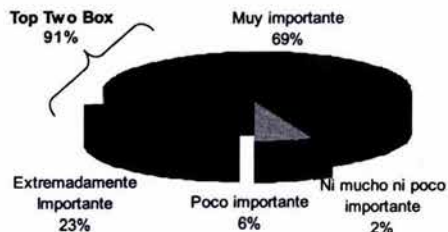
15. ¿Dentro de su familia/conocidos/amistades se encuentra alguna persona en espera de un trasplante?

Media &
Advertising
Research



Actitud ante la donación SOBRE UN FAMILIAR

IMPORTANCIA DE SER NOTIFICADO



APOYO A LA DECISIÓN



Base: Total de Entrevistas (300)



16. Si un familiar cercano [espos(a), hijo(a), padres, etc.] estuviera inscrito como donador de órganos, usted consideraría que el que le notifique a usted esta decisión es...

17. Si un familiar cercano tomara la decisión de inscribirse como donador de órganos, usted estaría.

Media &
Advertising
Research



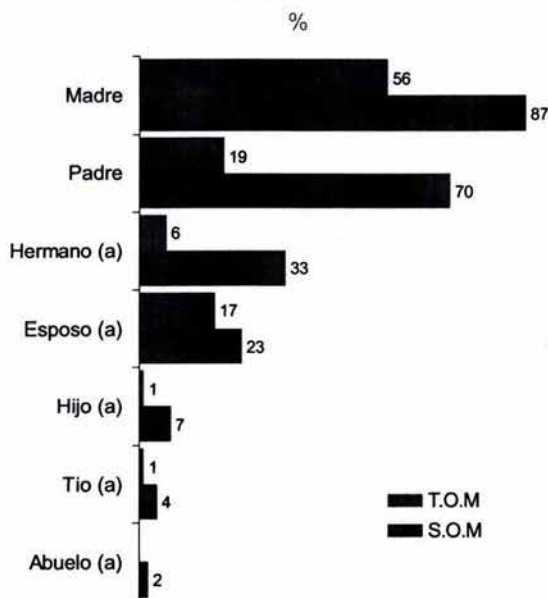
Actitud ante la donación SOBRE SI MISMO



Base: Total de Entrevistas (300)

	TOTAL
Base: Total que su familia estaría en desacuerdo / completamente en desacuerdo	(65)
	%
IRÍA EN CONTRA DE LOS PRINCIPIOS RELIGIOSOS DE MI FAMILIA	50
TEMOR A QUE LE EXTRAIGAN LOS ÓRGANOS SIN HABER COMPROBADO LA MUERTE	20
NO RECIBIR ATENCIÓN MÉDICA ADECUADA POR SER DONADOR	11
SER VÍCTIMA DE SECUESTRO O AGRESIÓN POR ESTAR EN UNA LISTA DE DONADORES	6
EL QUE DIRÁ LA GENTE POR COSTUMBRE	3
DEBEN MORIR COMPLETOS	3
QUE SE GENEREN PROBLEMAS ECONÓMICOS O LEGALES POR SER DONADOR	1
OTRAS RAZONES	14

Familiares en desacuerdo



■ T.O.M
■ S.O.M

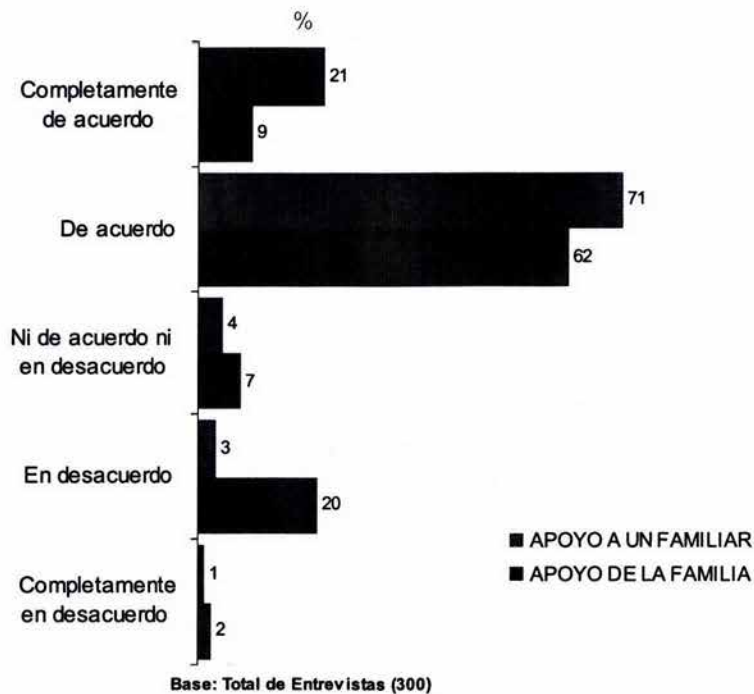


18. Y por el contrario si ud. tomara la decisión de inscribirse como donador de órganos, usted considera que su familia estaría... 19. ¿Por qué razones considera que su familia estaría En desacuerdo/Completamente en desacuerdo ante la posibilidad de que ud. fuera un donador de órganos? 20. ¿Quién o quienes estarían En desacuerdo/completamente en desacuerdo ante la posibilidad de que ud. fuera un donador de órganos?

Media &
Advertising
Research



Actitud ante la donación



17. Si un familiar cercano tomara la decisión de inscribirse como donador de órganos, usted estaría.
 18. Y por el contrario si ud. tomara la decisión de inscribirse como donador de órganos, usted considera que su familia estaría.

Media &
 Advertising
 Research



CONCLUSIONES



Media &
Advertising
Research



Conclusiones

- Las campañas de donación altruista que más se recuerdan son:
 - Donación de Órganos (32%TOM-42%SOM-77%AIDED). Por jóvenes de 18 a 25 años (49%) de los niveles socioeconomicos C (36%) y D+ (37%)
 - Teleton (25%TOM-45%SOM).
- Hablando de las empresas, asociaciones u organizaciones que promueven o patrocinan la donación de órganos encontramos en primer lugar a Fundación TELEVISA (43%TOM-59%SOM) seguida de Fundación AZTECA (21%TOM-43%SOM), el CENATRA y FUNAT cuentan con una recordación específica de 4%TOM-7%SOM-40%AIDED y 2%SOM-20%AIDED respectivamente, lo que representa el 6o. y 7o. Lugar.
- Los elementos más recordados respecto a las campañas de Donación son el que sirve para salvar vidas (33%) y ayudar a las personas (12%). Siendo precisamente la ayuda hacia otros el mensaje más percibido 71%. La importancia de que la familia este consciente llega al 5%.



Media &
Advertising
Research



Conclusiones

- Pocos elementos negativos se perciben ante las campañas de donación y dentro de lo positivo vuelve a sobresalir la ayuda a otros (35%) seguido de la cultura que se genera 20%
- Los comerciales en televisión son el medio más recordado (58%) seguido de los programas de televisión en donde hablan de este tema (46%) así como entrevistas en este mismo medio (11%).
- El 77% de las personas ya tenían considerado la donación de órganos antes de ver la campaña o comunicación (definitivamente / probablemente si se inscribirían como donadores) y la decisión de inscribirse como donador aumentó 42% después de haber visto la campaña o comunicado.
- La posibilidad de ser donador de los entrevistados que mencionaron que definitivamente no se inscribirían aumentó (56%) después de haber visto la campaña.
- Según los entrevistados, el primer paso que debe seguir una persona que ya decidió ser donador de órganos es avisar a sus familiares (52%), después registrarse (43%) y en tercer lugar realizarse un examen médico (38%).



Media &
Advertising
Research



Conclusiones

- La información que les gustaría conocer o recibir acerca de la donación y trasplante de órganos son principalmente los requisitos para poder dar o recibir los órganos (32%) así como conocer cuales son las asociaciones o instituciones que se encargan de ello (23%) y más de la mitad de los entrevistados (59%) tiene conocimiento de que la donación puede ser cadavérica o en vida.
- El 88% considera que es importante el hecho de decidir ser donador de órganos principalmente porque puede salvar la vida de otra persona (59%).
- Hablando del apoyo que se le puede dar a un familiar por su decisión de ser donador de organos, el 91% considera que es importante el hecho de ser notificado (TOP TWO) además el 92% estaría de acuerdo con la decisión que tomó, sin embargo el porcentaje de personas que consideran que recibiría el apoyo de un familiar de ser donador se reduce al 71% de los casos.



Media &
Advertising
Research



Conclusiones

- Dentro del grupo de personas que considera que sus familiares estarían en desacuerdo (22%) manifiestan que las principales razones son: En primer lugar el hecho de que va en contra de los principios religiosos de la familia (50%), en segundo lugar el temor a que les extraigan los órganos sin haber comprobado la muerte (20%) y en tercer lugar no recibir atención médica adecuada por ser donador (11%)
- Los familiares que estarían en desacuerdo con la posibilidad de que los entrevistados sean donadores son: en primer lugar la mamá (56%TOM-87%SOM) seguida del papá (19%TOM-70%SOM).



Media &
Advertising
Research



RECOMENDACIONES



Media &
Advertising
Research



Recomendaciones

- Mantener presencia constante en medios masivos (comerciales, entrevistas, etc.)
- Incrementar el peso publicitario y/o la continuidad de la campaña.
- Generar un mensaje para reducir la renuencia de las “Madres” a apoyar las decisiones de sus hijos en cuanto a donación de órganos.
- Desarrollar un mensaje de “confianza” que reduzca los frenos existentes hacia donar órganos.
- Evaluar la creatividad (de los mensajes a transmitir) en una fase previa al lanzamiento.
- Hacer mediciones continuas (tracking) durante y posterior a la salida al aire.



Media &
Advertising
Research



Conclusión

Por medio de la campaña, se logro un mayor reconocimiento del Centro Nacional de Trasplantes como organismo regulador del proceso de donación.

Se logró crear una campaña integral que trascendió e impacto diversos sectores de la sociedad mexicana, trayendo consigo un porcentaje mayor de personas que aceptarían ser donadores.

Los soportes de comunicación (televisión, radio e impresos) elegidos fueron correctos, generando aceptación y reconocimiento del público, quedando en primer lugar la televisión, siguiendolo los medios impresos y la radio.

La gente reconoció que el tema de trasplantes de órganos tiene un largo camino y que existe gente capacitada para realizarlos en nuestro país.

El público asocia la decisión de donar con informarlo a su familia , como la dice el slogan de la campaña ¡Pláticalo con tu familia!.

La figura materna logro posicionarse como líder de opinión.

El público se mostro interesado en buscar información del tema.

El uso de conceptos claros y específicos hacen que el diseño tenga una importancia mayor dentro de una campaña.

Encontramos que el trabajo de equipo enriquece cualquier disciplina por la diferencia de conocimientos y pensamiento, y en conjunto se llega a resultados alentadores para el desarrollo de proyectos.



Anexo 1

Artículos de la ley federal de radio y televisión

Artículo 5

La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana.

Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Artículo 6

En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

Artículo 7

El Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional.

Artículo 59

Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con



Anexo 1

Artículos de la ley federal de radio y televisión

duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión





DIRECCIÓN GENERAL DE ORGANIZACIÓN SOCIAL



03 SEP 2003
PÁGINA 2 SECCIÓN A

Miles de pacientes, en espera de un trasplante

Las autoridades de Salud informan que hay 5 mil pacientes en espera de recibir un órgano por trasplante. Debido a esta alta cifra, se llevará a cabo del 20 al 28 de septiembre la Semana Nacional de Donación y Tránsito de Órganos.

Celebran este mes la semana nacional de donación de órganos

Christian Daza

Las autoridades de Salud informan que hay 5 mil pacientes en espera de recibir un órgano por trasplante. Debido a esta alta cifra, se llevará a cabo del 20 al 28 de septiembre la Semana Nacional de Donación y Tránsito de Órganos.

Aunque Dab Kuri, director general del Centro Nacional de Transplantes de México, dijo que en los últimos dos años se incrementó la cifra de donación en 8 por ciento, no está informado en el seno y ello dificulta la operación de los trasplantes.

En consecuencia, el funcionario dijo que hace 40 años se llevó a cabo en el 2001 el primer curso planeado real. Desde entonces se han efectuado 30 mil cirugías, de las que 15 mil fueron de trasplante renal, 10 mil 500 por pedunculometría renal, 200 de hígado, 127 de corazón y 200 de médula ósea.

Debido a esta situación, Dab Kuri agregó que México no se ha registrado en la materia, por lo que se requiere el paso por el sistema de la rápida y segura los órganos a quienes los necesitan.

Según cifras de organismos multilaterales, 15 por ciento de los pacientes que están en lista de espera por algún órgano sufre el no ser atendido. Esto se debe al bajo número de donaciones puntuales por el desconocimiento de la familia del candidato a donador, quien debe estar muy atento para poderle extraer algunas partes de su cuerpo.

El funcionario de la Secretaría de Salud aseguró que la mayoría de los pacientes nunca preguntan si es fácil o si vale la pena donar, y que también hay otros relacionados con que se le debe explicar a la persona recién fallecida.

Por eso, la campaña que lanzó la Secretaría de Salud lleva como lema "¡Ay donador y mi familia lo sabe!", para explicar en claro la importancia de tener conocimiento de que el otro dispuesto a donar sus órganos.

Aunque el titular del Centro aseguró que los cifras de donación van a la alza, reconoció que todavía no hay una cultura al respecto en nuestro país, por lo que la lista se está reduciendo y se espera que continúe aumentando a pesar de que se ha programado, ya que mientras hace 10 años 80 por ciento de los pacientes recibían un donador, ahora 87 por ciento está dispuesto a recibir para ayudar a otros.

000012



03 SEP 2003
PÁGINA 16 SECCIÓN



Arturo Dab Kuri, director general del Centro Nacional de Transplantes, se esfuerza a fomentar la cultura de la donación de órganos. (Foto: Alfredo Meléndez)

Aumentó 8% la donación de órganos para trasplantes en 2 años; Cenatra

JORGE VEGA

Aumentó la donación de órganos para trasplantes 8 por ciento en los últimos dos años, por lo que se incrementó la cultura de donación, dijo hoy 5 mil pacientes en lista de espera, de la cirugía Arturo Dab Kuri, director general del Centro Nacional de Transplantes (Cenatra) de la Secretaría de Salud, el miércoles la Semana Nacional de Donación y Tránsito de Órganos 2003, del 20 al 28 de septiembre.

El funcionario de Salud dijo en conferencia de prensa que es urgente promover la cultura de donación, que en muchos casos, es la única alternativa tecnológica para los pacientes que necesitan un trasplante de algún órgano o tejido del cuerpo humano.

"Por eso el lema de esta campaña es '¡Ay donador y mi familia lo sabe!', que permite difundir información que permita despertar y generar confianza acerca del tema, e impulsar la donación a partir de un mejor conocimiento como muestra de amor a favor de la donación de órganos."

Aunque Dab Kuri afirmó que la aplicación de esta tecnología obedece a la medicina moderna a la recuperación del organismo y la permite seguir operando, dijo el desarrollo de nuevas técnicas con la virtud de ofrecer una mejor calidad de vida a los pacientes. El director del Cenatra dijo que se difundirá información que permita despertar fe y generar confianza entre la población y generar confianza entre la población con el programa de donación.

De esta forma, explicó que para ser donador el primer paso es contactar al familiar y luego quedarse su deseo, luego se solicita la tarjeta de donador voluntario a Cenatra, al Consejo Estatal de Transplantes en cada estado o en cualquier otro institución de salud. El doctor Kuri destacó que para donar una vida se debe tener entre 18 y 70 años de edad y tener conocimiento con la persona que necesita el órgano.

000010



Trasplante de órganos, en vivo



SUSANA González como Andrea Paz podría intervenir en la escena del trasplante.

en una telenovela

* El espectáculo también concientiza

ADRIANA DE CECCO

"Quiero hacer una escena que es muy amigada, para la cual ya nos estamos preparando y es para transmitir en televisión una donación real. En el momento en que alguien tenga que donar un órgano, ir con la cámara, grabar el traslado del órgano así como la cirugía del trasplante. Es un gran reto que tenemos, estamos ya de acuerdo con la Fundación de Trasplantes porque queremos que la gente vea cómo se salva una vida, es maravilloso", nos comentó Juan Osorio, quien sigue teniendo varios asos bajo la manga para que su Vela de Novia continúe en el gusto del público.

Añadió: "Será algo impactante, pero sabemos que valdrá la pena".

Y lo prometido es deuda, las donadoras número 5 mil uno y 10 mil del Doramió, Dalia Patricia Anza López (de 18 años) y Maricarmén Bustamante Castañeda (de 5), el día de ayer se dieron cita en el foro donde se graba esta telenovela.

"La invitación fue el simple hecho de que participen en un set de grabación, les daremos una o dos frases a que las digan bien, para que no hagan el ridículo, sin generar el que un actor lo puedes improvisar, es una participación de extras, pero de ahí en fuera no más".

Acerca de la pequeña Maricarmén, comentó: "Qué bonito que a esta edad empiecen a tener esta in-

quietud. Es como mi hijo que tiene 10 años que me dijo que quería tener su credencial y me impactó, pero finalmente ya están con el gusanito de saber qué es donar y cómo hacerlo".

Sobre el cambio radical de la historia nos comentó: "Ahorita estamos viendo la aceptación del público, el aumento del rating, vamos muy bien en el proceso de cómo ha recibido la gente este cambio. Siempre me he gustado ser muy loco, saben perfectamente bien que con Juan Osorio todo se puede esperar, fui muy criticado cuando entró Paquita la del Barrio, ahora entra Julio Preciado, M5 y Latin Lover, por estrategias".

También el tema de entrada cambiará: "Ojalá logre meter un tema del Buké, las pláticas van muy bien, somos amigos".

Nos platicó que Niurka tendrá que

partirse en mil pues además de participar en esta historia, se reincorporará al elenco de Aventurera, incluso seguirá participando en Mondéjegos de la Vagina y por si fuera poco ya tiene preparada su tercera producción discográfica: "En México los actores tienen que ser tan versátiles y estirar el tiempo para poder subsistir y mi mujer no es la excepción, además, hace sus show y atiende uno que otro puesto de mole que tiene los domingos (y ríe)".

Del disco nos adelanta: "Gloria Trevi le regaló un tema muy bonito, ya estamos trabajando en él, se llama Dígalo al Aire, porque se trata de un locutor. También grabó un tema con el grupo Cañaveral, quedó padrísimo, lo dirigió el señor Pabón, en unos días sale este sencillo".

VEA: NIURKA. R/E



SABADO 27 DE SEPTIEMBRE DE 2003 **unomásuno** LA POLÍTICA 11

Decreta Fox el Día Nacional de Donación y Trasplante

Roberto González Pérez
Reportero

Al decretarse ayer que a partir de este año el 26 de septiembre será el Día Nacional de Donación y Trasplante de Órganos y

Tejidos, la señora Marta Sahagún de Fox dijo que actualmente existen en el país alrededor de 18 mil personas con problemas que requieren de este tipo de atención, y que en un futuro próximo, muchas

más lo demandarán.

Sin embargo, explicó que es un magnífico ejemplo de corresponsabilidad y solidaridad social, la anterior Semana Nacional de Donación y Trasplante de Órganos,

integró a 30 Organizaciones No Gubernamentales a favor de ese propósito, lo cual a su vez se tradujo en un incremento del 17 por ciento en el número de trasplantes de córneas durante el año 2002, y en una captación de 26 mil posibles donadores.

La señora de Fox se mostró complacida al saber que están ya asegurados los fondos para al menos, 500 trasplantes de córneas.

La señora de Fox clausuró ayer en el salón Adolfo López Mateos de Los Pinos, la Semana Nacional de Donación y Trasplante de Órganos, evento celebrado en el salón Adolfo López Mateos, donde recordó que hace 40 años, con el primer trasplante efec-

tuado en nuestro país, se abrió una maravillosa opción de vida para miles de personas.

Previamente, en un mensaje grabado, el presidente Vicente Fox le dijo a los presentes que es importante que todos hagamos conciencia que cualquiera de nosotros puede llegar a necesitar de éste o cualquiera de nuestros familiares, pero que además el sólo hecho de donar un órgano o un trasplante tiene, para la propia persona, un gran motivo de satisfacción.

"Les invito pues a ser parte de este gran esfuer-

zo nacional, parte de ésta nueva cultura de donación y de trasplantes de órganos.

La vida es lo más valioso que tenemos. Por ello, nada tan trascendente como ofrecer una nueva oportunidad a quien está en riesgo de perderla", expresó.

La esposa del Presidente de México, hizo un reconocimiento a la labor pionera de los doctores Federico Ortíz Quezada, Manuel Quijano Narero, Regino Romero Vivero y del ya desaparecido, Francisco Gómez Mont.



Donación de órganos a quien necesita.



Escenas del acto en los Pinos.



LA REFORMA, sábado 27 de septiembre del 2003

Urge Marta Sahagún a aumentar donaciones

Por un soplo de vida

Los órganos más solicitados para donación en México son el riñón y el corazón.

18 mil pacientes en lista de espera de un órgano o tejido en México

20% de los pacientes que esperan un trasplante son menores de 15 años

25 mil personas que viven en espera de un órgano o tejido

400 dólares por cada riñón que se trasplante

El director del Centro Nacional de Trasplantes, Juan Carlos Rodríguez, indicó que se han empezado a importar órganos de Estados Unidos con un costo de 400 dólares cada uno, por la falta de donación en el país, dinero que se ahorra si en México fueran donados.

El 20 por ciento de las personas que esperan un trasplante en México para su país viven en estados de 15 años, y los riñones que más requieren son riñón y corazón.

Los 18 mil pacientes que están en la lista de espera de un trasplante son los que se encuentran en el registro nacional de donación y trasplante de órganos, en Las Palmas de México, se han donados voluntarios. Informó que actualmente en el programa de donación voluntaria al registro nacional de donación hay 75 mil personas apuntadas, aunque se han reportado más de 15 millones de tarjetas de donación.

Los que donan los riñones voluntarios, informo que actualmente en el programa de donación voluntaria al registro nacional de donación hay 75 mil personas apuntadas, aunque se han reportado más de 15 millones de tarjetas de donación.

El más solicitado, debido a el número de pacientes que esperan un trasplante, es el riñón, pero también se solicitan el corazón y el pulmón.

El director del Centro Nacional de Trasplantes, Juan Carlos Rodríguez, indicó que se han empezado a importar órganos de Estados Unidos con un costo de 400 dólares cada uno, por la falta de donación en el país, dinero que se ahorra si en México fueran donados.

LA UNIVERSAL, sábado 27 de septiembre de 2003 A15

44 Es importante hacer conciencia sobre la donación, pues en cualquier momento uno de nosotros puede requerir un trasplante

Wanda Fox
Presidenta de México

Promueve Fox donación de órganos

Establece al 26 de septiembre como el Día Nacional de la Donación y Trasplante

Julio Sánchez

Luego de que por decreto presidencial se estableció el 26 de septiembre como el Día Nacional de Donación y Trasplante de Órganos y Tejidos, el presidente Vicente Fox invitó a los ciudadanos a enfrentar de un modo responsable a quienes necesitan un nuevo órgano o tejido tras un trasplante.

"Es importante hacer conciencia sobre la donación, pues en cualquier momento uno de nosotros puede requerir un trasplante", dijo Fox.

A través de videoconferencia el secretario de Salud, Julio Frenk, invitó a los presidentes de Asociación de Organos, Marta Sahagún agradeció a los representantes de organizaciones civiles por el impulso que les han dado en la materia, debido a que su trabajo ha contribuido a poner a la medicina mexicana a la vanguardia.

Sahagún dijo que para recibir un trasplante que requiere su trasplante y "por el futuro podemos decirle a los donadores".

Marta Sahagún invitó a los representantes de la Cruz Roja Mexicana, a la Jefe del Instituto Mexicano de Transplantes y a la Fundación Mexicana de Transplantes y Movimiento Juvenil y Juvenil de Transplantes (JMT) por promover y apoyar la donación.

Por su parte, el secretario de Salud, Julio Frenk, dijo que el objetivo es promover la donación de órganos y tejidos que se necesitan para los trasplantes de órganos.

"Es importante que todos los ciudadanos que quieren ser donadores de órganos puedan hacerlo de manera responsable", dijo Frenk.



INFORMACIÓN GENERAL

Donar órganos, oportunidad de vida: Marta Sahagún

RAUL MACIAS
Fotos: Sergio Viquez

Al señalar que la vida es lo más importante, por lo que no hay nada más valioso que donar nuestros órganos para ofrecer una nueva oportunidad a quien está en riesgo de perder la vida, la señora Marta Sahagún de Fox, reconoció la importancia de poder ofrecerle a otras personas la oportunidad de seguir viviendo.

Esto lo dejó en claro la esposa del Presidente Vicente Fox, Marta Sahagún, durante la clausura de la Semana Nacional de Donación y Traspas de Órganos, donde explicó que hace 40 años se realizó el primer trasplante en nuestro país.

Esto, señaló, abrió una maravillosa opción de vida para miles de personas, por lo que "hoy reconocemos la labor pionera de los doctores Federico Ortiz Quezada, Manuel Quijano Narezo, Rogelio Rozcos Vireo y del ya desaparecido, pero aquí presente su hijo, Francisco Gómez Mont".

Dijo que para miles de pacientes, su trabajo ha significado la diferencia entre una vida plena o una vida disminuida y, con frecuencia, incluso entre la vida y la muerte.

En ausencia del Presidente Vicente Fox, quien tuvo que viajar a Baja California Sur, Estado de la República que fue azotado por un huracán, la señora Sa-



hagún indicó que el Primer Mandatario hizo patente su "más amplio reconocimiento a todos los médicos y al personal de salud que durante estas cuatro décadas han participado en trasplantes de tejidos y órganos".

Reconoció que muchas personas tienen hoy en día un mayor horizonte de vida gracias a la gran capaci-

dad de los médicos mexicanos, a las instalaciones y equipo con que ya se cuenta, a la existencia de también más eficientes fármacos que han ayudado a que las personas que se encuentran a punto de morir ahora puedan seguir viviendo.

En la clausura de la Semana de Donación de Órganos, la señora Sahagún ejemplificó el caso de Edith, a quien agradeció que haya dado a conocer su testimonio para que pueda decir: "Estoy aquí, ha terminado una larga cadena de angustia y sufrimiento, formo parte activa de mi familia, tengo un hijo, formo parte activa de la sociedad; sigo haciendo, tengo sueños y metas y creo en el futuro".

Señaló que testimonios como este son una de las grandes recompensas que los médicos ejemplares han recibido a lo largo de toda su carrera, y que a los doctores les queda la satisfacción de haber contribuido de manera sobresaliente al desarrollo de un área fundamental de la medicina de este siglo.



Para satisfacer la demanda se tendría que triplicar la donación, indica la asociación Sólo 20% de solicitantes recibe trasplante: SMT

RAMONA DEL

Para satisfacer la demanda de trasplantes de órganos tendría que triplicarse la donación. Actualmente los casi 200 médicos clínicos consultados para realizar este tipo de cirugía han respondido a 20 por ciento de los enfermos, según José Luis Melchor Ortiz, presidente de la Sociedad Mexicana de Trasplantes (SMT).

Dijo que en México existen unas 30 mil personas con insuficiencia renal crónica, quienes podrían ser candidatos a cirugía rectorial, de riñón, de corazón o pulmonar por unos 4 mil y 6 mil operaciones.

Al anunciar la realización del séptimo Congreso Nacional de la SMT, que se celebró del 21 al 25 de octubre en Puebla, México, Ortiz dijo que el porcentaje de la actividad que en México se realiza es tan bajo que apenas significaría un aumento de donación y trasplante de órganos para salvar una insuficiencia.

De hecho, los trasplantes han sido hasta ahora realizados de enfermos fallecidos de los mismos trasplantes, quienes desde sus respectivos centros de trabajo se han interesado por ser parte de donaciones.

Recordó que los trasplantes implican un proceso largo que empieza desde la formación de los diversos comités en el área, cuya preparación puede durar 18 meses aproximadamente.

Melchor Ortiz también comentó que es el país cuenta 300 trasplantes y aunque el número sigue en crecimiento, por lo mismo se requiere duplicar una cifra con la capacidad de poder operar a diez personas a la demanda de los enfermos.

En lo que se refiere a la infraestructura, el presidente de la SMT detalló que la actividad quirúrgica está reconocida en algunos centros médicos, principalmente en los hospitales del Seguro Social (IMSS). De ahí que sólo los hospitales de Toluca, Cuahuacán, Guadalupe, Ixtapa, y La Raza y Cabaña XXI, se el

encuentran en estado creativo: apenas 25 de cada 100.

En España, donde funciona uno de los programas de trasplantes más avanzados del mundo, el porcentaje de aceptación es de 80 por ciento.

Melchor Ortiz también se refirió a las reformas legales que desde el año 2000 han impulsado el programa de donación y trasplante de órganos del sector salud. Dijo que ha habido avances importantes, aunque todavía se siguen estudiando de la República los aspectos del Ministerio Público, documentos e implementación de las normas que rigen los trasplantes para la donación solidaria.

Octubre 18, 2000

Asamblea Javier Magaña
El primer momento de las jornadas de Magaña por Javier Magaña, que se celebró el domingo 15 de octubre en el Hospital de la Raza, fue el momento de la inauguración del curso de capacitación de los médicos que se celebró en el Hospital de la Raza.

El primer momento de las jornadas de Magaña por Javier Magaña, que se celebró el domingo 15 de octubre en el Hospital de la Raza, fue el momento de la inauguración del curso de capacitación de los médicos que se celebró en el Hospital de la Raza.

El primer momento de las jornadas de Magaña por Javier Magaña, que se celebró el domingo 15 de octubre en el Hospital de la Raza, fue el momento de la inauguración del curso de capacitación de los médicos que se celebró en el Hospital de la Raza.

El primer momento de las jornadas de Magaña por Javier Magaña, que se celebró el domingo 15 de octubre en el Hospital de la Raza, fue el momento de la inauguración del curso de capacitación de los médicos que se celebró en el Hospital de la Raza.

El primer momento de las jornadas de Magaña por Javier Magaña, que se celebró el domingo 15 de octubre en el Hospital de la Raza, fue el momento de la inauguración del curso de capacitación de los médicos que se celebró en el Hospital de la Raza.

El primer momento de las jornadas de Magaña por Javier Magaña, que se celebró el domingo 15 de octubre en el Hospital de la Raza, fue el momento de la inauguración del curso de capacitación de los médicos que se celebró en el Hospital de la Raza.

El primer momento de las jornadas de Magaña por Javier Magaña, que se celebró el domingo 15 de octubre en el Hospital de la Raza, fue el momento de la inauguración del curso de capacitación de los médicos que se celebró en el Hospital de la Raza.

El primer momento de las jornadas de Magaña por Javier Magaña, que se celebró el domingo 15 de octubre en el Hospital de la Raza, fue el momento de la inauguración del curso de capacitación de los médicos que se celebró en el Hospital de la Raza.



EDITORIAL Importación de órganos

El desarrollo y la falta de una cultura para la donación de órganos ha provocado que por primera vez en 60 años el Instituto Mexicano del Seguro Social haya tomado la decisión de importar mil 600 órganos para satisfacer la demanda de recibir la vida a igual número de pacientes que están en lista de espera.

En el Centro Nacional de Trasplantes (CONAT), quien tiene registrada una lista de espera mil personas, de las cuales cerca de mil seis millones de 15 años.

El problema no sólo se registra en el IMSS, sino en otros centros hospitalarios del sector salud, además de la Asociación para el Fomento del Círculo de Médicos, cuyos miembros esperan recibir la vida, gracias a un donante.

La gran es que es necesario para, pero a los programas de la Secretaría de Salud, así como en materia de cultura suficiente para satisfacer, no sólo el resto de la falta de órganos, sino de otros órganos que bien pueden utilizarse también que no alcanzan los 10 años de edad.

A esta situación, está la falta de honestidad y ética que

se maneja en el uso de órganos donados, para hoy personas que por ser trasplantados que mueren con ellos y que pierden un herido de justicia, para saber, con esa la posibilidad de otros.

Para a que México camina con tecnología de punta para realizar trasplantes, no prácticos se relaciona con la falta de seriedad, coherencia y la ética de quienes se dedican a hacer con estos servicios.

Tan sólo en el Instituto Mexicano del Seguro Social existen tres hospitales que realizan trasplantes de otros órganos, entre de corazón y 18 de riñón (de otros hospitales), entre, no incluye, la falta de cultura en la donación, sea no permitir establecer la regla a quienes desean recibir.

Por la atención, el Sector Salud, a través del IMSS decidió por primera vez en 60 años importar una determinada cantidad de órganos para dar luz a esos millones de que están a un paso de quedarse ciegos.

Deje concientizar a la población de que cuando el cuerpo sufre, algunos órganos pueden salvar la vida a otra persona



Apoyará con 33% Fundación Telmex el Costo de los Trasplantes: Cerón

En 1990 se creó la Fundación Telmex para apoyar el costo de los trasplantes de órganos. Cerón dijo que el programa de apoyo a los trasplantes de órganos es un programa de apoyo a la salud pública y que se debe considerar como un programa de apoyo a la salud pública y que se debe considerar como un programa de apoyo a la salud pública...

Recuerdan a equipo médico que inicia era del trasplante

Eran los años 60 cuando un grupo de especialistas escribe una página crucial en la historia de la medicina de NL.



Los doctores Ballesteros y Gálvez fundaron el equipo de trasplantes en 1962 en el Hospital General de Toluca.

Lo más difícil

El más difícil es el proceso histórico que se está viviendo en este momento, pero esta guerra buena por venir y como por venir. El más difícil es el proceso histórico que se está viviendo en este momento...

Forma de operación

El espíritu de nuestra historia es la práctica de la solidaridad. El proceso de los trasplantes, pero esta guerra buena por venir y como por venir...

El espíritu de nuestra historia es la práctica de la solidaridad. El proceso de los trasplantes, pero esta guerra buena por venir y como por venir...

El espíritu de nuestra historia es la práctica de la solidaridad. El proceso de los trasplantes, pero esta guerra buena por venir y como por venir...

El espíritu de nuestra historia es la práctica de la solidaridad. El proceso de los trasplantes, pero esta guerra buena por venir y como por venir...

El espíritu de nuestra historia es la práctica de la solidaridad. El proceso de los trasplantes, pero esta guerra buena por venir y como por venir...

El espíritu de nuestra historia es la práctica de la solidaridad. El proceso de los trasplantes, pero esta guerra buena por venir y como por venir...



FIRMA CONVENIO CON EL CETOT

La FMF a ayudar

El futbol apoya el trasplante de órganos

HAN DICHO

“El equipo Cruz Azul ha contribuido no sólo con su granito de arena sino con su bultito de cemento”

Alfredo Álvarez

Vicepresidente del Cruz Azul

“El América siempre está dispuesto a servir a la sociedad y lo hemos demostrado con hechos, no decimos cosas que no hacemos”

Javier Pérez Teuffer

Presidente del América

RAFAEL BURGOS

La Federación Mexicana de Fútbol (FMF) y el Consejo Estatal de Trasplante de Órganos y Tejidos de Jalisco (CETOT) firmaron un convenio para difundir a través del fútbol la cultura de donación de órganos.

En el acto, llevada a cabo en las instalaciones del Centro de Alto Rendimiento, estuvieron presentes Alberto De la Torre, presidente de la FMF, Ricardo La Volpe, director técnico de la Selección, Salvador Aburto, director del Registro Nacional de Trasplantes y Luis Rodolfo Mora, secretario técnico de CETOT, además de los seleccionados nacionales.

“El fútbol cumple su labor social. De principio, es la primera firma de convenio que hacemos, pero más adelante contemplamos realizar la Fundación del Jugador”, dijo De la Torre.

La idea es que los jugadores, en este caso, los seleccionados nacio-

nales, presten su imagen para difundir el mensaje.

“Lo primero es que los jugadores tengan la información necesaria, que se encuentren convencidos del proyecto, para que en un momento puedan difundir todo esto a través de su imagen”, afirmó el dirigente, quien espera que a partir de la jornada 13, ya exista algo de publicidad en los estadios a este respecto.

Por otro lado, De la Torre dijo que no se tiene contemplado, por el momento, realizar algún juego a beneficio de los damnificados por las lluvias que azotan principalmente a los estados del sureste mexicano, pero a decir verdad, el directivo no mostró ninguna iniciativa, pues dijo que hasta el momento nadie se lo ha solicitado.

“No se nos ha pedido, pero eso lo tendríamos que ver de acuerdo al calendario que tenemos, lo que sí, es que siempre estaremos dispuestos a ayudar”, concluyó.

Para promover la donación de órganos

Firma convenio la FMF

La Federación Mexicana de Fútbol (FMF) no sólo se preocupa por su deporte, y esta vez firmó un convenio con el Consejo Estatal de Trasplantes de Órganos y Tejidos de Jalisco.

El objetivo de esta firma es que los dirigentes del balompié jalisco promuevan entre los aficionados que se dan cita a los diferentes estadios de la República Mexicana, la donación de órganos y tejidos, para de esta manera ayudar a vivir a personas que lo necesitan.

En el evento, que se llevó a cabo en el Centro de Alto Rendimiento de la Federación Mexicana de Fútbol, estuvo presente Alberto de la Torre, presidente del organismo, además de Ricardo La Volpe, entrenador de la Selección nacional.

“Se planteará a la asamblea de

presidentes de clubes que los jugadores porten alguna publicidad o que participen en spots en la promoción de la donación de órganos; a fin de que se les haga llegar a los aficionados el mensaje”, comentó Alberto de la Torre.

Al ser cuestionado acerca de en qué fecha se podría dar lo anteriormente mencionado, dijo que espera que sea lo más rápido posible, por lo que su deseo es que para el inicio de la jornada 13 esto ya se lleve a la práctica, ya que el fútbol desea aportar su granito de arena para una causa altruista.

Finalmente, indicó que una de las formas de persuadir a la gente a la donación de órganos y tejidos será mediante la publicidad en los estadios, aunque ello tendrá que ser sometido a consideración, pero confía que no habrá ningún problema por parte de los equipos.



Risas y dudas para donar sus órganos

Futbolistas y federativos se unen a la causa altruista

Jesús Yáñez Orozco romas, dilación en el acto de casualidad, la irremediable tardanza de Ricardo La Volpe, técnico del Tri, caracterizaron la firma de un convenio entre el Consejo Estatal de Jalisco de Trasplantes de Órganos y Tejidos y la Federación Mexicana de Fútbol.

"Bueno, bueno, amorcito corazón, ¿se escuchó?" a Luis Martínez, cuando probaba el sonido, que arrancó la risa generalizada de más de 50 representantes de medios de comunicación.

El acto realizado en el Centro de Alto Rendimiento Pegasus, al sur del Distrito Federal, fue encabezado por Alberto de la Torre, titular de la FMF y el doctor Salvador Aburto Morales, director del Registro Na-

cional de Trasplantes, así como el actor Mauricio Islas.

La silla, a un lado de De la Torre, que correspondía a La Volpe permaneció vacía durante más de 20 minutos.

Cuando el maestro de ceremonias hizo la presentación del presidente, y se retiró a La Volpe, "a quien estamos esperando", hubo una rechifla generalizada de los periodistas.

Al fin, el técnico del Tri apareció a lo lejos. Cruzó una de las cauchas donde entra la selección con su lentitud de oso y puso cañazo.

"Cuando ya no estamos aquí se los van a comer —los órganos— los gusanos", hizo una macabra alusión de convencimiento Elizabeth Castro, coordinadora de comunicación del mencionado Consejo de Trasplantes.

"El cuerpo muere, pero no el amor que lo sostiene", agregó.

Aburto Morales informó que se ocurrieron a los jugadores del Tri, porque son los "más reconocidos y

queridos", para fortalecer la campaña de donación.

Porque, argumentó, hay millón y medio de personas que necesitan un trasplante de corazón, por insuficiencia cardíaca; 100 mil más tienen problemas de pulmón y una cantidad similar de hígado.

Un helicóptero cruzó fugaz el cielo con su ensordecedor tartamudo. Nadie se inmóvil.

A nombre de los seleccionados.

Claudio Suárez reconoció que les falta más información sobre la donación de órganos, pero que, de entrada, este acuerdo "nos compromete con esta causa".

Cuando se realizaba la conferencia de prensa, un grupo de reporteros detuvo a Miguel Herrera, técnico del Atlante, para entrevistarlo. Descendió de su pequeño auto Smart, color plateado y los atendió.

Después, De la Torre, dijo que había sido una falta de respeto de los reporteros que abandonaron el acto de la firma del convenio.

Al final, La Volpe, entrevistado por EL UNIVERSAL, fue interrogado sobre su palmeado. Sobó una risa y giró el cigarrillo que tenía entre los dedos de su mano derecha.

Sólo rió y confesó que desde hace más de 20 años es un fumador empedernido.

ACTUAR PARA SIEMPRE

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

ACTUAR PARA SIEMPRE

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

ACTUAR PARA SIEMPRE

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

DE AFOROS OTRO POCO

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

DE AFOROS OTRO POCO

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

DE AFOROS OTRO POCO

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

TU

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

TU

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

TU

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

EDITORIAL

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

EDITORIAL

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

EDITORIAL

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

EL NUEVO CICLO ESCOLAR

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

EL NUEVO CICLO ESCOLAR

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

EL NUEVO CICLO ESCOLAR

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

HACIENDO CONCIENCIA

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

HACIENDO CONCIENCIA

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

HACIENDO CONCIENCIA

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

DE AFOROS UN POCO

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

DE AFOROS UN POCO

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

DE AFOROS UN POCO

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

DE AFOROS OTRO POCO

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

DE AFOROS OTRO POCO

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

DE AFOROS OTRO POCO

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

El Festival de Sanación y Trasplantes en Origen

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

El Festival de Sanación y Trasplantes en Origen

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.

El Festival de Sanación y Trasplantes en Origen

¿Qué es actuar para siempre? Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre. Es asegurar tu vida y la de tu familia para siempre.





22 SEP 2003 **31** SECCION **666**

DIRECCIÓN GENERAL DE LA DEPENDENCIA LOCAL SOCIAL

Inicia la Semana Nacional de Donación de Órganos

"Ser donador y mi familia lo sabe", lema de la Jornada.

Por Mariana Sánchez S. y Felipe Carlos Nave

El sector salud en el Estado de México inició este domingo la **Semana Nacional de Donación de Órganos y Tejidos**, en la cual se espera gran conciencia en la sociedad sobre la importancia de esta tarea.

Con el corte de listón, el **Intendente de Salud, Enrique Bravo González**, dio inicio a la Jornada utilizando que es urgente incrementar la cultura de la donación de órganos, en marcha con, en la única alternativa terapéutica para

los padecimientos de transplante de algún órgano o tejido del cuerpo humano, el funcionamiento estatal de Salud, informó que dicha Jornada, cuyo lema será "Ser donador y mi familia lo sabe", también prevé difundir información que permita despertar dudas y generar confianza acerca del tema, e invertirá a la prioridad a portar su tarjeta verde como muestra de estar a favor de la donación de órganos.

En entrevista con este medio informativo el titular del servicio salud informó que en los últimos dos años se incrementó a por ciento la donación para trasplante; así embargo, que tiempo entre 18 y 70 años de edad y tener pertenencia con la persona que necesita el órgano, que puede ser un niño, una parte del ligado o médula de los, ya que las funciones realizadas por éstas son complementadas y no pueden perder a la vida.

También se puede donar después de morir, en este aspecto no hay límite de edad y se puede donar cualquier órgano o tejido.

00061



27 SEP 2003 **30** SECCION

DIRECCIÓN GENERAL DE LA DEPENDENCIA LOCAL SOCIAL

Reconocimiento a donantes en Edomex

En el marco de la **Semana Nacional de Donación de Órganos y Tejidos**, el **Consejo Estatal de Salud** se unió a celebrar el **Concierto de Lira** con la **Orquesta Sinfónica del Estado de México**, en la sala de Concursos Felipe Villaverde, donde el gobernador de la entidad, **Arturo Montiel Rojas**, y el presidente del **CEH** Estado de México, **Manuel Vertiel** de Montiel hicieron un reconocimiento a la actitud solidaria de cuatro familias mexiquenses que donaron sus órganos tras haberse sometido a un trasplante.

Con la presencia de los señores **Martín Antonio Díaz Osorio** y **Gerardo Mónico Valle**, presidente y director General de la **Familia Hospital de Transplantes de México**, el **Intendente de Salud, Enrique Bravo González**, la **titular del Voluntariado de Salud**,

En ese sentido, **Manuel Vertiel** de Montiel Rojas y la señora **Maule Vertiel** de Montiel se comprometieron a la Familia Hospital de Transplantes, a fin de colaborar con la prevención de órganos, así como apoyar a los pacientes de los riñones que requieren de un trasplante y a los familiares del sector salud en la adquisición de los trasplantes indispensables para mantener su buena calidad de vida.

Además de lapidarse con este acontecimiento una cultura de donación de órganos para que una persona que está en lista de espera para un trasplante pueda acceder a una vida más digna, expresó.



00061



Bibliografía

ACHA Juan, Introducción a la Teoría de los Diseños, Trillas, Mexico

APRILE Orlando, La publicidad estratégica., Ed. Paidos ; Argentina 2000.

ARELLANO Cueva Rolando, MARKETING Enfoque América Latina, McGRAW HILL, Interamericana Editores, S. A. de C. V., 1er edición, 2000.

ARENS William F., Publicidad, Ed. Mc Graw Hill 2003.

BAENA Paz Guillermina, Instrumentos de Investigación, Editores mexicanos Unidos SA, México 1984.

BEAUFRE André, Introducción a la Estrategia, Ed. Biblioteca militar oficial No.43. 1977.

BELCH George y Michael, Publicidad y promoción, Ed. Mc Graw Hill 2003.

BELO David K, El proceso de la Comunicación, Editorial El Ateneo SA de CV, México 1991.

Biagy Shirley, Impacto de los medios, Ed. Thomson editores 1999.

CAMPILLO Cuauhtli Héctor, Diccionario Castellano Ilustrado LEXIKÓN. Editorial Fernández editores, trigésima tercera publicación, 1988. México, D.F.

CASTILLO Fierro Tania Maria y Salgado Reyes Lucia Gabriela, TESIS Contribución de la Publicidad en la Construcción de estilos de vida femeninos a partir de estereotipos sociales, 2003, México D. F.

COSTA Joan, Imagen Global, Enciclopedia del Diseño, 1987.

COSTA Joan, La comunicación en acción, Ed. Paidos España 1999.

DE FLEUR M, Teorías de la comunicación Masiva., Paidos; argentina 1975.

De la Mota Ignacio H, Función social de la información, Paraninfo Madrid 1988.

Diccionario Léxico Hispano W. M. Jackson, Inc, Editores, tomo primero 1976, México D. F.



Bibliografía

ESQUEDA Román, El juego del Diseño. Diseño, México 2003.

Extracto de Brandford P. Kenney, Estética del cambio, Buenos Aires Paidós 1978.

F. Arens William, Publicidad, Editorial McGRAW HILL, 7a. Edición.

F. Christopher Arterton Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. Editorial Publigráficos, s.a., 1er edición en español, 1987. México.

FERRER Eulalio, El Publicista Testimonios y mensajes, Editorial Trillas, 1er edición, 1985, impreso en México.

GARCÍA García Miguel Ángel, Como realizar campañas exitosas, Editorial Redes de conocimiento S.A. de C.V., 1er edición, 2003, México D. F.

GÁNDARA T. José Antonio, Como llevar a cabo Campañas Victoriosas Manual de Campaña Electoral, Editorial EPESSAA, 1er edición, 1989.

HAMBERMAS Jurgen, Conciencia Moral y Acción Comunicativa. Península, Barcelona 1996.

HUND Wolf D Comunicación y sociedad. Traducción J.J Acero. Alberto Corazón editor, España 1977.

IBOPE AGB México, S.A DE C.V.

IZQUIERDO Navarro Francisco, La Publicidad Política Cómo se convierte a un hombre en un candidato, Editorial OIKOS-TAU, S. A. Ediciones. 1er edición. 1975.

J. Maarek Philippe, Marketing político y comunicación clave para una buena información política, Editorial Piados, 1er edición, 1997, España.

KOTLER Philip, Mercadotecnia Social. Ed. Limusa.

LAZAR Judith, La ciencia de la comunicación. Publicaciones, Cruz SA, México 1996.

LIVOIN Grosman Gustavo Permiso yo soy creatividad, Edit Macch

LIZARAZU Diego La reconstrucción del significado, Ed. Addison Wesley Logan, México.

LUTHER William, El plan de mercado, Ed. Norma.



Bibliografía

MALETZKE G, Sociología de la comunicación colectiva, Ed.CIESPAL, Quito 1965.

Marketing Social teoría y práctica, 2003

MARTÍN Salgado Lourdes, Marketing Político Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Editorial PLADOS, impreso en España, 2002.

MARTÍN Serrano Manuel, Teoría de la comunicación., Graficas Valencia, SA, Madrid 1982.

MC LUHAN Marshall, La Galaxia de Gutenberg., Editorial Planeta, México 1985.

La investigación de la comunicación de masas. Crítica y Perspectivas. Wolf Mauro. Paidós, México 1985.

MIENDIVE Daniel, Consultor en Marketing Social, especializado en Organismos no gubernamentales.

MINTZBERG, Henry y otros, El proceso estratégico Ed. Prentice Hall, México 1971.

MOLINER Miguel A. Marketing Social, 2003

MORRIS, Psicología un nuevo enfoque, PRENTICE-HALL. Hispanoamericana, S.A., séptima edición.1992.

MULLER BROCKMAN Josef, Historia de la Comunicación Visual.

MUÑIZ Mirta, La Publicidad en Cuba mito y realidad, Ediciones Logos, 2003, la Habana Cuba .

MUÑIZ González Rafael, La comunicación integral en el marketing.

Nagui Mahamad, Mercadotecnia Social, Ed Limusa 1990

OLEA Oscar, Metodología para el Diseño.

OTIS Torres Ana Patricia, La mercadotecnia social.

Pérez Luis A., Marketing social, Ed. Pearson 2002.

PEREZ Romero, Marketing Social, Ed. Pearson, 2003.

POTTER Norman, Qué es un Diseñador?. Paidós Estética 27, Barcelona 1992.

PRIETO Daniel, Diseño y Comunicación Visual.

