



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

## CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CÁNCER MAMARIO: AUTOEXPLORACIÓN

### T E S I S

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

ESPECIALIDAD PUBLICIDAD

P R E S E N T A N:

MAQUITICO DÍAZ SILVIA

PACHECO GIRÓN JUANA GABRIELA

ASESORA:

PROFRA. VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA



MÉXICO, D.F.

2007



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## UN MILLÓN DE GRACIAS:

*A mis papás:* por hacerme parte de sus vidas y regalarme este gran tesoro que llamamos existencia. También por todo el amor, tiempo, comprensión, apoyo y aliento ilimitados, que a lo largo de estos años me han brindado; por sus sacrificios y desvelos; por las incontables enseñanzas que me han legado.

Mil gracias por ser los pilares más importantes de mi vida, recuerden que todos mis logros son también de ustedes.

*A Cinthy y Jaz :* por todo el cariño, apoyo y momentos compartidos; por hacerme saber que tengo unas maravillosas hermanas y que cuento con ustedes en todo momento.

*A Raulito:* por todo el cariño demostrado, por tu tiempo, ayuda, apoyo incondicional y comprensión; por tus consejos y lecciones de vida.

*A toda mi familia:* por recordarme a cada momento que no estoy sola; por apoyarme siempre, sobretodo en los momentos difíciles.

*A Cris:* por tu gran amor y apoyo incondicional.

Los amo.

## GRACIAS TAMBIÉN

*A mis amigos:* por ser una parte tan importante de mi vida, por los momentos inolvidables que pasamos juntos.

En especial mil gracias a Gaby, por tu valiosa amistad que espero continúe por muchos años, y por compartir conmigo tantas experiencias maravillosas, como la realización de este importante proyecto.

Y a todos aquéllos que no menciono, pero que han dejado una huella en mi vida.

Los quiero muchísimo.

Finalmente, muchas gracias a la Máxima Casa de Estudios por permitirme ser por siempre **ORGULLOSAMENTE UNAM** y a todos los profesores que participaron en mi formación académica, en especial la Profesora Virginia, quien desde el inicio, tuvo fe en el presente trabajo.

**Silvia Maquitico Díaz.**



La presente Tesis representa la culminación de una de las experiencias más importante de mi vida, la cual no hubiera sido posible sin el apoyo y el cariño de personas que estuvieron conmigo en todo momento y que por lo tanto, son con quienes comparto este logro.

Mamá y papá, no hubiera llegado a ser lo que soy ni llegar hasta donde estoy sin su amor, apoyo, paciencia y sacrificios. Gracias por ser parte de mi vida y enseñarme que todo se puede alcanzar siempre y cuando trabajemos cada día.

Gracias por todo, los AMO.

Lupita y Victor, gracias por ser mis hermanos, brindarme su amistad y sobre todo permitirme saber que cuento con su apoyo incondicional, pues he contado con ustedes en las buenas y en las malas.

Los AMO.

A mis amigos, les agradezco su cariño y amistad pues entraron a mi vida y han permanecido en ella hasta el día de hoy, en el que comparto con ustedes esta pequeña satisfacción.

Silvia, en especial te agradezco tu amistad y todas las experiencias que hemos vivido juntas, siendo una de las más importantes la realización de esta Tesis.

Los quiero.

A la Máxima Casa de Estudios UNAM y todos los profesores que han participado en mi formación académica a lo largo de mi vida, les agradezco todos los conocimientos que me transmitieron, en especial a Vicky, quien enriqueció este trabajo con sus valiosos comentarios.

A todos aquellos que no mencione pero que formaron parte de este logro.

Gracias.

**Gabriela Pacheco Girón.**

## ÍNDICE

Introducción.....	1
<b>Capítulo 1. LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD SOCIAL.</b>	
1. Comunicación.....	4
1.1 Publicidad.....	8
1.2 Publicidad social.....	13
1.3 Tipos de publicidad social.....	16
1.3.1 Campañas estacionales.....	18
1.3.1.1 Casos prácticos.....	18
1.3.2 Campañas Permanentes.....	20
1.3.2.1 Casos prácticos.....	20
1.3.3 Campañas de Imagen.....	24
1.3.3.1 Casos prácticos.....	24
1.3.4 Campañas de Información.....	25
1.3.4.1 Casos prácticos.....	25
1.3.5 Campañas de Acción Inmediata.....	26
1.3.5.1 Casos prácticos.....	26
1.3.6 Campañas de Sensibilización.....	28
1.3.6.1 Casos prácticos.....	28
1.3.7 Campañas de Solicitud de apoyo a la Sociedad frente a contingencias naturales.....	31
1.3.8 Campañas de Fomento social.....	31
1.3.8.1 Casos prácticos.....	31
1.3.9 Campañas de Fomento cultural.....	32
1.3.9.1 Casos prácticos.....	33
<b>Capítulo 2. ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL.</b>	
2.1 Análisis de la situación.....	35
2.1.1 Investigación de mercados.....	35
2.1.1.1 Determinación del problema de comunicación.....	44
2.1.1.2 Objetivos de la investigación de mercados.....	44
2.1.1.3 Población y muestra.....	44
2.1.1.4 Cuestionario.....	46
2.1.1.5 Tabulación de resultados.....	48
2.1.1.6 Análisis de resultados.....	49
2.1.1.7 Informe.....	49
2.2 Promotor de la campaña.....	50
2.2.1 Campañas sociales y de difusión realizadas por Fundación CIMA.....	52
2.3 Estrategia creativa.....	57
2.3.1 Concepto creativo.....	58
2.3.2 Objetivo de comunicación.....	60
2.3.3 Objetivo publicitario.....	60

2.3.4 Tono.....	61
2.4 Estrategia de medios.....	62
2.4.1 Características de los diferentes medios de comunicación.....	63
2.4.2 Plan de medios.....	71

### **Capítulo 3. EL CÁNCER DE MAMA EN MÉXICO**

3.1 ¿Qué es el cáncer de mama? .....	75
3.2 Diagnóstico.....	77
3.3 Tipos.....	81
3.4 Causas .....	82
3.5 Incidencia en México .....	85
3.6 Prevención .....	89
3.6.1 Autoexploración mamaria o autoexamen.....	90
3.7 Tratamiento .....	93
3.8 Campañas sociales en México.....	96

### **Capítulo 4. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CÁNCER MAMARIO EN EL DISTRITO FEDERAL.**

4.1 Análisis de la situación.....	104
4.2 Descripción de la propuesta de campaña de prevención del cáncer de mama.....	105
4.3 Importancia de una campaña de prevención del cáncer de mama. ....	106
4.4 Investigación de mercados.....	107
4.4.1 Objetivos de la investigación.....	108
4.4.2 Hipótesis.....	109
4.4.3 Muestra .....	110
4.4.4 Cuestionario empleado en la investigación .....	111
4.4.5 Resultados: tabulación y análisis .....	114
4.4.5.1 Tabulación de los datos.....	115
4.4.5.2 Análisis de los datos.....	124
4.5 Estrategia creativa .....	144
4.5.1 Target o público meta.....	144
4.5.2 Objetivo publicitario .....	144
4.5.3 Objetivo de comunicación.....	145
4.5.4 Racional creativo.....	145
4.5.5 Insight del consumidor.....	147
4.5.6 Concepto creativo.....	147
4.5.7 Tono .....	147
4.6 Estrategia de Medios .....	147
4.6.1 Selección de Medios.....	148
4.6.2 Plan de medios.....	148
4.6.3 Presupuesto de medios.....	158
4.6.4 Flow chart.....	159
4.7 Ejecuciones .....	160

Conclusiones.....	190
Bibliografía .....	196
Cibergrafía.....	200
Hemerografía .....	202

## Introducción

Algunos la odian por ser manipuladora y engañosa, otros la aman por la belleza y creatividad que a veces suele mostrar y algunos otros simplemente aprenden a vivir con ella, pues la encuentran en todos lados y en todo momento... la Publicidad.

Bastante se ha escrito acerca de la publicidad, sin embargo no cabe duda de que con el paso de los años se ha convertido en una de las herramientas más importantes y eficaces para los empresarios que quieren vender sus productos o servicios, así como para los políticos que cada periodo electoral gastan millones para darse a conocer y por consiguiente, puedan obtener el puesto público al que aspiran. Asimismo, las instituciones públicas y las ONG's han recurrido a la publicidad para dar información sobre algunos trámites, fomentar el abandono de malos hábitos, promover un cambio de actitud o simplemente solicitar apoyo para causa noble.

Estas últimas aplicaciones de la publicidad son las que han cobrado importancia a lo largo de los años, de manera que cada vez se realiza un mayor número de campañas sociales en el mundo, y en específico en México; sin embargo aún no han sido producidas las suficientes para combatir los principales problemas sociales y para que la sociedad pueda apreciar las ventajas con las que la publicidad social cuenta.

Antes de continuar resulta pertinente señalar que la publicidad puede tener diversas definiciones, pero de manera general ésta se refiere a emitir un mensaje a través de diversos medios con la finalidad de convencer al público meta de actuar, cambiar ciertas actitudes u opiniones, debido a que se fundamenta en la comunicación persuasiva y en la mercadotecnia. En particular, la *publicidad social* tiene como objetivo primordial ayudar a solucionar un problema social, de manera que sus mensajes están encaminados a promover cambios en las acciones que

afectan al individuo y a la sociedad en general. Por ejemplo, están las campañas contra el sida, contra el tabaquismo, contra la discriminación, las que informan sobre el uso del condón, o la semana de vacunación infantil, entre otras.

Partiendo de la premisa de que la publicidad social coadyuva a la solución de problemas que afectan a la sociedad, esta investigación tiene como objetivo presentar una propuesta de comunicación publicitaria que promueva la realización de la autoexploración entre las mujeres jóvenes de manera que también ayude a disminuir el índice de mortalidad a causa del cáncer de mama. Cabe señalar que dicha enfermedad provoca cuatro mil 300 fallecimientos por año entre las mujeres en edad reproductiva, de ahí la importancia de crear una campaña que promueva la autoexploración mamaria como medida preventiva del cáncer de mama entre mujeres de 18 a 25 años que habiten el Distrito Federal. Para lograr esto, se realizó una investigación documental acerca de la publicidad y el cáncer de mama en México.

Ahora bien, en el primer capítulo, se presenta de manera general el modelo básico de la comunicación (que incluye al emisor, receptor, canal y mensaje) y de la publicidad, para después exponer el concepto de la publicidad social y los tipos de campaña que de ésta existen. Cabe resaltar que dentro de este mismo apartado se muestran ejemplos nacionales e internacionales de campañas sociales actuales, con el objetivo de tener un acercamiento al trabajo publicitario que se está realizando recientemente en el ámbito social.

En el segundo apartado se describen los elementos que debe contener una campaña de publicidad social; específicamente se define y explica lo relacionado a la estrategia creativa, la estrategia de medios y la investigación de mercado, las cuales son imprescindibles para la realización de cualquier propuesta publicitaria, como es el caso de la presente tesis.

En el tercer capítulo, se presenta una investigación documental del cáncer de mama que contiene las causas, tipos, medidas preventivas, tratamientos e incidencia en México; asimismo, se asigna un apartado donde se profundiza acerca de la autoexploración mamaria, dado que ésta será promovida en la propuesta de campaña.

Una vez realizada la investigación documental, que incluye el marco teórico e histórico antes descrito, se prosiguió a ejecutar la investigación de campo que consistió en levantar 400 cuestionarios entre mujeres cuyas edades oscilaron entre 18 y 25 años NSE C y C+ que habitan en el Distrito Federal. Dicha investigación se explica con mayor detalle en el Capítulo 4.

En el cuarto apartado se presenta la investigación de mercado, exponiendo la metodología empleada para lograr los objetivos de la investigación; se describe a la población en estudio y por último se despliega el análisis descriptivo y explicativo de los datos obtenidos, para finalmente cerrar con las conclusiones. A lo largo de ese apartado se presentan las características de la población que forma parte del público meta de la propuesta de campaña.

Se debe resaltar que toda la información obtenida a partir de la investigación de mercado fue la base para diseñar la propuesta de campaña titulada *¿Eres capaz o incapaz?*, la cual será presentada completa en ese mismo capítulo; la propuesta incluye las ejecuciones para revista y espectacular, así como los guiones para spots de radio y el storyboard para anuncios de televisión.

Es necesario subrayar que la importancia de esta propuesta publicitaria radica en que fomentará la autoexploración mamaria entre las jóvenes, ya que campañas anteriores han descuidado dicho sector a pesar de ser uno de los principales, ya que al persuadirlo de realizar una de las medidas preventivas básicas también se coadyuvará a disminuir el índice de mortalidad entre mujeres en edad reproductiva en años posteriores.

## **CAPÍTULO 1. La Comunicación y La Publicidad Social.**

### **1. Comunicación**

Actualmente la publicidad nos acompaña a todas partes, desde que nos levantamos por la mañana hasta que nos acostamos al terminar el día, estamos rodeados de mensajes publicitarios ya sea en el cine, la radio, televisión, medios impresos, etcétera; el punto es que la publicidad se ha convertido en una especie de sombra que nos sigue a donde quiera que nos dirigimos. Hemos aprendido a quererla y admirarla y resulta difícil imaginar un mundo libre de publicidad.

Por otra parte, todos nosotros sabemos que la comunicación es esencial para nuestra vida y la publicidad no es otra cosa más que comunicación, de manera que para entender a la publicidad debemos primeramente entender la definición de comunicación.

#### *¿Qué es comunicación?*

La comunicación es una de las actividades que todos reconocemos, y en la que participamos día a día; no obstante, es muy difícil definirla. Ya que comunicación es hablar, escribir, nuestra forma de vestir, la información que nos llega a través de los medios, los movimientos, la lista es interminable.

De acuerdo con Fiske, la comunicación no es un objeto de estudios, debido a todo lo que abarca, más bien es un área de estudio multidisciplinaria.

“Toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan como éstos pueden estar inter-relacionados. Estos signos o códigos son transmitidos o puestos a disposición de otros; y transmitir o recibir signos, códigos o comunicación es la práctica de las relaciones sociales.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>John Fiske, *Introducción al estudio de la comunicación*, Colombia, Norma, 1984, p. 19.

### *El proceso de la comunicación*

“El acto de comunicación es la unidad más pequeña susceptible de formar parte de un intercambio comunicativo y que una persona puede emitir con una única y precisa intención. Puede estar constituido también por la producción de una sola palabra, de un gesto, aunque más a menudo suele ir acompañado de una combinación de elementos verbales y no verbales. Puede representar una pregunta, una afirmación, una amenaza, una promesa, etc.”<sup>2</sup>

Muchos autores han elaborado esquemas y modelos conceptuales tratando de distinguir los elementos componentes del acto de comunicación, los modelos son muy distintos, desde el propuesto por Roman Jakobson, quien dice que el acto comunicativo está formado por seis elementos con sus respectivas funciones; hasta el modelo más complejo presentado por Hymes, quien distingue dieciséis componentes.

A continuación se explicará el modelo de Tatiana Slama-Cazacu:

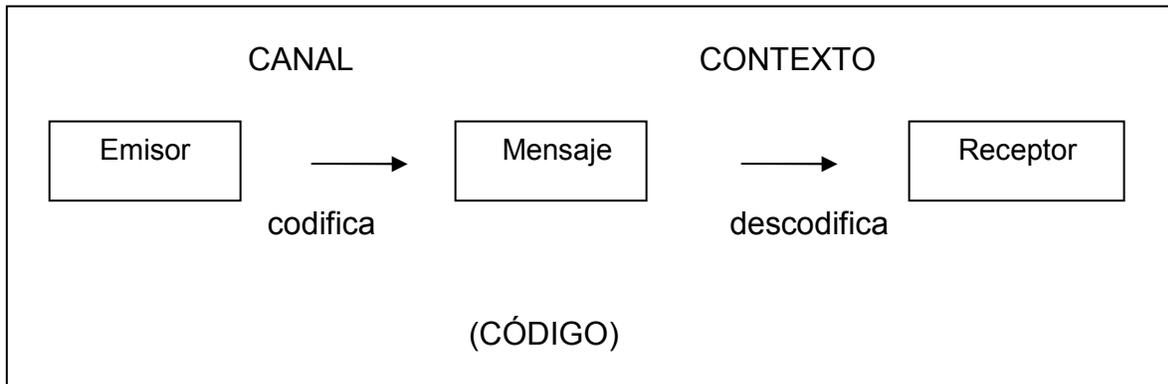
- \* Emisor: quien produce el mensaje.
- \* Código: que es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje.
- \* Mensaje: la información transmitida y producida según las reglas del código.
- \* Contexto: en donde el mensaje se inserta y al que se refiere.
- \* Canal: se refiere al medio físico que hace posible la transmisión del mensaje.
- \* Receptor: quien recibe e interpreta el mensaje, en ocasiones también se le llama oyente.

---

<sup>2</sup> Ricci Bitti, Pio E. Bruna Zani, *La comunicación como proceso*, México, Consejo para la Cultura y las Artes, Grijalbo, 1990, p. 25.

De acuerdo con esto “la comunicación es el proceso que consiste en transmitir y hacer circular informaciones; o sea, un conjunto de datos, todos o en parte desconocidos por el receptor antes del acto de comunicación.”<sup>3</sup>

El esquema de este modelo es el siguiente:



En el proceso de comunicación es importante que emisor y receptor compartan un mismo código, porque sólo así se garantiza la comprensión del lenguaje.

Si bien, los elementos básicos del modelo del proceso de comunicación son emisor, mensaje, medio y receptor, cabe señalar que existen otros elementos complementarios, aunque no por ello de menor importancia. Al respecto, Enrique Ortega, en su libro *La comunicación publicitaria*, nos menciona que dichos elementos son la codificación y descodificación del mensaje, las interferencias y el control de los efectos.

La *codificación* se refiere al uso de un determinado código que hace el emisor, para transmitir su mensaje; mientras la *descodificación* tiene que ver con la interpretación del código, descifrando cada uno de los signos para construir y entender el mensaje enviado por el emisor.

Por otra parte, cualquier dificultad u obstáculo que se presenta en el proceso de comunicación es denominado *interferencia*; finalmente se encuentra *el control de los efectos*, que no es otra cosa que la evaluación de los resultados del proceso

---

<sup>3</sup> Ibidem.

de comunicación, con el objetivo de saber si el mensaje llegó al receptor de manera eficiente.

Ahora bien, es importante puntualizar que en el proceso de comunicación:

- × La relación entre emisor y receptor es bilateral, el emisor puede tomar el papel del receptor y viceversa.
- × Todo mensaje lleva consigo un significado.
- × Hay flexibilidad porque emisor y receptor se adaptan el uno al otro.
- × La situación fundamental de la comunicación es el diálogo.
- × El acto comunicativo se caracteriza porque tiene una intencionalidad.

En suma, podemos decir que el proceso de comunicación básicamente es el siguiente:

Como primer paso, el emisor produce un mensaje; este momento se caracteriza por la necesidad de transformar un contenido mental en algo objetivo que puede ser transmitido y recibe el nombre de codificación. La codificación comprende una serie compleja de operaciones a nivel cognoscitivo, emotivo-afectivo, interpersonal.

El segundo momento del acto comunicativo está constituido por la descodificación del mensaje; se trata de un proceso dinámico cuyo fin es interpretar el mensaje. Este proceso inicia con la percepción del mensaje realizada por el receptor, quien se encarga de reconocer los signos que componen el mensaje y de interpretarlos. Descodificar significa por lo tanto “conferir un sentido a los datos informes de la experiencia, operar el reconocimiento de un comportamiento ajeno”<sup>4</sup>.

En este proceso se incluyen una serie de factores entre los cuáles están:

- Sensibilidad física: características físicas que nos permiten producir y percibir los mensajes, la sensibilidad varía de un individuo a otro.

---

<sup>4</sup> Ibidem, p. 38.

- Atención selectiva: grado de atención con que se reciben los distintos mensajes.
- Categorización: la clasificación de mensajes que realizamos inconscientemente.

Además de estos dos momentos, existen otros elementos esenciales en el proceso de la comunicación:

- ★ Canal: es el medio físico-ambiental que hace posible la transmisión del mensaje, en ciertos casos se usa este término para definir el aparato sensorial a través del cual el receptor recoge las informaciones.
- ★ Contexto: son conjuntos que se forman en el momento de la comunicación, el aspecto más conocido es el lingüístico, constituido por la construcción lineal de las palabras; no obstante pueden existir contextos verbales-gráficos, verbales orales, gráficos, entre otros.

### 1.1 Publicidad

Existen múltiples conceptos que definen a la publicidad, pero en general se puede decir que se trata de un “Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto o servicio, con objeto de informar o de influir en su compra”<sup>5</sup>.

Ahora bien, el término “publicidad viene de la palabra inglesa ADVERTISING: su raíz griega es ADVERTIERE; la cual quiere decir: MOVER LA MENTE HACIA; poniendo de manifiesto desde su raíz morfológica que la publicidad es un instrumento en sí mismo para mover la mente hacia algo, hacia un fin comercial y/o social”<sup>6</sup>.

Aunque existen diversas definiciones del término publicidad, todas ellas coinciden en que se trata de un mensaje transmitido a través de diferentes medios, con el fin

<sup>5</sup> Enrique Ortega, *La comunicación publicitaria*. Madrid, Ediciones Pirámide, 1997, p. 22.

<sup>6</sup> Eulalio Ferrer, *La publicidad: Textos y conceptos*, , México, Trillas, 1990, p. 35.

de promover la compra y/o adquisición de un producto o servicio. La publicidad siempre intenta convencer a su público de que el consumo de determinado producto le conviene; por ejemplo, las empresas de juguetes provocan en los niños el deseo de poseer determinado juguete y los incitan a emplear diversas técnicas de convencimiento frente a sus padres, con el fin de que compren el juguete en cuestión.

Por otra parte, algunos autores consideran que la publicidad es una forma de comunicación que va más allá de la compra, se piensa que transmite determinados valores sociales; la publicidad más que vender un producto, vende una imagen llena de representaciones, relaciones, complejos y necesidades, de sueños; explota los huecos psicológicos del público para convencerlo de comprar determinado producto.

Con estas definiciones nos queda claro que la publicidad es una técnica empleada por las diversas empresas para enviar un mensaje a un grupo de consumidores, con el fin de convencerlo de comprar un determinado producto o adquirir un servicio.

Cabe mencionar que la venta de los productos o ideas no sólo depende de la publicidad, pues es cierto que el trabajo del publicista es que la gente recuerde el producto o la idea; pero los mercadólogos tienen un gran peso en este proceso de venta, ya que son ellos quienes se dedican a estudiar al mercado y establecer que sector es el más adecuado para determinado producto.

Sin duda la publicidad juega un papel muy importante en nuestras vidas, y nos acompaña en gran parte de ellas a través de los distintos medios de comunicación: televisión, radio, cine, prensa, revistas, espectaculares, parabúses, entre otros.

Además para los medios de comunicación también es muy importante, porque la publicidad deja cuantiosas ganancias económicas por cuestiones de renta de tiempo de transmisión al que cientos de anunciantes recurren.

La publicidad rodea, influye y determina parte de la conducta de los consumidores, la encontramos en revistas, periódicos, radio, televisión; también se presenta con canciones, frases o imágenes que influyen en su deseo para poseer determinado producto.

“La publicidad es fundamental para la creación de imágenes y formas, su papel es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, dando falsa información o seleccionándola, de modo que se pueda modificar los juicios de los receptores sobre las cosas y con ello su conducta”<sup>7</sup>.

La publicidad es usada con diversos propósitos, sin embargo su finalidad es tratar de incorporar una idea en la mente del público que se expone al mensaje. Es importante resaltar que el fin comunicativo es lo que va a definir la forma, el tono, el contenido y la intención con que se elabora el mensaje.

Al respecto Ortega, en su libro *La comunicación publicitaria*, propone que la publicidad es un “proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”<sup>8</sup>.

Para transmitir sus mensajes, la publicidad hace uso de campañas, que son “una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un solo tema o idea”<sup>9</sup>. Ahora bien, el concepto de anuncio se refiere a cada uno de

---

<sup>7</sup> Guy Durandin , *La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1991, p. 67.

<sup>8</sup> Enrique Ortega. op. cit., p. 22.

<sup>9</sup> Thomas O'Guinn, Chiris Allen, Richard Semenik , *Publicidad*, México, Internacional Thompson Editores, 1999, p. 8.

los mensajes que una compañía, organización o institución, emite para persuadir al público de que compre determinado producto o idea que se le está vendiendo.

*La publicidad: un proceso de comunicación*

Considerando la definición de comunicación, así como el modelo del proceso de la misma, podemos afirmar que la publicidad es una forma de comunicación que permite que los anunciantes (que venden productos, ideas, o servicios) establezcan una relación con su público meta, el cual constituye uno de los elementos indispensables en el proceso de comunicación publicitaria.

La comunicación publicitaria es una forma o manifestación de la Comunicación de masas porque utiliza los medios de comunicación masiva para difundir los mensajes y poder contactar así, con un público numeroso y al que, de otra manera, sería difícil llegar; por ejemplo, sería casi imposible en cuanto a costos y tiempo ir de casa en casa ofreciendo los productos. Es importante aclarar que a pesar de hacer uso de los medios de comunicación masiva, la publicidad segmenta para llegar a un público específico.

Asimismo debemos mencionar que en la comunicación publicitaria “la información que se transmite es sólo el de un proceso cuyo fin es la obtención de un beneficio, mediante la movilización activa, económica o de otra índole de los receptores del mensaje”<sup>10</sup>. La gente al adquirir un producto o servicio tiene la idea de cubrir alguna necesidad fisiológica o psicológica.

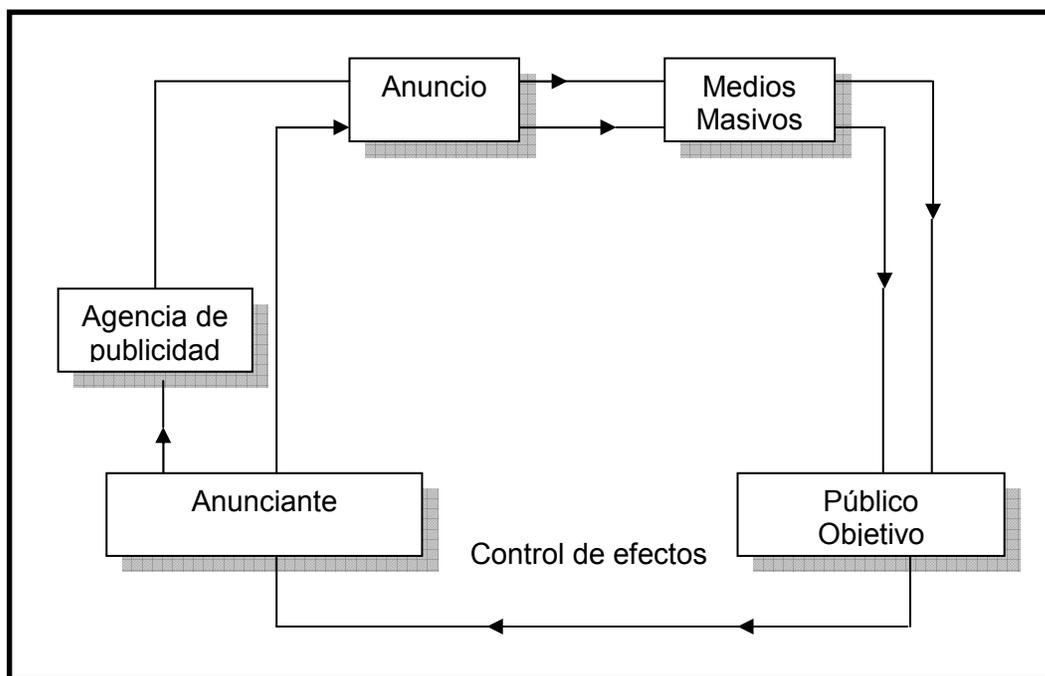
Cabe señalar que en el proceso de comunicación publicitaria el anunciante juega el papel de *emisor*, el *mensaje* se ve materializado en una ejecución, sea cual sea el medio que se utilice, el *receptor* es el público meta o target, mientras que el *mensaje* llega a través de diversos medios como lo son: televisión, radio, revistas, periódicos, postales, espectaculares, entre otros.

---

<sup>10</sup> Juan Maciá Mercadé, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Madrid, Universitas S.A., 2002, segunda edición, p. 30.

Ahora bien, en el proceso de comunicación publicitaria existe un elemento que funge como intermediario entre el anunciante y el público meta, es decir, la agencia de publicidad, que se encarga de planear, crear y distribuir los anuncios, con el objetivo de que el mensaje llegue de manera adecuada y eficaz al target.

Para entender de una mejor manera el proceso de comunicación publicitaria, a continuación se incluye un cuadro que incluye el papel de elementos como: anunciante, agencia de publicidad, medios de comunicación masiva, entre otros.



FUENTE: Ortega, E. *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide, Madrid, 1999. p.21

En el cuadro anterior se presenta gráficamente el proceso de comunicación, además de los elementos que mencionamos anteriormente, el autor agrega el control de efectos, lo que no es más que la evaluación de los resultados del proceso, con el objetivo básico de conocer si el mensaje fue transmitido de manera efectiva al público meta.

En publicidad son sumamente importantes los receptores, dado que siempre intenta persuadirlos de que compren determinado producto, servicio, idea; o

realicen cierta acción, cambien un hábito, etc. Los receptores constituyen el público, el cual puede definirse como “un grupo de individuos que recibe e interpreta los mensajes de los anunciantes transmitidos en los medios masivos de comunicación”<sup>11</sup> que se divide en: meta y potencial, el primero de ellos es el grupo de individuos específicos a los que va dirigido el mensaje; mientras que el segundo incluye a todas aquellas personas que tienen de alguna manera la posibilidad de convertirse en clientes, pero no podemos estar seguros de ello.

## **1.2 Publicidad social**

La publicidad social nace de los principios básicos de la publicidad comercial pero entre ellas hay marcadas diferencias, ya que mientras la segunda se encarga de vender “sueños”, la publicidad social pretende coadyuvar a la solución de problemas que afectan a la sociedad.

La publicidad social es aquella que se diseña para transmitir mensajes acerca de la responsabilidad social con el objetivo de promover el cambio de hábitos, conductas y comportamientos que de cierta manera afectan al individuo o a la sociedad en conjunto.

De acuerdo a Ma. Teresa Ruiz y Ma. Elena Sánchez, en su tesis de licenciatura *Campaña de publicidad social: Anorexia y bulimia, un camino a la muerte*, la publicidad social es la “planeación y ejecución de estrategias de comunicación que tratan de sensibilizar a un grupo objetivo sobre una problemática y lo encamina a una solución”<sup>12</sup>.

Desde hace ya varios años, la publicidad social se utiliza para diversos fines que van desde pedir donativos para la Cruz Roja o informar sobre el uso del condón hasta fomentar el cuidado del medio ambiente, es decir, se espera una acción de la gente, ya sea un cambio de actitud o comportamiento.

---

<sup>11</sup> Ibidem, p. 10

<sup>12</sup> Ma. Teresa Ruiz y Ma. Elena Sánchez 2003.

Con esto nos podemos dar cuenta de que uno de los objetivos más importantes de una campaña social es resolver alguna problemática que afecta a la sociedad comenzando por la sensibilización de la población y posteriormente la adopción de valores, creencias o hábitos.

Por su parte, Ana Lizbeth Rubio en su tesis de licenciatura titulada: *Campaña de prevención del cáncer cérvico uterino, la prueba del papanicolaou*, define la publicidad social como “el diseño creativo, planificación e implementación de estrategias de comunicación para promover el cambio social voluntario, que busca influir, estimular y en algunos casos modificar, ideas, comportamientos y actitudes sociales ante diversas situaciones de la vida humana”<sup>13</sup>.

Considerando la información anterior podemos definir a la publicidad social como la creación de estrategias de comunicación para influir y motivar el cambio social voluntario, lo cual implica cambiar ideas, comportamientos y actitudes con el objetivo de solucionar problemas sociales.

### *Campañas sociales.*

Para entrar en materia, cabe considerar la definición que aporta Philip Kotler de una campaña social, mencionando que se trata de “un esfuerzo organizado por un grupo o agente de cambio que pretende convencer a un público determinado para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conducta”<sup>14</sup>.

Como la publicidad parte del modelo básico de comunicación en ella están presentes elementos como el emisor, receptor, canal y mensaje. En las campañas sociales se encuentran:

- Primero está la **causa o razón social** que motiva a un grupo o institución a llevar a cabo una campaña publicitaria, es decir, la problemática social. A

---

<sup>13</sup> Ana Lizbeth Rubio 2004.P. 6.

<sup>14</sup> Philip Kotler , *Marketing Social, estrategias para cambiar el comportamiento público*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, S. A., 1992, p. 18.

partir de este elemento el comunicador debe realizar una ardua labor para crear un mensaje eficaz que tenga una respuesta efectiva.

Kotler maneja varios tipos de causas, entre las cuales encontramos:

- a) Las que tienden a mejorar un problema como hacer valer los derechos de los niños.
  - b) Las que tratan de reformar instituciones o sectores sociales como la educación o el trabajo.
- **Promotores** o emisor, que se refiere al individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social. En este caso son las instituciones públicas, instituciones privadas u ONG's, pues son quienes realizan este tipo de campañas.

Tampoco hay que olvidar que los agentes se encargan de promover tanto ideas como prácticas sociales dirigidas a un grupo determinado de individuos de quienes se espera adopten o modifiquen actitudes o conductas dañinas.

- El receptor corresponde al **público destinatario** de los mensajes, es decir, los individuos, grupos o poblaciones en quienes se busca el cambio de actitud o conducta.
- El siguiente elemento se refiere a los **canales**, se trata de los diversos medios de comunicación y técnicas de distribución que posibilitan el contacto con el público destinatario. Las agencias de publicidad son quienes (con base en una investigación de mercado) determinan qué medios y soportes se deben utilizar para lograr que el mensaje sea efectivo.
- El último es el **método publicitario** que es el procedimiento a seguir en la planeación, elaboración y ejecución de la estrategia publicitaria. Este aspecto es uno de los más importantes porque las campañas sociales

buscan que el individuo responda de manera positiva hacia el mensaje, es decir tal y como lo habían planeado los promotores.

Las etapas para realizar una campaña de publicidad social son:

1. Realizar una investigación de mercado que nos permitirá conocer las condiciones del mismo, así como las características de los consumidores.
2. Realizar una estrategia creativa que se ajuste a la información obtenida gracias a la investigación de mercado, con la finalidad de que el mensaje emitido sea el adecuado, así como el público meta.
3. Planificar los medios en los que el mensaje será transmitido, lo cual recibe el nombre de estrategia de medios, y es sumamente importante, ya que un efectivo plan de medios garantiza que el mensaje llegue apropiadamente al target.
4. Producción de las ejecuciones, una vez que ha sido definida la estrategia creativa, es necesario plasmar el concepto creativo en diversas ejecuciones para los distintos medios, tales como, televisión, radio, impresos, publicidad exterior, entre otros; de manera que el mensaje llegue al público objetivo, y por ende la campaña cumpla sus objetivos.
5. Evaluación del impacto, que nos permitirá saber qué tan exitosa resultó la campaña, así como descubrir si el mensaje llegó de la manera en que se deseaba.

### **1.3 Tipos de publicidad social**

Kotler maneja algunos tipos de campañas sociales:

- 1) Las que tienen el objetivo limitado de proporcionar al público y hacerlo consciente de alguna meta deseada produciendo un cambio cognoscitivo en ellos.
- 2) Las que tratan de convencer al mayor número de personas para que realice un acto o práctica específicos en un tiempo determinado. Un ejemplo de

éstas son las que tratan de convencer a las mujeres mayores de 40 años de que se realicen el Papanicolau anual para una temprana detección del cáncer cérvico uterino.

Las campañas orientadas hacia la acción “no sólo requieren que se informe a los destinatarios que son su objetivo sino además se les motive a realizar un acto concreto”<sup>15</sup>.

- 3) Un tercer tipo son las que pretenden un cambio conductual, el cual es más difícil de alcanzar en comparación con las de cambio de conocimiento o de una acción concreta. Este tipo de campañas tienen poco éxito porque implica que el público meta deje viejos hábitos, aprenda nuevos y mantenga un nuevo patrón de conducta. A esto hay que añadirle que es muy corto el tiempo en que se realizan las campañas como para que se realice el cambio social.
- 4) Un último tipo, son las que implican la adopción de creencias o valores. En específico, se pretende desechar los prejuicios y fanatismos. Este tipo de campañas también tienen poco éxito debido a que la gente trata de evitar la información perturbadora o que ataque sus valores o creencias.

Un ejemplo de este tipo de campañas son las que buscan cambiar la idea de que el aborto es un asesinato.

Ahora bien, siguiendo con los tipos de campañas sociales que existen, es necesario incluir una clasificación más que toma en cuenta el objetivo de las mismas, dividiéndolas de la siguiente manera:

- ✘ Campañas estacionales
- ✘ Campañas permanentes
- ✘ Campañas de imagen

---

<sup>15</sup> Ibidem, p. 29.

- ✘ Campañas informativas
- ✘ Campañas de acción inmediata
- ✘ Campañas de sensibilización
- ✘ Campañas de solicitud de apoyo a la sociedad frente a contingencias naturales
- ✘ Campañas de fomento social
- ✘ Campañas de fomento cultural

En las siguientes líneas se profundiza en cada uno de los tipos de campañas mencionados, se incluyen además algunos ejemplos de campañas sociales tanto mexicanos como extranjeros.

### **1.3.1 Campañas Estacionales**

Son las que se realizan en periodos específicos del año, tales como las campañas de época de invierno, las cuales promueven hábitos y actitudes que colaboren en la prevención de enfermedades.

Como ejemplo de ella podemos mencionar las campañas de prevención de enfermedades respiratorias que salen al aire en invierno; o las de prevención de accidentes en la carretera, que se transmiten durante los periodos vacacionales.

Otra muestra de este tipo de campañas es la de “Bienvenido Paisano” que sale al aire en diciembre, cuando muchos de los mexicanos que se encuentran en Estados Unidos regresan a México.

#### **1.3.1.1 Casos prácticos**

##### **Campaña mexicana**

*Datos de la campaña:*

- Causa o razón social: Existen muchas personas que viven en la calle, y particularmente en invierno, sus vidas corren peligro debido a las bajas temperaturas.
- Promotor o emisor: El Gobierno del Distrito Federal, a través de la Secretaría de Desarrollo Social y el Instituto de Asistencia e Integración Social (IASIS)

- Público destinatario: Hombres y mujeres habitantes del Distrito Federal, para que ayuden a las personas que viven en la calle, al hacerles saber que existen albergues provisionales que durante la época invernal se encuentran a su entera disposición.

-Canales: Carteles colocados en el Metro de la Ciudad de México.

-Método publicitario: Por medio de una caricatura sencilla en la que se muestra a un hombre que vive en la calle, que es auxiliado por un par de personas cuya situación es más favorable, se invita al target a ayudar a las personas que pudiesen requerir de la asistencia proporcionada por los albergues, ya sea haciéndoles saber de su existencia, ayudándolos para que lleguen a los mismos, o bien, contactando a los encargados de los albergues para que directamente ayuden a quien los necesite. Se trata de un mensaje breve y claro.

-Ejecución:



Fotografía Tomada en el Metro de la Ciudad de México, 2006.

### **Campaña extranjera**

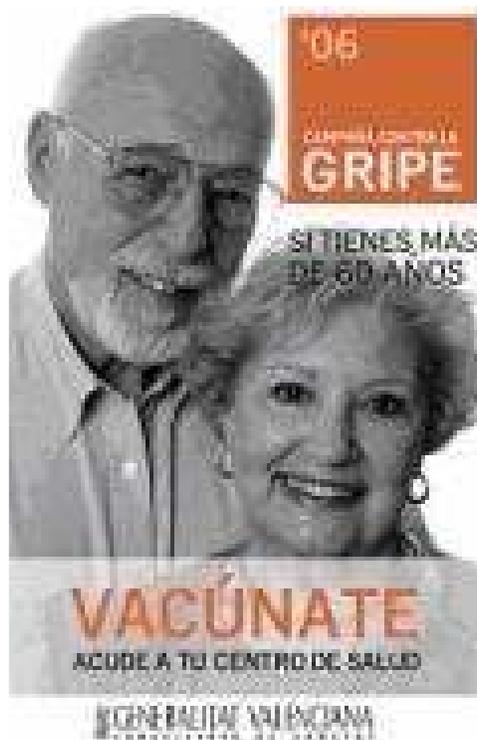
*Datos de la campaña:*

- Causa o razón social: La gripe, que afecta principalmente a los ancianos y niños.
- Promotor o emisor: Dirección General de Salud Pública (Valencia, España).
- Público destinatario: Hombres y mujeres mayores de 60 años.

- Canales: Anuncio en la página de internet de la Dirección General de Salud Pública.

- Método publicitario: Por medio de una imagen sencilla en la que se muestra a un hombre y a una mujer mayores de 60 años, se invita al target a acudir a su Centro de Salud más cercano para vacunarse contra la gripe; el mensaje es claro y concreto: Si tienes más de 60 años...Vacúnate, con la finalidad de que surta efecto en el público meta, y no se preste a confusión alguna. La campaña va dirigida a mayores de 60 años, debido a que resulta ser uno de los sectores más vulnerables ante las enfermedades respiratorias.

-Ejecución:



<http://www.sp.san.gva.es/rvn/campanas.htm>

### 1.3.2 Campañas Permanentes

Son las que por algún motivo, se presentan de manera constante todo el año. Como ejemplo de ellas podemos mencionar las diversas campañas del Gobierno Federal.

#### 1.3.2.1 Casos prácticos

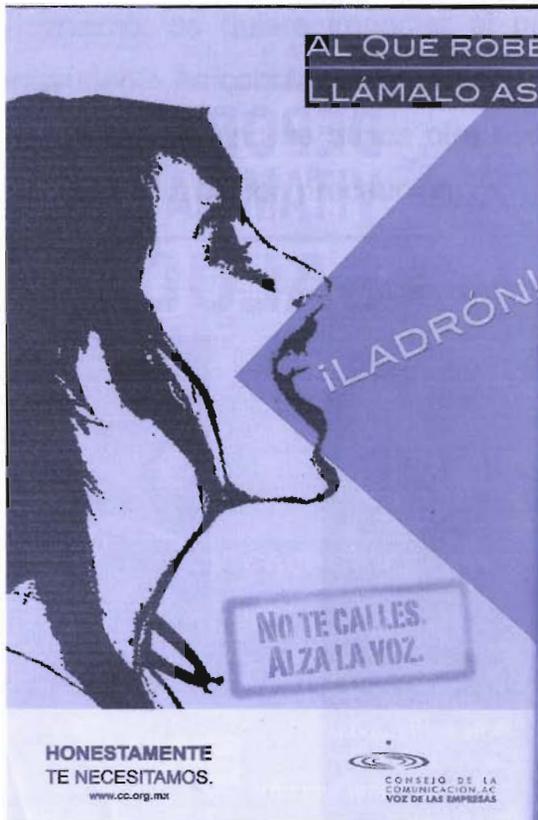
## Campaña mexicana

### *Datos de la campaña:*

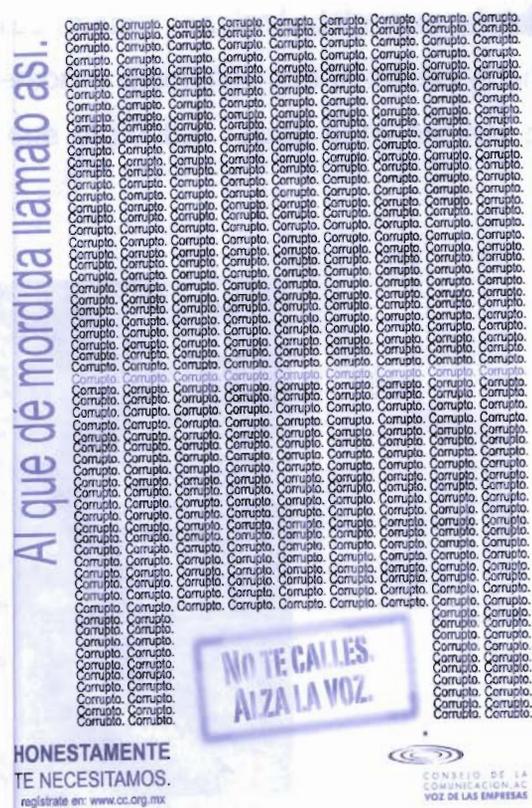
- Causa o razón social: Pérdida de valores en la sociedad mexicana, tales como la honestidad.
- Promotor o emisor: Consejo de la comunicación.
- Público destinatario: Hombres y mujeres de 15 a 40 años de NSE C y C+
- Canales: Impresos en las revistas *Caprichos* y *antojos*, TVyNovelas y Cinemanía.
- Método publicitario: Ante la pérdida de diversos valores importantes para la vida en sociedad; es necesario presentar situaciones deshonestas cotidianas, las cuales inviten al target para que esas situaciones cambien, se enfatiza en que nuestra sociedad necesita que seamos siempre honestos.
- Ejecución:



Tomado de *Caprichos y antojos*  
Junio 2003



Tomado de TVyNovelas  
Noviembre 2005.



Tomado de Cinemanía  
Agosto 2005.

Campaña realizada por el consejo de la comunicación aludiendo a diversos valores en sus distintas etapas.

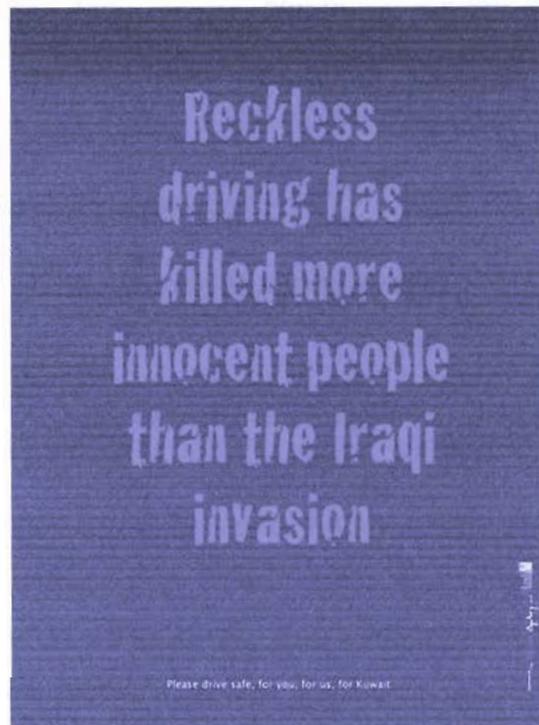
### Campaña extranjera

#### Datos de la campaña:

- Causa o razón social: El alto índice de accidentes automovilísticos en Kuwait, debido a personas que conducen a exceso de velocidad o bajo los efectos del alcohol.
- Promotor o emisor: Agencia MEMAC Ogilvy (Campaña Drive Safe Kuwait).
- Público destinatario: Personas mayores de 18 años de NSE C y B
- Canales: Impresos.
- Método publicitario: Cada año mueren cientos personas en accidentes automovilísticos causados por conductores imprudentes, por tal motivo resulta importante hacer reflexionar al target sobre lo importante que es manejar con seguridad, pues de no hacerlo pueden perder la vida o quitársela a inocentes.

Asimismo, se quiere impactar al público meta mencionándole que el manejo imprudente ha cobrado más vidas de personas inocentes que la injusta guerra en Irak. Con esto, no se busca otra cosa que el público reciba el mensaje y por lo tanto, conduzca con precaución.

- Ejecución:



- Copy: El manejo imprudente ha matado a más inocentes que la guerra en Irak.



Tomados de <http://www.briefblog.com.mx/archivos/date/2006/11/>

- Copy: Don't throw your life away. Drive Safe. Traducción: No desperdices tu vida. Maneja con seguridad.

### **1.3.3 Campañas de Imagen**

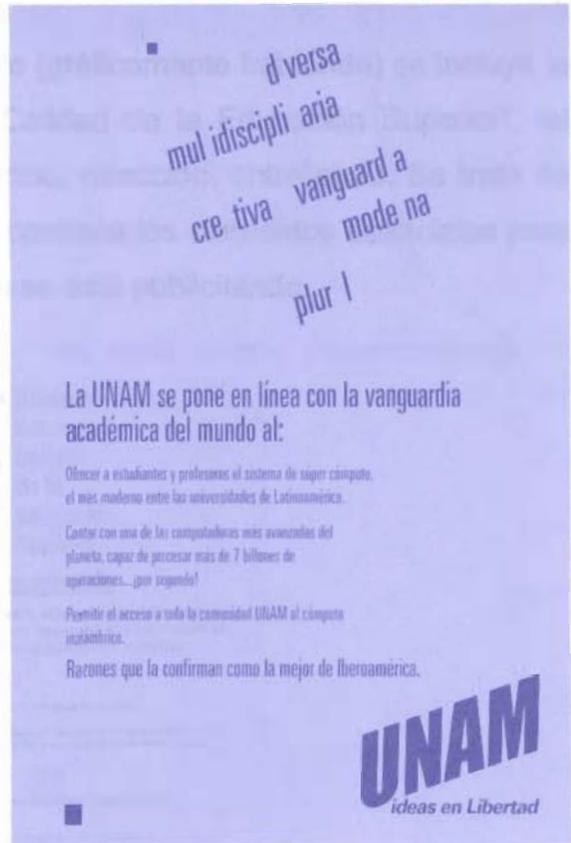
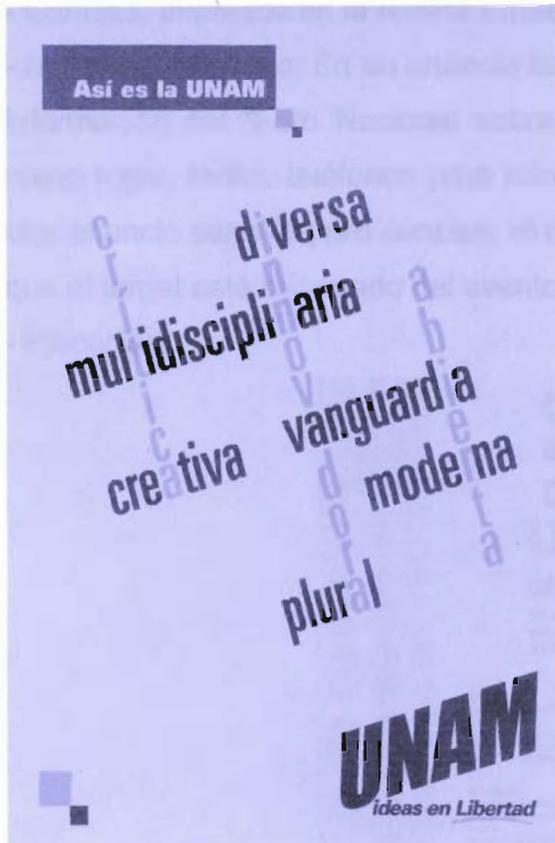
También son corporativas. Su intención es alcanzar objetivos de posicionamiento y perseguir una percepción por parte del público con el fin de identificar su origen y personalidad. Tal fue el caso de la campaña "Orgullosamente UNAM", cuyo objetivo fue reposicionar a la Universidad tras el deterioro de su imagen a causa de la huelga de 1999.

#### **1.3.3.1 Casos prácticos**

##### **Campaña mexicana**

*Datos de la campaña:*

- Causa o razón social: Deterioro de la imagen de la UNAM, tras la huelga de 1999.
- Promotor o emisor: Universidad Nacional Autónoma de México
- Público destinatario: Jóvenes de 18 a 25 años que se encuentran en el proceso de elección de universidad para estudiar una licenciatura o un posgrado.
- Canales: Impresos insertados en la Gaceta UNAM
- Método publicitario: A raíz de la huelga de 1999, en la que la máxima casa de estudios perdió parte de su bien merecido prestigio, ha sido necesario recordarle a las personas que la UNAM es una excelente institución educativa que se encuentra a la altura de Universidades extranjeras prestigiadas. Por medio de esta nueva campaña de imagen se intenta recobrar el prestigio con el que la UNAM contaba, así como destacar algunas de las características que la hacen única, como por ejemplo: multidisciplinaria y plural, entre otras.
- Ejecución:



Tomados de *Gaceta UNAM* Septiembre 2006

### 1.3.4 Campañas de Información

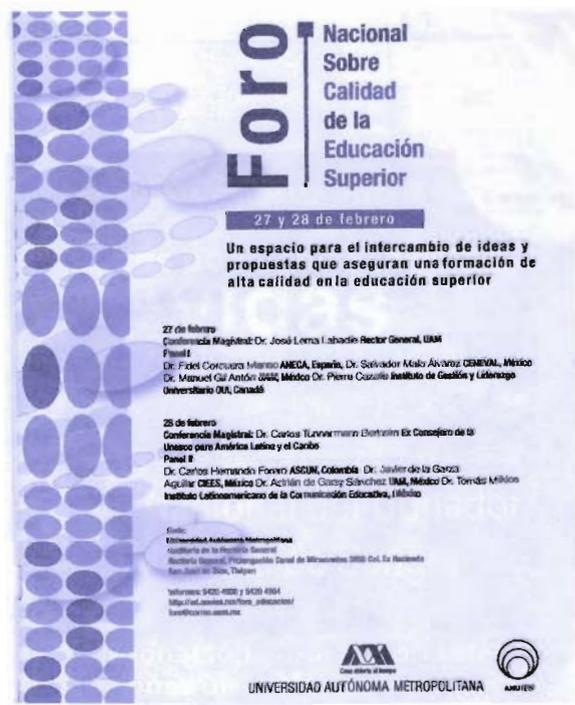
Su principal objetivo es ofrecer información al target (de una manera clara y sencilla) acerca de un problema, un evento cultural, incluyendo las características de los mismos; y al mismo tiempo sensibilizar y demandar una acción a corto, mediano y largo plazo.

#### 1.3.4.1 Casos prácticos.

##### Campaña Mexicana

- Causa o razón social: Dar difusión al Foro Nacional sobre la Calidad de la Educación Superior.
- Promotor o emisor: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Público destinatario: Docentes de educación superior y estudiantes de nivel superior.

- Canales: Impresos en la revista Emeequis
- Método publicitario: En un anuncio sencillo (gráficamente hablando) se incluye la información del “Foro Nacional sobre la Calidad de la Educación Superior”, tal como lugar, fecha, teléfonos para información, dirección, entre otros. Se trata de una anuncio sencillo pero conciso, el cual contiene los elementos esenciales para que el target esté informado del evento que se está publicitando.
- Ejecución:



Tomado de *Emeequis* Febrero 2006.

### 1.3.5 Campañas de Acción Inmediata

Su objetivo es conseguir una reacción o conducta inmediata del target. Por ejemplo de vacunación o donación de sangre.

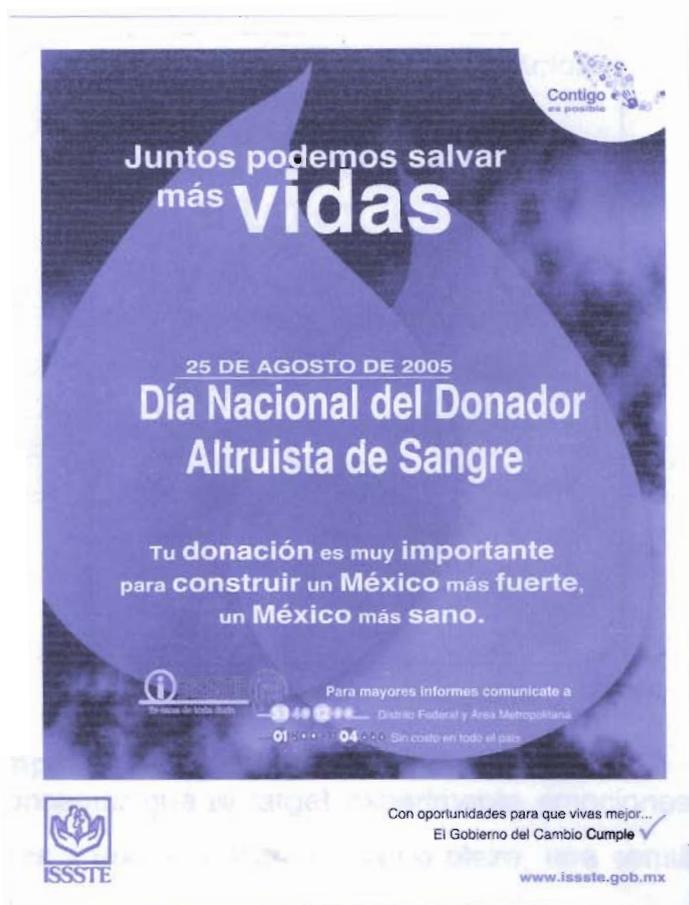
#### 1.3.5.1 Casos prácticos

##### Campaña Mexicana

*Datos de la campaña:*

- Causa o razón social: Falta de donadores altruistas de sangre en México.
- Promotor o emisor: ISSSTE

- Público destinatario: Hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, que sean donadores potenciales de sangre.
- Canales: Impreso en la revista *La revista*.
- Método publicitario: Aludiendo gráficamente a dos enormes gotas de sangre, se le comunica al target que es importante que acuda a donar sangre durante el Día Nacional del donador; el anuncio incluye los elementos informativos básico, tales como fecha y lugar, así como los teléfonos en los cuales es posible obtener mayor información, si así lo desea.
- Ejecución:



Tomado de *La revista*  
Agosto 2005

### **Campaña extranjera**

*Datos de la campaña:*

- Causa o razón social: Dar difusión a la campaña gratuita de vacunación antirrábica canina.

- Promotor o emisor: Ministerio de Salud de Perú.
- Público destinatario: Todos aquéllos que tengan perros como mascotas.
- Canales: Anuncio en el portal de internet del Ministerio de Salud de Perú.
- Método publicitario: Empleando caricaturas se intenta convencer a las personas para que vacunen a sus mascotas; se hace uso de colores y dibujos muy llamativos, con la finalidad de que el anuncio no pase desapercibido y surta los efectos esperados. El texto muestra tintes de emotividad al mencionar: "Si lo quieres...Vacúnalo"
- Ejecución:



Tomado de [www.minsa.gob.pe](http://www.minsa.gob.pe)

### 1.3.6 Campañas de Sensibilización

Su objetivo es conseguir que el target experimente emociones y sentimientos a través de imágenes y textos, y logran a largo plazo, una sensibilización sobre el problema.

#### 1.3.6.1 Casos prácticos

##### Campaña Mexicana

*Datos de la campaña:*

- Causa o razón social: Maltrato físico en contra de las mujeres.
- Promotor o emisor: Instituto Nacional de las Mujeres.

- Público destinatario: Mujeres de 25 a 40 años NSE C y C+.
- Canales: Parabúses, televisión, publicidad en camiones.
- Método publicitario: Presentando la imagen de mujeres famosas con señas de haber sido maltratadas, se hace alusión a la solidaridad de género mencionando que el que golpea a una mujer las golpea a todas. Se emplea un fondo en tono oscuro, con la imagen de la mujer iluminada de manera que resulta sumamente atractiva para el target. Se presenta un anuncio fuerte y atractivo para que las mujeres se sensibilicen del grave problema que es la violencia contra el género femenino.
- Ejecución:



Tomado de <http://www.inmujer.gob.mx/>

### **Campaña extranjera**

#### *Datos de la campaña:*

- Causa o razón social: Maltrato físico en contra de los niños.
- Promotor o emisor: Alianza por tus derechos (Costa Rica).
- Público destinatario: Hombres y mujeres de 25 a 40 años NSE C y C+, en especial padres de familia
- Canales: Impresos.
- Método publicitario: Se alude a los poderes de famosos superhéroes para resaltar que eso sólo es fantasía, y que la triste realidad es que los niños son un grupo muy vulnerables que deber ser protegido por todos nosotros; se usan

imágenes que mezclan fantasía con la dolorosa realidad del maltrato infantil, así como un mensaje claro que nos recuerda que somos los responsables de proteger a los menores.

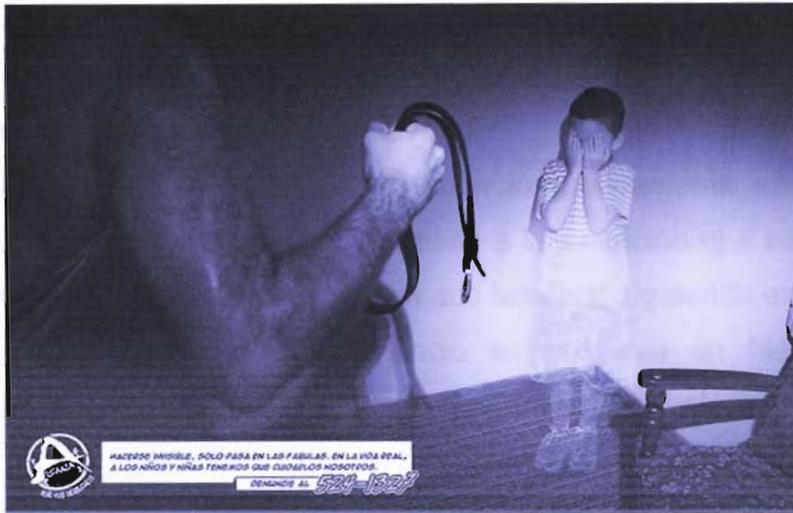
- Ejecuciones:



Copy: Los campos magnéticos sólo existen en las fábulas. En la vida real, a los niños y niñas tenemos que protegerlos nosotros.



Copy: Correr como Flash sólo ocurre en las fábulas. En la vida real, a los niños y niñas tenemos que protegerlos nosotros.



Copy: Hacerse invisible sólo pasa en las fábulas. En la vida real, a los niños y niñas tenemos que protegerlos nosotros.

Tomados de <http://www.briefblog.com.mx>

### **1.3.7 Campañas de Solicitud de apoyo a la sociedad frente a contingencias naturales**

Este tipo de campañas no cuentan con una planeación tan rigurosa como el resto, ya que deben ser lanzadas inmediatamente después de que ocurre un desastre natural, su principal objetivo es solicitar ayuda para los afectados.

Un ejemplo de este tipo de campañas se pudo ver con el pasado Huracán Stan, donde a través de los medios de comunicación, principalmente televisión y radio, se solicitó ayuda económica y en especie (ropa, comida, medicinas, agua, entre otros).

### **1.3.8 Campañas de Fomento social**

Tienen como objetivo promover una mejor vida en sociedad, por medio de mensajes que van encaminados a la tolerancia, el respeto y la sana convivencia.

Se caracterizan por otorgar gran peso a la difusión de valores, sumamente útiles para la vida en sociedad.

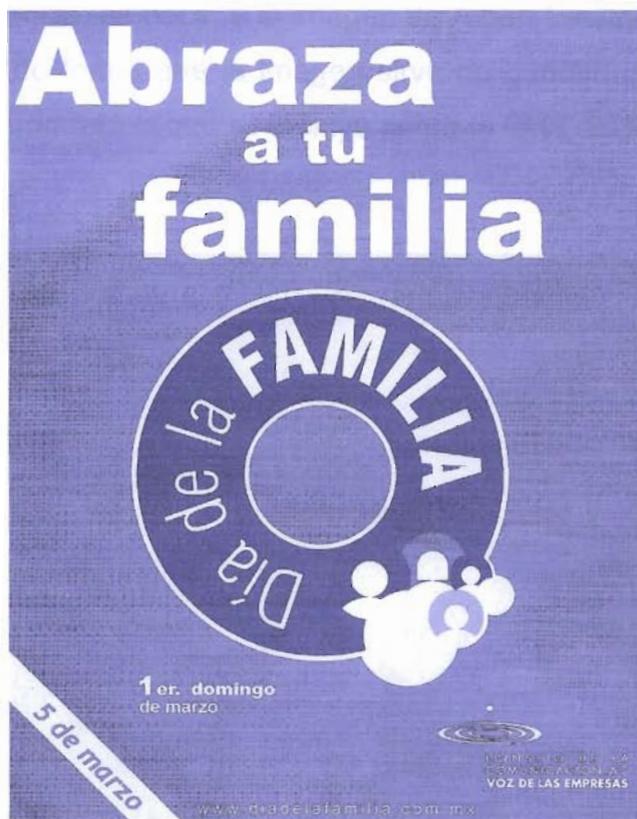
#### **1.3.8.1 Casos prácticos**

##### **Campaña Mexicana**

*Datos de la campaña:*

- Causa o razón social: Difundir el Día de la Familia.

- Promotor o emisor: Consejo de la Comunicación.
- Público destinatario: Familias mexicanas.
- Canales: Impreso en la revista Poder Joven.
- Método publicitario: Se recurre a un anuncio gráficamente sencillo, el cual contiene muy pocos elementos, se le dio peso a la invitación que se le hace a las personas para que compartan ese día con sus familias; siguiendo en la línea de la sencillez, cabe mencionar que el anuncio se presenta en blanco y negro, destacando únicamente la fecha del "Día de la Familia", la cual aparece en rojo.
- Ejecución:



Tomado de *Poder Joven* 2006

### 1.3.9 Campañas de Fomento cultural

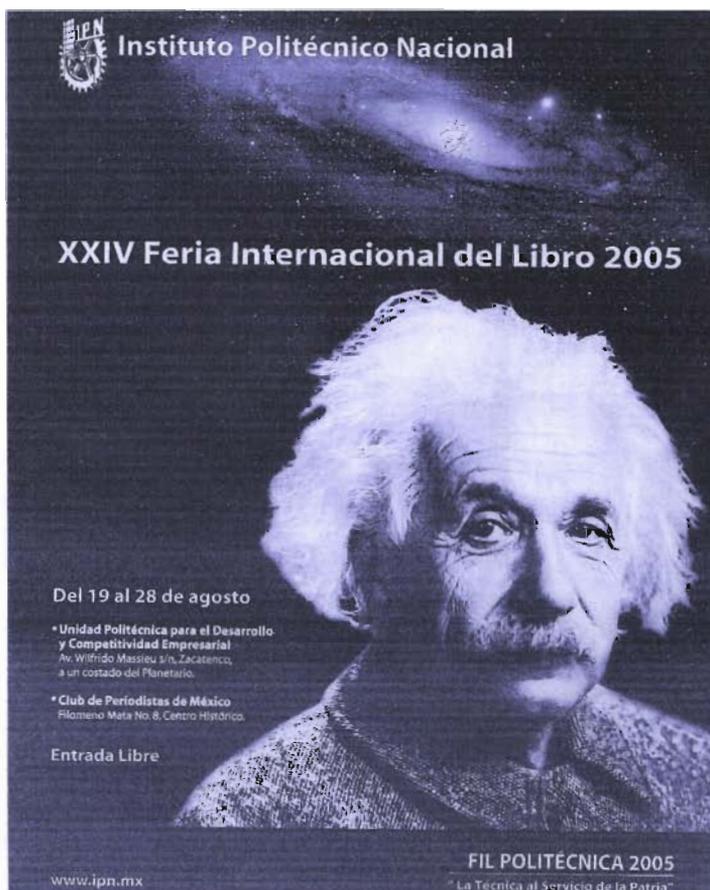
- 1) Artes visuales (patrimonio artístico, exposición de colecciones, apoyo a exposiciones, préstamo de obra a exposiciones nacionales e internacionales);
- 2) Difusión y promoción cultural (Artes escénicas y música, danza, turismo, gastronomía, proyectos especiales, festivales y ferias de libro).

### 1.3.9.1 Casos prácticos

#### Campaña Mexicana

##### *Datos de la campaña:*

- Causa o razón social: Dar difusión a la XXIV Feria Internacional del Libro 2005.
- Promotor o emisor: Instituto Politécnico Nacional.
- Público destinatario: Lectores de 18 a 30 años NC y C+.
- Canales: Impreso en La revista.
- Método publicitario: para lograr captar la atención del público objetivo se recurre a un icono de la ciencia, es decir, a la imagen de Albert Einstein, quien como fondo tiene una galaxia; de forma que la imagen sirve de gancho para que el lector se detenga a leer la información que se incluye sobre la feria del libro.
- Ejecución:



Tomado de *La Revista*  
Agosto 2005

## Campaña Extranjera

### Datos de la campaña:

- Causa o razón social: Invitar a los diseñadores a participar en la Feria Puro Diseño 2007.
- Promotor o emisor: Organizadores de Feria Puro Diseño Argentina.
- Público destinatario: Estudiantes de diseño y diseñadores que necesiten un foro para mostrar su trabajo.
- Canales: Anuncios en el sitio web de la Feria Puro Diseño.
- Método publicitario: Se recurre a un anuncio gráficamente sencillo, con colores suaves y sutiles, el elemento atractivo es un personaje famoso del mundo del diseño, quien cumple la función de captar la atención del público objetivo para que continúe observando el resto de los elementos contenidos en el anuncio (básicamente información del evento).
- Ejecución:



Tomado de [www.feriapurodiseno.com.ar/publicidad.htm](http://www.feriapurodiseno.com.ar/publicidad.htm)

## **CAPÍTULO 2. Elementos de una campaña de publicidad social.**

### **2.1 Análisis de la situación**

Antes de realizar una investigación de mercado lo más importante es buscar información acerca del problema social sobre el cual se realizará la campaña publicitaria, es decir, se debe conocer el contexto económico, político y social de este. Los datos obtenidos no sólo servirán para conocer a profundidad la situación, también permitirá seleccionar a la población destinataria del mensaje publicitario y diseñar una encuesta base.

#### **2.1.1 Investigación de mercados**

La investigación de mercados es imprescindible en el lanzamiento de cualquier producto al mercado, dado que es imposible adivinar los hábitos de consumo, preferencias y gustos de nuestros posibles consumidores y es inútil que se intente hacer suposiciones de los mismos; se debe conocer a los posibles consumidores para descubrir cuál es la mejor forma de emitir el mensaje deseado, para que llegue de la mejor manera al público meta.

Aunque una investigación de mercado nunca es cien por ciento certera, cabe mencionar que proporciona datos considerablemente valiosos e importantes, siempre y cuando esté adecuadamente realizada; por ello, se debe estar perfectamente consciente de la importancia que esto representa, y de la manera en que la investigación repercute en el éxito o fracaso de los productos, tanto comerciales como sociales.

En cualquier investigación de mercado, es esencial seleccionar adecuadamente al target, la técnica de estudio y herramientas que serán empleadas, los lugares en los que se realizará la investigación, y por supuesto es de vital importancia realizar una correcta interpretación y análisis de los resultados que la investigación arroja, pues de lo contrario perderían su eficacia.

En primera instancia, es pertinente y necesario conocer la definición de investigación de mercados; al respecto, McDaniel y Gates en su obra *Investigación de Mercados contemporánea*, establecen que se trata de la “planeación, recopilación y análisis de datos necesarios o adecuados para la toma de decisiones en mercadotecnia y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia”<sup>16</sup>.

Mientras que Churchill establece que la investigación de mercados es “la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo, a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso”<sup>17</sup>.

Considerando las definiciones anteriores, podemos mencionar que la investigación de mercados es esencial en toda campaña publicitaria, ya sea social o comercial, y puede ser definida como el proceso de recopilación y análisis de información de los consumidores, el cual nos permitirá conocer, entre otras cosas: sus gustos, necesidades, hábitos, entre otros. De manera que el mensaje tiene mayores posibilidades de llegar adecuadamente, dado que se conoce al público meta o target.

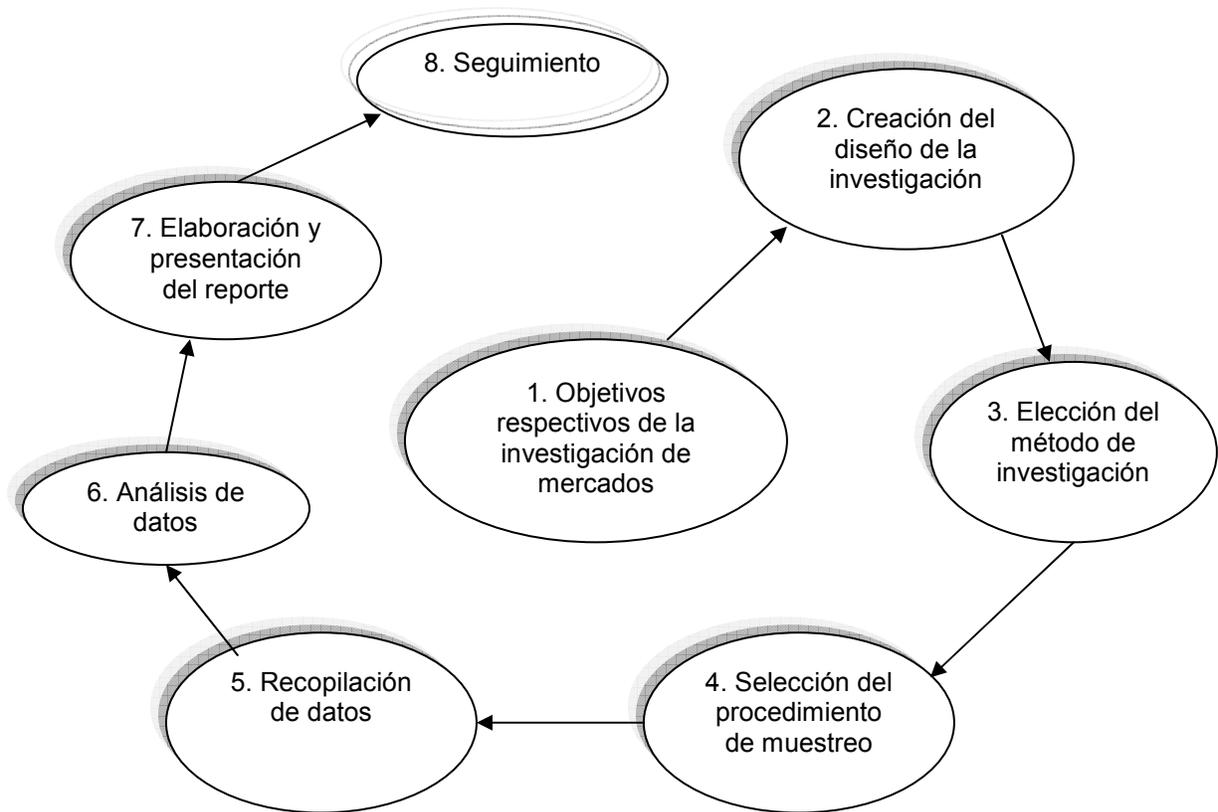
Para obtener resultados útiles en la investigación de mercados que precede a toda campaña de publicidad, es necesario que la primera sea realizada de manera correcta, y poniendo especial cuidado en cada uno de los detalles.

Para realizar una adecuada investigación de mercados es conveniente seguir los pasos que a continuación se describen:

---

<sup>16</sup> Carl McDaniel, Roger Gates, *Investigación de mercados contemporánea*, Estados Unidos, International Thompson Editores, 1999, cuarta edición, p. 7.

<sup>17</sup> Gilbert Churchill Jr, Arthur Neilsen, *Investigación de mercados*. Estados Unidos, Editorial Thompson, 4ª. Ed, 2003, p.7.



Fuente. McDaniel, Carl. Gates, Roger. *Investigación de mercados contemporánea*. p. 60  
 Nota: El cuadro anterior fue modificado respecto al original.

*1. Identificación y formulación de problemas y oportunidades.* Debido a la cambiante situación de los mercados hoy en día, es necesario estar actualizado y conocer a los consumidores. La investigación de mercados es sumamente útil para evaluar las oportunidades que tiene determinado producto o servicio en el mercado.

En este paso es necesario identificar los objetivos que tiene la investigación para saber cómo va a estar orientada la misma, así como identificar cuál es el principal problema que va a ser atacado por la futura campaña publicitaria. En cuanto a los objetivos cabe mencionar que deben ser claros y específicos, tanto como sea posible, ya que se trata de lineamientos que permiten guiar la investigación.

En muchos casos es útil la investigación exploratoria, que es un “estudio preliminar para aclarar la naturaleza exacta del problema por resolver”<sup>18</sup>, este tipo de investigaciones se realizan a una pequeña muestra.

En esta etapa también es necesaria una lluvia de ideas, que nos da pauta a mencionar todos los posibles problemas que afectan a determinado producto en un momento específico.

*2. Creación del diseño de la investigación.* El diseño de investigación es “el plan para responder los objetivos o hipótesis de la investigación”<sup>19</sup>, dicho plan es imprescindible, sin embargo no existe una única forma de diseñarlo, en realidad los investigadores deben poseer la habilidad de adaptar cada investigación, de manera que responda al problema que se pretende atacar.

Para iniciar la investigación es indispensable establecer si será de tipo causal o descriptiva. La primera de ellas nos permite descubrir si una variable causa el valor de otra, en ella se habla de variable dependiente e independiente. Mientras que la investigación descriptiva responde a las cuestiones: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo?.

*3. Selección del método de investigación.* Una vez que se ha elegido el tipo de investigación que se llevará a cabo, es necesario seleccionar el método más adecuado para realizarla, considerando los objetivos de la misma. Existen tres métodos básicos de investigación:

- Encuestas: Incluye a un entrevistador y a un entrevistado, nos permite obtener información sobre opiniones y actitudes de los consumidores. En este método se requiere de la elaboración de un cuestionario perfectamente ordenado y estructurado.

---

<sup>18</sup> Carl McDaniel, Roger Gates, op. cit., p. 63.

<sup>19</sup> Ibidem, p. 68.

- Observación: Permite observar las acciones de los sujetos estudiados sin interactuar de manera directa con ellos.
- Experimentos: La característica principal de este método es que el investigador modifica uno o más factores, por ejemplo precio, empaque, etcétera, y posteriormente observa los efectos de dichas modificaciones sobre alguna otra variable, generalmente las ventas.

4. *Selección del procedimiento de muestreo.* Tras haber elegido el tipo de investigación y el método que será empleado, se procede a elegir a la muestra que se estudiará. Cabe señalar que una muestra es “un subconjunto de una población mayor”<sup>20</sup>; ahora bien, es importante tomar en cuenta que existen dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico.

5. *Recopilación de datos.* A partir de los métodos elegidos, se procede a recabar información sobre la muestra que se esté estudiando.

6. *Análisis de datos.* Una vez que se cuenta con la información necesaria, se debe interpretar, con la finalidad de llegar a diversas conclusiones que serán de utilidad en la elaboración de la campaña publicitaria.

7. *Elaboración del reporte.* Se trata de la presentación que se realiza a la gerencia de la empresa, de los datos obtenidos gracias a la investigación de mercados, sobra decir que debe ser lo más preciso posible y debe evitar a toda costa cualquier malentendido.

8. *Seguimiento.* Implica la aplicación de los datos obtenidos durante la investigación, para ello es necesario que exista una efectiva comunicación entre los diferentes departamentos de la empresa.

---

<sup>20</sup> Carl McDaniel, Roger Gates, op. cit., p. 71

Ahora bien, cabe señalar que existen dos tipos de investigación de mercados: la cualitativa y la cuantitativa, cada una de ellas tiene características y técnicas de estudio propio. La elección de uno u otro tipo de investigación depende en gran medida de los objetivos que se persiguen en el proyecto.

Respecto a la investigación cualitativa, podemos mencionar que se trata de los “datos de investigación que no están sometidos a cuantificación o análisis cuantitativo”<sup>21</sup>, este tipo de método surgió de trabajos realizados a mediados del siglo XVIII por Giambattista Vico (investigador); esta investigación se caracteriza en general por muestras pequeñas, suele ser más barata que la cuantitativa. Arroja conclusiones acerca del comportamiento de los consumidores, sin hacer uso de cifras ni porcentajes.

Las características generales de este tipo de investigación son:

- Se trabaja con un número pequeño de casos, es decir, se emplea una muestra reducida.
- Uno de sus objetivos es descubrir las razones y motivaciones en la personalidad de los consumidores.
- El análisis de los datos se realiza mediante modelos basados en la sociología, psicología, semiótica, entre otros.
- Los métodos cualitativos “pretenden, simplemente, indicar tendencias en las opiniones del universo sobre el que se realizan”<sup>22</sup>, por ejemplo una conclusión obtenida de este tipo de estudios sería: los consumidores potenciales de este nuevo producto, consideran que es interesante y divertido.

---

<sup>21</sup> Teodoro Luque, *Investigación de Marketing*, Barcelona, Editorial Ariel, 1997, p. 125.

<sup>22</sup> Tomas Alfaro , *El marketing como arma competitiva. Cómo asignar prioridades a los recursos comerciales*, España, McGraw-Hill, 1998, p. 25.

## Esquema de desarrollo de la investigación cualitativa.



FUENTE: Luque, Teodoro. *Investigación de Marketing*. .p.125

Para la recolección de datos, la investigación cualitativa emplea los siguientes métodos:

- Cuestionario: Consiste en realizar diversas preguntas al entrevistado, quien siempre debe ser informado del objetivo del proyecto o investigación.
- Entrevista en profundidad: Se trata de una serie de preguntas no estructuradas, en la que el entrevistador invita al entrevistado a que exprese sus opiniones, impresiones y actitudes de manera libre y detallada.
- Focus group: Es una entrevista no estructurada que es conducida por un moderador, en dicha entrevista participan individuos seleccionados previamente, quienes debaten sobre el producto o servicio del que se realiza la investigación. Generalmente se recurre a utilizar una Cámara de Gesel, es decir, una sala que se divide de otro cuarto mediante un espejo falso, con el fin de observar la sesión sin interrumpir y dar a los participantes más libertad.

- Observación: Es un método complementario que tiene como finalidad contemplar diversos sucesos o comportamientos.

Mientras que para explicar la investigación cuantitativa, cabe recurrir a Tomas Alfaro, quien en su obra *El marketing como arma competitiva*, nos menciona que los métodos cuantitativos de investigación “pretenden ofrecer unos resultados cuantificados”<sup>23</sup>, por ejemplo cuando se “trata de establecer la preferencia de una muestra de 100 consumidores entre nuestro producto A y el de nuestro principal competidor B después de haberlo probado. La muestra se distribuirá ente los que prefieren A y los que prefieren B”<sup>24</sup>.

Estos métodos nos darán resultados del siguiente tipo:

Prefieren A 45%

Prefieren B 55%

Al respecto, Teodoro Luque señala que la investigación cuantitativa se refiere a todos aquellos “estudios que utilizan el análisis matemático”<sup>25</sup>, este tipo de métodos nos revelan las diferencias significativas que se presentan a nivel estadístico entre los usuarios fuertes y los débiles.

Por su parte, Carl McDaniel explica este tipo de estudios está perfectamente estructurado, en este tipo de investigaciones se “trabaja con datos de naturaleza principalmente cuantitativa y con muestras mayores persiguiendo así una representatividad aceptable, normalmente permite generalizar conclusiones obtenidas mediante un análisis estadístico”<sup>26</sup>.

Sus principales características son:

- Emplea datos que pueden expresarse de manera numérica.
- El análisis de los datos obtenidos, se realiza mediante la estadística.
- Suele ser más estructurada que la cualitativa.

---

<sup>23</sup> Tomas Alfaro, op. cit., p. 19.

<sup>24</sup> Loc. cit.

<sup>25</sup> Teodoro Luque, op.cit., p.125.

<sup>26</sup> Carl McDaniel, Roger Gates, op. cit. p. 121.

- Emplea como herramientas: cuestionario, encuesta por correo o postal, encuesta telefónica y encuesta personal.

No es posible decir que un tipo de investigación es mejor que el otro, ya que se trata de métodos complementarios, los cuales en conjunto nos llevan a una completa y efectiva investigación de mercados. A continuación se presenta un cuadro comparativo entre los dos tipos de investigación; cabe considerar que el tipo de investigación se elige considerando básicamente el objetivo que tiene la investigación de mercado.

<b>INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN COMPARACIÓN CON LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.</b>		
<b>Dimensión de comparación</b>	<b>Investigación cualitativa</b>	<b>Investigación cuantitativa</b>
Tipos de preguntas	Sondeo	Sondeo limitado
Tamaño de la muestra	Pequeña	Grande
Información por entrevistado	Mucha	Variable
Administración	Se requiere a un entrevistador con destrezas especiales	Requiere menos habilidades especiales
Tipo de análisis	Subjetivo, interpretativo	Estética, sintética
Hardware	Grabadoras, dispositivos de proyección, video, fotos, guías de discusión	Cuestionarios, computadoras, impresiones
Habilidad de respuesta	Poca	Alta
Capacitación del investigador	Psicología, sociología, psicología social, comportamiento de los clientes, mercadotecnia, investigación de mercados	Estadística, modelos de decisión, sistemas para apoyo de decisiones, programación de computadoras, mercadotecnia, investigación de mercados
Tipo de investigación	Exploratoria	Descriptiva o casual

FUENTE: McDaniel. *Investigación de mercados*. p. 126

### **2.1.1.1 Determinación del problema de comunicación**

Se trata de la fase más importante de la investigación, requiere de la revisión de la situación actual del objeto de la investigación, con la finalidad de identificar las oportunidades o posibilidades, así como las debilidades o amenazas.

### **2.1.1.2 Objetivos de la investigación de mercados**

Los objetivos de la investigación de mercados deben ser establecidos desde el inicio de la misma, ya que “sirven tanto de mapa para desarrollar el proyecto de investigación, como de norma para que los gerentes evalúen la calidad y el valor del trabajo”<sup>27</sup>.

Se trata de los propósitos de la investigación, deben ser claros y exactos, dado que son un lineamiento estratégico de la investigación.

### **2.1.1.3 Población y muestra**

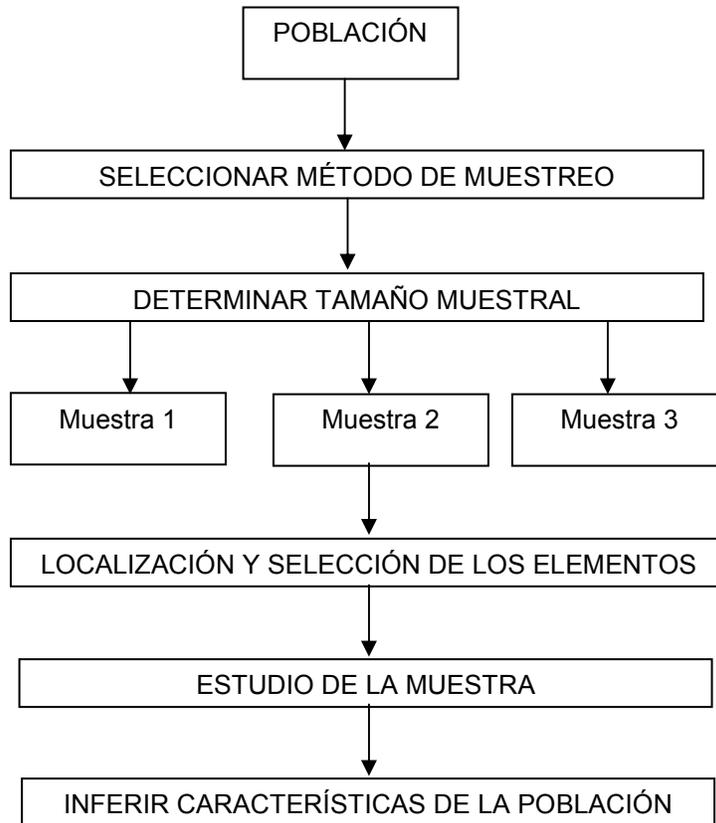
En la investigación de mercados son sumamente importantes los conceptos de población y muestra, por ello, a continuación se incluye una explicación de cada uno de ellos.

La población se refiere al universo o grupo total constituido por todas las personas de las cuales se necesita obtener información; sin embargo resultaría excesivamente costoso realizar una investigación que incluyera a toda la población, por ello se recurre a estudiar únicamente una muestra, es decir, un subconjunto de la población que nos interesa, se trata de un segmento representativo que nos permite conocer características e información de la población total.

La selección de la muestra es un procedimiento sumamente importante en la investigación, por lo que Teodoro Luque, en su libro *Investigación de marketing*, propone el siguiente esquema, el cual contiene las etapas necesarias en la selección de la muestra.

---

<sup>27</sup> Ibidem, p. 64.



FUENTE: Luque, Teodoro. *Investigación de Márketing*. p. 201

Ahora bien, cabe profundizar en algunos de los puntos mencionados en el cuadro anterior:

1. Preparación para la selección: En este paso se debe definir la población, tomando en cuenta el espacio y el tiempo en el que se va a realizar la investigación, así como el objetivo de la misma.
2. Selección del método de muestreo: Existen dos tipos de muestreo, el probabilístico y el no probabilístico. El primero de ellos es “aquel en el cual cada elemento tiene una probabilidad conocida, no forzosamente igual pero siempre distinta de cero, de ser seleccionado o de formar parte de la muestra”<sup>28</sup>. Mientras que el muestreo no probabilístico es “aquel en el cual no se conoce la probabilidad de que un elemento sea seleccionado para formar parte de la muestra [...]

<sup>28</sup> Teodoro Luque, op. cit., p. 202.

consiste en una selección subjetiva, en mayor o menor grado supone juicios, ya del investigador, ya del entrevistador”<sup>29</sup>.

3. Determinación del tamaño muestral: Se refiere a calcular el número total de personas que van a ser estudiadas; para realizar este cálculo, se debe considerar el tipo de investigación, el presupuesto, tiempo, objetivos, etcétera.

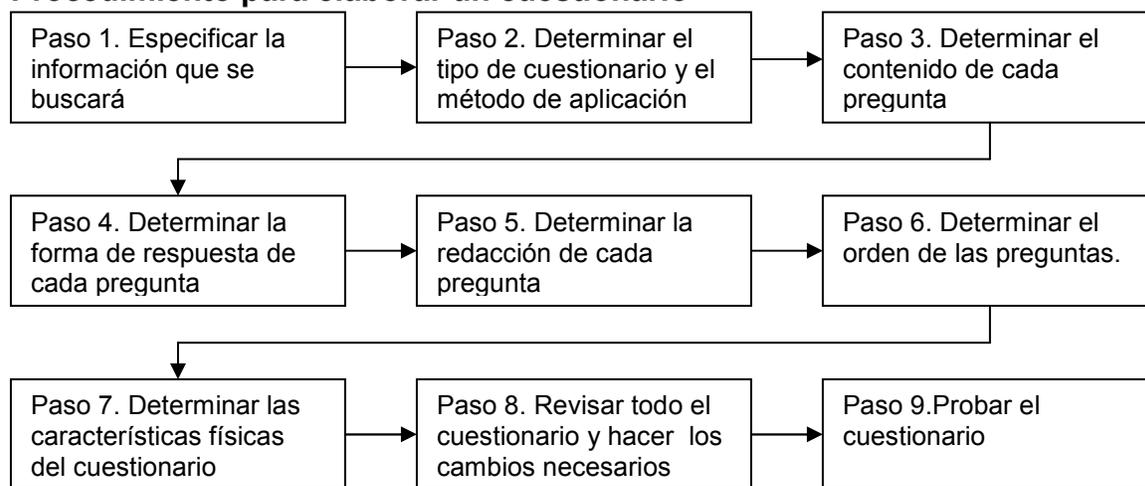
4. Localización y selección física de cada elemento a entrevistar: Una vez que se han seleccionado a los miembros de la muestra, se les debe contactar.

#### 2.1.1.4 Cuestionario

Una encuesta “consiste en reunir datos mediante entrevistas”<sup>30</sup>; es decir, “es el uso de un cuestionario para determinar hechos, opiniones y actitudes”<sup>31</sup> existen diversos tipos: personal, telefónica, o por correo, por mencionar algunos.

El diseño del cuestionario es parte fundamental en la investigación, ya que un cuestionario mal diseñado o elaborado nos llevará invariablemente a resultados equivocados que serán inútiles en nuestro trabajo.

#### Procedimiento para elaborar un cuestionario



Fuente. Gilbert Churchill. *Investigación de Mercados*.

Nota: El cuadro anterior fue modificado respecto al original.

<sup>29</sup> Ibidem.

<sup>30</sup> William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw-Hill, 2000, p. 91.

<sup>31</sup> Carl McDaniel, Roger Gates, op. cit., p. 166.

### *Tipos de cuestionario*

- ④ De puerta en puerta: El consumidor entrevista al consumidor en el hogar de éste; son más flexibles que las que se realizan por teléfono o correo, ya que los entrevistadores pueden hacer preguntas en caso de que una respuesta sea incompleta. Tiene la ventaja de poder utilizar varios estímulos, tales como productos, paquetes, anuncios, entre otros.
  
- ④ Entrevista de ejecutivos: Se realiza en la empresa u oficina del usuario del producto industrial (ingenieros, arquitectos, médicos, ejecutivos.) o de la persona que toma las decisiones.
  
- ④ Intercepción en centros comerciales: El entrevistador intercepta al consumidor en un centro comercial o alguna otra ubicación de mucho tráfico. Las entrevistas son realizadas en áreas públicas del centro comercial o bien se lleva al entrevistado a un área privada para la prueba.
  
- ④ Entrevista telefónica con ubicación central: Normalmente se realizan más rápidamente que las personales o las que se efectúan por correo. Pocos entrevistadores pueden hacer muchas llamadas desde un lugar central. En este tipo de entrevistas, el cuestionario está programado en la computadora y el entrevistador teclea las respuestas.
  
- ④ Entrevista directa por computadora: El consumidor se sienta frente a una computadora en la que el cuestionario está programado.
  
- ④ Cuestionarios administrativos: Los entrevistados reciben información general acerca de la manera de llenar el cuestionario y se deja que lo hagan solos.
  
- ④ Encuestas *ad hoc por correo*: Los cuestionarios se envían por correo a una muestra de consumidores o usuarios industriales, e incluyen las

instrucciones necesarias. Se pide a los entrevistados que llenen el cuestionario y lo regresen por correo; en ocasiones se les da algún regalo o incentivo monetario.

- Paneles por correo: Primero se establece un contacto previo con las personas que constituyen el panel, se les explica el concepto del mismo, se les pregunta si están dispuestos a participar en él durante cierto periodo y se les ofrece alguna compensación por su participación.

Este método (encuesta) tiene la ventaja de que la información se obtiene directamente de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer. Aunque tenemos varios limitantes:

- Hay probabilidades de error al elaborar el cuestionario y en el proceso de la entrevista.
- Las encuestas pueden ser muy caras y tardar mucho tiempo.
- Algunas veces los entrevistados se niegan a participar y los que lo hacen a menudo dan respuestas falsas.

#### **2.1.1.5 Tabulación de resultados**

La tabulación “consiste en enumerar el número de casos que corresponden a las diversas categorías”<sup>32</sup>. Existen dos formas de tabulación, la *simple* y *cruzada*. La tabulación simple se realiza con una sola variable y se repite con cada variable del estudio pues se tabula cada una con independencia de las otras. La tabulación cruzada se caracteriza porque en ella se cuentan simultáneamente dos o más variables. Un ejemplo de este último tipo de tabulación es el codificar el número de personas que compran crema Pond’s en una tienda Gigante.

Las tabulaciones puede realizarse de forma manual, computarizada o con una combinación de ambas técnicas. Elegir una u otra forma de tabulación va a

---

<sup>32</sup> Gilbert Churchill Jr, Arthur Neilsen, op. cit., p. 591.

depender de su complejidad. Cuando menores sean las tabulaciones necesarias y el tamaño de la muestra, resulta más atractivo el método manual.

Aunque la tabulación manual es ideal para estudios sencillos que contienen pocas preguntas y repuestas limitadas, muchos estudios hacen uso de paquetes de programas para realizar la tabulación computarizada, pues requieren datos estadísticos resumidos.

#### **2.1.1.6 Análisis de resultados**

Una vez que se ha realizado la investigación y que se han obtenido los datos de la muestra, es necesario realizar el análisis de los mismos, el cual consiste en la interpretación de los datos, junto con las observaciones del investigador.

#### **2.1.1.7 Informe**

El informe de la investigación es el documento que incluye todos los resultados obtenidos, tiene como objetivo señalar a sus lectores lo que necesitan y quieren saber. En el informe se debe poner mayor énfasis en los resultados que en los métodos obtenidos, ya que es lo que realmente interesa.

Puede considerarse un buen informe aquel que logra el objetivo de establecer una comunicación eficaz con los lectores gracias a que es exhaustivo (profundidad de información), preciso (el razonamiento del informe debe ser lógico y la información correcta), claro (redacción precisa) y conciso (información breve y directa)

Aunque no existe una manera específica de organizar el informe, un formato contiene los siguientes elementos:

1. Portada (página de título)
2. Tabla de contenidos
3. Resumen

- a) Introducción
- b) Resultados
- c) Conclusiones
- d) Recomendaciones

#### 4. Introducción

#### 5. Cuerpo del informe

- a) Métodos
- b) Resultados
- c) Limitaciones

#### 6. Conclusiones y recomendaciones

#### 7. Apéndice

- a) Copias de los formularios de recopilación de datos
- b) Cálculos detallados que sustentan el tamaño de la muestra
- c) Tablas o cuadros no incluidos en el cuerpo del informe
- d) Bibliografía.

### **2.2 Promotor de la campaña**

La Fundación CIMA o Asociación Mexicana contra el Cáncer de Mama A.C., es un organismo no gubernamental sin fines de lucro que nació en el 2002, su principal objetivo es difundir información actualizada que permita dar una nueva esperanza de vida a las mujeres mexicanas que padecen Cáncer de Mama.

Esta Asociación fue fundada por Alejandra de CIMA y Bertha Aguilar, quienes después de salir victoriosas en su lucha contra el cáncer, deciden que su experiencia puede ser de gran ayuda para otras mujeres que lamentablemente padecen la misma enfermedad, y ahora trabajan arduamente para apoyar a todas

las mujeres que padecen cáncer de mama, recordándoles que “el cáncer de mama no significa muerte”<sup>33</sup>.

Cabe mencionar que la Fundación CIMA trabaja constantemente para crear en las mujeres, una cultura de cuidado y conocimiento de su cuerpo, que les permita detectar a tiempo cualquier indicio de cáncer de mama.

Para cumplir con sus objetivos, Fundación CIMA, (de acuerdo con la información publicada en su portal de Internet) ha llevado a cabo, diversas acciones, entre ellas:

- \* Crear Centros de información, educación y difusión CIMA.
- \* Actualización continua del sitio de Internet, el cual contiene información sobre el cáncer de mama, factores de riesgo, maneras de prevenirlo, estadísticas, formas de apoyo para quien lo padece, entre otra información.
- \* Grupo de Apoyo Emocional.
- \* Establecimiento de convenios con hospitales, centros médicos y de salud, farmacias y laboratorios.
- \* Establecimiento de alianzas estratégicas.
- \* Generación de publicaciones.
- \* Continuar y reforzar la presencia e imagen de Fundación CIMA en radio y televisión.
- \* Participación en eventos en colaboración con terceros.
- \* Comunicación con organismos gubernamentales.
- \* Ayuda al Instituto Nacional de Cancerología de la Ciudad de México (INCAN).
- \* Difusión, transmisión y comercialización del documental “Un día más”.
- \* Desarrollo de material impreso enfocado a comunidades marginadas.
- \* Medición de indicadores de resultados.
- \* Campañas de difusión de información.

---

<sup>33</sup> Tomado de <http://www.fundacioncima.org/fundacion.htm>

Fundación CIMA deposita sus esperanzas en que las mujeres se sensibilicen de la gravedad del cáncer de mama, así como de la importancia de una temprana detección, es necesario que las mujeres valoren y conozcan su cuerpo desde temprana edad, de esa manera estarán bien informadas y de ser el caso, podrán combatir al cáncer desde tempranas etapas.

### **2.2.1 Campañas sociales y de difusión realizadas por CIMA**

A continuación se enlistan las diversas campañas sociales y de difusión que CIMA ha realizado desde su fundación, en aras de lograr que las mujeres se sensibilicen del grave problema que representa el cáncer de mama.<sup>34</sup>

#### **2003**

##### *New Balance*

La marca de ropa y calzado deportivos New Balance, colaboró con Fundación CIMA, donando un porcentaje de la venta de algunos modelos de tenis durante los meses de mayo, junio y julio, mismos que se distinguían por portar un listón rosa, símbolo de la lucha contra el Cáncer de Mama.

##### *Campaña de tarjetas CIMA*

Costco se unió a la lucha contra el Cáncer de Mama apoyando a Fundación CIMA, a través de un programa de tarjetas de ayuda, colocadas en sus sucursales del estado de Nuevo León y del área metropolitana de la ciudad de México, durante los meses de octubre de 2003 a enero de 2004.

##### *Exposición gráfica*

El artista plástico Francisco Castro Leñero plasmó su talento y creatividad tomando como base la problemática del Cáncer de Mama en una serie de 80 serigrafías impresas en el Taller Gráfico de Jan Hendrix.

##### *Café O*

---

<sup>34</sup> La información que a continuación se incluye fue tomada de la página de internet de la Fundación CIMA: <http://www.fundacioncima.org/eventosb.htm>

Destinó \$2.00 por cada café vendido del 1 al 31 de octubre de 2003, al mismo tiempo se repartieron panfletos de autoexploración mamaria entre los comensales que visitaron el establecimiento en esa fecha.

## **2004**

### *Brazalete CIMA*

El diseñador mexicano Daniel Espinosa creó el “Brazalete CIMA”, el cual ha sido vendido en los 18 distintos estudios del artista a lo largo de la república, así como en Palacio de Hierro. De una edición limitada de 3 mil piezas, el 50% de la suma recaudada fue donada a la Fundación CIMA, la cual ascendió a los \$480,668.

### *Joyerías Aplijsa*

Consistió en recaudar fondos a través de las ventas en sus seis joyerías en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey.

### *"Un día más" en Monterrey*

Premier del documental “Un día más”, que aborda el tema del cáncer de mama.

## **2005**

### *Pulsera CIMA Fe*

La fundación CIMA creó la pulsera “Cima Fe” a inicios del 2005 con el fin de recaudar fondos para la lucha contra el cáncer de mama. Con un precio accesible, la pulsera Cima Fe formó parte de un movimiento de moda entre los adolescentes al mismo tiempo que recaudó una importante cantidad de dinero.

### *Panfletos CIMA*

En cada uno de los eventos realizados, se reparten panfletos plastificados para colocarse en la regadera, los cuales explican la manera en que debe realizarse la autoexploración.

### *Matices*

Con MVS EDITORIAL se realizó la edición del libro titulado “MATICES, 27 testimonios de sobrevivientes de cáncer de mama”. Se imprimió un tiraje de 3 mil libros que recopilan propuestas fotográficas de 15 artistas contemporáneos expertos en la disciplina, así como 27 testimonios de sobrevivientes de cáncer de mama, incluido el de un hombre. El hilo conductor de estas vivencias es el positivismo y la actitud con la que se enfrentó la enfermedad, así como los estados que se atraviesan tras una pérdida, tales como la negación, la confrontación y la aceptación.

### *Ilusión*

Durante 2003 y 2004 Ilusión insertó panfletos de autoexploración en todas las prendas distribuidas en sus 120 tiendas a nivel nacional. En 2005 se impartieron 12 pláticas de detección oportuna de cáncer de mama en 8 tiendas a nivel nacional y en total durante las cruzadas de los tres años se han repartido 81,000 panfletos vistiendo de rosa durante los meses de octubre dichos establecimientos.

### *Fundación Social Anáhuac*

Se creó una clínica de mama dentro de las instalaciones del Centro Integral de Desarrollo Comunitario en la Venta, Guerrero. Para esta clínica, la Fundación CIMA donó un mastógrafo Phillips Modelo Mammo Diagnost 400/4000 Sytems con el fin de ayudar en la detección oportuna del cáncer de mama. Desde el mes de Abril del 2005 y hasta el último día de diciembre del mismo año se atendieron a 76 mujeres.

Asimismo, y dentro del esfuerzo conjunto, se colocaron posters permanentes explicativos de la autoexploración en todos los centros de salud de dicha región.

Por su parte, la Fundación Social Anáhuac apoya a la Fundación CIMA en materia de asesoría médica a mujeres que nos consultan vía correo electrónico.

*“Mamá vamos juntas”*

Fundación CIMA Monterrey participó en la campaña organizada por Televisa Monterrey, “Mamá vamos juntas”. Bertha Aguilar, vicepresidenta de Fundación CIMA, dio a conocer todas las actividades que realiza la fundación, e hizo hincapié en la importancia de la detección oportuna y la autoexploración mamaria.

#### *DOCUMENTAL “UN DIA MAS”*

Gracias a Avon, el Centro de Capacitación Cinematográfica, Comex, Dove, y Kodak se realizó el documental “Un día Más”. De igual forma se contó con el incondicional apoyo de CIE para la presentación y desarrollo del material. Se trata de un largometraje de corte testimonial, con duración de 70 minutos y un enfoque totalmente positivo, cuya consigna es ofrecer una esperanza de vida a todas las mujeres.

#### *BANDA EL RECODO*

Con el fin de impactar un importante sector de la sociedad mexicana, la Fundación CIMA ha creado una alianza con la BANDA EL RECODO, la cual impacta aproximadamente 60 mil mujeres de clase media semanalmente.

Gracias al patrocinio de AVON, se produjo el video de la canción “Las Vías del Amor”, en su versión Fundación CIMA, el cual se transmite al inicio y al final de los bailes de la Banda el Recodo en toda la república Mexicana. La letra de la canción habla principalmente de la importancia de la autoexploración, como método de detección temprana del cáncer de mama. De igual forma, hicieron a Fundación CIMA un importante donativo de \$350,000, resultado de las ventas de las entradas a uno de sus conciertos.

#### *Grupo BANAMEX*

Insertó 200 mil encartes informativos sobre la importancia de la detección oportuna del Cáncer de Mama en los estados de cuenta de sus tarjeta habientes, ayudando así, a la difusión de información.

*“Avon quiere verte sonreír”*

Avon cumple once años en su cruzada contra el cáncer en la mujer y tres apoyando a la Fundación CIMA. Dentro de las actividades de la cruzada, las cuales tienen como objetivo el llevar información acerca del tema a la sociedad mexicana y la recaudación de fondos, se han realizado las “Carreras Femeniles contra el Cáncer en la Mujer”; en el 2005, 8,000 entusiastas mujeres participaron en la ciudad de México y más de 1,600 mujeres en la ciudad de Monterrey rompiendo record de participación en una carrera femenil en ambas plazas.

Por otra parte, se han llevado a cabo desfiles de moda, cenas de gala y diversos eventos de recaudación a beneficio de nuestra asociación como la producción del pin “I love my Body” distribuido a través de su catálogo Teens, las bandas de plástico rosas y los productos conmemorativos de la cruzada.

## **2006**

### *Anótate a la causa*

Sensibilizar acerca de la detección temprana del cáncer de mama y su tratamiento es una prioridad de Post It y Fundación CIMA, que unieron fuerzas para lanzar la campaña “Anótate a la Causa”. La campaña consiste en que durante ocho meses, la empresa 3M venderá una edición especial de Notas Post It con el diseño del listón rosa, símbolo internacional de la lucha contra el cáncer de mama.

El 13% de las ventas será destinado a la Fundación CIMA para continuar con su labor de informar y educar a la población sobre las diversas formas de prevención y el tratamiento de esta enfermedad.

### *“Plantando conciencia, sembrando vida”*

Los días 18 y 25 de Octubre 2006 tuvieron lugar los eventos de la campaña de la Fundación CIMA “Plantando Conciencia, Sembrando Vida” cuyos facilitadores fueron los Laboratorios ROCHE. Los eventos se llevaron a cabo de forma simultanea en 6 diferentes ciudades de la República Mexicana como los son Veracruz, Ciudad de México, Tijuana, Monterrey, Puebla y Torreón y para ello se contó con la participación como voceras de Laisha Wilkins, Anaís, Mariana Ávila,

Dafne Molina, Claudia Lizaldi y Andrea Torre, a quienes la Fundación CIMA agradece su excelente disposición e invaluable apoyo.

## **2007**

### *EKCO*

Las baterías, los juegos de sartenes y accesorios color rosa son los artículos que la marca EKCO ha elegido para difundir el mensaje de la Fundación CIMA y apoyarla en su lucha contra el cáncer de mama.

### *E PURA*

La marca E PURA invita al público a sumarse a la causa que la Fundación CIMA representa a través de la compra de agua embotellada, cuyo distintivo un gráfico de un pequeño listón rosa para continuar su lucha en contra del cáncer de mama

### *VOIT*

El cáncer de mama no es un juego, es la leyenda que identifica a la nueva campaña VOIT – CIM, la cual difundirá el mensaje sobre las diversas formas de detección oportuna del cáncer de mama a través de la venta de 5 balones de diversas prácticas deportivas apoyarán al a Fundación CIMA para seguir cumpliendo sus metas.

## **2.3 Estrategia creativa**

Antes de entrar en específico con la Estrategia creativa, debemos señalar que ésta es sólo una parte de la Estrategia publicitaria la cual es definida por Caridad Hernández como “el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, se llevan a cabo a fin de dar solución al problema del cliente”<sup>35</sup>. La finalidad de esta estrategia es lograr, a través de la publicidad, solucionar los problemas expuestos por el cliente y en específico, en el caso de la publicidad social, la estrategia publicitaria tiene como función buscar un cambio social voluntario.

---

<sup>35</sup> Caridad Hernández, *Manual de creatividad publicitaria*, España, Síntesis, 1999, p. 118.

La estrategia publicitaria está formada por dos tipos de estrategias: La *estrategia creativa* y la *estrategia de medios*.

La primera de ellas, es decir, la estrategia creativa se refiere al “marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario [...], constituye el punto de partida para el desarrollo del proceso de creación de cuya calidad y eficacia es responsable el equipo creativo”<sup>36</sup>.

En esta estrategia se llevan a cabo dos decisiones importantes, una tiene que ver con el contenido del mensaje publicitario y la otra, con la forma concreta en que se va a presentar el mensaje en los diferentes medios.

En general, la estrategia creativa se encarga de la construcción del mensaje publicitario en los medios seleccionados. Determinar el contenido del mensaje o qué es lo que se va a comunicar a través de él es primordial, ya que el público debe identificarse con él para conseguir los objetivos planteados.

### **2.3.1 Concepto creativo**

El concepto creativo es una de las principales metas de los creativos, ya que se refiere a esa “Gran Idea” que hace que el mensaje sea diferente, llame la atención del público, pero sobre todo pueda ser recordado. Caridad Hernández señala que el concepto creativo es esa idea que debe concretarse en un mensaje específico que exprese de la mejor manera lo que se quiere transmitir en cada uno de los medios elegidos.

Dado que el concepto creativo es la síntesis de lo que expresan las imágenes y las palabras de manera separada, llegar a él implica uno de los mayores retos para los creativos, ya que deben encontrar una manera innovadora de transmitir un mensaje para que el anuncio sea memorable.

---

<sup>36</sup> Enrique Ortega, op.cit, p. 216.

El concepto creativo puede desarrollarse como una imagen, una frase o un pensamiento que pueden usar expresión tanto visual como verbal. Ante esto, es pertinente señalar que si se comienza el concepto con una frase, el paso a seguir es intentar visualizarlo. Si comienza con una imagen, se procede a encontrar las palabras que expresen lo que dice la imagen. Con esto queda claro que las palabras y la imagen se refuerzan entre sí con el objetivo de expresar de manera potente y original lo más destacado de la estrategia creativa.

En la publicidad comercial se hace uso de dos clases de conceptos creativos: los directos y los indirectos. Caridad Hernández señala que el *concepto directo* es aquel en el que se expresa de manera directa lo que se quiere transmitir al público objetivo: la promesa que se le propone. Se hace uso de este tipo de concepto cuando se presenta algo nuevo.

Mientras que el *concepto indirecto* es aquel que se usa cuando el producto no ofrece nada nuevo frente a la competencia, por tal motivo se expresa lo que se quiere comunicar de manera indirecta o utilizando procedimientos simbólicos.

Resumiendo, se puede indicar que se trata de la palabra o frase lo suficientemente poderosa que permite unificar todas las ejecuciones; es decir es la síntesis de la idea que pretende comunicar la campaña, puede ser tangible o intangible.

Por ejemplo, la marca Duracell maneja un concepto tangible, pues su concepto creativo es “Durabilidad”; por el contrario tenemos a la marca Marlboro, cuyo concepto intangible de “Libertad” le ha resultado sumamente exitoso.

Ahora bien, en ocasiones el concepto creativo puede ser usado como el slogan plasmado en la campaña, muestra de ello es la marca Palacio de Hierro, cuyo slogan “Soy Totalmente Palacio”, también es su concepto creativo.

### **2.3.2 Objetivo de comunicación**

También llamado racional creativo, se trata de la forma en que se elabora el concepto creativo en las ejecuciones, empleando todos los argumentos de apoyo que nos sea posible, tanto visuales como textuales.

El objetivo de comunicación es de suma importancia en la estrategia creativa, ya que es el punto donde se determina lo relacionado al mensaje, de manera que se establece qué es lo que se va a comunicar al público meta a través de la campaña para que actúe o compre. Corresponde a la pregunta ¿qué vamos a decir?.

Asimismo, en este apartado se responde a la interrogante ¿cómo se realizará?, es decir, por medio de qué elementos se va a transmitir el mensaje para que se exprese de la mejor manera y se logren los efectos esperados.

La misión fundamental del publicista en este aspecto es diseñar e integrar los elementos visuales, gráficos y auditivos (de acuerdo a las características de los medios seleccionados para transmitir el mensaje) que permitan comunicar con eficacia al público meta la información deseada y así, se logre el efecto esperado.

Por ejemplo el objetivo de comunicación de Palacio de Hierro es utilizar mujeres en situaciones propias donde se manifiesten sus sentimientos dando énfasis a lo que creen de sí mismas.

O bien, en el caso de Camel, el objetivo de comunicación es mostrar al camello en el mundo enigmático, lo cual significa que éste debe aparecer de la nada y de una manera fortuita, visualmente debe causar sorpresa.

### **2.3.3 Objetivo publicitario**

Este objetivo es el punto de partida y la pieza clave para el desarrollo de la estrategia publicitaria, ya que el objetivo publicitario “es la meta que se fijan los

publicistas para vender productos o idea, esto incluye el qué se quiere lograr y en cuánto tiempo”<sup>37</sup>.

Los publicistas en este objetivo determinan el tipo de campaña que se va a desarrollar de acuerdo a la meta que se tenga planteada, es decir, si se pretende dar información, sensibilizar, motivar una conducta inmediata, recaudar fondos para una causa o el fomento social, entre otros.

El objetivo publicitario responde a la pregunta: ¿qué es lo que la publicidad tiene que conseguir? o en otras palabras sería, ¿qué se quiere que el público meta piense, sienta o haga?, pues el objetivo de la publicidad social es promover cambios de hábitos, conductas o comportamientos, de acuerdo al problema social a atacar.

En este mismo apartado se deben incluir las características generales del público meta al que va dirigida la campaña publicitaria, por lo tanto es necesario precisar la edad en la que oscilan, la clase social y el espacio geográfico en la que se encuentran y en dónde se va a desplegar el trabajo publicitario. Estos datos son importantes, ya que una delimitación correcta del público da pauta a la elaboración de mensajes dirigidos específicamente a dicho segmento con el objetivo de que les llegue y por lo tanto, lleven a cabo la acción esperada.

#### **2.3.4 Tono**

Una vez que se cuenta con el contenido del mensaje, se prosigue a determinar la forma en la que se va a expresar el mensaje o cómo le vamos a hablar a la gente. Caridad Hernández define el tono como “las indicaciones a seguir respecto al carácter que va a tener el anuncio y el modo en que debe ser ejecutado”<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Alejandra Blando Galarza, *Campaña de donación de órganos y tejidos, propuesta para Ciudad Universitaria*, 2003, p. 22.

<sup>38</sup> Caridad Hernández, op. cit, p. 144

El tono representa el tipo de lenguaje que se utilizará en las ejecuciones, basándose en el target, el concepto creativo y el racional creativo; es lo que va a reflejar la emoción o actitud que está detrás de los anuncios por eso en ocasiones éstos muestran enojo, otros son chistosos y hasta emocionantes, de acuerdo a la elección del cliente o el publicista.

Los anuncios pueden realizarse en una amplia variedad de tonos: directo, indirecto, chusco-cómico y emotivo, etcétera, todo depende del mensaje que se quiera dar.

## **2.4 Estrategia de medios**

La estrategia de medios es “la parte final de la estrategia publicitaria en donde conviene adecuar el concepto creativo a los distintos medios publicitarios que corresponde a los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios”<sup>39</sup>.

Kleppner Otto define a la estrategia de medios como “Planeación de compras de tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios”<sup>40</sup>. En esta estrategia se incluye la identificación del público, la selección de los soportes<sup>41</sup> de los medios y finalmente la calendarización de los mensajes en los medios elegidos.

Antes de mencionar las características de cada medio publicitario cabe señalar que en la mayor parte de los países dichos medios se dividen en *convencionales* y *no convencionales* u otros medios. Los *medios convencionales* son los principales, ya que la mayor parte de las inversiones de los anunciantes se dirigen hacia ellos y corresponden a la prensa, radio, televisión, el cine y el medio exterior.

---

<sup>39</sup> Enrique Ortega, op. cit. p. 75

<sup>40</sup> Otto Kleppner, Thomas Russell, Ronald Lane, *Publicidad*, México, Hall Hispanoamericana, 1994, 12ª Edición, p. 177.

<sup>41</sup> El soporte publicitario se refiere a los diferentes elementos o vehículos que permiten hacer llegar un mensaje publicitario a una determinada audiencia. Por ejemplo el medio televisión esta compuesto por varias cadenas de televisión que corresponden a los distintos soportes de la misma naturaleza. A su vez cada canal y programa son un soporte diferente por tener su propia audiencia.

Los *medios no convencionales* “están formados por un conjunto heterogéneo de medios y actividades”<sup>42</sup> entre las que se encuentran el marketing directo, el patrocinio, las ferias y exposiciones, la publicidad en puntos de venta y las promociones de venta, entre otros.

Gran parte del éxito de las campañas publicitarias, depende de una correcta estrategia de medios, la cual se elabora a partir del conocimiento del público meta, cuyo perfil se debe conocer a la perfección, es necesario saber actitudes, gustos, preferencias, es decir, su estilo de vida. Además se deben tomar en cuenta las ventajas, desventajas, alcance y costo de cada uno de los medios, de manera que conjuntando todos los elementos anteriores, sea posible diseñar una estrategia que nos permita transmitir el mensaje por los medios adecuados, al público deseado.

Otro aspecto esencial en la elaboración de las estrategias de medios, es el presupuesto con el que se cuenta para la campaña, pues de este dependen los medios que pueden ser empleados para difundir el mensaje.

#### **2.4.1 Características de los diferentes medios de comunicación**

Para cumplir con los objetivos de la campaña es necesario un conocimiento de cada uno de los medios, es decir, conocer sus ventajas y sus desventajas, a fin de poder sacarles provecho a todas sus posibilidades comunicativas y expresivas para hacer llegar el mensaje al público meta. Asimismo, es primordial tomar en cuenta las características de los medios porque de esta manera se evitará invertir en los vehículos equivocados que no ayuden a concretar los objetivos de la campaña.

Tener en cuenta cuáles son las particularidades de cada uno de los medios permitirá distribuir correctamente el presupuesto, ya que no todos los anunciantes

---

<sup>42</sup> Enrique Ortega, op. cit., p. 75.

pueden costear todos los medios ni tampoco existe un medio que sea adecuado para todos.

A continuación se van a presentar las características de cada uno de los medios, comenzando por los medios audiovisuales que incluyen a la televisión, cine. Posteriormente, los medios impresos que son la prensa, revista y publicidad exterior. Y finalmente la radio que resulta ser un medio muy rico desde el punto de vista comunicativo, y además barato.

Medios audiovisuales.

*Televisión.* Es el medio más utilizado por los anunciantes en todo el mundo debido a que tiene una audiencia mayor a otros medios, sin embargo resulta ser también uno de los más costosos. Sus peculiaridades son las siguientes:

- Capacidad de comunicación, ya que además del cine, es el medio que posee imagen, movimiento, color y sonido. Estas cualidades permiten que sean transmitidos mensajes tanto racionales como emocionales de manera muy atractiva. Su carácter audiovisual estimula el aprendizaje y el recuerdo.
- Selectividad geográfica, debido a que hay emisoras de ámbito local, regional o nacional, las cuales se contratan según las necesidades del anunciante.
- Fragmentación de audiencias gracias a la gran oferta de emisoras y su ampliación a través de la emisión satelital y cable que permite al público seleccionar distintas emisoras de acuerdo a sus preferencias.
- La televisión ofrece a lo anunciado prestigio pues se le asocia con la calidad.
- Fugacidad del mensaje. La información que se transmite es perecedera y desaparece en pocos segundos por lo tanto, resulta difícil para el receptor comprender todo lo que se dice en el anuncio. Esta desventaja también conlleva que el espectador no pueda regresar al mensaje cuando quiera más información, a menos que lo grabe o espere a que lo vuelvan a pasar.

- No se asegura una comunicación efectiva con el receptor. Esto se debe a que la televisión, y en específico los anuncios, se ven en un contexto relajado, es decir, mientras se habla con otras personas o se realizan otras actividades. Dicha situación provoca que rara vez se preste mucha atención a la televisión.
- Cada mensaje publicitario aparece en un bloque junto a otros que dificultan su captación. El ver un mensaje después de otro, en ocasiones, provoca que el espectador se confunda y no se dé cuenta cuando termina uno y comienza el otro.
- Rechazo del espectador. Los anuncios no tienen buena imagen frente algunos espectadores debido a que representan la interrupción a su programa favorito así que prefiere el *zapping* o hacer otra cosa antes que ver los anuncios comerciales.

Para finalizar con este medio cabe señalar que las formas publicitarias utilizadas son las siguientes: el spot, el publirreportaje, el infomercial, el patrocinio y la sobreimpresión.

*Cine.* Este es un medio de comunicación masiva audiovisual destinado a servir de entretenimiento al público. Aunque las películas pueden constituir una forma de publicidad sobretudo en el ámbito industrial y el turístico, lo que realmente constituye un medio publicitario de interés es la asistencia a las salas de exhibición.

Algunas de las características del cine como medios publicitario son:

- Es el medio más completo técnicamente, pues hace uso de la imagen, movimiento, color y sonido, a través de una pantalla, la cual se puede explotar para crear anuncios atractivos para los espectadores.
- Versatilidad, en el cine puede realizarse todo tipo de publicidad a diferencia de la televisión que cuenta con algunas restricciones.

- Atención. Dado que el espectador se encuentra en una sala oscura frente a la pantalla, en silencio, pone más atención a los mensajes publicitarios lo cual implica que sea recordado.
- Poco alcance. Es reducido el número de personas que asisten a las salas de exhibición, así que son pocos los que tienen contacto con la publicidad que se presenta.

Las formas publicitarias en el cine son las películas, los spots, las diapositivas y el product placement<sup>43</sup>.

#### *Medios impresos.*

A pesar de que los medios audiovisuales son superiores, los medios impresos constituyen un vehículo publicitario que cuenta con particularidades propias que lo hacen idóneo para la transmisión de mensajes publicitarios de determinadas campañas.

*Prensa.* Es un medio de alcance nacional aunque no llega a un amplio porcentaje de personas. Cada uno de los soportes discrimina, sin embargo este medio es útil para campañas locales. Sus características son:

- Participación del lector. El lector tiene dominio sobre el medio que le permite, ya sea, evitar la publicidad o en el mejor de los casos detenerse a mirarla las veces que quiera si es que necesita más información.
- Atención. Leer el periódico requiere de cierta concentración de manera que los anuncios que ahí se encuentran serán vistos por un lector interesado.
- Permanencia. Lo impreso permanece, de manera que el lector podrá conservarlo y realizar una consulta cuando lo desee o también puede dárselo a otra persona para que lo vea.
- Capacidad para comunicar argumentos y detalles. Dado que el lector hace un recorrido pausado a lo largo del periódico, en los anuncios se puede

---

<sup>43</sup> Consiste en la colocación del producto o mención del servicio en una o varias secuencias de la películas.

incluir la información necesaria acerca del producto, servicio o problema social para el cual está diseñado la campaña. Asimismo se puede hacer uso de imágenes y letras grandes para llamar la atención del lector, ya sea en una o dos páginas.

- Permanencia reducida. Considerando que un ejemplar es sustituido al día siguiente su lapso de vida va de doce a veinticuatro horas, por lo tanto un reducido porcentaje de personas lo pueden ver.
- Prestigio. Debido a que la prensa describe hechos, realiza investigaciones y motiva a la reflexión, se le otorga credibilidad y prestigio, lo cual se extiende a la publicidad que ahí se encuentra.

*Revistas.* Las revistas ofrecen a los anunciantes un gran número de títulos especializados que permiten llegar a segmentos específicos tanto demográfica como geográficamente. Este medio cuenta con las siguientes características:

- Cierta selectividad. Aunque la mayor proporción de títulos está dirigida a dos amplios grupos de lectores como son el público masculino y el público femenino; en menor proporción están presentes las revistas especializadas, por ejemplo las de economía, política, finanzas, moda, familia, entre otras.

La existencia de revistas especializadas beneficia a la publicidad, pues permite colocar los anuncios en soportes dirigidos a grupos específicos.

- Flexibilidad de espacios. En este medio la publicidad puede hacer un amplio uso de espacios que van desde un tercio de página hasta doble página.
- Calidad del soporte. El papel utilizado en las revistas permite que la impresión pueda ser de excelente calidad si es que se hace buen uso de las técnicas de color.
- Vida prolongada. La mayor parte de las revistas permanecen con el lector por un largo tiempo, pues a veces se coleccionan, lo cual permite consultarlas varias veces y hasta prestarlas para que alguien más las lea.

- Limitada audiencia y difusión. Con excepción de las revistas de espectáculos o de información general, la mayor parte de las revistas tienen poca difusión.
- Credibilidad. Al igual que los periódicos, las revistas gozan de aceptación por parte de la audiencia ya que lo asocian con la autoridad y credibilidad de la editorial.

### *Publicidad exterior.*

Se conoce como publicidad exterior “al conjunto heterogéneo de soportes que tienen una utilización exclusivamente publicitaria que pueden ser observados preferentemente por la gente cuando se encuentra fuera de sus casas”<sup>44</sup>. Este tipo de medio permite tener un contacto más directo con el público en general.

Los principales tipos existentes de publicidad exterior son los siguientes:

- Vallas y monopostes
- Lonas para fachadas
- Mobiliario urbano.
- Cabinas telefónicas.
- Transportes públicos urbanos con publicidad.
- Metro. Tanto en las estaciones como en los vagones pueden estar presentes formas publicitarias como: vallas, carteles murales, murales, máquinas automáticas, vitrinas, entre otros.
- Aeropuertos.
- Elementos móviles terrestres (autos con publicidad).
- Elementos móviles aéreos (aviones o globos aerostáticos).
- Recintos deportivos.

Considerando que son varios los tipos de la publicidad exterior, sólo se mencionarán las características más generales de las vallas:

---

<sup>44</sup> Enrique Ortega, op. cit., p. 137.

- Es un medio excelente de apoyo a otros medios.
- Se pueden colocar en puntos específicos de interés dentro de las ciudades y localidades.
- Pueden ser observadas por un gran número de personas y en repetidas ocasiones.
- Con el empleo del color y luz eléctrica este tipo de publicidad es difícil de ignorar.
- La exposición al anuncio es muy breve por lo tanto el mensaje debe ser claro y preciso, haciendo uso de pocas palabras, entre 7 y 10.
- Es difícil determinar su efectividad.

*Medio auditivo.*

*Radio.* Es un medio de cobertura elevada aunque no tanto como la televisión. A pesar de que la radio no tiene carácter visual, dicha carencia se puede compensar con el uso de efectos sonoros, música, voces, ruidos, distorsiones y otras combinaciones que pueden llegar a conseguir un gran impacto en términos de comunicación en el público.

Acercas de la radio también hay que señalar la diferencia entre la *radio convencional* y la *radio fórmula*. La primera tiene una programación generalizada, mientras que la radio fórmula es de contenido más especializado. Estas características sirven como base para determinar que tipo de radio conviene más para transmitir la campaña de acuerdo a los objetivos.

La radio goza de las siguientes características:

- La radio puede ubicar con mayor precisión los segmentos de audiencia.
- Es un medio móvil que no requiere de atención especial para ser captadas, sino que puede ser percibida mientras las personas realizan otras actividades, asimismo, puede acompañar a los escuchas a todos lados, en la casa, trabajo o transporte colectivo.
- Este medio permite un contacto personal e íntimo con sus receptores.

- Selectividad geográfica, ya que las emisoras tienen un alcance local o provincial, la publicidad se puede realizar sólo en éstos ámbitos.
- Facilidad en la repetición de mensajes. Dado el bajo costo que tiene este medio en general, el anuncio puede repetirse varias veces.
- Fugacidad de los mensajes. La duración de los anuncios van de 15 a 20 segundos, por lo cual los oyentes no tiene posibilidad de volver atrás y escucharlos de nuevo.
- En ocasiones la radio es empleada por los escuchas como “música de fondo”, lo cual implica que no le pongan mucha atención a los anuncios.

En la programación de las diferentes emisoras y cadenas de radio, la publicidad se puede insertar en este medio a través de las siguientes formas: Palabras y ráfagas (frases dichas por los locutores), cuñas (frases acompañadas de música), publibreportajes, microprogramas y programas patrocinados.

### *Internet.*

Como consecuencia del desarrollo de las tecnologías informáticas, la comunicación digital ha puesto al alcance de las empresas una nueva posibilidad de publicitarse, a través de Internet u *on line*. Aunque la publicidad on line ha provocado un enorme impacto en los publicistas quienes tienen que adaptarse a este nuevo tipo de comunicación publicitaria, se han conseguido resultados que años atrás no se hubieran imaginado.

A pesar de que todavía no se explotan al máximo las posibilidades publicitarias que ofrece este medio y no se conocen con exactitud sus características, Caridad Hernández distingue algunas:

- Interactividad. Esta tecnología permite una relación directa e interactiva con el receptor, es decir, éste elige la publicidad según sus intereses
- Personalización. Las empresas o agencias de publicidad pueden adaptar la publicidad de acuerdo a las características y al uso que el usuario hace de la red.

- Flexibilidad. El medio permite modificar aspectos del anuncio en cuestión de minutos u horas.

#### **2.4.2 Plan de medios.**

Una vez que se realiza la investigación de medios que tiene como objetivo conocer las características de cada uno y sus soportes, se va a establecer cuáles son los vehículos que comunicarán de la mejor forma los mensajes a un costo eficiente que se adapte al presupuesto, esto último corresponde a la compra o contratación de los medios.

Aunque no existe un formato único de plan de medios, Kleppner Otto (1994) señala que los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes:

- 1) Descripción del público meta al cual está dirigida la publicidad.

En este punto se debe identificar el público al que se va a dirigir el esfuerzo publicitario, esto incluye información de carácter socioeconómico y demográfico, que permita establecer una comparación de esta población con el perfil de las audiencias<sup>45</sup> de los medios y soportes.

- 2) Requisitos de comunicación y los elementos creativos.

En varias ocasiones se cuestiona acerca de lo que debe realizarse primero, si la planificación de los medios o la preparación del mensaje, pero la mayoría de las veces se decide realizar previamente la planificación, ya que de poco servirá hacer un mensaje creativo que no se adapte al medio seleccionado. Sin embargo, es necesario que el planificador de medios tenga presente las necesidades creativas del mensaje y la forma publicitaria a utilizar, debido a que esto influirá en los costos de los medios.

---

<sup>45</sup> La audiencia de un medio o soporte publicitario está formado por el conjunto de personas que lo usan, es decir, leen, oyen o ven la prensa, la radio, la televisión o el cine. En el caso de la publicidad exterior se considera como audiencia a las personas que pasan cerca de la localización del soporte correspondiente.

### 3) La geografía.

Esto se refiere al lugar donde se va a llevar a cabo la campaña publicitaria considerando con anticipación quién es el público meta.

### 4) Equilibrio entre eficiencia y efectividad.

Para determinar las tácticas específicas para la planeación de los medios se debe considerar el alcance entre el público, la frecuencia y la continuidad.

El *alcance* es el número de personas al cual se va hacer llegar el mensaje, la *frecuencia* se refiere al número de veces en que el mensaje aparece en un lapso de tiempo determinado (semana, mes) y la *continuidad* es el periodo de tiempo en el que se va a llevar a cabo el programa de medios. Los tres elementos mencionados deben equilibrarse considerando el presupuesto que se tiene.

Además de equilibrar el alcance, la frecuencia y la continuidad, el planeador de medios debe tomar en cuenta el equilibrio entre los medios menos caros (eficiencia) y los que puedan comunicar mejor el mensaje para llegar al público meta (efectividad).

### 5) Presupuesto.

El presupuesto representa una fuente de frustración para los planeadores de medios, ya que los costos de los medios son cada vez más altos y nunca se cuenta con el dinero suficiente para alcanzar todos los objetivos de la planeación publicitaria. Al mismo tiempo, los planeadores se enfrentan a las presiones de los anunciantes que les exigen mejor eficiencia a cambio del dinero invertido en publicidad.

Teniendo en cuenta el presupuesto con el que se cuenta, los estrategas deberán establecer en que medios y soportes podrán invertir, ya que los medios convencionales en ocasiones suelen ser muy caros, algunos publicistas recurren a

métodos alternativos de promoción y publicidad, lo cual resulta ser una salida eficaz para tener mayores ahorros en el presupuesto.

#### 6) Calendario de medios.

Una vez que se ha determinado el equilibrio entre alcance y frecuencia y sobre todo, se ha establecido el presupuesto disponible, es el momento de programar la publicidad en cuestión. “Este documento es un calendario detallado que muestra cuándo se distribuirán los anuncios y los comerciales, así como en qué vehículos de medios han de aparecer”<sup>46</sup>.

La distribución de los anuncios depende del tipo de campaña a realizar, de manera que los programas en forma general se pueden dividir de la siguiente forma:

- 1) Programa por estación. La publicidad se programa para determinadas estaciones o temporadas. Por ejemplo: las campañas de vacunación se programan para aparecer en un lapso de tiempo determinado.
- 2) Programa constante. Este programa se realiza para las campañas que pueden aparecer todo el año.
- 3) Vuelos. Esta es una de las técnicas de calendarización más utilizadas. Los vuelos se refieren al lapso que dura la transmisión de la campaña, la cual puede ser de días, semanas o meses pero no de un año. Por ejemplo, las campañas contra el tabaquismo o el acoso sexual, pues no es necesario que se lancen en un periodo determinado.

Este tipo de programa permite que la sensibilidad con respecto a algún problema social aumente con lentitud, pero la ventaja es que con los ahorros en el presupuesto se logra llegar a más prospectos, al mismo tiempo que se logran niveles más altos de sensibilización.

---

<sup>46</sup> Otto Kleppner [et al], op. cit., p. 196.

En el calendario de medios deben de estar presentes los medios a utilizar y las fechas en que aparecerán los anuncios por mes.

Medio	Fechas							
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Televisión								
Prensa								
Revistas								
Radio								
Cine								

Además del calendario general de medios está también el plan de cada uno de los medios, donde aparecerá información acerca del soporte (estación, programa, horario) y presupuesto. Por ejemplo:

#### RADIO

Estación	
Programa	
Horario	
Spots por día	
Presupuesto	

Este plan puede ser más específico y realizarse por día, por ejemplo un plan de televisión incluiría los siguientes datos:

#### TELEVISIÓN.

Programa	Canal	Horario	Costo

Total de totales

### **CAPÍTULO 3. El cáncer de mama en México**

El cáncer de mama es uno de los graves problemas que atañen a la sociedad mexicana, en particular a la población femenina, ya que esta enfermedad se ha convertido en la segunda causa de mortalidad en los últimos años, debido a que, de acuerdo con el Registro Histopatológico de Neoplasias anualmente mueren 4,000 mujeres por dicho mal. Pero antes de comenzar a profundizar en la gravedad del problema, cabe centrarnos en explicar qué es el cáncer de mama.

#### **3.1 ¿Qué es el cáncer de mama?**

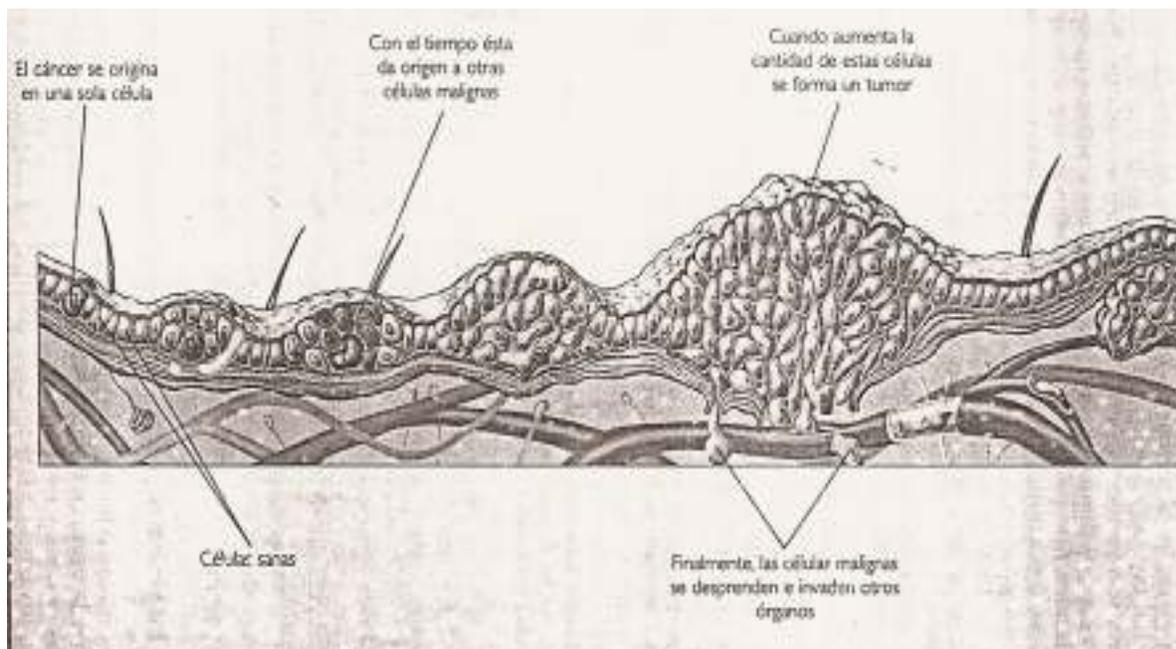
Iniciemos entonces con la descripción de este terrible mal: el cáncer, también llamado carcinoma, “es una enfermedad maligna, caracterizada por el crecimiento rápido y desordenado de células que llegan a formar tejidos irregulares conocidos con el nombre de tumores”<sup>47</sup>, dichos tejidos se pueden formar en cualquier parte del cuerpo, pero cabe señalar que cuando se desarrollan en la glándula mamaria, reciben el nombre de carcinoma mamario, o bien cáncer de mama; tema central de este capítulo.

Al referirnos al cáncer mamario, hablamos de un grupo de células que antes formaban un tejido sano que se dividía y regeneraba ordenadamente, pero que de un momento a otro comenzó a cambiar y degenerarse, causando daño en el lugar donde aparece. Desgraciadamente, y pese a los avances de la ciencia, aún no se han descubierto las causas que provocan este drástico cambio en las células; sin embargo ya se cuenta con una lista de factores de riesgo que permiten realizar mayores esfuerzos, en aras de prevenir el cáncer de mama a tiempo, y por ende poder curarlo.

Para entender mejor el desarrollo del cáncer mamario, a continuación se incluye un gráfico en el que se ilustra claramente la evolución del cáncer, es decir, el cuadro nos muestra cómo las células normales se van transformando en malignas para dar lugar a un tumor canceroso.

---

<sup>47</sup> Elizabeth Carswell, *Cáncer mamario: el reto de hoy*. México, Trillas, 2002, P. 32



FUENTE: Carswell, Elizabeth. *Cáncer mamario: el reto de hoy*. P. 33

Este repentino cambio en las células que origina los tumores cancerosos, se desarrolla principalmente en las mujeres, debido a que la glándula mamaria sufre muchos cambios por efecto de las hormonas.

Ahora bien, cabe mencionar que en el pecho pueden aparecer dos tipos de abultamientos: benignos y malignos, los primeros se caracterizan porque no pueden extenderse hacia otros órganos del cuerpo, por lo cual no ponen en peligro la vida de quien los padece; mientras que los segundos son llamados cancerosos porque son altamente peligrosos, y en muchas ocasiones fatales, ya que por medio de la sangre y del líquido linfático, invaden los órganos cercanos, poniendo en riesgo la vida de quien los sufre.

Por otra parte, es sumamente importante el diagnóstico oportuno de cualquiera de los dos tipos de tumores, principalmente del maligno, ya que todo cáncer es curable, siempre y cuando se detecte a tiempo.

### 3.2 Diagnóstico

Hasta ahora, existen diversos estudios que permiten detectar el cáncer, pero antes de recurrir a ellos, es pertinente señalar que la más fácil y sencilla manera de detectarlo es realizarse una autoexploración mensual, con la finalidad de detectar cualquier anomalía en los senos.

A continuación se incluyen algunos signos de la presencia de cáncer de mama, (los cuales se mencionan en el libro, *Cáncer mamario: el reto de hoy* de Elizabeth Carswell ) a los cuales se debe estar atenta en todo momento:

- ✘ Un abultamiento que puede sentirse con los dedos, casi no puede ser observado en las etapas iniciales, generalmente se presenta solo y es indoloro.
- ✘ Un pezón invertido.
- ✘ Piel inflamada, así como cambios de color y consistencia en la misma, o bien enrojecimiento.
- ✘ Venas superficiales de un pecho más prominentes que las del otro.
- ✘ Un hundimiento en alguna parte de la piel.
- ✘ “Ganglios”<sup>48</sup> inflamados en la axila.
- ✘ Cuando una mujer no está amamantando, ni está embarazada, no tiene secreción en el pecho.
- ✘ Una irritación persistente con goteo y comezón.
- ✘ Una lesión que no sana en el área de la aureola y/o el pezón.

Además de prestar atención a cualquiera de las señales anteriormente mencionadas, cabe señalar que existen diversos estudios que permiten detectar el cáncer a tiempo, entre ellos se encuentran:

- ✘ Mastografía o mamografía: Método de diagnóstico en el que se usan rayos X para obtener imágenes impresas en película fotográfica, de la glándula mamaria. Se realiza con equipos conocidos con el nombre de mastógrafos,

---

<sup>48</sup> Ganglio es definido como una masa de células nerviosas; un abultamiento en los vasos linfáticos, o bien un tumor pequeño que se forma en los tendones. *Diccionario Práctico Larousse*. P. 254

los cuales cuentan con alta tecnología que permite obtener imágenes de alta calidad.

La mastografía puede ser realizada a toda mujer, sin importar el tamaño de sus pechos; incluso se realiza a los hombres cuando es necesario.

La mastografía debe ir acompañada de la autoexploración mensual y una periódica revisión médica.

A continuación se ilustra la realización de la mastografía, método que permite detectar a tiempo los tumores cancerosos.



FUENTE: Carswell, Elizabeth. Cáncer mamario: el reto de hoy. P. 42

- ✘ Xeromastografía: es un estudio parecido a la mastografía, la diferencia es que en la xeromastografía, la imagen se imprime en papel. La desventaja de este último es que utiliza una mayor cantidad de rayos X, por lo que resulta más costoso; por ello sólo es empleado en casos especiales, por ejemplo, cuando existe una prótesis mamaria.
  
- ✘ Galactografía: Este estudio es recomendado cuando existe secreción o escurrimiento por el pezón; ya que la galactografía consiste en introducir por uno de los conductos de la mama un líquido de contraste, el cual permite evaluar el conducto en su interior.

- ✘ Ultrasonido: Conocido también como ultrasonograma o ecografía mamaria, en el cual se utilizan las ondas de sonido. Es recomendado para mujeres menores de 35 años.
  
- ✘ Termografía: Con este método es posible observar irregularidades en la distribución de la temperatura, y así detectar tumores en el pecho; aunque es indoloro, de bajo costo y no perjudica al organismo, ha caído en desuso porque no sirve para detectar tumores pequeños.
  
- ✘ Medicina nuclear: Se trata de un método que aún se encuentra en la fase de investigación, pero que permite hacer diagnósticos efectivos y distinguir entre los tumores benignos y malignos.
  
- ✘ Tomografía axial computarizada: Es un estudio que genera radiación; por lo que es caro y de larga duración, y hasta ahora no se emplea en las etapas iniciales del cáncer.
  
- ✘ Resonancia magnética: Se emplea en mujeres que ya han padecido cáncer, ante la sospecha de un nuevo tumor.
  
- ✘ Transiluminación: Es un método que utiliza longitudes de ondas cercanas al infrarrojo; no obstante, aún es dudosa su eficacia, pero se prevé que será muy útil en el futuro.
  
- ✘ Biopsia: Existen cuatro tipos de biopsia, dos de los cuales son realizados en el consultorio médico con o sin anestesia local, y los otros dos son considerados un procedimiento quirúrgico que necesariamente debe realizarse con anestesia local o general.

Los distintos tipos de biopsias son:

1) Aspiración con aguja fina: Realizada en el consultorio sin anestesia y consiste en picar con la aguja de una jeringa el abultamiento localizado en el pecho, con el objetivo de aspirar el contenido del mismo. Después de la punción, y la extracción del contenido, este último es analizado en para conocer sus componentes.

2) Biopsia con aguja de corte: También es realizada en el consultorio, pero con anestesia local; para su realización se emplea una aguja especial que tiene una cucharilla filosa en la punta, con la que se corta un trozo de tejido sólido del abultamiento para analizarlo.

3) Biopsia incisional: Operación en la cual se retira una parte del tejido sospechoso, haciendo una pequeña herida en la mama, por lo que se requiere anestesia local o general.

4) Biopsia excisional: Operación en la que todo el tejido sospechoso es extraído y analizado; al igual que la biopsia incisional, requiere de anestesia local o general.

Ahora bien, una vez que se ha hablado de los distintos estudios que se emplean en la detección del cáncer, cabe señalar que en el texto de Carswell *Cáncer mamario: el reto de hoy* (2002), los tumores malignos se desarrollan por etapas, que van desde la 0 hasta la IV, cuya descripción se presenta a continuación:

Etapa 0: En esta etapa el tumor todavía puede considerarse benigno, ya que no hay invasión en otras partes del cuerpo.

Etapa I: Es cuando el tumor tiene menos de 2cm de diámetro y no se ha extendido fuera de la glándula mamaria ni han sido afectados los ganglios que se localizan en la axila.

Etapa II: Cuando el tumor mide de 2 a 5cm de diámetro y no supera la cantidad de tres ganglios afectados.

Etapa III: En esta etapa el tumor ya mide más de 5cm y se ha extendido a más de tres ganglios en la axila o a otros tejidos cercanos al pecho.

Etapa IV: El tumor canceroso ya se ha extendido a otros órganos del cuerpo; por ejemplo pulmones, huesos, hígado o cerebro.

Para finalizar, cabe mencionar que la detección del cáncer en sus etapas iniciales, aumenta las posibilidades de curación, además los tratamientos que se aplican son menos agresivos.

### 3.3 Tipos

Una vez que hemos visto que el cáncer de mama se debe al crecimiento desordenado y rápido de células que llegan a formar tejidos irregulares conocidos con el nombre de tumores, es pertinente mencionar los *tipos de carcinomas*<sup>49</sup> que existen y difunden Fundaciones como Mayo Health:

- El *carcinoma ductual in situ* se origina en las células de las paredes de los conductos mamarios. Es un cáncer muy localizado, que no se ha extendido a otras zonas u otros órganos. Por este motivo, la enfermedad se considera “pre maligna” y puede extirparse el tumor maligno fácilmente. La tasa de curación ronda el 100%. Este tipo de tumor se puede detectar a través de una mamografía.
- El *carcinoma ductual infiltrante* (o invasivo) es el que se inicia en el conducto mamario pero logra atravesarlo y pasar al tejido adiposo de la mama, lo cual permite que se extienda a otras partes del cuerpo. Es el más frecuente de los carcinomas de mama, se presenta en el 80% de los casos.

---

<sup>49</sup> Información consultada del Suplemento *Mayo Clinic Health Setter*, Estados Unidos, Editada en México por Intersistemas S.A. de C.V., Enero 2002, 8 pp.

- El *carcinoma lobular in situ* se origina en las glándulas mamarias (o lóbulos) y, aunque no es un verdadero cáncer, aumenta el riesgo de que la mujer pueda desarrollar un tumor en el futuro. Suele darse antes de la menopausia.

Cabe señalar que una vez que este tipo de carcinoma es detectado, es importante que la mujer se realice una mamografía de control al año y varios exámenes clínicos para vigilar el posible desarrollo del cáncer.

- El *carcinoma lobular infiltrante* comienza en las glándulas mamarias pero se puede extender y destruir otros tejidos del cuerpo. Entre el 10% y el 15% de los tumores de mama son de este tipo. Este carcinoma es más difícil de detectar a través de una mamografía.
- El *carcinoma inflamatorio* es un cáncer poco común, tan sólo representa el 1% del total de los tumores cancerosos de la mama; se caracteriza por ser agresivo y de rápido crecimiento, provoca enrojecimiento en la piel del seno y que aumente su temperatura. La apariencia de la piel se vuelve gruesa y ahuecada, como la de una naranja, y pueden aparecer arrugas y protuberancias; dichos síntomas se deben al bloqueo que producen las células cancerosas sobre los vasos linfáticos.

### 3.4 Causas

Aunque no se conoce una causa directa del cáncer de mama, de acuerdo con lo que informa la Fundación CIMA<sup>50</sup> esta enfermedad ha sido relacionada con los siguientes factores de riesgo:

1) Genética: Las estadísticas muestran que existe mayor tendencia a desarrollar tejidos malignos en aquellas mujeres que tienen o hayan tenido algún familiar con cáncer.

2) Influencias hormonales: El cuerpo femenino produce hormonas durante su etapa fértil, de ellas, se ha considerado que el estradiol es uno de los estrógenos

---

<sup>50</sup> Información obtenida de la página de Fundación CIMA [www.fundacioncima.org/cancer01.htm](http://www.fundacioncima.org/cancer01.htm)

que parece tener influencia en el crecimiento de algunos tumores; por ello, se considera como factor de riesgo: las mujeres que no tuvieron embarazos completos o que tuvieron solo uno, las que abortaron una o más veces, las que comenzaron a reglar antes de los 12 años y las que tuvieron menopausia tardía, alrededor de los 50 años.

3) Envejecimiento de los tejidos: Se considera que existen mayores posibilidades de desarrollar cáncer de mama, cuando se tienen más de 30 años, aunque ello no significa que el cáncer excluye a las mujeres jóvenes (de menos de 30 años).

4) Ingestión de estrógenos: Se considera como factor de riesgo la ingestión de estrógenos en dosis altas, como las que contenían anteriormente las pastillas anticonceptivas. Afortunadamente, hoy en día las dosis de las mismas son muy pequeñas, y además se combinan con progesterona, que protege la glándula mamaria. No obstante, lo más recomendable es acudir al médico antes de empezar a consumir cualquier anticonceptivo, así como realizarse la autoexploración mensual.

5) Obesidad: Se considera como un factor de riesgo porque las personas con obesidad tiene mayor posibilidad de fabricar hormonas a partir de las grasas; las cuales pueden afectar los tejidos cercanos, e incluso desarrollar tejidos malignos.

6) Cambios fibroquísticos: La presencia de quistes en la mama, en alguna etapa de la vida de las mujeres, aumenta sus posibilidades de desarrollar cáncer, además imposibilita la correcta realización de la autoexploración, medida que puede ayudar a detectar el cáncer en una etapa temprana, y por ende, curarlo.

7) Hipotiroidismo: Se refiere a que la tiroides tiene un ritmo de rendimiento bajo, lo que aumenta la posibilidad de desarrollar tejidos malignos.

8) Nivel Socioeconómico: Existe un mayor número de casos de cáncer en los países con mayor nivel socioeconómico, por lo que se cree que la alimentación influye en el desarrollo de esta enfermedad. Se considera que las personas que consumen mayor cantidad de productos de origen animal, que pudieran estar alimentados con hormonas, tienen mayor probabilidad de desarrollar cáncer de mama.

Aunque estas son las causas más importantes de la enfermedad, también resulta primordial señalar que el cáncer de mama como problema de salud pública tiene sus raíces en algunas razones más:

La primera de ellas, es que pese a los esfuerzos realizados por la Secretaría de Salud, los programas de detección oportuna no han sido suficientes para contener el gran número de pacientes con cáncer de mama en etapas avanzadas, pues su cobertura de acuerdo con el Instituto Nacional de Cancerología<sup>51</sup>, es de menos del 2% y el número de mastógrafos y radiólogos especializados es mucho menor a lo que se requiere a nivel nacional.

En segundo lugar, es pertinente señalar que existe una escasa cultura médica o de salud sobre el tema en la población, una muestra de ello es el hecho de que, según el Instituto Nacional de Cancerología, alrededor del 50% de las pacientes mexicanas portadoras de cáncer de mama se diagnosticaron en estados avanzados, es decir, cuando ya no había nada que hacer por salvarles la vida.

La escasa cultura de prevención se ve reforzada por la poca importancia que tiene la creación de una cultura de salud preventiva esencialmente apoyada en los medios de difusión, lo cual se puede constatar con la poca información que se

---

<sup>51</sup> Información obtenida de la página de Internet del Instituto Nacional de Cancerología, del documento *Segunda revisión del Consenso Nacional sobre el cáncer mamario*, [en línea] 25 pp., 2006, México, Dirección URL: <http://www.incan.edu.mx/interactivo/i.htm>

difunde a través de diversos medios de comunicación respecto al cáncer de mama, así como su corto periodo en tiempo aire.

Ante el grave problema que representa la falta de cultura preventiva, diversas instituciones han colaborado para erradicarlo, para ello han recurrido a campañas publicitarias; tal es el caso de INMUJERES, que en el año 2002 lanzó su campaña “Cuídate” y CIMA su campaña “Favor de tocar” en el 2005; aunque las campañas tenían la finalidad de informar a las mujeres sobre lo que representa el cáncer de mama, cómo se previene y cómo se trata, lo cierto es que fueron insuficientes, debido a que no tuvieron el alcance geográfico, duración y seguimiento necesarios.

### **3.5 Incidencia en México**

De acuerdo al Instituto Nacional de Cancerología (México) y a cifras manejadas en la *Segunda revisión del Consenso Nacional sobre el tratamiento del cáncer mamario* (México 2005), el cáncer mamario es el tumor más frecuente en las mujeres a nivel mundial; se estima que cada año se diagnostican poco más de un millón de casos de esta enfermedad, de los cuales 412,000 tienen desenlaces fatales correspondiendo el 60% a pacientes de países subdesarrollados. Diferentes registros poblacionales en diversas partes del mundo, han arrojado un incremento de casi 100% en el número de casos, pasando de 572,000 en 1980 a 1, 050,000 en el año 2000<sup>52</sup>.

Ahora bien, en México, la frecuencia del cáncer de mama ha aumentado en los últimos diez años. Cabe mencionar que de acuerdo con cifras del INEGI e información difundida por CIMA<sup>53</sup>, dicha enfermedad como causa de muerte ha pasado del decimoquinto al segundo lugar en mujeres mayores de 25 años, después del cáncer cérvico uterino; y en las mujeres a partir de los 35 años ocupa ya el primer lugar, convirtiéndose en un grave problema de salud pública.

---

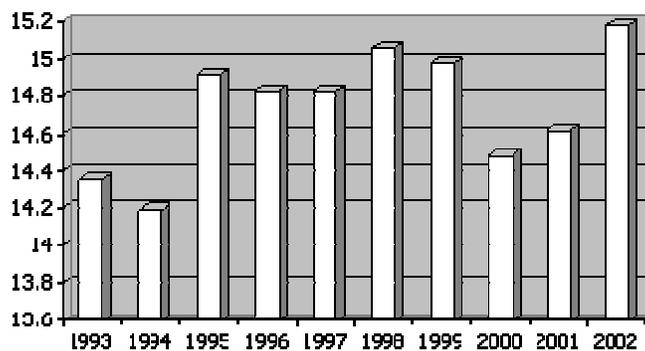
<sup>52</sup> Información obtenida de Instituto Nacional de Cancerología (México), *Segunda revisión del Consenso Nacional sobre el tratamiento del cáncer mamario*, [en línea], 25 pp., 2006, México, <http://www.incan.edu.mx/interactivo/i.htm>

<sup>53</sup> Fundación CIMA, *Estadísticas*, [www.fundacioncima.org/cancer02.htm](http://www.fundacioncima.org/cancer02.htm)

Según los datos del Registro Histopatológico de Neoplasias, cada año se diagnostican en nuestro país más de 11,000 pacientes con esta enfermedad, lo que representa un incremento del 18% en los tres últimos años; asimismo, el Instituto Nacional de Salud Pública reporta que fallecen anualmente cerca de 4,000<sup>54</sup> mujeres, lo que significa un aumento del 50% en la mortalidad en los últimos 10 años. El grupo de edad más afectado se encuentra en la quinta y sexta década de la vida y lamentablemente sólo de un 5 a un 10% de los casos se diagnostican en etapas tempranas. De acuerdo con el INEGI, para el año 2002 las tasas de mortalidad por cáncer de mama son más elevadas en los estados de Jalisco, Estado de México, Nuevo León, Veracruz y el Distrito Federal, siendo este último el que ocupa el primer lugar.

Asimismo, tomando en consideración los datos proporcionados por el INEGI, la mortalidad por cáncer mamario en México, mantiene una tendencia ascendente con algunas variaciones en los últimos registros. En 2002 se notificaron 3,822 muertes por esta causa, lo que corresponde a una tasa de mortalidad de 15.18 defunciones por 100 mil mujeres de 25 años en adelante. Esta tasa representa la cifra más alta jamás alcanzada por el país y significa que diariamente mueren un poco más de 10 mexicanas por cáncer mamario.

### Tendencia de la Mortalidad\* por Cáncer de mama de 1993 al 2002.



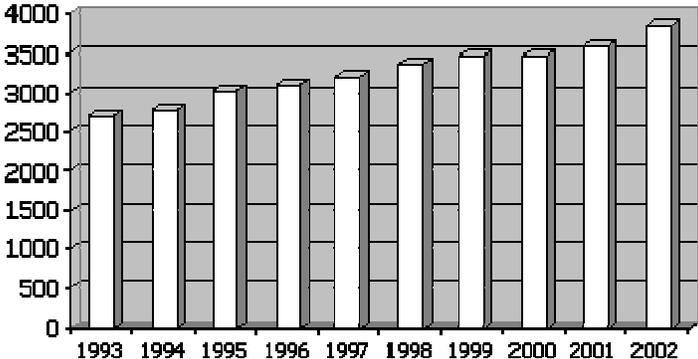
\* Por cada 100,000 mujeres mayores de 25 años  
Fuente: INEGI 2004

<sup>54</sup> Dato publicado por el Instituto Nacional de Salud Pública  
[www.insp.mx/Portal/cuidados\\_salud/temas\\_antteriores\\_noti07.html](http://www.insp.mx/Portal/cuidados_salud/temas_antteriores_noti07.html)

Como se puede observar en la gráfica anterior, la tasa de mortalidad se elevó ligeramente en estos últimos 9 años, de 14.35 en 1993 a 15.18 en 2002, sin embargo esta variación representa 1,139 muertes más en el año 2002, comparado con el número de fallecimientos que se registraron en 1993.

Ahora bien, para entender mejor el aumento de decesos que se han presentado en mujeres a causa del cáncer mamario, a continuación se presenta una gráfica donde se puede apreciar cómo desde 1993 se acrecentó el número de defunciones anuales debido a esta enfermedad.

**Defunciones por cáncer de mama a partir de 1993 hasta 2002.**



\* Por cada 100,000 mujeres mayores de 25 años  
Fuente: INEGI 2004

Si se continúa en México con el crecimiento constante del índice mortalidad a causa del cáncer de mama, se prevé que para el 2010 el número de defunciones anuales se estima será de 4 600, que correspondería a una tasa de mortalidad de 13.5 por 100 000 mujeres mayores de 25 años.

**¿Cuáles instituciones atienden a pacientes con cáncer?**

En México existen diversas instituciones que se encargan de atender a los pacientes con cáncer, entre las principales podemos mencionar:

Nombre	Apoyos que proporciona
Instituto Nacional de Cancerología	Depende de la Secretaría de Salud y atiende a enfermos de todo tipo de cáncer. El único requisito para ser atendido es tener un diagnóstico de cáncer y no contar con derecho a otros servicios de salud gubernamentales. En esta institución se encuentra el Departamento de Tumores Mamarios en el que se atiende a las mujeres con cáncer de mama.
Centro Médico Nacional Siglo XXI	En el Hospital de Oncología de esta Institución se atiende al mayor número de pacientes con cáncer del país.
Hospital General	Depende de la Secretaría de Salud, se encarga de atender a las personas de escasos recursos que no cuentan con otros servicios de salud gubernamentales.
Hospital Central Militar	Depende de la Secretaría de la Defensa Nacional; en él se diagnostica y atiende a los miembros de las Fuerzas Armadas de nuestro país que padecen cáncer, así como a sus familiares.
Centro de diagnóstico de Cáncer Mamario y Cervicouterino	Asociación Civil que ofrece ayuda para la temprana detección de estos dos tipos de cáncer.

FUENTE: Carswell, Elizabeth. *Cáncer mamario: el reto de hoy*. P. 49

### 3.6 Prevención

Para disminuir la probabilidad de que el cáncer mamario termine con una vida, es importante detectar el tumor prontamente, antes de que haya alcanzado un tamaño grande o que se haya extendido a otros órganos, pues de esta manera habrá más tiempo para tomar un tratamiento oportuno.

Fundación CIMA promueve que los métodos principales para detectar el cáncer de mama son:

- La exploración clínica
- La mastografía
- La autoexploración mamaria

La Exploración Clínica se debe realizar anualmente, a partir de los 25 años, corresponde efectuarlo a un médico o personal de salud capacitado; este consiste en realizar a la paciente una exploración completa que va desde la inspección y la palpación meticulosa, hasta el interrogatorio completo en búsqueda de factores de riesgo.

Después del examen clínico, el médico determinará si es necesario que la paciente se realice estudios radiológicos de la mama, como son la mastografía o el ultrasonido mamario, necesarios para establecer un diagnóstico que se confirmará con la biopsia, que es el paso final para determinar si el tumor es maligno.

La mastografía es efectiva para detectar el cáncer y existen dos tipos: 1) *de control* que es un procedimiento de rutina o 2) *de diagnóstico* que sirve para examinar áreas específicas en las que se ha palpado un bulto. En mujeres jóvenes, embarazadas o que estén amamantando las mamas son más densas y la interpretación de la mamografía suele ser más complicada que en mujeres mayores cuyas mamas tienen alta proporción de grasa. Se recurre a las ecografías para distinguir entre masas sólidas.

Otra medida preventiva es la autoexploración, la cual explicaremos con mayor detalle en el siguiente apartado.

### **3.6.1 La Autoexploración mamaria o Autoexamen**

La autoexploración tiene como objetivo principal que la mujer conozca sus senos, pues un cambio brusco será una señal para buscar atención médica oportuna. El examen es muy sencillo, sólo toma unos minutos y debe practicarse una vez al mes, entre el 5º y 7º día después de haber iniciado la menstruación. Para las mujeres que ya no están menstruando es recomendable escoger un día del mes y realizarlo siempre en esa fecha.

Aunque no hay una edad específica en la cual las mujeres deben empezar a practicar la autoexploración de mama, se recomienda que sea desde la adolescencia o desde la primera menstruación, es decir, cuando la madre da información a la hija acerca de las funciones y cambios de su cuerpo. Las posibilidades de que haya un tumor a esta edad son mínimas, sin embargo es de suma importancia crear un hábito permanente para que pueda protegerse toda la vida.

La autoexploración mamaria se divide en dos partes: la primer parte corresponde al examen visual y la otra, el examen manual. Fundación CIMA recomienda que el examen visual se lleve a cabo de la siguiente forma:

- 1) De frente a un espejo y con los brazos estirados hacia arriba, mirar cuidadosamente ambos pechos, girándolos para poder verlos de frente y por ambos lados, esto con el objetivo de encontrar protuberancias, hundimientos, hinchazón, heridas o cambios en el color de la piel. Además se debe revisar el pezón para identificar anomalías.
- 2) Con ambas manos detrás de la nuca, hacer un poco de fuerza presionando los codos hacia el frente, para después girar lentamente de izquierda a derecha a fin de buscar cualquiera de los cambios mencionados.

- 3) Posteriormente se recomienda poner las manos sobre la cintura y hacer presión para revisar nuevamente el pecho por todos lados, observando los cambios musculares al apretar.



La segunda parte del examen corresponde al manual, el cual consiste en la palpación de los senos por la misma paciente. Su procedimiento CIMA la explica de la siguiente forma:

- 1) Acostarse con una almohada o cobija enrollada abajo del hombro y espalda del lado derecho. Colocar también el brazo derecho debajo de la cabeza para comenzar a tocar suavemente con los dedos de la mano izquierda el pecho derecho, iniciando en la axila y moviendo poco a poco, hacia abajo y alrededor del pecho en forma de espiral, tratando de descubrir cualquier protuberancia, dureza o hundimiento. Inspeccionar también la aureola y el pezón.

Cambiando la toalla o almohada al otro lado, realizar el mismo procedimiento para revisar el pecho izquierdo.



- 2) En la misma posición revisar el pezón, para ver si hay secreción. Si la mujer no está embarazada o no está lactando, no debe de haber líquido en el pezón, de manera que si este es el caso se recomienda visitar al médico.



- 3) De pie, con una mano detrás de la cabeza, repasar nuevamente el pecho mientras se toma un baño.



Esta técnica ha demostrado su eficacia, ya que en muchos casos fue la propia mujer quien descubrió el primer dato de sospecha, logrando así un tratamiento

oportuno. Cabe añadir que la enseñanza de la autoexploración mamaria se ofrece en cualquier unidad de salud del ISEM<sup>55</sup>.

Realizar la autoexploración es muy importante, pero también es necesario complementarlo con la revisión médica de la glándula mamaria y la mamografía.

### **3.7 Tratamiento**

Una vez que se ha detectado el cáncer, se procede a seleccionar el tratamiento más adecuado dependiendo, principalmente, del tamaño y grado de expansión del tumor, así como de la etapa en la que esté la enfermedad. Carswell en su texto *Cáncer mamario* (2002) menciona que los tratamientos contra el cáncer de mama que se utilizan con mayor efectividad son cuatro: cirugía, radioterapia, quimioterapia y terapia hormonal. Como complemento de éstos, actualmente se cuenta con la oncología psicosocial o psicooncología, que se utiliza como apoyo emocional, ya que ayuda a los pacientes a enfrentar los sentimientos y emociones que se presentan al conocer un diagnóstico de cáncer.

En el momento en que se diagnostica cáncer de mama, la paciente y su equipo médico, desarrollaran un plan terapéutico completo, el cual indica el tipo de cirugía que se va a emplear para extraer el tumor y cualquier tratamiento adicional para obtener mejores resultado, como puede ser la radioterapia, la quimioterapia y la terapia hormonal.

De los tratamiento base, la cirugía y la radioterapia son locales y por ello se aplican donde se encuentran los tejidos cancerosos. En cambio, la quimioterapia y la terapia hormonal son tratamientos que se introducen en todo el organismo por medio de la sangre.

A continuación se explicará de manera general cada tipo de tratamiento<sup>56</sup> :

---

<sup>55</sup> Instituto de Salud del Estado de México.

<sup>56</sup> Información consultada del Suplemento *Mayo Clinic Health Setter*, Estados Unidos, Editada en México por Intersistemas S.A. de C.V., Enero 2002, 8 pp.

- Cirugía: Se trata del procedimiento para extraer del cuerpo un tumor canceroso, para evitar que siga creciendo y afectando los órganos que están a su alrededor. Existen varias intervenciones quirúrgicas que se pueden realizar para retirar las células cancerosas, siendo las más efectivas y comunes: Mastectomía radical, Mastectomía radical modificada y la Cirugía conservadora.

La *Mastectomía radical* es una cirugía en la que se quita toda la glándula mamaria, los ganglios de la axila, los músculos pectorales, mayor y menor, y parte de los tejidos que los cubren. Se trata de una cirugía que deforma el cuerpo y puede llegar a limitar los movimientos del brazo.

En la *Mastectomía radical modificada*, se extirpa únicamente la glándula mamaria, los ganglios de la axila, los tejidos que cubren los muslos pectorales, y en raras ocasiones el músculo pectoral menor. Desde el punto de vista estético, esta mastectomía tiene mejores resultados, debido a que las cicatrices son pequeñas y el cuerpo no se ve tan afectado.

La *cirugía conservadora* es una operación que consiste en retirar sólo el tumor y un poco del tejido que lo rodea, conservando el pecho de la mujer de manera casi íntegra. Los ganglios también se extraen con una pequeña incisión en la axila.

Junto con la mastectomía radical modificada, la cirugía conservadora es la que más se practica, debido a que en ambos casos el índice de supervivencia es de 80 y 90%.

Como se puede observar cada cirugía modifica en mayor o menor porcentaje el cuerpo femenino, sin embargo esto deja de ser relevante cuando se sabe que al practicar cualquiera de ellas aumenta la probabilidad de salvar la vida de la enferma.

Enseguida se explicarán los tratamientos que comúnmente complementan a las cirugías:

- Radioterapia: Se utilizan rayos de alta energía, como los X y los gamma, para destruir las células cancerosas, afectando su capacidad para multiplicarse. Este tratamiento es considerado efectivo porque además de ofrecer alto índice de supervivencia, no es dolorosa y se aplica diariamente de 2 a 5 minutos, durante 5 o 6 semanas después de la cirugía. Además, si el cáncer de mama se detecta a tiempo, ayuda a preservar el pecho.
- Quimioterapia: Es una de las armas más importantes con las que cuenta la medicina para combatir el cáncer y consiste en emplear medicamentos que son administrados vía oral, intravenosa o inyectable, los cuales destruyen células de crecimiento desordenado y rápido, como son las células malignas.

Existen varios tipos de quimioterapia, entre ellas están las que se aplican con intención curativa como la *Adyuvante o posquirúrgica* y la *Neoadyuvante o de inducción*; y por otro lado está la *quimioterapia en enfermedad avanzada* que tiene como objetivo aliviar dolores o mejorar la calidad de vida de la paciente con cáncer avanzado.

Los efectos varían según el medicamento utilizado, pero se puede presentar la pérdida del cabello, malestares estomacales, insomnio, pérdida de concentración y de memoria, entre otros.

- Terapia Hormonal: Consiste en dar medicamentos llamados estrógenos, los cuales inhiben o frenan las funciones de las glándulas productoras de las hormonas, cambiando el ambiente hormonal con fines curativos. Esta terapia evita la formación del estradiol, una de los estrógenos de la mujer, ya que se ha visto que tienen influencia en el desarrollo del cáncer mamario.

Este tipo de tratamiento puede reducir el tamaño del tumor maligno e impedir su crecimiento. Sin embargo, algunos de sus efectos colaterales son los bochornos, falta de apetito, aumento de peso corporal, dolor de cabeza o pérdida de capacidad reproductora.

### **3.8 Campañas sociales en México.**

#### **¿Quiénes difunden y realizan las campañas sociales?**

Como habíamos señalado en el primer capítulo, el objetivo principal o básico de las campañas sociales es coadyuvar a la solución de diversas problemáticas sociales a través de la sensibilización en la población. De esta manera, actualmente las campañas publicitarias de este tipo son llevadas a cabo por organizaciones no gubernamentales (ONG's), instituciones religiosas, el gobierno o las distintas secretarías, así como por la iniciativa privada.

Tomando en consideración que en ocasiones el gobierno es incapaz de resolver las diversas problemáticas sociales, las ONG's o Asociaciones Civiles y la iniciativa privada cobran importancia al diseñar campañas que tienen como objetivo solucionar (aunque sea en menor escala) problemas de índole social, por ejemplo la seguridad, salud, valores, educación, medio ambiente, racismo, entre otros.

Cabe señalar que cada una de las organizaciones o instituciones que hacen uso de la publicidad social, tiene una gran responsabilidad en sus manos, ya que deben lograr comunicar efectivamente una idea respecto a cierta situación a la sociedad para que se obtenga una respuesta, que corresponde concretamente a resolver las problemáticas planteadas.

En nuestro país existen muchas ONG's e instituciones privadas que realizan campañas sociales, entre ellas están: La Casa de la Sal, CIMA, GreenPeace, INMUJERES, Fundación Michou Mau, FUCAM y otras fundaciones. Dichas organizaciones han puesto en marcha un sin número de campañas de acuerdo a sus problemas a tratar, como por ejemplo, el acoso sexual en contra de las

mujeres, tema que fue abordado por INMUJERES, que presentó algunas polémicas ejecuciones en las que se usaron muñecas inflables, a continuación se presenta una de las ejecuciones que formó parte de la controversial campaña publicitaria, creada por la Agencia de Publicidad Olabuenaga Chemistri.



Los esfuerzos de diversas ONG's y demás instituciones, han sido constantes, en la lucha contra los diversos problemas sociales que atañen a nuestra sociedad; sin embargo en este último año, las Instituciones gubernamentales mexicanas no se han quedado atrás y han llevado a cabo distintas campañas importantes. Tal es el caso de la campaña que lanzó la Policía Federal Preventiva acerca de la trata de personas, que resulta ser atractiva e impactante por el texto y la imagen que maneja en las diversas ejecuciones, siendo una de ellas la de "Bailarina exótica", o bien la "Actriz Porno" cuya ejecución se muestra a continuación.



Asimismo, se recuerda la campaña realizada por la Secretaria de Salud contra el tabaquismo, titulada “El Paraíso de los fumadores”, la cual tuvo gran difusión en los distintos medios de comunicación; en esta campaña se presentaron diversas situaciones cotidianas en las que el tabaco está presente, además se hace una clara referencia a la muerte con la inclusión de la palabra *paraíso* en el copy de las diversas ejecuciones.



Aunque en los últimos veinte años la publicidad social ha cobrado importancia y es mayor el número de campañas sociales que se lanzan, desafortunadamente aún es limitada su producción, sin olvidar que no recibe la valoración suficiente por parte del público o la sociedad, pues en varias ocasiones las campañas son ignoradas o no se otorga el interés necesario para que éstas sean efectivas.

### **Campañas contra el cáncer de mama.**

El incremento en la incidencia de muertes a causa de cáncer de mama y el aumento en el número de mujeres afectadas han provocado que muchas organizaciones, gubernamentales y no gubernamentales, asociaciones y empresas alrededor del mundo y en específico en México unan esfuerzos encaminados a sensibilizar y promover los “chequeos” mamarios entre la población femenina, así como recaudar fondos para apoyar investigaciones que

lleven a una posible cura de la enfermedad y para que mujeres de escasos recursos pueden ser atendidas.

Varias son las campañas realizadas en los últimos años en México contra el cáncer de mama, siendo las más importantes las llevadas a cabo por INMUJERES, que en el año 2002 lanzó su campaña “Cuídate” y la Asociación Mexicana contra el cáncer de mama CIMA su campaña “Favor de tocar” en el 2005. Ésta última propuesta fue creada por Oscar Smith con el objetivo de promover entre mujeres y hombres lo importante que es la revisión para la detección oportuna y la lucha contra el cáncer; en ella participaron Laisha Wilkins, Patricia Manterola y Susana Zavaleta.

### **Campaña “Cuídate” de INMUJERES**



En este año CIMA lanzó la segunda temporada de “Favor de tocar” bajo la misma estrategia creativa pero ahora las celebridades que aparecieron en la campaña para fomentar la autoexploración entre las mexicanas fueron Galilea Montijo, Bárbara Mori, Aylín Mujica, Martha Cristiana; Jacqueline Bracamontes, Ilse y Mimi.

## Campaña “Favor de tocar” de CIMA



Asimismo, en el mes de julio del presente año CIMA lanzó otra campaña titulada “Breast Friends”, en la cual aparecen algunas celebridades de todo el mundo que han tenido relación con el cáncer de mama. En dicha propuesta publicitaria se pretende representar el lazo único que se forma entre una mujer con cáncer de mama y un familiar o amigo cercano. Entre las famosas mujeres que podemos

observar en las ejecuciones están Ana Claudia Talancón (México), Marcia Cross (Estados Unidos), Jerry Hall (Estados Unidos), Rosanna Arquette (Estados Unidos), Mikiko Otonashi (Japón), Ronan Keating (Reino Unido) y Elsa Pataky (España).

### **Campaña “Breast Friends”**



Foto de Elsa Pataky con Maite G. de Villaumbrosia

Otra institución que en este último mes ha llevado a cabo campañas contra los dos tipos de cáncer más comunes entre la población femenina, como lo son el de mama y el cérvicouterino es la Fundación Mexicana de Fomento Educativo para la Prevención y Detección oportuna del Cáncer de Mama (FUCAM).

### **La aerolínea Delta contra el Cáncer de Mama**

La aerolínea Delta lanzó una campaña contra el Cáncer de Mama el pasado mes de octubre (considerado como el mes de prevención contra el cáncer de mama); esta campaña no incluye ejecuciones comunes y corrientes; pero contiene un

moño de color rosa que portarán sus aeronaves, y el dinero que se recaude de los vuelos realizados en dicho aviones, así como el de los productos que se vendan, serán destinados a la Fundación para la Investigación del Cáncer de Mama (BCRF por sus siglas en Inglés), con la cual Delta Airlines tiene un compromiso desde el año 2005.

Esta es una forma distinta de realizar publicidad social, pero la finalidad sigue siendo sensibilizar a las personas, así como ayudar a quienes ya padecen esa grave enfermedad.



### **Cruzada Nacional contra el cáncer en la mujer: AVON**

Desde hace 12 años la empresa de cosméticos AVON realiza la “Cruzada contra el cáncer femenino”, la cual se encarga de reunir fondos para apoyar a diversas asociaciones que combaten esta terrible enfermedad, como son la Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer, Grupo Reto, el Instituto Nacional de Cancerología, la Secretaría de Salud y Fundación CIMA. Asimismo, con dichas campañas se intenta sensibilizar a la población femenina, principalmente amas de casa, acerca de la importancia que tiene tomar medidas preventivas.

La campaña de 2006 incluye: la carrera-caminata Cruzada Avon DF (22 de octubre) y Monterrey (12 de noviembre), el Programa “Avon Quiere Verte Sonreír” en Grupo Reto DF, Guadalajara, INCAN y Fundación CIMA, así como la venta de los productos conmemorativos, los cuales fueron divididos en dos secciones: para las jóvenes –junio y julio- se venderán pulseras Marck Gummies I Love My Body, y

al público en general –septiembre a noviembre- un peluche; los medios por los que se difunde la campaña son, catálogos de productos, página de Internet, así como un spot de televisión en el que aparece Rebeca de Alba.

Ahora bien, aunque varias ONG's han lanzados campañas contra el cáncer de mama, éstas han tenido poco éxito ya que manejan imágenes y textos poco atractivos o impactantes para el público objetivo, a lo cual se añade que duran poco tiempo al aire, tienen poco alcance geográfico y además brindan poca información acerca de la enfermedad, por ejemplo de cómo prevenirla.

Dentro de todos estos problemas que presentan las campañas contra el cáncer de mama, se considera que la más grave, es que las ejecuciones suelen ser muy sutiles, ya que muchas de ellas muestran fotografías bonitas acompañadas de textos sencillos, las cuales no motivan o no despiertan en las mujeres un interés por tomar medidas preventivas que eviten ser víctima del cáncer. Por ejemplo, la campaña "Favor de Tocar", desde el punto de vista publicitario puede ser muy buena porque maneja un texto sencillo, claro y directo que puede ser recordado, asimismo como puede ser atractivo para algunas personas porque aparecen cantantes o actrices, sin embargo, se piensa que esto no es suficiente para lograr o al menos fomentar un cambio de actitud, como puede ser persuadir a las mujeres de que es importante realizarse la autoexploración.

Por todas las razones anteriores, se considera que las campañas ya lanzadas contra el cáncer de mama han sido insuficientes, pues no cumplen su cometido de lograr que las mujeres, de cualquier edad, tomen medidas preventivas. Además, es evidente que la mayoría de las campañas se enfocan en mujeres mayores de 25 años, dejándose de lado a las más jóvenes en quienes se debe inculcar la idea de que la autoexploración tiene que formar parte de sus actividades cotidianas, es decir se debe realizar cada mes desde la primera menstruación.

## **CAPÍTULO 4. Propuesta de campaña de prevención del cáncer mamario en el Distrito Federal.**

### **4.1 Análisis de la situación.**

El cáncer de mama representa uno de los problemas de salud que más afectan a la mujer mexicana, ya que de acuerdo a cifras del INEGI y reporta CIMA, diariamente se registran 10 muertes a causa de esta enfermedad <sup>57</sup>, presentándose mayor incidencia en las entidades federativas del norte y centro del país, siendo en el Distrito Federal donde el índice de mortalidad por cáncer mamario en mujeres mayores de 35 años ocupa el primer lugar. Asimismo, es importante mencionar que en el 2001 se registraron 11,242 casos de neoplasias malignas de mama en mujeres de 25 años en adelante<sup>58</sup>, lo cual demuestra que ésta enfermedad cada vez se presenta en mujeres más jóvenes.

Lo anterior refuerza la importancia de combatir dicho mal e intentar disminuir el índice de muertes, por tal motivo la Secretaria de Salud, Fundación Mexicana de Fomento Educativo para la Prevención y Detección del Cáncer de Mama (FUCAM), INMUJERES y principalmente Fundación CIMA se han encargado de realizar campañas contra el cáncer de mama, sin embargo aún son insuficientes y se requiere diseñar y difundir más.

Teniendo en cuenta esta información, se diseñó campaña de publicidad social titulada *¿Eres capaz o incapaz?* teniendo como público meta a mujeres entre 18 y 25 años clase C y C+ que viven en el Distrito Federal y a quienes se sensibilizará acerca de la importancia de la autoexploración como medida preventiva a dicha edad, pues el cáncer mamario a últimas fechas aparece en mujeres de 25 años en adelante. También con esta propuesta de comunicación publicitaria se espera aumente el número de mujeres que detecte este padecimiento en una etapa temprana, de manera que se pueda curar y por ende, a largo plazo, el índice de mortalidad por esta enfermedad disminuya.

---

<sup>57</sup> Dato obtenido del portal de Fundación CIMA/ Estadísticas [www.fundacióncima.org/cancer02.htm](http://www.fundacióncima.org/cancer02.htm)

<sup>58</sup> Dato de Fundación CIMA/ Estadísticas [www.fundacióncima.org/cancer02.htm](http://www.fundacióncima.org/cancer02.htm)

#### **4.2 Descripción de la propuesta de campaña de prevención del cáncer de mama.**

La campaña social que a continuación se presenta va dirigida a mujeres de 18 a 25 años de NSE C y C+, habitantes del Distrito Federal; el objetivo principal de dicha campaña es sensibilizar al público meta acerca de la gravedad del cáncer de mama, específicamente en el Distrito Federal, ya que es una de las entidades en las que el índice de mortalidad por esta causa es más alto.

Debido a que el objetivo de la campaña es promover la autoexploración como medida de prevención del cáncer mamario, se eligió como público meta las mujeres de 18 a 25 años, debido a que es durante este periodo, en el que la autoexploración es la principal medida preventiva. A partir de los 25 años, la mujer debe comenzar las exploraciones clínicas anuales, que consiste en la inspección y palpación meticulosa junto con un interrogatorio completo y búsqueda de factores de riesgo, por supuesto, este procedimiento debe ser realizado por un médico o personal capacitado.

La campaña se titula “*¿Eres capaz o incapaz?*” y se compone por:

##### PRIMERA FASE

- ✦ 2 Teaser (espectacular, parabús, revista, radio y postal).

##### SEGUNDA FASE

- ✦ 1 spot de televisión con duración de 20”.
- ✦ 3 spots de radio con duración de 20”.
- ✦ 6 ejecuciones para parabús.
- ✦ 6 ejecuciones para postales.
- ✦ 3 ejecuciones para revista.
- ✦ 1 espectacular.

La campaña tendrá una duración de 3 meses, abarcando así del mes de octubre a diciembre del 2007; la primera etapa será la fase preventiva en la que se presentará el teaser en sus diversos formatos: espectacular, parabús, revista, radio y postal, dicha etapa durará tres semanas y la finalidad principal es crear

expectativa y curiosidad en el público meta, para que una vez que el mensaje se presente, sea bien recibido por las mujeres.

Posteriormente se presentará la segunda etapa intensiva de la campaña, que abarcará el tiempo restante de la misma, es decir dos meses y una semana, en esta etapa se dará a conocer el mensaje central de la campaña, es decir se difundirá la realización de la autoexploración como medida preventiva del cáncer de mama, dicho mensaje será difundido a través de los siguientes medios: televisión, radio, revista, postal, parabús y espectacular.

#### **4.3 Importancia de una campaña de prevención del cáncer de mama.**

La propuesta de comunicación publicitaria que aquí se presenta, consiste en el diseño de una campaña de prevención del cáncer de mama, para mujeres entre 18 y 25 años clase C y C+ que habitan en el Distrito Federal en el 2007. Nuestro propósito es sensibilizar al target acerca de la gravedad del problema del cáncer de mama, así como difundir la realización de la autoexploración como medida preventiva de este padecimiento.

La idea de presentar una propuesta en torno a este tema, surgió de las cifras que existen sobre la mortalidad de mujeres a causa del cáncer de mama; considerando dichas cifras, además de la información obtenida a través de la investigación documental del cáncer de mama, es claro que en el marco de la detección temprana y el tratamiento oportuno del cáncer de mama, la información completa y veraz forma parte de un proceso de comunicación y educación que se debe de llevar a cabo con el objetivo de incorporar a la población a una cultura de prevención y detección oportuna; por lo tanto resulta primordial la creación de un mayor número de campañas sociales que ayuden a disminuir los índices a través de mensajes bien diseñados y difundidos para sensibilizar a las mujeres y fomentar la detección oportuna de anomalías realizando la autoexploración cada mes.

Ahora bien, es conveniente señalar que el cáncer de mama es curable, siempre y cuando sea detectado a tiempo, la manera más sencilla y recomendada de descubrirlo es justamente la autoexploración; lamentablemente existe mucha desinformación entre las mujeres sobre la manera en la que deben realizarse la autoexploración que en muchos casos les puede salvar la vida. En ello radica la importancia de crear una campaña de prevención del cáncer, es fundamental y urgente que las mujeres comiencen a actuar en aras de cuidar su salud y prevenir el cáncer específicamente, razón por la que en esta campaña se difunde la realización de la autoexploración como medida preventiva de dicha enfermedad.

#### **4.4 Investigación de mercados**

La presente investigación se conforma de dos etapas: la primera de ellas es de tipo bibliográfica, en la cual se indagó sobre los elementos que debe contener una campaña social de publicidad así como acerca de la situación del cáncer en México; la segunda fase de la investigación es de campo, en ella se realizó una investigación de mercados que dio pauta para realizar una estrategia creativa adecuada, así como diseñar una correcta estrategia de medios, para que el mensaje llegue al público objetivo de manera adecuada.

Como se mencionó en líneas anteriores, para poder conocer al target, y por lo tanto crear un mensaje efectivo, fue necesario realizar una investigación de mercado, que consistió en ejecutar un muestreo no probabilístico en el Distrito Federal, de manera que la muestra se distribuyó entre las 16 Delegaciones Políticas con un nivel de confiabilidad de 95%+-5 error muestral. Considerando lo anterior cabe añadir que el tamaño de la muestra fue de 400 mujeres cuyas edades oscilan entre 18 y 25 años NSE C y C+, a las cuales se les aplicó una encuesta que incluyó preguntas relativas a sus hábitos, actitudes y sobre todo a su conocimiento acerca del cáncer de mama y la autoexploración.

La encuesta fue elegida para realizar la investigación, debido a que ésta es de tipo tecnológico, es decir, se realizará una propuesta de campaña que fomente la

realización de la autoexploración, por lo tanto es de suma importancia conocer al público meta, tanto en lo referente a su opinión como en sus actitudes.

Asimismo, la encuesta resultó primordial para llevar a cabo esta investigación, porque es de bajo costo, se puede trabajar con una muestra pequeña pero representativa y sobre todo, permitió ubicar tendencias acerca de la información que tiene el universo acerca del cáncer de mama y la autoexploración, así como la opinión sobre las campañas sociales y las preferencias por los medios de comunicación.

En síntesis, se puede señalar que la encuesta proporcionó la información suficiente y necesaria para elaborar una estrategia creativa y estrategia de medios adecuadas para el público objetivo, pues en el cuestionario se incluyeron preguntas clave que permitirían obtener dichas cogniciones con el objetivo de crear una campaña efectiva.

Antes de concluir es relevante indicar que los datos proporcionados por la encuesta fueron trabajados a través del programa estadístico SPSS, lo cual permitió obtener tablas y gráficas útiles para el análisis de la información. El análisis se presenta a continuación.

#### **4.4.1 Objetivos de la investigación**

General:

Obtener información acerca del cáncer de mama y las medidas preventivas de este padecimiento para posteriormente realizar una investigación de mercado que permita conocer la información que tienen las mujeres de 18 a 25 años acerca de dicha enfermedad.

Particulares:

- Indagar sobre el nivel de conocimiento que tienen las mujeres de 18 a 25 años acerca de la autoexploración.
- Saber si las mujeres de 18 a 25 años se realizan la autoexploración.

- Appreciar el factor que más influye en la decisión de no realizarse la autoexploración
- Conocer los elementos que resultarían atractivos al ser plasmados en una campaña de publicidad social que fomente la realización de la autoexploración en mujeres de 18 a 25 años.
- Conocer los medios de comunicación más utilizados por las mujeres de 18 a 25 años de edad, habitantes de Distrito Federal.
- Diseñar una propuesta de comunicación publicitaria con base en la información obtenida con la investigación.

#### **4.4.2 Hipótesis**

A través de la investigación de mercado, se estimará la información acerca del cáncer de mama que poseen las mujeres de 18 a 25 años, habitantes del Distrito Federal, la cual permitirá diseñar una campaña de publicidad social que promueva la realización de la autoexploración en este sector.

Particulares:

- La unión de una estrategia creativa y una estrategia de medios adecuadas, sustentadas en una investigación de mercado, darán como resultado una efectiva campaña de publicidad social contra el cáncer de mama.
- El cáncer de mama en el Distrito Federal aumenta día a día debido a que las mujeres no poseen la suficiente información sobre las formas de prevenirlo, tal es el caso de la autoexploración, medida a la que no se le ha dado la difusión necesaria para contrarrestar los graves efectos de la enfermedad antes mencionada.
- Una campaña de publicidad social que fomente la autoexploración como medida preventiva del cáncer debe contener un mensaje fuerte, directo, claro e impactante, en conjunto con una imagen atractiva para lograr sensibilizar al público objetivo sobre la importancia incluir la realización de esta medida preventiva (autoexploración) entre sus hábitos.

#### **4.4.3 Muestra**

Debido a que en México, el Distrito Federal es una de las entidades que presenta mayor índice de mortalidad a causa del cáncer de mama entre las mujeres mayores de 25 años, se eligió este territorio para realizar una propuesta de campaña publicitaria contra el cáncer de mama dirigida a mujeres entre 18 y 25 años de clase C y C+. Como se expuso anteriormente, para diseñar dicha campaña se requirió de realizar una investigación de mercado a través de la encuesta, la cual será explicada a continuación.

La población elegida fueron mujeres entre 18 y 25 años que vivieran en el Distrito Federal, entidad que, de acuerdo al INEGI, cuenta con 6 614 260 habitantes, de los cuales 858 015 son mujeres entre 15 y 24 años; y 1 724 724 son mujeres cuyo rango de edad oscila entre 25 y 49 años.

Considerando que la población femenina total entre los 15 y 49 años del Distrito Federal es infinita, ya que es igual a 2 582 739 habitantes, se tomó una muestra con un nivel de confiabilidad de 95% +-5 error muestral, lo cual corresponde a 400 unidades de medición o personas. Se seleccionó dicha muestra porque se consideró representativa de la población y por lo tanto, sería útil para obtener cogniciones acerca de los conocimientos generales que la población en estudio posee sobre el cáncer de mama y la autoexploración.

Asimismo, el tamaño de la muestra se determinó tomando en consideración el reducido presupuesto, el poco tiempo con el cual se contaba para levantar la encuesta debido a que no debía pasar de 7 días, y el espacio que se debía cubrir.

Para llevar a cabo el estudio, se realizó un muestreo probabilístico de cuotas no proporcionales, de manera que la muestra se distribuyó entre las 16 Delegaciones Políticas a las cuales se acudió para levantar la encuesta. Una vez que se realizó la distribución necesaria, se procedió a la aplicación de la encuesta; que tuvo lugar del día 10 al 13 de Octubre del 2006, en las estaciones de metro cercanas a cada una de las delegaciones, debido a que se trata de puntos en los que transitan gran

cantidad de mujeres, y en particular muchas jóvenes que corresponden a la unidad de medición del presente trabajo.

La unidad de medición elegida fueron 400 mujeres entre los 18 y 25 años de clase C y C+ que habitaran en el Distrito Federal. Cabe señalar que se eligió esa unidad de medición porque nuestra propuesta de campaña va encaminada a fomentar la realización de la autoexploración entre mujeres jóvenes, es decir trabajamos en la fase preventiva, a la cual se le ha dado poca difusión. Es de suma importancia que las mujeres se realicen la autoexploración o autoexamen, ya que ello contribuirá a disminuir el alto índice de cáncer mamario.

#### 4.4.4 Cuestionario empleado en la investigación



Buenos días o tardes; nuestros nombres son Silvia Maquítico y Gabriela Pacheco, estamos realizando una investigación sobre la situación del cáncer en México. De antemano le agradecemos la atención prestada a esta encuesta, así como sus valiosas respuestas.

Gracias por su ayuda.

1. Folio: \_\_\_\_\_

Instrucciones: Seleccione una respuesta para las preguntas que a continuación se presentan.

2. Edad	1) 18-21 ( ) 2) 22-25 ( )
3. ¿A qué se dedica?	1) Estudia ( ) 2) Trabaja ( ) 3) Ambos( ) 4) Ama de casa ( ) 5) Otro( ) 99) No sabe/NC ( )
4. Sus ingresos mensuales ascienden a:	1) Menos de \$3000 ( ) 2) \$3,000 a \$6,000 ( ) 3) \$6,000 a 9,000 ( ) 4) + de 9,000 ( ) 99) No sabe/ NC( )
5. Delegación de residencia	1) Álvaro Obregón ( ) 2) Azcapotzalco ( ) 3) Benito Juárez ( ) 4) Coyoacán ( ) 5) Cuauhtémoc ( ) 6) Cuajimalpa ( ) 7) Gustavo A. Madero( ) 8) Iztacalco ( ) 9) Iztapalapa ( )

	10) Magdalena C. ( ) 11) Miguel Hidalgo ( ) 12) Milpa Alta ( ) 13) Tláhuac ( ) 14) Tlalpan ( ) 15) Venustiano C. ( ) 16) Xochimilco ( ) 99) No sabe/NC ( )
6. Estado civil	1) Soltera ( ) 2) Casada ( ) 3) Divorciada ( ) 4) Unión Libre ( ) 5) Viuda ( ) 99) NC ( )

7. ¿Nos gustaría que nos dijera si sabe qué es el cáncer de mama?:

1) Si \_\_\_\_\_ 2) No \_\_\_\_\_ 99) NC \_\_\_\_\_

8. El cáncer de mama se presenta en mujeres que... (puede seleccionar más de una respuesta):

- 1) No han amamantado \_\_\_\_\_
- 2) Tienen más de 30 años \_\_\_\_\_
- 3) Usan anticonceptivos \_\_\_\_\_
- 4) Tienen o tuvieron un familiar con cáncer de mama \_\_\_\_\_
- 88) No sabe \_\_\_\_\_
- 99) NC \_\_\_\_\_

9. ¿Nos gustaría que nos dijera si sabe que es la autoexploración?

1) Si \_\_\_\_\_ 2) No \_\_\_\_\_ 99) NC \_\_\_\_\_

10. ¿Conoce el procedimiento para realizarse una autoexploración?

1) Si \_\_\_\_\_ 2) No \_\_\_\_\_ 99) NC \_\_\_\_\_

11. ¿Con qué frecuencia se debe realizar la autoexploración?

- 1) Diario \_\_\_\_\_
- 2) Cada semana \_\_\_\_\_
- 3) Cada mes \_\_\_\_\_
- 4) Cada año \_\_\_\_\_
- 88) No sabe \_\_\_\_\_
- 99) NC \_\_\_\_\_

12. ¿A partir de qué edad se debe realizar la autoexploración?

- 1) A partir de los 15 \_\_\_\_\_
- 2) A partir de los 20 \_\_\_\_\_
- 3) A partir de los 30 \_\_\_\_\_
- 4) A partir de los 40 \_\_\_\_\_
- 88) No sabe \_\_\_\_\_
- 99) NC \_\_\_\_\_

13. ¿Usted se realiza la autoexploración?

1) Si \_\_\_\_\_ **(Pase a la pregunta 15)** 2) No \_\_\_\_\_ **(Pase a la pregunta 14)**

14. ¿Por qué no se realiza la autoexploración?

- 1) Por pena de tocar mi cuerpo \_\_\_\_\_
- 2) No se cuál es el procedimiento \_\_\_\_\_
- 3) No tengo tiempo \_\_\_\_\_

4) No me interesa \_\_\_\_\_

99) No sabe/ NC \_\_\_\_\_

15. ¿Recuerda alguna campaña de publicidad contra el cáncer?

1) Si \_\_\_\_\_

2) No \_\_\_\_\_

99) No sabe/ NC \_\_\_\_\_

16. ¿Considera usted que son útiles las campañas de publicidad para prevenir el cáncer?

1) Si \_\_\_\_\_

2) No \_\_\_\_\_

99) No sabe/ NC \_\_\_\_\_

17. ¿Las campañas de publicidad influyen en su opinión de los problemas sociales?

1) Si \_\_\_\_\_

2) No \_\_\_\_\_

99) No sabe/ NC \_\_\_\_\_

18. ¿Considera que han sido suficientes las campañas de prevención contra el cáncer?

1) Si \_\_\_\_\_

2) No \_\_\_\_\_

99) No sabe/ NC \_\_\_\_\_

19. ¿Le gustaría que hubiera más campañas para prevenir el cáncer de mama?

1) Si \_\_\_\_\_

2) No \_\_\_\_\_

99) No sabe/ NC \_\_\_\_\_

20. ¿Le gustaría que las campañas contra el cáncer le ofrecieran más información sobre la autoexploración?

1) Sí \_\_\_\_\_

2) No \_\_\_\_\_

99) No sabe/ NC \_\_\_\_\_

21. ¿De los siguientes conceptos cuál es el que se asocia mejor con el cáncer de mama? (Puede seleccionar más de uno)

1) Mujer \_\_\_\_\_

2) Salud \_\_\_\_\_

3) Cuerpo \_\_\_\_\_

4) Muerte \_\_\_\_\_

5) Enfermedad \_\_\_\_\_

6) Otro \_\_\_\_\_

99) No sabe/ NC \_\_\_\_\_

22. ¿Qué considera más importante en los anuncios de radio, televisión y/o revistas? (Puede seleccionar más de uno)

1) Imagen \_\_\_\_\_

2) Texto \_\_\_\_\_

3) Colores \_\_\_\_\_

4) Sonidos \_\_\_\_\_

5) Todas las anteriores \_\_\_\_\_

99) No sabe/ NC \_\_\_\_\_

23. ¿Cómo le gustaría que fuera el mensaje de una campaña contra el cáncer? (Puede seleccionar más de uno)

1) Impactante \_\_\_\_\_

2) Divertido \_\_\_\_\_

3) Sencillo \_\_\_\_\_

4) Directo \_\_\_\_\_

99) No sabe/ NC \_\_\_\_\_

24. ¿Qué medios de comunicación prefiere? (Puede seleccionar más de uno)

1) Televisión \_\_\_\_\_

2) Radio \_\_\_\_\_

3) Revista \_\_\_\_\_

4) Prensa \_\_\_\_\_

5) Internet \_\_\_\_\_

6) Otro \_\_\_\_\_

99) No sabe/ NC \_\_\_\_\_

25. ¿Qué tipo de programas de Televisión prefiere? (Puede seleccionar más de uno)

- 1) Entretenimiento\_\_\_\_\_
- 2) Cultural\_\_\_\_\_
- 3) Informativo\_\_\_\_\_
- 4) Educativo\_\_\_\_\_
- 5) Otro\_\_\_\_\_
- 99) No sabe/ NC\_\_\_\_\_

26. ¿Qué tipo de estaciones de Radio prefiere? (Puede seleccionar más de uno)

- 1) Musicales\_\_\_\_\_
- 2) Culturales\_\_\_\_\_
- 3) Informativas\_\_\_\_\_
- 4) Educativas\_\_\_\_\_
- 5) Otro\_\_\_\_\_
- 99) No sabe/ NC\_\_\_\_\_

27. ¿Qué tipo de revistas prefiere leer? (Puede seleccionar más de uno)

- 1) Científicas\_\_\_\_\_
- 2) Espectáculos\_\_\_\_\_
- 3) Belleza/Moda\_\_\_\_\_
- 4) Deportivas\_\_\_\_\_
- 5) Análisis\_\_\_\_\_
- 99) No sabe/ NC\_\_\_\_\_

Muchas gracias por su valiosa colaboración en esta investigación.

El cuestionario incluyó preguntas acerca de los conocimientos que el público objetivo tenía acerca del cáncer de mama y la autoexploración, su percepción acerca de las campañas sociales, así como sus preferencias en cuanto a los diversos medios de comunicación. Cada una de las interrogantes incluidas en la encuesta, fueron planteadas con la intención de que nos ofrecieran la información necesaria para saber que tan informada o desinformada está el público meta, pero sobre todo para diseñar una estrategia creativa y de medios efectiva para la campaña en cuestión.

#### **4.4.5 Resultados: tabulación y análisis**

Enseguida se mostrarán las tablas que contienen los datos arrojados por la encuesta, para posteriormente presentar el análisis de los mismos.

#### 4.4.5.1 Tabulación de los datos

##### Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-21	262	65.5	65.5	65.5
	22-25	138	34.5	34.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

##### ¿A qué se dedica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudia	320	80.0	80.0	80.0
	Trabaja	21	5.3	5.3	85.3
	Ambos	50	12.5	12.5	97.8
	Ama de casa	6	1.5	1.5	99.3
	NS/NC	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

##### Delegación de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Álvaro Obregón	35	8.8	8.8	8.8
	Azcapotzalco	15	3.8	3.8	12.5
	Benito Juárez	24	6.0	6.0	18.5
	Coyoacán	23	5.8	5.8	24.3
	Cuauhtémoc	21	5.3	5.3	29.5
	Cuajimalpa	20	5.0	5.0	34.5
	Gustavo A, Madero	25	6.3	6.3	40.8
	Iztacalco	21	5.3	5.3	46.0
	Iztapalapa	33	8.3	8.3	54.3
	Magdalena C.	20	5.0	5.0	59.3
	Miguel Hidalgo	20	5.0	5.0	64.3
	Milpa Alta	23	5.8	5.8	70.0
	Tláhuac	22	5.5	5.5	75.5
	Tlalpan	27	6.8	6.8	82.3
	Venustiano C	19	4.8	4.8	87.0
	Xochimilco	20	5.0	5.0	92.0
	NS/NC	32	8.0	8.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltera	380	95.0	95.0	95.0
	Casada	12	3.0	3.0	98.0
	Divorciada	3	.8	.8	98.8
	Unión libre	4	1.0	1.0	99.8
	Viuda	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## ¿Sabe qué es el cáncer de mama?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	372	93.0	93.0	93.0
	No	17	4.3	4.3	97.3
	NC	11	2.8	2.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

El cáncer de mama se presenta en mujeres que...(puede seleccionar más de una respuesta)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No han Amamantado	Si	118	29.5	29.5	29.5
	No	277	69.3	69.3	98.8
	NC	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
<hr/>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienen más de 30 años	Si	246	61.5	61.5	61.5
	No	150	37.5	37.5	99.0
	NC	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
<hr/>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Usan anticonceptivos	Si	72	18.0	18.0	18.0
	No	324	81.0	81.0	99.0
	NC	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
<hr/>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

<b>Tienen o tuvieron un familiar con cáncer de mama</b>	Si	292	73.0	73.0	73.0
	No	104	26.0	26.0	99.0
	NC	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

¿Sabe qué es la autoexploración?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	390	97.5	97.5	97.5
	No	8	2.0	2.0	99.5
	NC	2	.5	.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

¿Conoce el procedimiento para realizarse una autoexploración?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	350	87.5	87.5	87.5
	No	43	10.8	10.8	98.3
	NC	7	1.8	1.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

¿Con qué frecuencia se debe realizar la autoexploración?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	20	5.0	5.0	5.0
	Cada semana	59	14.8	14.8	19.8
	Cada mes	251	62.8	62.8	82.5
	Cada año	13	3.3	3.3	85.8
	NS	35	8.8	8.8	94.5
	NC	22	5.5	5.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

¿A partir de qué edad se debe realizar la autoexploración?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A partir de los 15	193	48.3	48.3	48.3
	A partir de los 20	140	35.0	35.0	83.3
	A partir de	25	6.3	6.3	89.5

los 30				
NS	33	8.3	8.3	97.8
NC	9	2.3	2.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

¿Usted se realiza la autoexploración?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	261	65.3	65.3	65.3
No	137	34.3	34.3	99.5
88	1	.3	.3	99.8
99	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

¿Por qué no se realiza la autoexploración?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Por pena de tocar mi cuerpo	3	.8	.8	.8
No sé cuál es el procedimiento	37	9.3	9.3	10.0
No tengo tiempo	41	10.3	10.3	20.3
No me interesa	13	3.3	3.3	23.5
NS/NC	306	76.5	76.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

¿Recuerda alguna campaña de publicidad contra el cáncer?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	329	82.3	82.3	82.3
No	65	16.3	16.3	98.5
NS/NC	6	1.5	1.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

¿Considera usted que son útiles las campañas de publicidad para prevenir el cáncer?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	377	94.3	94.3	94.3
No	17	4.3	4.3	98.5
NS/NC	6	1.5	1.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

¿Las campañas de publicidad influyen en su opinión de los problemas sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	261	65.3	65.3	65.3
	No	121	30.3	30.3	95.5
	NS/NC	18	4.5	4.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

¿Considera que han sido suficientes las campañas de prevención contra el cáncer?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	32	8.0	8.0	8.0
	No	363	90.8	90.8	98.8
	NS/NC	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

¿Le gustaría que hubiera más campañas para prevenir el cáncer de mama?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	395	98.8	98.8	98.8
	No	3	.8	.8	99.5
	NS/NC	2	.5	.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

¿Le gustaría que las campañas contra el cáncer le ofrecieran más información sobre la autoexploración?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	395	98.8	98.8	98.8
	No	2	.5	.5	99.3
	NS/NC	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

De los siguientes conceptos ¿Cuál es el que se asocia mejor con el cáncer de mama? (puede seleccionar más de uno)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mujer	Si	313	78.3	78.3	78.3
	No	87	21.8	21.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Salud	Si	200	50.0	50.0	50.0
	No	200	50.0	50.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cuerpo	Si	137	34.3	34.3	34.3
	No	263	65.8	65.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muerte	Si	176	44.0	44.0	44.0
	No	224	56.0	56.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Enfermedad	Si	164	41.0	41.0	41.0
	No	235	58.8	58.8	99.8
	5	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

¿Qué considera más importante en los anuncios de radio, televisión y/o revistas?  
(puede seleccionar más de uno)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Imagen	Si	235	58.8	58.8	58.8
	No	165	41.3	41.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Texto	Si	162	40.5	40.6	40.6
	No	237	59.3	59.4	100.0
	Total	399	99.8	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
	Total	400	100.0		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Colores	Si	58	14.5	14.5	14.5
	No	342	85.5	85.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sonidos	Si	75	18.8	18.8	18.8
	No	325	81.3	81.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todas las anteriores	Si	142	35.5	35.5	35.5
	No	258	64.5	64.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

¿Cómo le gustaría que fuera el mensaje de una campaña contra el cáncer?  
(puede seleccionar más de uno)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Impactante	Si	193	48.3	48.3	48.3
	No	207	51.8	51.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Divertido	Si	29	7.3	7.3	7.3
	No	371	92.8	92.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Sencillo</b>	Si	131	32.8	32.8	32.8
	No	269	67.3	67.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Directo	Si	278	69.5	69.5	69.5
	No	122	30.5	30.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

¿Qué medios de comunicación prefiere? (puede seleccionar más de uno)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	Si	350	87.5	87.5	87.5
	No	50	12.5	12.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	Si	231	57.8	57.8	57.8
	No	169	42.3	42.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Revista	Si	172	43.0	43.0	43.0
	No	228	57.0	57.0	100.0

Total		400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prensa	Si	102	25.5	25.5	25.5
	No	298	74.5	74.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	Si	143	35.8	35.8	35.8
	No	257	64.3	64.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

¿Qué tipo de programas de televisión prefiere? (puede seleccionar más de uno)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entretenimiento	Si	238	59.5	59.5	59.5
	No	161	40.3	40.3	99.8
	99	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cultural	Si	214	53.5	53.5	53.5
	No	185	46.3	46.3	99.8
	99	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Informativo	Si	259	64.8	64.8	64.8
	No	140	35.0	35.0	99.8
	99	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Educativo	Si	157	39.3	39.3	39.3
	No	241	60.3	60.4	99.7
	99	1	.3	.3	100.0
	Total	399	99.8	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		400	100.0		

¿Qué tipo de estaciones de radio prefiere? (puede seleccionar más de uno)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Musicales	Si	361	90.3	90.3	90.3
	No	38	9.5	9.5	99.8
	21	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Culturales	Si	121	30.3	30.3	30.3
	No	279	69.8	69.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Informativas	Si	156	39.0	39.0	39.0
	No	244	61.0	61.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Educativas	Si	68	17.0	17.0	17.0
	No	332	83.0	83.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

¿Qué tipo de revistas prefiere? (puede seleccionar más de uno)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Científicas</b>	Si	207	51.8	51.8	51.8
	No	193	48.3	48.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Espectáculos	Si	140	35.0	35.0	35.0
	No	260	65.0	65.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Belleza/Moda	Si	182	45.5	45.5	45.5
	No	218	54.5	54.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deportivas	Si	72	18.0	18.0	18.0
	No	328	82.0	82.0	100.0

Total		400	100.0	100.0	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Análisis	Si	142	35.5	35.5	35.5
	No	257	64.3	64.3	99.8
	5	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

#### 4.4.5.2 Análisis de los datos

El presente análisis de datos forma parte de una investigación realizada con el objetivo de construir una propuesta de campaña social publicitaria que intentará contribuir a la disminución del índice de mortalidad a causa del cáncer de mama, promoviendo la realización de autoexploración como medida preventiva básica entre mujeres cuyas edades oscilen entre los 18 y los 25 años.

Cabe señalar que los datos que a continuación son analizados, fueron conseguidos gracias a una encuesta que se realizó a 400 mujeres, número correspondiente a la muestra, obtenida mediante la aplicación de la fórmula de distribución muestral en una población infinita con un error muestral de +/- 5.

Debido a que la propuesta de campaña publicitaria va dirigida a mujeres de 18 a 25 años habitantes del Distrito Federal, fue necesario distribuir la encuesta entre habitantes de las 16 delegaciones políticas que conforman la entidad antes mencionada. Una vez que se realizó la distribución necesaria, se procedió a la aplicación de la encuesta; que tuvo lugar del día 10 al 13 de Octubre de 2006, en las estaciones de metro cercanas a cada una de las delegaciones, debido a que se trata de puntos en los que transitan gran cantidad de mujeres, y en particular muchas jóvenes que corresponden a la unidad de medición del presente trabajo.

Ahora bien, en la semana en la que fueron aplicados los cuestionarios, el clima fue variable, presentándose incluso algunas lluvias, por lo que durante algunos días de la semana se dedicó mayor cantidad de horas al levantamiento de datos que

en otros. En promedio, se puede decir, que los cuestionarios fueron aplicados de las 10:00 am a las 5:00 pm.

Se intentó realizar la encuesta en la menor cantidad de días posibles, con la finalidad de evitar sesgos en la información; así como obtener datos con el mayor grado de confiabilidad posible, considerando los recursos humanos y financieros con los que cuenta la presente investigación.

### Análisis descriptivo

Considerando las cifras proporcionadas por el INEGI, el Distrito Federal es una de las entidades federativas donde el índice de mortalidad a causa del cáncer mamario es más alto, por tal motivo el estudio se realizó en dicha entidad; es pertinente señalar que la unidad de medición está constituida por mujeres de 18 y 25 años de edad de clase C y C+ habitantes del Distrito Federal.

Ahora bien, el Distrito Federal es una entidad que cuenta con 6,614,260 habitantes, de los cuales 858 015 son mujeres entre 15 y 24 años; 1 724 724 son mujeres cuyo rango de edad oscila entre 25 y 49 años. De manera que la muestra conformada por 400 mujeres fue obtenida al aplicar la fórmula de distribución muestral en una población infinita con un error muestral de +/- 5.

La razón por la que se eligió este grupo objetivo (mujeres de 18 a 25 años, NSE C y C+) es que la propuesta de campaña va encaminada a fomentar la realización de la autoexploración, es decir se trabaja en la fase preventiva, a la cual se le ha dado poca difusión; y es justamente entre los 18 y los 25 años cuando se recomienda realizar la autoexploración como medida preventiva primordial; ya que en los años posteriores se debe recurrir a otras medidas como: mastografía, ultrasonido, termografía, biopsia, entre algunas otras.

Una vez que se ha proporcionado este cúmulo de información, es conveniente ahondar en la descripción de la población en estudio. En la encuesta fueron

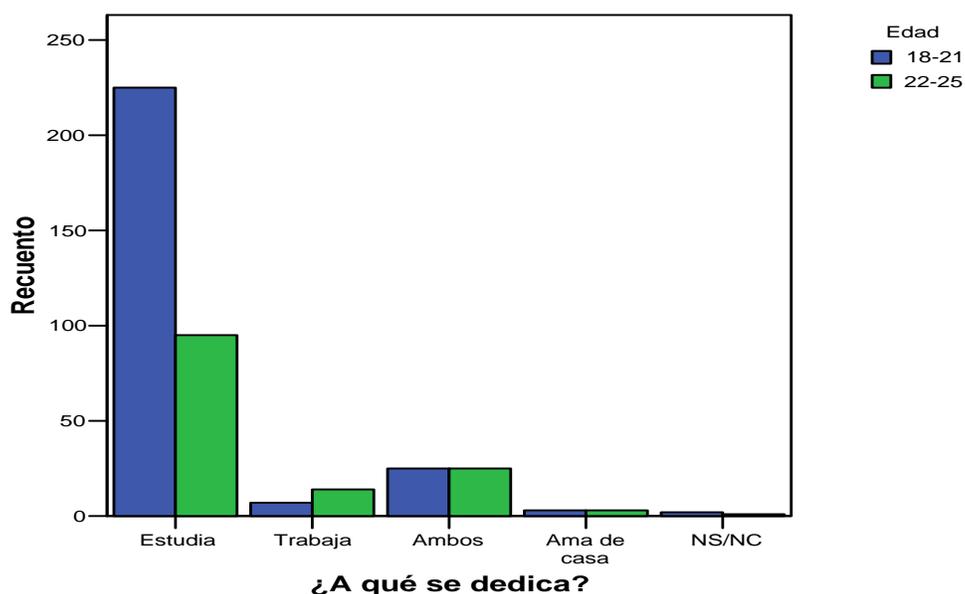
incluidas 5 preguntas que permiten construir una descripción más detallada sobre la muestra del presente estudio; las preguntas se refieren a la siguiente información: edad, ocupación, ingresos, delegación de residencia, y finalmente estado civil.

Considerando los resultados podemos concluir que la muestra está constituida en su mayoría por mujeres de entre 18 y 21 años (65.5%), estudiantes (80%) y solteras (95%), cuyos ingresos no sobrepasan los \$3,000 mensuales (49.3%), para comprobar lo anteriormente mencionado se consideró conveniente la inclusión de algunos gráficos, que permiten visualizar la distribución de los datos.

Gráfico 1. Correlación entre la edad y la ocupación de las mujeres de la muestra.

		Edad		Total
		18-21	22-25	
¿A qué se dedica?	Estudia	225	95	320
	Trabaja	7	14	21
	Ambos	25	25	50
	Ama de casa	3	3	6
	NS/NC	2	1	3
Total		262	138	400

**Gráfico de barras**



Esta gráfica nos indica que la muestra en su mayoría pertenece al rango de edad entre 18 y 21 años, cuya principal ocupación es estudiar, actividad que el 80% de las encuestadas mencionaron desempeñar; seguida por una cantidad menor de mujeres que estudian y también trabajan, cuyo porcentaje ascendió al 12.5%.

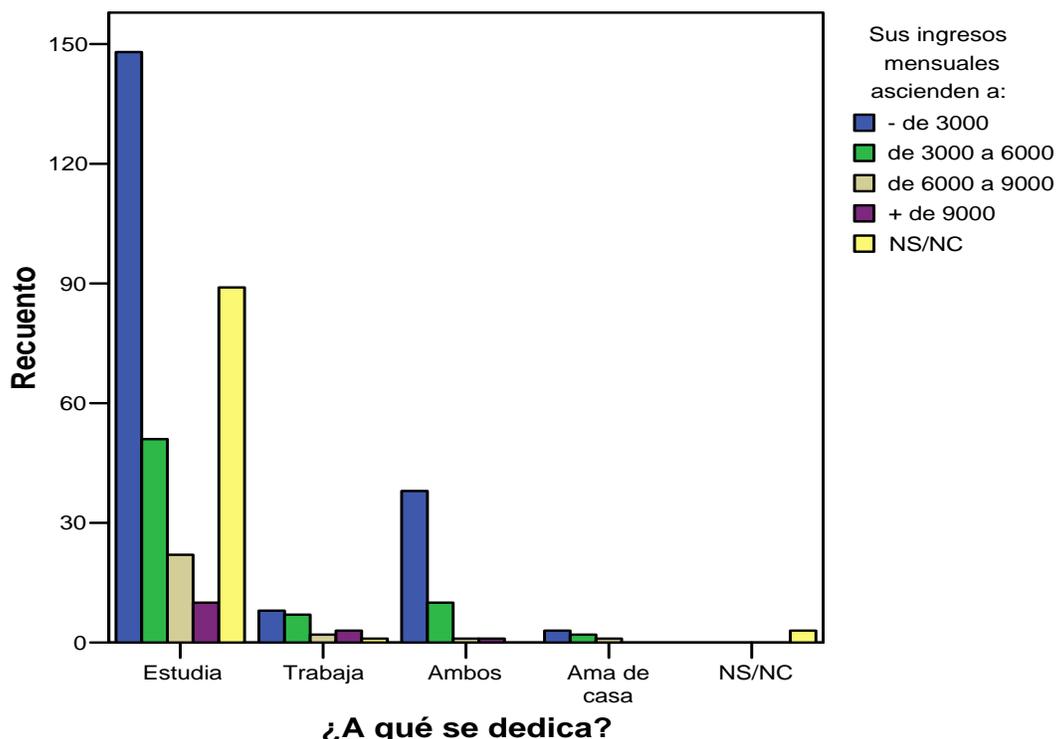
Ahora bien, debido a que la mayoría de las mujeres encuestadas mencionaron que la principal actividad a la que se dedican es estudiar, sus ingresos son limitados, pues no superan los \$3,000 pesos; esto se debe a que al no contar con un trabajo, las mujeres dependen de ingresos proporcionados por sus familias.

En la siguiente gráfica es posible observar la percepción de ingresos mensuales que las mujeres tienen, tomando en cuenta la actividad que desempeñan cada una de ellas.

Gráfico 2. Correlación entre la ocupación y los ingresos mensuales de las mujeres de la muestra.

		Sus ingresos mensuales ascienden a:					Total
		- de 3000	de 3000 a 6000	de 6000 a 9000	+ de 9000	NS/NC	
¿A qué se dedica?	Estudia	148	51	22	10	89	320
	Trabaja	8	7	2	3	1	21
	Ambos	38	10	1	1	0	50
	Ama de casa	3	2	1	0	0	6
	NS/NC	0	0	0	0	3	3
Total		197	70	26	14	93	400

### Gráfico de barras

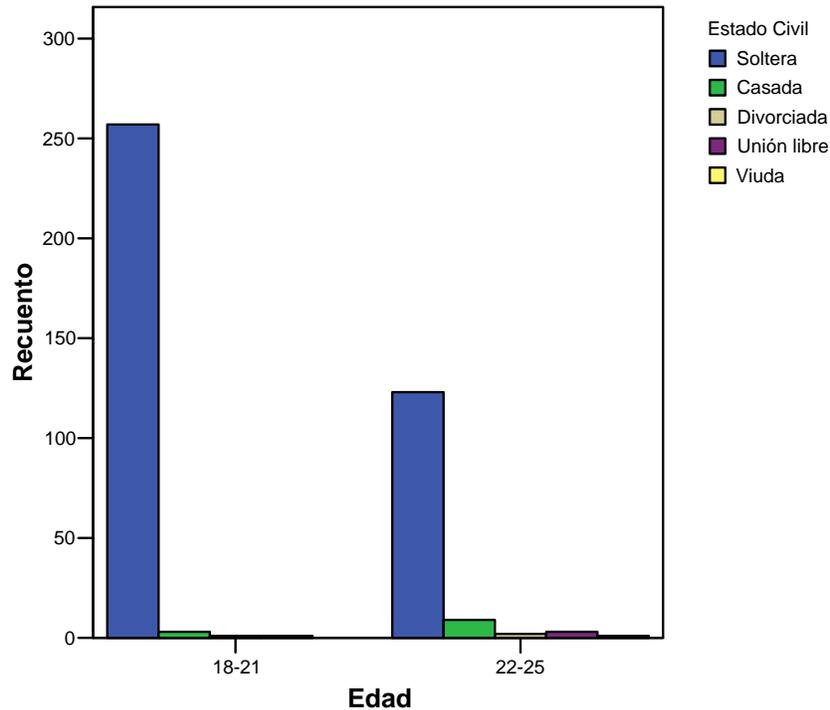


Finalmente, y como parte de la descripción de la muestra en estudio es pertinente señalar que la edad no resultó ser un factor determinante para el estado civil de las encuestadas, dado que la mayoría de ellas contestó ser solteras, sin importar su edad; sólo un pequeño porcentaje afirmó estar casada, seguida de una aún más reducida minoría que aseguró vivir en unión libre. El siguiente gráfico presenta explícitamente los datos de los que se habló en líneas anteriores.

Gráfico 3. Correlación entre la edad y el estado civil de las mujeres de la muestra.

		Estado Civil					Total
		Soltera	Casada	Divorciada	Unión libre	Viuda	
Edad	18-21	257	3	1	1	0	262
	22-25	123	9	2	3	1	138
Total		380	12	3	4	1	400

**Gráfico de barras**



Análisis descriptivo-explicativo.

Una vez que la muestra en estudio que da sustento a la presente investigación, ha sido descrita, es conveniente encaminar el análisis de los datos, hacia puntos medulares como lo son: la información que las encuestadas tienen sobre el cáncer y la autoexploración, así como su interés en nuevas campañas que promuevan la prevención del cáncer.

Ahora bien, cabe señalar que del total de las preguntas incluidas en la encuesta aplicada a las 400 mujeres, 15 de ellas tenían el claro objetivo de recabar información sobre los conocimientos del cáncer y la autoexploración, así como de campañas de publicidad preventivas del cáncer de mama y por supuesto los conceptos creativos que deben ser manejados en las mismas.

Por otra parte, cabe señalar que la realización de la investigación de mercado fue sumamente útil para averiguar por principios de cuenta si las mujeres se encuentran interesadas en ver más campañas de publicidad contra el cáncer; así

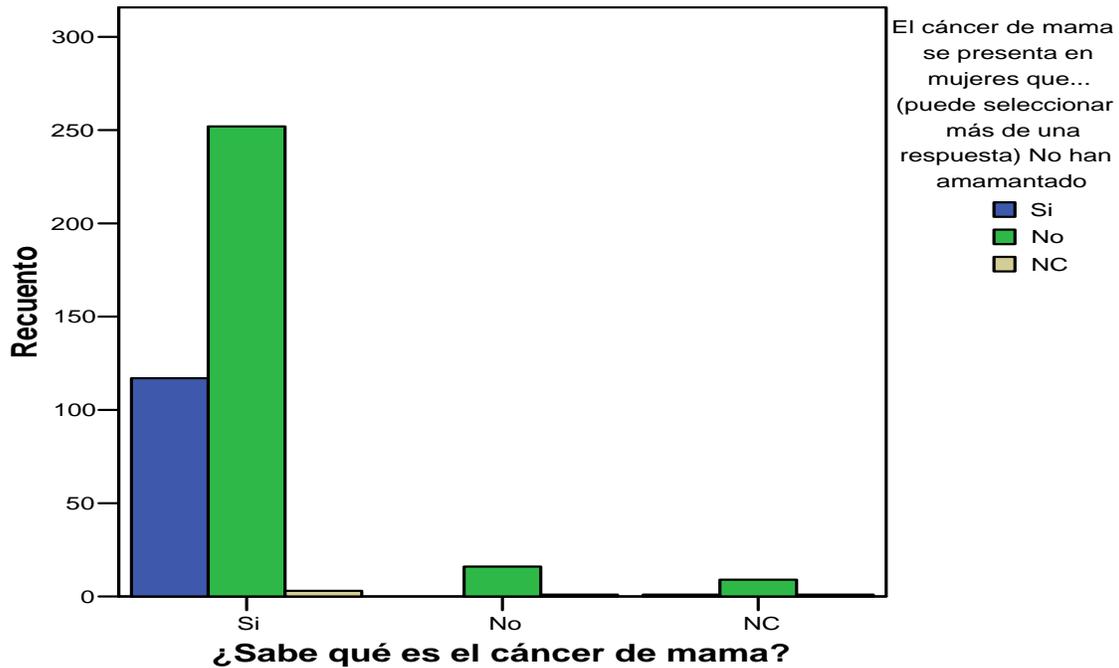
mismo, gracias a la investigación de mercado fue posible detectar los elementos que deben ser incluidos en la campaña, así como el tipo de mensaje que sería más conveniente.

El estudio de la muestra representativa arrojó datos sumamente interesantes, cuyo análisis deja ver que por fortuna, un alto porcentaje de las mujeres sabe lo que es el cáncer de mama; sin embargo, aún se existen ideas equivocadas sobre las causas de esta enfermedad, como por ejemplo que aquellas mujeres que toman pastillas anticonceptivas tienen mayor propensión a desarrollar los tumores cancerígenos.

A continuación se presenta gráficamente algunos datos sobre el conocimiento del cáncer, así como las causas del mismo. Para comenzar es pertinente incluir la primera, la cual muestra que las mujeres encuestadas tienen conocimientos parciales sobre las causas del cáncer, pues al cuestionarles si una de ellas es el no haber amamantado, 252 respondieron que no, y la respuesta correcta es que si está contemplado entre las causas de este terrible enfermedad.

		El cáncer de mama se presenta en mujeres que...(puede seleccionar más de una respuesta) No han amamantado			Total
		Si	No	NC	
¿Sabe qué es el cáncer de mama?	Si	117	252	3	372
	No	0	16	1	17
	NC	1	9	1	11
Total		118	277	5	400

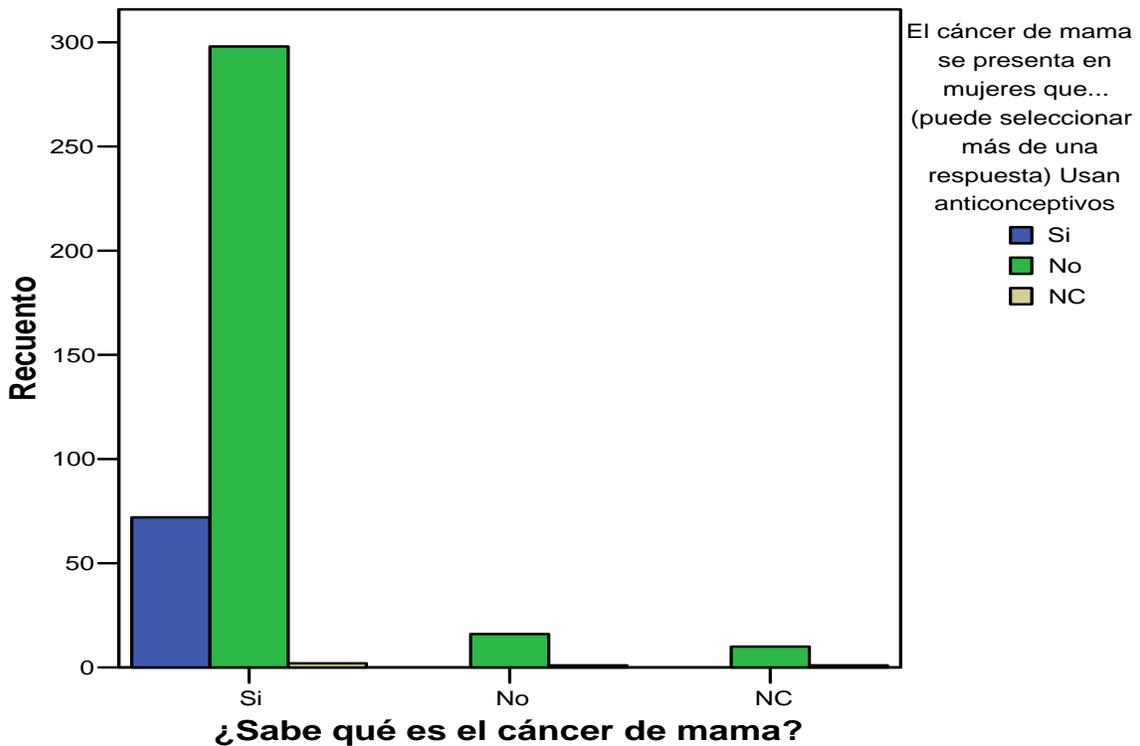
### Gráfico de barras



Continuando con los cuestionamientos que se refieren a las causas del cáncer, conviene pasar al siguiente aspecto: el uso de anticonceptivos; tema que ha dado origen a dudas entre las mujeres, pues anteriormente se consideraba como factor de riesgo la ingestión de pastillas anticonceptivas, dado que contenían dosis muy altas de estrógenos; sin embargo hoy en día las dosis de las mismas son muy pequeñas, y además se combinan con progesterona, que protege la glándula mamaria. Lamentablemente no todas las mujeres saben eso, pues 72 de las encuestadas consideran que la ingestión de ese medicamento sí es causa de tumores cancerígenos, como lo muestra la siguiente gráfica.

		El cáncer de mama se presenta en mujeres que...(puede seleccionar más de una respuesta) Usan anticonceptivos			Total
		Si	No	NC	
¿Sabe qué es el cáncer de mama?	Si	72	298	2	372
	No	0	16	1	17
	NC	0	10	1	11
Total		72	324	4	400

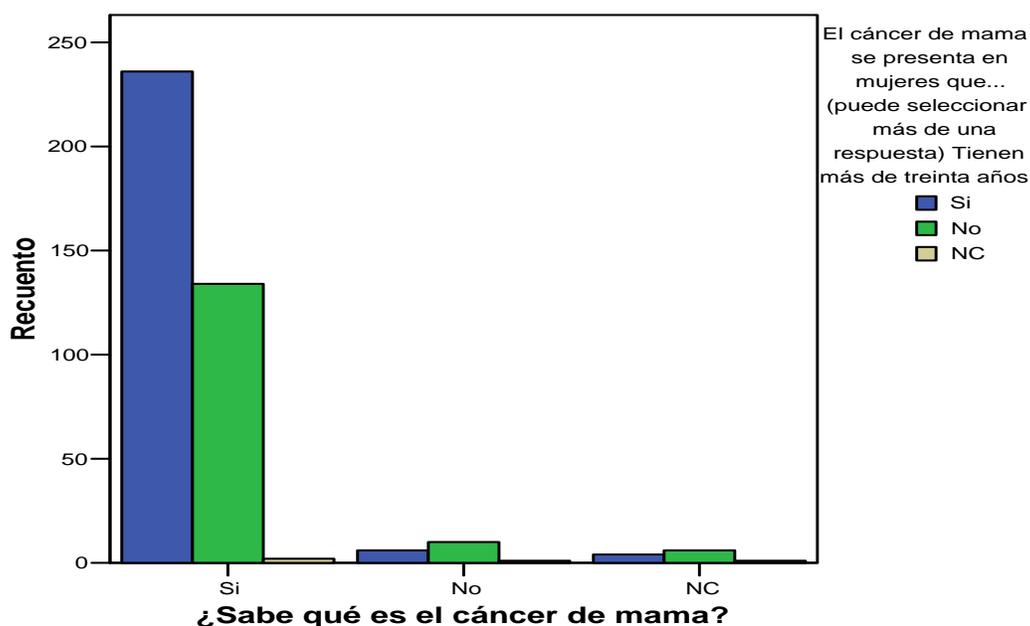
### Gráfico de barras



Generalmente cuando se habla de cáncer de mama, se piensa en mujeres de edad avanzada, motivo por el cual, las mujeres jóvenes prestan poca atención a la prevención de esta enfermedad, ya que piensan que su edad las salva de padecerla; esta falsa idea se refleja en la siguiente gráfica, dado que 236 mujeres pertenecientes a la muestra contestaron afirmativamente cuando se les cuestionó si tener más de treinta años es causa de cáncer; ante tal situación, es necesario que las mujeres tengan perfectamente presente que anteriormente se consideraba que el envejecimiento de los tejidos aumentaba la probabilidad de las mujeres de desarrollar cáncer; sin embargo actualmente se trata de una enfermedad que se presenta en mujeres desde los 25 años, razón por la cual es necesario trabajar arduamente en el ámbito preventivo incluyendo la autoexploración entre los hábitos de toda mujer.

		El cáncer de mama se presenta en mujeres que...(puede seleccionar más de una respuesta) Tienen más de treinta años			Total
		Si	No	NC	
¿Sabe qué es el cáncer de mama?	Si	236	134	2	372
	No	6	10	1	17
	NC	4	6	1	11
Total		246	150	4	400

**Gráfico de barras**

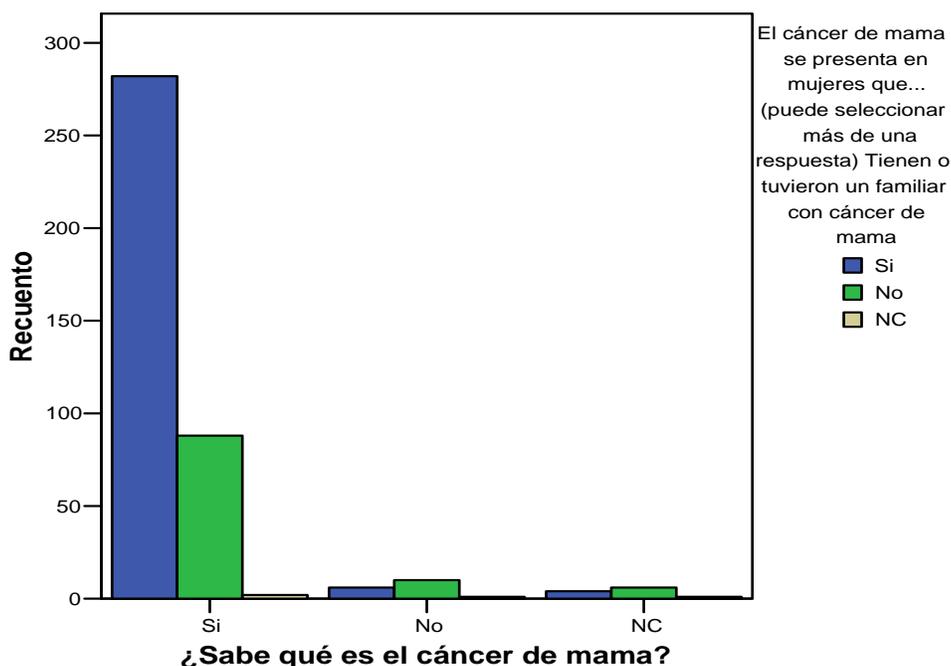


Finalmente la cuarta gráfica presenta resultados alentadores sobre las causas del cáncer, ya que un alto porcentaje de las mujeres, acertadamente, contestaron que el factor hereditario influye en el desarrollo de esta enfermedad; razón que es reforzada por las estadísticas que muestran que aquellas mujeres que tienen o tuvieron un familiar con cáncer, manifiesta una tendencia mayor a desarrollar tejidos malignos.

La gráfica que a continuación se presenta, nos muestra que las mujeres cuentan con información adecuada sobre el aspecto genético y la relación que este guarda con el desarrollo de tumores cancerígenos.

		El cáncer de mama se presenta en mujeres que...(puede seleccionar más de una respuesta) Tienen o tuvieron un familiar con cáncer de mama			Total
		Si	No	NC	
¿Sabe qué es el cáncer de mama?	Si	282	88	2	372
	No	6	10	1	17
	NC	4	6	1	11
Total		292	104	4	400

**Gráfico de barras**



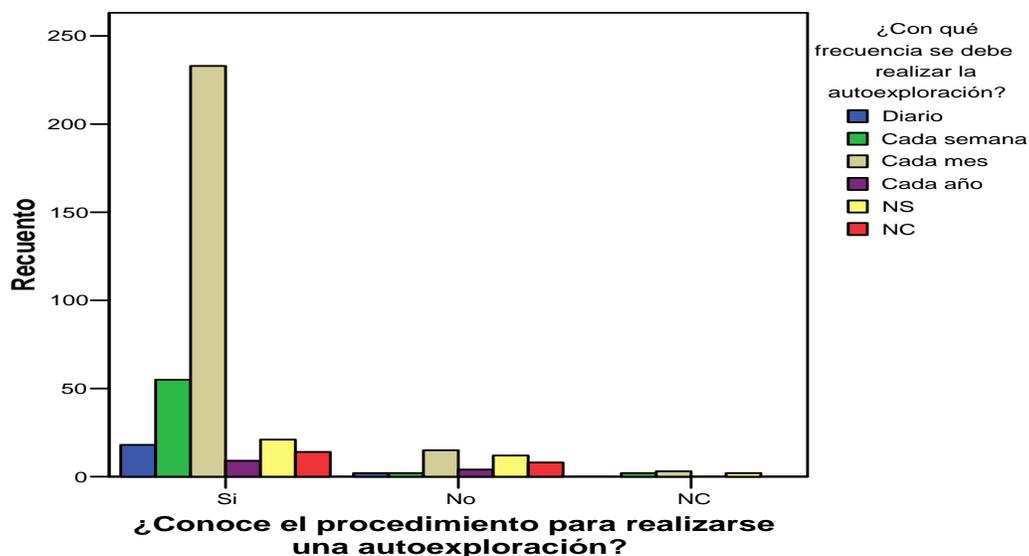
Una vez que hemos hablado sobre los datos que la muestra tiene sobre el cáncer, es oportuno conducir el análisis de los datos, hacia la autoexploración, ya que es un aspecto medular de la presente investigación, pues la propuesta de campaña publicitaria tiene como principal objetivo justamente el fomento de esta práctica como la mejor manera de prevenir el cáncer de mama.

El análisis de los datos obtenidos sobre la autoexploración, deja al descubierto la necesidad de realizar una campaña publicitaria contra el cáncer que incluya suficiente información sobre la autoexploración, pues a pesar de que la mayoría de las mujeres mencionan que conocen el procedimiento de la autoexploración, y

que lo ponen en práctica, la verdad es que se presentaron contradicciones cuando se les cuestionó sobre la frecuencia con la que éste debe ser realizado, pues pese a que la respuesta correcta es cada mes, muchas mujeres contestaron que conocían el procedimiento, no obstante no acertaron en la frecuencia, con lo que se demuestra que la información con la que cuentan es equivocada; los datos que conducen a esta conclusión, se muestran a continuación:

		¿Con qué frecuencia se debe realizar la autoexploración?						Total
		Diario	Cada semana	Cada mes	Cada año	NS	NC	
¿Conoce el procedimiento para realizarse una autoexploración?	Si	18	55	233	9	21	14	350
	No	2	2	15	4	12	8	43
	NC	0	2	3	0	2	0	7
Total		20	59	251	13	35	22	400

**Gráfico de barras**



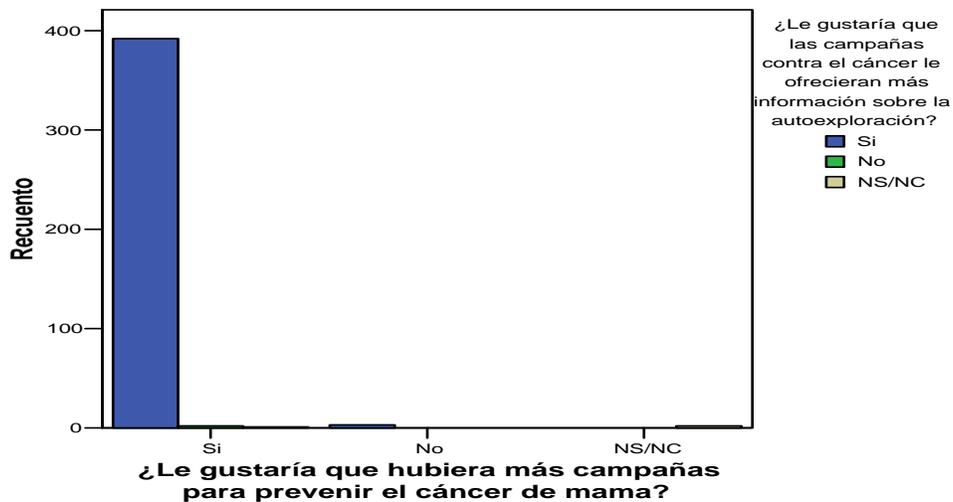
En aras de lograr combatir el cáncer de mama, es necesario comenzar a prevenirlo, y la mejor forma de hacerlo es fomentar la autoexploración; ya que como se puede observar en la gráfica, las mujeres no cuentan con la información adecuada sobre la autoexploración, por lo que no la llevan a cabo, y por ende es

altamente improbable que en caso de que el cáncer se presentara en alguna de ellas, fuera detectado oportunamente.

Por otra parte, es conveniente hablar sobre el interés que las mujeres manifiestan en las campañas publicitarias contra el cáncer; al respecto, cabe mencionar que la mayoría de ellas mencionó que le gustaría que la cantidad de campañas contra el cáncer fuera mayor, pero no sólo eso; además dichas campañas deberían contener una información más amplia sobre la autoexploración de acuerdo con lo establecido por las encuestadas, como se ilustra a continuación.

		¿Le gustaría que las campañas contra el cáncer le ofrecieran más información sobre la autoexploración?			Total
		Si	No	NS/NC	
¿Le gustaría que hubiera más campañas para prevenir el cáncer de mama?	Si	392	2	1	395
	No	3	0	0	3
	NS/NC	0	0	2	2
	Total	395	2	3	400

**Gráfico de barras**



Ahora bien, una vez que hemos analizado los datos obtenidos en la investigación a nivel descriptivo y descriptivo-explicativo; es conveniente y necesario trasladarse al nivel meramente explicativo que profundice en dos ejes imprescindibles del presente trabajo: la autoexploración como medida preventiva y el concepto creativo de una campaña de publicidad contra el cáncer.

### Análisis explicativo

Como se mencionó en líneas anteriores, este apartado profundiza en la autoexploración y el concepto creativo de una campaña de publicidad; antes de presentar los datos, resulta conveniente explicar por qué se trata de ejes imprescindibles para el desarrollo del presente estudio.

En primer lugar, cabe señalar que los datos obtenidos sobre la autoexploración son importantes porque la presente investigación de mercado es el precedente de una propuesta de campaña publicitaria cuyo principio es el fomento de la autoexploración como medida preventiva del cáncer; por lo que es estrictamente necesario conocer con qué información cuenta el target o grupo meta de esa campaña, para seguir los lineamientos más convenientes.

Por otra parte, el concepto creativo es el fundamento de cualquier propuesta de comunicación publicitaria; sin embargo, para llegar a él, es conveniente contar con datos sobre el tipo de mensaje que al grupo objetivo le gustaría ver plasmado en una campaña; todo ello con la finalidad de que ésta sea tomada en cuenta y por ende surta el efecto esperado.

Para continuar con el análisis de los datos, es conveniente resaltar que la encuesta fue cuidadosamente estructurada, tomando en cuenta los diferentes ámbitos en los que era necesario ahondar; gracias a esta técnica de investigación, se descubrió que la mayoría de las mujeres está interesada en que se realicen más campañas contra el cáncer de mama, pues consideran que hasta ahora no se han hecho suficientes.

Además las mujeres mencionaron que las nuevas campañas deben contener más información sobre la autoexploración, pues algunas de ellas desconocen el procedimiento para llevarla a cabo.

Otros datos importantes que se obtuvieron con la investigación de mercado es que para las mujeres que constituyen el público meta de la propuesta de campaña, lo más importante en un anuncio publicitario es la imagen, seguida por el texto; dato que da pauta para realizar anuncios efectivos eligiendo el correcto mensaje, el cual debe estar acompañado de un atractiva imagen. Para reforzar y corroborar el anterior dato, cabe mencionar que de las 400 mujeres encuestadas, 235 contestaron que lo más importante en un anuncio es la imagen, mientras que 162 afirmaron que el texto.

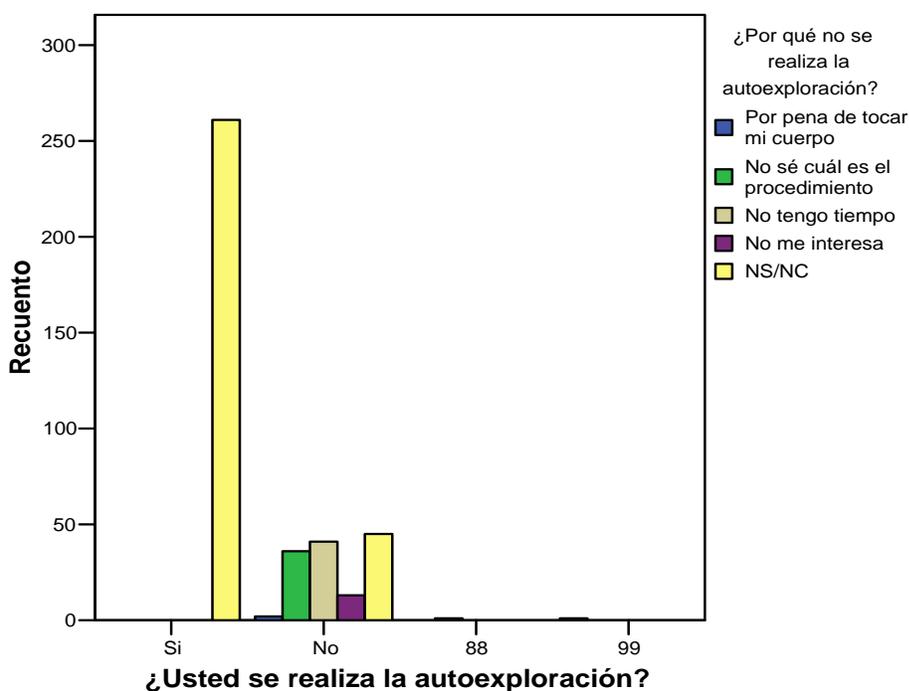
Una vez que se descubrió que a las mujeres les interesa que se realicen campañas contra el cáncer, en este caso para fomentar la autoexploración como medida preventiva; es necesario conocer la información previa que tienen de dicho procedimiento. El aspecto más importante en este ámbito era saber si las mujeres se realizan o no la autoexploración, y de no ser así, es necesario conocer el motivo por el cual no lo hacen.

Al respecto, la investigación de mercado nos arrojó los siguientes datos.

		¿Por qué no se realiza la autoexploración?					Total
		Por pena de tocar mi cuerpo	No sé cuál es el procedimiento	No tengo tiempo	No me interesa	NS/NC	
¿Usted se realiza la autoexploración?	Si	0	0	0	0	261	261
	No	2	36	41	13	45	137
	88	0	1	0	0	0	1
	99	1	0	0	0	0	1
Total		3	37	41	13	306	400

Cuya presentación gráfica se incluye a continuación:

**Gráfico de barras**



Los datos anteriores nos muestran que: si bien una amplia mayoría de las mujeres se realiza la autoexploración, aún existe un sector que no lo hace, argumentando como causa de ello la falta de tiempo y el desconocimiento del procedimiento, principalmente.

Relacionando lo mencionado con los datos obtenidos en la investigación, acerca de la campaña publicitaria, es posible decir que en la propuesta de campaña se debe incluir información sobre el procedimiento de la autoexploración, así como del poco tiempo que toma el realizarlo, todo ello con la finalidad de que aquellas mujeres que hasta ahora no se auto exploran, cambien sus hábitos, y comiencen a prevenir el cáncer de mama, desde que son jóvenes.

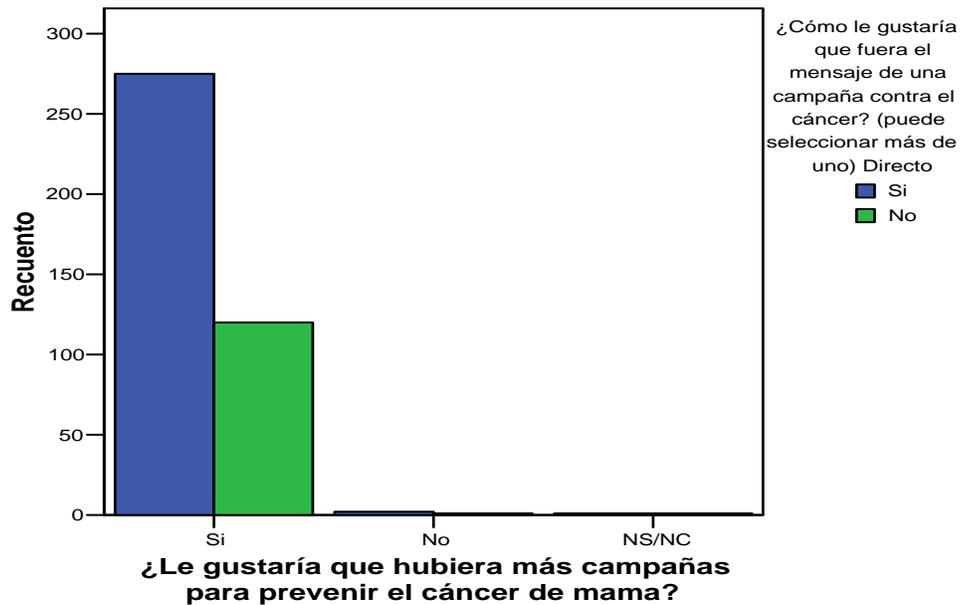
Ahora bien, tomando en cuenta la información que el público meta tiene de la autoexploración, es necesario conocer el tipo de mensaje que le gustaría ver

plasmado en una campaña, así como el tipo de imágenes que considera más adecuado para la misma.

La investigación arrojó que a las mujeres les gustaría que el mensaje de una campaña fuera directo e impactante, ya que de las 400 encuestadas, 275 mencionaron que les gustaría un mensaje directo; mientras 190 mencionaron que impactante; según muestran las siguientes gráficas:

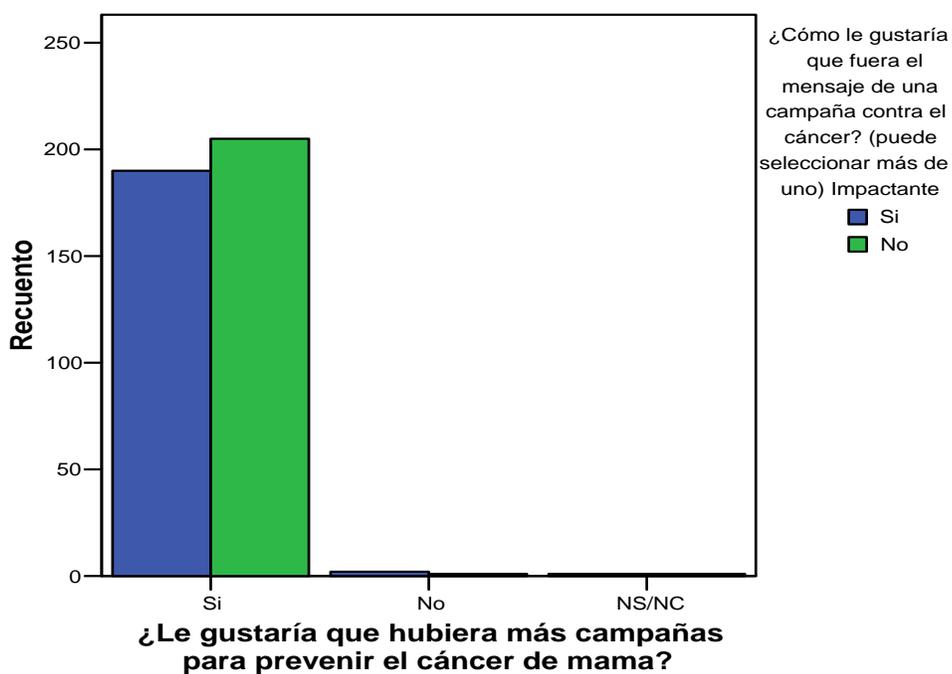
		¿Cómo le gustaría que fuera el mensaje de una campaña contra el cáncer? (puede seleccionar más de uno) Directo		Total
		Si	No	
¿Le gustaría que hubiera más campañas para prevenir el cáncer de mama?	Si	275	120	395
	No	2	1	3
	NS/NC	1	1	2
Total		278	122	400

**Gráfico de barras**



		¿Cómo le gustaría que fuera el mensaje de una campaña contra el cáncer? (puede seleccionar más de uno) Impactante		Total
		Si	No	
¿Le gustaría que hubiera más campañas para prevenir el cáncer de mama?	Si	190	205	395
	No	2	1	3
	NS/NC	1	1	2
Total		193	207	400

**Gráfico de barras**



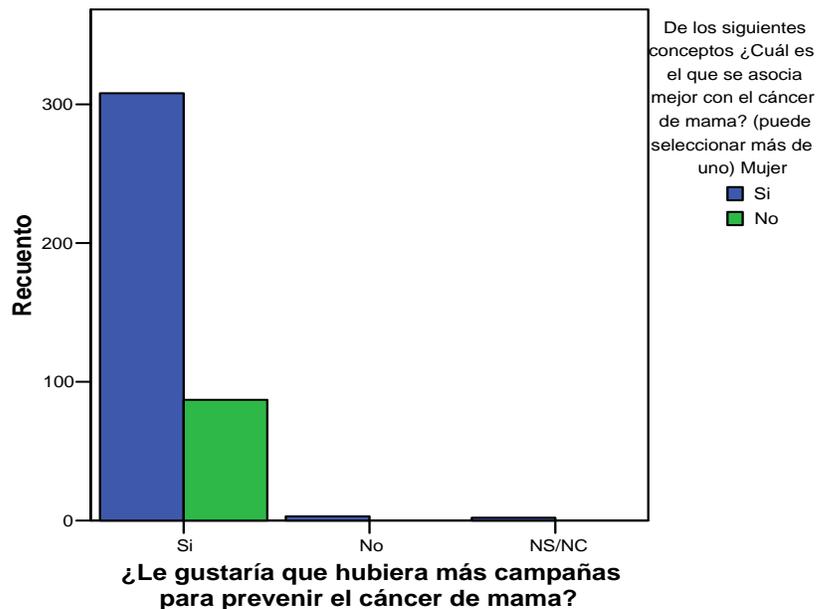
Hasta este punto se sabe el tipo de mensajes que a las mujeres les agradaría ver plasmado en un anuncio publicitario contra el cáncer; no obstante, como ellas mencionaron que la imagen también es importante en la publicidad, es necesario cuál es el concepto que de acuerdo a su criterio se relaciona más con el cáncer de mama, con el objetivo de establecer los lineamientos que se deben seguir en la

elaboración de la propuesta de campaña de la que se ha hablado a los largo de este trabajo.

De acuerdo a la opinión de las encuestadas los conceptos que más se relacionan son los siguientes: en primer lugar, *mujer* con 306 menciones; en segundo, *salud* con 197 y en tercero *muerte* con 175, cuya representación gráfica se muestra a continuación.

		De los siguientes conceptos ¿Cuál es el que se asocia mejor con el cáncer de mama? (puede seleccionar más de uno) Mujer		Total
		Si	No	
¿Le gustaría que hubiera más campañas para prevenir el cáncer de mama?	Si	308	87	395
	No	3	0	3
	NS/NC	2	0	2
Total		313	87	400

**Gráfico de barras**



A partir de los datos anteriores, es posible crear una propuesta de campaña publicitaria que cumpla los requerimientos de la muestra en estudio; pero lógicamente es necesario que dicha campaña se difunda en los medios idóneos, en torno a los cuales también se indagó en la investigación de mercado, obteniendo como resultado que los medios predilectos hasta ahora son la televisión y la radio, como se muestra a continuación:

Televisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	350	87.5	87.5	87.5
No	50	12.5	12.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	231	57.8	57.8	57.8
No	169	42.3	42.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Para finalizar el análisis de los datos de la presente investigación conviene realizar una síntesis de los principales datos que en la misma se obtuvieron: de acuerdo con la muestra estudiada, se puede decir que las mujeres se encuentran interesadas en nuevas campañas de publicidad que tengan como objetivo fomentar la prevención del cáncer; siempre y cuando contengan información útil, una imagen atractiva y un mensaje directo e impactante.

Además la realización de una campaña que fomente la autoexploración como medida preventiva del cáncer es de suma importancia; debido a que muchas mujeres cuentan con información incorrecta de la misma, lo que les impide incluir este procedimiento entre sus hábitos, y por ende cuidarse del grave mal que representa el cáncer de mama.

#### **4.5 Estrategia creativa**

Una vez que se realizó la investigación de mercados, fue posible crear un mensaje que se ajustara a los intereses y gustos del público meta; es por ello que la propuesta de campaña que se presenta más adelante, contiene un mensaje sencillo, directo e impactante.

Cada uno de los elementos primordiales de la estrategia creativa para una campaña social se presentan a continuación.

##### **4.5.1 Target o público meta.**

Dado que se trata de una campaña de publicidad social dirigida a la población femenina joven, el target o público meta corresponde a mujeres entre 18 y 25 años con un nivel socioeconómico C y C+ que habitan en el Distrito Federal; cabe aclarar que la mayoría de ellas dependen económicamente de sus padres. Su estado civil es indistinto y su ocupación se centra en estudiar y/o trabajar.

Con la campaña ¿Eres capaz o incapaz? se pretende sensibilizar a dicho target, acerca de la gravedad que representa el problema del cáncer de mama, asimismo se intenta promover la realización de la autoexploración mensual como medida preventiva de este padecimiento.

##### **4.5.2 Objetivo publicitario**

De acuerdo con Kotler la presente campaña social corresponde al segundo tipo, es decir, las que tratan de convencer a la gente de que lleve a cabo un acto, en este caso, promover la autoexploración.

Este tipo de campaña también se conoce como de Sensibilización, por lo tanto se intenta convencer al target de la importancia de la autoexploración como medida preventiva del cáncer de mama en las mujeres cuyas edades se encuentran entre los 18 y 25 años. El ideal de la campaña es que a través de una efectiva prevención del cáncer de mama aumente el número de mujeres que detecte este

padecimiento en una etapa temprana, de manera que se pueda curar y por ende el índice de mortalidad por esta enfermedad disminuya.

#### **4.5.3 Objetivo de comunicación**

La idea es mostrar situaciones cotidianas que vive la mujer joven, como la escuela, el trabajo, la belleza, la pareja, entre otras; mostrando lo que es capaz de hacer con tal de conseguir lo que le interesa, pero destacando que en la mayoría de las ocasiones deja de lado el cuidado de su salud, en particular la salud de sus pechos. Asimismo queremos hacer hincapié en que todas las metas y sueños que una mujer perteneciente al target tiene se pueden ver truncados por no interesarse en realizarse la autoexploración.

#### **4.5.4 Racional creativo**

Teniendo en cuenta que las ejecuciones de la campaña deben ser atractivas para el target, estas se caracterizan por ser sencillas y directas, de manera que en el teaser hay un fondo degradado vertical que va del color rosa al lila, y contiene el texto: *Como MUJER ¿De qué eres capaz?* y el cierre es la palabra *Averígualo*. Las letras son de color blanco y se eligió una tipografía juvenil y fresca, debido que la campaña se dirige a mujeres de 18 a 25 años. Para aumentar la probabilidad de que la campaña impacte al público meta el teaser se presentará en espectacular, revista, postal, radio y parabús.

Para la etapa intensiva de la campaña, se seleccionaron los mismos medios que la primera, únicamente se agrega la televisión. Las ejecuciones impresas de esta fase, tienen el mismo fondo rosa con lila, resaltando el texto correspondiente en color blanco con rosa; la finalidad de emplear esta combinación es lograr una fuerte atracción visual, y por ende un efecto positivo en el público meta.

Además se incluye una imagen a color en el centro de la ejecución, en la que se presenta a una mujer perteneciente al target realizando actividades cotidianas como estudiar, trabajar, arreglarse, entre otros. En la parte inferior se presenta el copy *“Una mujer puede ser capaz de todo... menos de cuidarse”* y finalmente la

pregunta *¿Eres capaz o incapaz de autoexplorarte?*. Estas ejecuciones se presentan tanto en parabúses como en postales.

Es pertinente mencionar que las postales en el reverso contienen una breve explicación del procedimiento de la autoexploración; se decidió incluir mayor información debido a que la naturaleza del medio lo permite y de esta manera, la campaña cumple con la función de promover el autoexamen, pero a su vez explicar cómo debe llevarse a cabo.

Ahora bien, respecto a los spots de radio, cabe señalar que en promedio son de 20” y en ellos se habla de las mismas situaciones cotidianas mostradas en las ejecuciones impresas, se hace uso de un lenguaje claro y sencillo, con el objetivo de lograr que las radioescuchas pongan atención en el mensaje de la campaña y se identifiquen con las situaciones que ahí se presentan.

Mientras que en el spot de televisión, el cual tiene una duración de 20” tienen un mayor peso las imágenes; se trata de una recopilación de todas las situaciones que se presentan por separado en las ejecuciones impresas, acompañadas de una voz fresca que aporta más detalles de lo que se está viendo en la pantalla y se finaliza con el cierre *“Una mujer puede ser capaz de todo... menos de cuidarse”* y la pregunta *¿Eres capaz o incapaz de autoexplorarte?*.

En las revistas se presentará una ejecución con los mismos colores y tipografía, se trata de una ejecución de 2 páginas, en la primera de ellas se incluyen datos crudos acerca del cáncer de mama en México y al final la pregunta *¿Eres capaz o incapaz de autoexplorarte?*. En la otra ejecución se presentan las mismas ejecuciones que para el parabús.

En cuanto al espectacular, éste se compone de pocos elementos dado que las personas al ir transitando, difícilmente pueden prestar demasiada atención a los mensajes; únicamente se incluye el texto *Conquistar con una sola mirada...*

acompañada de la fotografía de una mujer coqueteando. Enseguida aparece el copy “*Una mujer puede ser capaz de todo... menos de cuidarse*” y el dato duro: Cada dos horas y media muere una mujer por cáncer de mama en México; al cierre está la pregunta *¿Eres capaz o incapaz de autoexplorarte?*

Antes de concluir con este apartado se debe mencionar que para otorgarle credibilidad a la campaña, todos los impresos tienen como mandatario el logotipo y la página Web de Fundación CIMA, el cual aparece en la parte inferior derecha.

#### **4.5.5 Insight del consumidor**

Hacer reflexionar a la Mujer sobre lo que es capaz de hacer por todo lo que le importa, por ejemplo la belleza, la pareja, el trabajo o la escuela. De manera que si puede pasar horas arreglándose, sin duda también es capaz de ocupar unos minutos cada mes para cuidarse, en específico para autoexplorarse. En síntesis, las mujeres son capaces de todo por la belleza, la pareja, el trabajo, la escuela; pero no así por su salud.

#### **4.5.6 Concepto creativo**

El concepto creativo de la campaña es *Ser capaz*, el cual será plasmado en todas las ejecuciones a través del copy: “Una mujer puede ser capaz de todo... menos de cuidarse” que a su vez será reforzado por cada una de las imágenes de la vida cotidiana.

#### **4.5.7 Tono**

Con el objetivo de que el mensaje publicitario no resulte confuso para el target y sobre todo sea recordado y persuasivo, la campaña se caracteriza por ser de tono *Directo y sencillo*.

#### **4.6 Estrategia de Medios**

La campaña de *¿Eres capaz o incapaz?* está estructurada de manera que en un lapso de tres meses se logre cumplir con el objetivo de sensibilizar a las mujeres de 18 a 25 años habitantes del Distrito Federal, sobre la gravedad del cáncer de mama en nuestro país, y enfatizar la importancia y eficacia de una medida preventiva como es la autoexploración, que puede salvar la vida de estas mujeres,

los medios fueron elegidos considerando los datos arrojados por la investigación de mercado.

#### 4.6.1 Selección de Medios

De acuerdo a los resultados arrojados por la investigación de mercado, los medios predilectos de las mujeres son televisión, radio y revistas, motivo por el cual estos medios serán parte primordial en la difusión del mensaje de esta campaña; ahora bien, como parte de sus actividades, las mujeres deben trasladarse de un punto a otro de la ciudad, motivo por el cual el empleo de espectaculares, parabúses y postales es factible, ya que al ser colocados en sitios estratégicos de la ciudad, podrán ser vistos por el público meta.

En resumen, los medios seleccionados para la presente campaña son: televisión, radio, revistas, espectaculares, postales y parabúses, en los cuales la campaña se presentará por espacio de tres meses.

#### 4.6.2 Plan de medios

PARABÚS

**PAUTA:** Parabús

**CLIENTE:** Campaña de prevención del cáncer mamario: Autoexploración. Promovida por Fundación CIMA.

**PERIODO:** Octubre-Diciembre 2007

Medio	Plaza	Específico	Soporte	Costo unitario	Inserciones por catorcena	Inserciones durante toda la campaña (6 catorcenas)	Costo total
Parabús	Distrito Federal	Av Universidad	Base 120 cm Altura 175 cm	\$4, 550.00	20	120	\$546,000.00
Parabús	Distrito Federal	Av. Juárez	Base 120 cm Altura 175 cm	\$4, 550.00	20	120	\$546,000.00
Parabús	Distrito Federal	Calzada Ignacio Zaragoza	Base 120 cm Altura 175 cm	\$4, 550.00	20	120	\$546,000.00

Parabús	Distrito Federal	Calzada Vallejo	Base 120 cm Altura 175 cm	\$4, 550.00	20	120	\$546,000.00
Parabús	Distrito Federal	Eje 5	Base 120 cm Altura 175 cm	\$4, 550.00	20	120	\$546,000.00
Parabús	Distrito Federal	Eje 6	Base 120 cm Altura 175 cm	\$4, 550.00	20	120	\$546,000.00
Parabús	Distrito Federal	Eje Central	Base 120 cm Altura 175 cm	\$4, 550.00	20	120	\$546,000.00
Parabús	Distrito Federal	Mariano Escobedo	Base 120 cm Altura 175 cm	\$4, 550.00	20	120	\$546,000.00
Parabús	Distrito Federal	Periférico	Base 120 cm Altura 175 cm	\$4, 550.00	20	120	\$546,000.00
Parabús	Distrito Federal	Xola	Base 120 cm Altura 175 cm	\$4, 550.00	20	120	\$546,000.00

Costo Total: \$5,460,000.00

## REVISTA

**PAUTA:** Revista

**CLIENTE:** Campaña de prevención del cáncer mamario: Autoexploración.  
Promovida por Fundación CIMA.

**PERIODO:** Octubre-Diciembre 2007

Medio	Circulación	Periodicidad	Plaza	Planas por edición	Planas durante toda la campaña	Costo Unitario	Inserciones	Costo Total
Eres	200,000	Catorcenal	Distrito Federal	1 (fase 1)	2	\$150,570.00	2	\$301,140.00
Nueva	48,150	Mensual	Distrito Federal	1 (fase 1)	1	\$104, 900.00	1	\$104,900.00
Veintitantos	103,264	Mensual	Distrito Federal	1 (fase 1)	1	\$87,927.00	1	\$87,927.00
Eres	200,000	Catorcenal	Distrito Federal	2 (fase 2)	8	\$150,570.00	8	\$1,204,560.00
Nueva	48,150	Mensual	Distrito Federal	2 (fase 2)	4	\$104, 900.00	4	\$419,600.00
Veintitantos	103,264	Mensual	Distrito Federal	2 (fase 2)	4	\$87,927.00	4	\$351,708.00

Costo Total: \$2,469,835.00

POSTAL

**PAUTA:** Postal

**CLIENTE:** Campaña de prevención del cáncer mamario: Autoexploración.  
Promovida por Fundación CIMA.

**PERIODO:** Octubre-Diciembre 2007

Medio	Zonas de distribución	Vehículo	Soporte	Costo unitario	Inserciones	Costo total
Postal	Lomas	Universidades Librerías Tiendas de ropa Cafeterías Bares Restaurantes	15.3 x 10.4 cm	\$0.85	1500	\$1,275.00
Postal	Roma	Universidades Librerías Tiendas de ropa Cafeterías Bares Restaurantes	15.3 x 10.4 cm	\$0.85	1500	\$1,275.00
Postal	Del Valle	Universidades Librerías Tiendas de ropa Cafeterías Bares Restaurantes	15.3 x 10.4 cm	\$0.85	1500	\$1,275.00
Postal	San Ángel	Universidades Librerías Tiendas de ropa Cafeterías Bares Restaurantes	15.3 x 10.4 cm	\$0.85	1500	\$1,275.00
Postal	Polanco	Universidades Librerías Tiendas de ropa Cafeterías Bares Restaurantes	15.3 x 10.4 cm	\$0.85	1500	\$1,275.00

Postal	Coyoacán	Universidades Librerías Tiendas de ropa Cafeterías Bares Restaurantes	15.3 x 10.4 cm	\$0.85	1500	\$1,275.00
Postal	Coapa	Universidades Librerías Tiendas de ropa Cafeterías Bares Restaurantes	15.3 x 10.4 cm	\$0.85	1500	\$1,275.00
Postal	Anzures	Universidades Librerías Tiendas de ropa Cafeterías Bares Restaurantes	15.3 x 10.4 cm	\$0.85	1500	\$1,275.00
Postal	Pedregal	Universidades Librerías Tiendas de ropa Cafeterías Bares Restaurantes	15.3 x 10.4 cm	\$0.85	1500	\$1,275.00
Postal	Zona Rosa	Universidades Librerías Tiendas de ropa Cafeterías Bares Restaurantes	15.3 x 10.4 cm	\$0.85	1500	\$1,275.00
Postal	San Jerónimo	Universidades Librerías Tiendas de ropa Cafeterías Bares Restaurantes	15.3 x 10.4 cm	\$0.85	1500	\$1,275.00

Postal	Condesa	Universidades Librerías Tiendas de ropa Cafeterías Bares Restaurantes	15.3 x 10.4 cm	\$0.85	1500	\$1,275.00
Postal	Santa Fé	Universidades Librerías Tiendas de ropa Cafeterías Bares Restaurantes	15.3 x 10.4 cm	\$0.85	1500	\$1,275.00

Costo total:	\$16,575.00
--------------	-------------

## ESPECTACULAR

**PAUTA:** Espectacular

**CLIENTE:** Campaña de prevención del cáncer mamario: Autoexploración.  
Promovida por Fundación CIMA.

**PERIODO:** Octubre-Diciembre 2007

PLAZA	VISTA	MEDIDAS	TIPO	ILUMI- NACIÓN	ETAPA Y DURACIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Blvd. Puerto Aéreo y Calle 11 No. 171, Col. Ignacio Zaragoza	Rumbo al aeropuerto	12.90m x 7.20m	Estructura	Sí	1/ 4 semanas	\$30,000	\$30,000
Av. Universidad No. 1815, Col. Oxtopulco, Universidad (Metro Miguel Ángel de Quevedo)	Norte	12.90m x 7.20m	Estructura	Sí	1/ 4 semanas	\$50,000	\$50,000

Blvd. Puerto Aéreo y Calle 11 No. 171, Col. Ignacio Zaragoza	Rumbo al aeropuerto	12.90m x 7.20m	Estructura	Sí	2/ 8 semanas	\$30,000	\$60,000
Av. Universidad No. 1815, Col. Oxtopulco, Universidad (Metro Miguel Ángel de Quevedo)	Norte	12.90m x 7.20m	Estructura	Sí	2/ 8 semanas	\$50,000	\$100,000
Anaxágoras No. 1103, Col. Del Valle	Sur	12.90m x 7.20m	Estructura	Sí	2/ 8 semanas	\$25,000	\$50,000
Arquímedes No. 119 Esquina Horacio, Col. Polanco (Vista sobre Horacio)	Oriente	12.90m x 7.20m	Estructura	Sí	2/ 8 semanas	\$50,000	\$100,000
Canal de Churubusco Mz. 14 Lt. 7, Col. San José Aculco, (Entrada a Central de Abastos)	Poniente	12.90m x 7.20m	Estructura	Sí	2/ 8 semanas	\$20,000	\$40,000

Costo total:	\$430,000.00
--------------	--------------

**RADIO**

**PAUTA:** Radio

**CLIENTE:** Campaña de prevención del cáncer mamario: Autoexploración.  
Promovida por Fundación CIMA.

**PERIODO:** Octubre-Diciembre 2007

GRUPO	PLAZA	ESTACIÓN	FRECUENCIA	POTENCIA	IDENTIFICACIÓN	FORMATO	PERFIL DE LA ESTACIÓN	ESTADÍSTICAS
ACIR	D.F. y Área Metropolitana	XHPOP	99.3FM	20,000	Digital 99	Juvenil Inglés y español	Música Pop en Español e inglés dirigida a todos los niveles socio-económicos. Auditorio formado por 60% mujeres 40% hombres de 12 a 25 años de niveles ABC+, C/D+.	Digital alcanza a más de dos millones doscientas mil personas diferentes por semana en el Área metropolitana.
ACIR	D.F. y Área Metropolitana	XHDFM	106.5 FM	20,000	MIX	POP en Inglés	Música Pop en inglés desde los 80's, 90's hasta la música actual para jóvenes y adultos. Su programación está dirigida a jóvenes y adultos de 18 a 44 años de niveles A/B, C/D	Alcanza a más de un millón quinientas mil personas diferentes a la semana en la zona metropolitana.
ACIR	D.F. y Área Metropolitana	XHM FM	88.9 FM	25,000	88.9 NOTICIAS	Noticias	Estación de radio que maneja un concepto informativo no sólo político, económico y financiero, también con todo lo que afecta la vida personal y profesional: familia, salud, vida de pareja, deportes, entretenimiento y cultura general.. Programación dirigida a	Llega a más de ciento setenta y siete mil personas diferentes por semana en el Área metropolitana.

							radioescuchas de niveles A/BC+	
--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------------	--

ESTACIÓN	PROGRAMA/ HORARIO	CONDUCTOR	COSTO POR SPOT (\$)	No. DE TRANS- MISIONES EN UNA SEMANA.	TOTAL DE SPOTS DURANTE TODA LA CAMPAÑA	COSTAL TOTAL \$
Digital 99.3	Huevos Lunes a viernes de 6:00 a 11:00hrs.	Sofía Sánchez Navarro	\$2,328.00  <i>Spot de 5"</i>	10	30	\$69,840.00
Digital 99.3	Sólo Éxitos Lunes a Viernes de 15:00 a 19:00hrs.	Sergio Mejía	\$1,748.00  <i>Spot de 5"</i>	10	30	\$52,440.00
Digital 99.3	Dedicadas Lunes a Viernes de 21:00 a 12:00hrs.	Radamez Núñez	\$1,299.5  <i>Spot de 5"</i>	5	15	\$19,492.5
Digital 99.3	Sólo éxitos Sábados 8:00 a 15:00hrs.	Laura Rodríguez	\$1,299.5  <i>Spot de 5"</i>	10	30	\$38,985.00
Mix 106.5	Mónica López Lunes a viernes de 15:00 a 20:00hrs.	Mónica López	\$1,748.00  <i>Spot de 5"</i>	10	30	\$52,440.00
Mix 106.5	Patricia Velasco Sábados 11:00 a 15:00hrs.	Patricia Velasco	\$1,299.5  <i>Spot de 5"</i>	10	30	\$38,985.00
88.9 Noticias	Primera de Panorama Informativo Lunes a Viernes de 6:00 a 10:00hrs.	Alejandro Cacho	\$3,714.5  <i>Spot de 5"</i>	5	15	\$55,717.5
88.9	La Cuarta de	Julieta	\$1,242.00	10	30	\$37,260.00

Noticias	Panorama <i>Lunes a viernes de 10 a 12hrs.</i>	Lujambio	Spot de 5"			
Digital 99.3 FM	Huevos <i>Lunes a viernes de 6:00 a 11:00hrs.</i>	Sofía Sánchez Navarro	\$7,659.00 Spot de 20"	10	90	\$689,310.00
Digital 99.3	Sólo éxitos <i>Lunes a Viernes de 15:00 a 19:00hrs.</i>	Sergio Mejía	\$3,323.5 Spot de 20"	10	90	\$299,115.00
Digital 99.3	Dedicadas <i>Lunes a Viernes de 21:00 a 12:00hrs.</i>	Radamez Núñez	\$4,272.25 Spot de 20"	5	45	\$192,251.25
Digital 99.3	Sólo éxitos <i>Sábados 8:00 a 15:00hrs.</i>	Laura Rodríguez	\$2,478.25 Spot de 20"	5	45	\$111,521.25
Mix 106.5	Mónica López <i>Lunes a viernes de 15:00 a 20:00hrs.</i>	Mónica López	\$4,272.25 Spot de 20"	10	90	\$384,502.5
Mix 106.5	Patricia Velasco <i>Sábados 11:00 a 15:00hrs.</i>	Patricia Velasco	\$2,478.25 Spot de 20"	5	45	\$111,521.25
88.9 Noticias	Primera de Panorama Informativo <i>Lunes a viernes de 6:00 a 10:00hrs.</i>	Alejandro Cacho	\$7,590.00 Spot de 20"	5	45	\$341,550.00
88.9 Noticias	La Cuarta de Panorama <i>Lunes a viernes de 10 a 12hrs.</i>	Julieta Lujambio	\$2,530.00 Spot de 20"	5	45	\$113,850.00

Costo total:	\$2,608,781.25
--------------	----------------

## TELEVISIÓN

**PAUTA:** Televisión

**CLIENTE:** Campaña de prevención del cáncer mamario: Autoexploración.  
Promovida por Fundación CIMA.

**PERIODO:** Octubre-Diciembre 2007

Televisora	Canal	Programa/ horario	Costo por spot	Spots por semana	Total de spots durante la campaña	Costo Total
TELEVISA	2	Pasión L a V de 21:30 a 22:30 hrs.	\$485,040.00	2	16	\$7,760,640.00
TELEVISA	2	Muchachitas como tú L a V de 19:00 a 20:00hrs.	\$145,452.00	2	16	\$2,327,232.00
TELEVISA	5	Wax Miércoles 23:30 a 01:00hrs.	\$149,160.00	1	8	\$1,193,280.00
TELEVISA	5	S.O.S. Sexo y otros secretos. Martes 22:00 a 11:00hrs.	\$135,000.00	1	8	\$1,080,000.00
TELEVISA	5	El Pantera Lunes 22:00 a 11:00hrs.	\$165,600.00	1	8	\$1,324,800.00
TELEVISA	5	Incógnito Jueves 22:00 a 11:30hrs.	\$151,800.00	1	8	\$1,214,400.00
TELEVISIÓN AZTECA	7	Los Simpson L a V 20:30 hrs.	\$115,500.00	2	16	\$1,848,000.00
TELEVISIÓN AZTECA	13	Se busca un hombre L a V 20:30 hrs.	\$124,200.00	2	16	\$1,987,200.00

Costo total:	\$18,735,552.00
--------------	-----------------

#### 4.6.3 Presupuesto de medios

Una vez presentadas las pautas de todos los medios a utilizar en la propuestas de comunicación publicitaria, siendo éstos parabús, revista, portal, espectacular y spots de radio y televisión, se concluye que el presupuesto total para los tres meses de la campaña *¿Eres capaz o incapaz?* es de \$32,237,988.25. Con dicho plan de medios y presupuesto se espera impactar y persuadir al público meta.

#### TOTAL DE TOTALES (Campaña completa)

<b>MEDIO</b>	<b>TOTAL</b>
Parabúses	\$5,460,000.00
Revistas	\$2,469,835.00
Postales	\$16,575.00
Espectaculares	\$430,000.00
Radio	\$5,508,781.25
Televisión	\$18,735,552.00
	<b>\$32,237,988.25</b>

#### 4.6.4 Flow chart

Medio	Cantidad de spots o ejecuciones.		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Total
			Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	
	Fase 1	Fase 2													
<b>REVISTAS</b>															
Eres	2	8	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	10
Nueva	1	4	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	5
Veintitantos	1	4	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	5
												Total revistas	30		
<b>ESPECTACULARES</b>															
	2	5	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	7
												Total espectaculares	7		
<b>POSTALES</b>															
	6000	13500	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	19,500
												Total postales	19,500		
<b>TELEVISIÓN</b>															
Canal 2	0	32					█	█	█	█	█	█	█	█	32
Canal 5	0	32					█	█	█	█	█	█	█	█	32
Canal 7	0	16					█	█	█	█	█	█	█	█	16
Canal 13	0	16					█	█	█	█	█	█	█	█	16
												Total televisión	96		
<b>RADIO</b>															
Digital 99.3	105	270	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	375
Mix 106.5	60	135	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	195
88.9 Noticias	45	90	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	135
												Total radio	705		
<b>PARABÚSES</b>															
	300	900	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	1200
												Total parabúses	1200		
												<b>TOTAL DE TOTALES</b>	<b>21538</b>		

# Campaña publicitaria: ¿Eres capaz o incapaz?



# Teaser

NOTA: Estas ejecuciones son para parabús, espectacular y postales.

Como MUJER

¿De qué eres capaz?

Averígualo...



Como MUJER

¿Eres capaz de todo?

Averígualo...



# Parabólis

Conquistar a cualquiera  
con una sola mirada.



Una mujer puede ser capaz de todo...  
menos de cuidarse.

¿Eres capaz o incapaz de AUTOEXPLORARTE?

Más información [www.fundacioncima.gov](http://www.fundacioncima.gov)



Pasar horas arreglandote, con tal  
de lucir espectacular.



Una mujer puede ser capaz de todo...  
menos de cuidarse.

¿Eres capaz o incapaz de **AUTOEXPLORARTE?**

Más información [www.fundacioncima.gov](http://www.fundacioncima.gov)



Estar a dieta por meses,  
con tal de lucir un bikini.



Una mujer puede ser capaz de todo...  
menos de cuidarse.

¿Eres capaz o incapaz de **AUTOEXPLORARTE?**

Más información [www.fundacioncima.gov](http://www.fundacioncima.gov)



Trabajar horas extra, con tal  
de obtener un ascenso.



Una mujer puede ser capaz de todo...  
menos de cuidarse.

¿Eres capaz o incapaz de **AUTOEXPLORARTE?**

Más información [www.fundacioncima.gov](http://www.fundacioncima.gov)



Dormir poco, con tal de  
obtener buenas notas.



Una mujer puede ser capaz de todo...  
menos de cuidarse.

¿Eres capaz o incapaz de **AUTOEXPLORARTE?**

Más información [www.fundacioncima.gov](http://www.fundacioncima.gov)



Ahorrar durante meses  
para el viaje de tu vida.



Una mujer puede ser capaz de todo...  
menos de cuidarse.

¿Eres capaz o incapaz de **AUTOEXPLORARTE?**

Más información [www.fundacioncima.gov](http://www.fundacioncima.gov)



Revisita

Cada año en México se diagnostican más de 11,000 pacientes con CÁNCER DE MAMA, y sólo de un 5 a un 10% de los casos se detecta en una etapa temprana.

La Autoexploración es fácil, eficaz y sólo lleva 10 minutos.

¿Eres capaz o incapaz de AUTOEXPLORARTE?

Más información [www.fundacioncima.gob](http://www.fundacioncima.gob)



Dormir poco, con tal de obtener buenas notas.



Una mujer puede ser capaz de todo... menos de cuidarse.

Más información [www.fundacioncima.gob](http://www.fundacioncima.gob)



Cada año en México se diagnostican más de 11,000 pacientes con CÁNCER DE MAMA, y sólo de un 5 a un 10% de los casos se detecta en una etapa temprana.

La Autoexploración es fácil, eficaz y sólo lleva 10 minutos.

¿Eres capaz o incapaz de AUTOEXPLORARTE?

Más información [www.fundacioncima.gov](http://www.fundacioncima.gov)



Trabajar horas extra, con tal de obtener un ascenso.



Una mujer puede ser capaz de todo... menos de cuidarse.

Más información [www.fundacioncima.gov](http://www.fundacioncima.gov)



# Postales

Conquistar a cualquiera  
con una sola mirada.



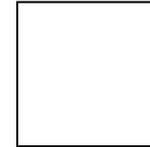
Una mujer puede ser capaz de todo...  
menos de cuidarse.

¿Eres capaz o incapaz de AUTOEXPLORARTE?

Más información [www.fundacioncima.gob](http://www.fundacioncima.gob)



Para realizarte el EXAMEN MANUAL:



1. Recuéstate con una almohada abajo del hombro y espalda del lado derecho. Coloca el brazo derecho debajo de la cabeza y toca con los dedos de la mano izquierda el pecho derecho, iniciando en la axila hacia abajo y alrededor del pecho en forma de espiral, tratando de descubrir cualquier protuberancia, dureza o hundimiento. Inspeccionar también la aureola y el pezón. Cambia la almohada de lado y realiza el mismo procedimiento para revisar el pecho izquierdo.
2. En la misma posición revisa tus pezones para ver si hay secreción.
3. De pie, con una mano detrás de la cabeza, repasar nuevamente el pecho mientras se toma un baño.

**SI ENCUENTRAS ALGÚN BULTO, HUNDIMIENTO O SECRECIÓN DEBES CONSULTAR INMEDIATAMENTE AL MÉDICO.**

Para:

---

---

Pasar horas arreglandote, con tal  
de lucir espectacular.



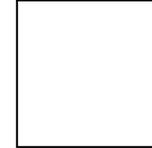
Una mujer puede ser capaz de todo...  
menos de cuidarse.

¿Eres capaz o incapaz de AUTOEXPLORARTE?

Más información [www.fundacioncima.gob](http://www.fundacioncima.gob)



Para realizarte el EXAMEN VISUAL:



Colócate frente al espejo en las posiciones que se muestran arriba; examina cuidadosamente forma, tamaño, textura, y color de piel de tus senos.

**SI ENCUENTRAS ALGÚN BULTO, HUNDIMIENTO O SECRECIÓN DEBES CONSULTAR INMEDIATAMENTE AL MÉDICO.**

*El cáncer es curable siempre y cuando lo detectes a tiempo. No seas una de las mujeres que cada 2 horas y media muere en México a causa de esta enfermedad.*

Para:

---

---

---

**Estar a dieta por meses,  
con tal de lucir un bikini.**



**Una mujer puede ser capaz de todo...  
menos de cuidarse.**

**¿Eres capaz o incapaz de AUTOEXPLORARTE?**

Más información [www.fundacioncima.gob](http://www.fundacioncima.gob)



**Para realizarte el EXAMEN MANUAL:**



4. Recuéstate con una almohada abajo del hombro y espalda del lado derecho. Coloca el brazo derecho debajo de la cabeza y toca con los dedos de la mano izquierda el pecho derecho, iniciando en la axila hacia abajo y alrededor del pecho en forma de espiral, tratando de descubrir cualquier protuberancia, dureza o hundimiento. Inspeccionar también la aureola y el pezón. Cambia la almohada de lado y realiza el mismo procedimiento para revisar el pecho izquierdo.
5. En la misma posición revisa tus pezones para ver si hay secreción.
6. De pie, con una mano detrás de la cabeza, repasar nuevamente el pecho mientras se toma un baño.

**SI ENCUENTRAS ALGÚN BULTO, HUNDIMIENTO O SECRECIÓN DEBES CONSULTAR INMEDIATAMENTE AL MÉDICO.**

Para:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Trabajar horas extra, con tal  
de obtener un ascenso.



Una mujer puede ser capaz de todo...  
menos de cuidarse.

¿Eres capaz o incapaz de AUTOEXPLORARTE?

Más información [www.fundacioncima.gob](http://www.fundacioncima.gob)



Para realizarte el EXAMEN VISUAL:



Colócate frente al espejo en las posiciones que se muestran arriba; examina cuidadosamente forma, tamaño, textura, y color de piel de tus senos.

**SI ENCUENTRAS ALGÚN BULTO, HUNDIMIENTO O SECRECIÓN DEBES CONSULTAR INMEDIATAMENTE AL MÉDICO.**

*El cáncer es curable siempre y cuando lo detectes a tiempo. No seas una de las mujeres que cada 2 horas y media muere en México a causa de esta enfermedad.*

Para:

---

---

---

Dormir poco, con tal de  
obtener buenas notas.



Una mujer puede ser capaz de todo...  
menos de cuidarse.

¿Eres capaz o incapaz de AUTOEXPLORARTE?

Más información [www.fundacioncima.gov](http://www.fundacioncima.gov)



Para realizarte el EXAMEN MANUAL:



1. Recuéstate con una almohada abajo del hombro y espalda del lado derecho. Coloca el brazo derecho debajo de la cabeza y toca con los dedos de la mano izquierda el pecho derecho, iniciando en la axila hacia abajo y alrededor del pecho en forma de espiral, tratando de descubrir cualquier protuberancia, dureza o hundimiento. Inspeccionar también la aureola y el pezón. Cambia la almohada de lado y realiza el mismo procedimiento para revisar el pecho izquierdo.
2. En la misma posición revisa tus pezones para ver si hay secreción.
3. De pie, con una mano detrás de la cabeza, repasar nuevamente el pecho mientras se toma un baño.

**SI ENCUENTRAS ALGÚN BULTO, HUNDIMIENTO O SECRECIÓN DEBES CONSULTAR INMEDIATAMENTE AL MÉDICO.**

Para:

---

---

Ahorrar durante meses  
para el viaje de tu vida.



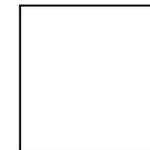
Una mujer puede ser capaz de todo...  
menos de cuidarse.

¿Eres capaz o incapaz de AUTOEXPLORARTE?

Más información [www.fundacioncima.gob](http://www.fundacioncima.gob)



Para realizarte el EXAMEN VISUAL:



Colócate frente al espejo en las posiciones que se muestran arriba; examina cuidadosamente forma, tamaño, textura, y color de piel de tus senos.

**SI ENCUENTRAS ALGÚN BULTO, HUNDIMIENTO O SECRECIÓN DEBES CONSULTAR INMEDIATAMENTE AL MÉDICO.**

*El cáncer es curable siempre y cuando lo detectes a tiempo. No seas una de las mujeres que cada 2 horas y media muere en México a causa de esta enfermedad.*

Para:

---

---

---

# Espectacular

Conquistar con una sola mirada...

Una mujer puede ser capaz de todo...  
menos de cuidarse.



Cada 2 horas y media muere una mujer en México a causa del cáncer de mama.

¿Eres capaz o incapaz de **AUTOEXPLORARTE?**

[www.fundacioncima.org](http://www.fundacioncima.org)



# Spots de radio

### Guiones para spots de radio 5”.

<b>GUIÓN 1.</b>	
Locutor 1: Voz de mujer en tono serio.	Como MUJER ... ¿De qué eres capaz? AVERÍGUALO.

<b>GUIÓN 2.</b>	
Locutor 1: Voz de mujer en tono serio.	Como MUJER ¿Eres capaz de todo? AVERÍGUALO.

### Guiones para spots de radio 20”.

<b>GUIÓN 1.</b>	
Ambientación de la recámara de una joven que se está maquillando.	
Se escucha que alguien toca la puerta.	Toc, toc...
Locutor 1: Con voz preocupada	Claudia ¿Ya vas a terminar de arreglarte?
Locutor 2: Voz apurada.	¡Ya mero mamá!... ¡Falta vestirme!
Locutor 1: Voz enérgica.	¡Pero hija, llevas más de dos horas y Raúl te está esperando!
Locutor 2: Voz apurada	¡Ay, ya voy!... Sólo me retoco el maquillaje y salgo.
Locutor 3: Voz seria de mujer.	Una mujer es capaz de todo... pero puede ser incapaz de cuidarse.  ¿Eres capaz o incapaz de cuidarte? FUNDACIÓN CIMA

GUIÓN 2.	
<p>Ambientación en una recámara.</p> <p>Locutor 1: Voz de un joven.</p> <p>Locutor 2: Voz de mujer cansada.</p> <p>Locutor 1: Voz de asombro.</p> <p>Locutor 2: Voz cansada.</p> <p>Locutor 3: Voz seria de mujer</p>	<p>¿Qué onda no vas a ir al antro?</p> <p>No puedo y estoy cansada.</p> <p>Se nota... ¿Qué onda con tus ojeras? ¿Otra vez no dormirás por estudiar?</p> <p>Ni me digas, todavía me falta un buen, así que hoy también dormiré 2 horas. ¡Todo por un título!</p> <p>Una mujer es capaz de todo... pero puede ser incapaz de cuidarse.</p> <p>¿Eres capaz o incapaz de cuidarte? FUNDACIÓN CIMA</p>

GUIÓN 3.	
<p>Ambientación de oficina.</p> <p>Locutor 1: Voz nerviosa de mujer.</p> <p>Locutor 2: Voz seria.</p> <p>Locutor 1: Voz un poco alterada</p> <p>Locutor 2:</p> <p>Locutor :1 Voz triste.</p> <p>Locutor 3: Voz seria de mujer.</p>	<p>Jefe, ¿me mandó llamar?</p> <p>Sí Liz, quería verla porque he decidido ascenderla... pero antes tendrá que venir el sábado.</p> <p>¡Pero jefe, este fin tengo un compromiso!</p> <p>Si no puede venir le ofreceré el trabajo a....</p> <p>¡Nooo! Aquí estaré.</p> <p>Una mujer es capaz de todo... pero puede ser incapaz de cuidarse.</p> <p>¿Eres capaz o incapaz de cuidarte?</p> <p>FUNDACIÓN CIMA</p>

# Televisión (Story board)

<p>TOMA 1. Medium shot a una mujer joven que se está pintando los labios.</p>		<p>Música instrumental. Voz de mujer dice: Una mujer puede pasar horas arreglándose...</p>
<p>TOMA 2. Medium shot a una mujer que luce agobiada por estar trabajando.</p>		<p>Sigue música Voz de mujer dice: Trabajar horas extras...</p>
<p>TOMA 3. Full shot a una mujer que está tomando café mientras estudia.</p>		<p>Sigue música Voz de mujer dice: Dormir poco...</p>
<p>TOMA 4. Two shot over shoulder, donde aparece en primer plano un hombre de espalda que se encuentra de frente con una mujer que lo mira fijamente para coquetear.</p>		<p>Sigue música Voz de mujer dice: Conquistar con una mirada...</p>
<p>TOMA 5. Full shot a una mujer sentada en un sillón contando dinero mientras mira una revista de viajes.</p>		<p>Sigue música Voz de mujer dice: Ahorrar durante meses para el viaje de su vida...</p>

<p>TOMA 6. Full shot a una mujer en bikini que se mira en el espejo para ver cómo luce.</p>		<p>Sigue música Voz de mujer dice: Estar dieta para lucir un bikini...</p>
<p>TOMA 7. Full shot a una lápida de una mujer que murió de cáncer de mama.</p>		<p>Sigue música Voz de mujer dice: <b>Una mujer puede ser capaz de todo... menos de cuidarse.</b></p> <p>¿Eres capaz o incapaz de Autoexplorarte?. <b>FUNDACIÓN CIMA</b></p>

## CONCLUSIONES

La publicidad desde su creación hasta el día de hoy ha ido adquiriendo importancia en la solución de problemas, tanto en el sector comercial como en el social, llevado a cabo éste último por la Publicidad Social, la cual ha sido menos explotada a pesar de las ventajas humanitarias que puede ofrecer a la sociedad.

A cada momento y sin importar en donde nos encontremos la publicidad está presente la mayoría de las veces, pero es la difusión de productos, la oferta de servicios o las promesas de los candidatos políticos en periodo electoral, lo que predomina en el mundo, es decir la Publicidad comercial, la cual empieza a enfrentarse al rechazo de la gente por su abundancia y presencia por doquier.

Si bien, en la actualidad los fines comerciales de la publicidad predominan, no debemos olvidarnos que ésta también tiene un lado social, el cual es capaz de contribuir a la solución de problemas sociales de diversas maneras, debemos tener en cuenta que las cuantiosas herramientas de la publicidad pueden ser usadas para informar, ayudar, sensibilizar, entre otras.

Aunque la publicidad comercial y la social tienen características similares y ambas tienen como objetivo transmitir determinado mensaje, al final resultan ser diferentes, dado que la primera persigue metas económicas valiéndose en ocasiones de mentiras o “verdades exageradas” en cuanto a las características de los productos o servicios, mientras que la publicidad social tiene como finalidad coadyuvar a la solución o prevención de problemas que afectan al individuo y a la sociedad en conjunto, por lo tanto se realiza con pocos recursos y quien diseña una campaña de este tipo no recibe buena remuneración económica.

Considerando que la publicidad social no es bien pagada y, en ocasiones, ni reconocida, pocos son los profesionales que se dedican a la Publicidad social y la mayoría opta por realizar trabajos comerciales que tienen una mejor remuneración económica; sin embargo no hay nada como la satisfacción de

diseñar una campaña que persigue el bien social y pretende mejorar la vida de por lo menos una persona, ya sea brindándole información, invitándolo a dejar o adquirir ciertos hábitos o actitudes, previniéndolo de alguna enfermedad o sensibilizándolo respecto a problemas que le atañen o requieren de su apoyo.

Sin lugar a dudas, con este proyecto aprendimos que la publicidad social ofrece varias posibilidades de luchar a favor de causas humanas a pesar de todos los inconvenientes con los que se enfrentan los profesionales que realizan este tipo de campañas.

Asimismo, este proyecto nos permitió crecer tanto en lo académico como en lo personal, ya que además de llevar a la práctica los conocimientos de comunicación publicitaria obtenidos a lo largo de la carrera y en específico en los últimos semestres, adquirimos más conocimientos y experiencia en este ramo, pero sobre todo pudimos hacer uso de ello para diseñar una propuesta publicitaria que pueda sensibilizar a las mujeres respecto al cáncer de mama para que tomen medidas preventivas, ya que en México no existe una cultura de salud y por lo tanto, año con año aumenta el índice de mortalidad a causa de dicha enfermedad.

Aunque se sabe que una campaña social requiere de tiempo y esfuerzo para ser exitosa o lograr el efecto esperado, por algo se empieza y esta propuesta publicitaria contra el cáncer de mama es nuestro grano de arena que queremos dar a la sociedad como publicistas, en esta dura pero necesaria lucha contra un padecimiento de la magnitud del cáncer de mama. Si bien se logrará poco con esta campaña, esperamos que a partir de ella se diseñen más, a fin de erradicar este problema de salud pública que ha alcanzado niveles alarmantes.

Cabe resaltar que al realizar la presente investigación logramos comprobar que se ha menospreciado el poder de la publicidad social, muestra de ello son las pocas campañas que se han efectuado, principalmente por parte del Gobierno o las Secretarías, pues la mayoría de estos trabajos los llevan a cabo las ONG's; también nos percatamos de la poca información y fuentes bibliográficas que existen acerca de la Publicidad Social.

Es pertinente mencionar que considerando la falta de bibliografía actual al respecto, en el primer apartado de esta tesis se presentan ejemplos recientes tanto nacionales como internacionales de los tipos de publicidad social, los cuales pretenden servir de referencia a otros estudiantes de Publicidad.

Otro aspecto de suma importancia es que esta tesis comprobó la hipótesis al observar que las campañas publicitarias realizadas contra el cáncer de mama no han tenido el efecto esperado, reflejándose esto en el aumento de muertes de mujeres mayores de 25 años en los últimos 10 años a tal grado que en el Distrito Federal y otros estados del norte del país, se ha convertido en la primera causa de muerte.

Asimismo, debemos señalar que han sido insuficientes las campañas lanzadas porque de acuerdo a los datos estadísticos acerca del cáncer de mama en nuestro país, de los 11, 228 casos detectados anualmente sólo del 5 al 10% son descubiertos en etapas tempranas.

Para finalizar el análisis de los datos de la presente investigación conviene realizar una síntesis de los principales hallazgos que en la misma se obtuvieron: de acuerdo con la muestra estudiada, se puede decir que afortunadamente poco más del 90% de las mujeres dijo saber qué es el cáncer de mama y la autoexploración, sin embargo aún existen ideas erróneas sobre los factores de riesgo de esta enfermedad.

Igualmente, con el estudio se pudo averiguar que el 65% de las encuestadas se realiza la autoexploración mamaria; no obstante es necesario brindar mayor información al respecto para el 35% restante, pues no saben concretamente en qué consiste ésta ni con qué frecuencia se debe realizar. En resumen, era necesario crear una campaña que aclarara y reforzara los conocimientos sobre dicha medida preventiva entre las jóvenes.

Una vez revisados los resultados de la investigación, se puede entender que el índice de mortalidad a causa del cáncer de mama va en aumento y cobra la vida de una mexicana cada dos horas y media, porque no se ha dado la

información necesaria acerca de los factores de riesgo y las medidas preventivas; asimismo, esto se debe a la apatía por parte de la población femenina ante dicho problema, pues cierta población femenina sigue pensando que no les va a pasar, por lo tanto le dan poca importancia a la autoexploración mamaria, así como a otras medidas preventivas.

Además con la investigación de campo se logró descubrir que las mujeres se encuentran interesadas en nuevas campañas de publicidad que tengan como objetivo fomentar la prevención del cáncer; siempre y cuando contengan información útil, una imagen atractiva y un mensaje directo e impactante. A pesar de que se han realizado varias campañas al respecto por parte de ONG's como CIMA, las entrevistadas dijeron que no han sido suficientes, ya que no incluyen la información necesaria.

Gracias a la información lograda con la investigación de mercado se corroboró que, a pesar del arduo trabajo desarrollado por varias ONG's al lanzar campañas contra el cáncer de mama, éstas han tenido poco éxito debido a que sus imágenes y textos han sido poco atractivos o impactantes entre las mujeres ya que no las motiva a tomar medidas preventivas; a esto hay que añadirle que no incluyen suficiente información acerca de la enfermedad, por ejemplo las formas de prevenirla.

Dado el bajo impacto de las campañas como resultado de ejecuciones sencillas y sutiles, así como del corto tiempo y espacio que cubren, se puede señalar que es necesario producir más campañas acorde a las características del público objetivo, con la finalidad de que éstas tengan el efecto esperado, es decir persuadan a las mujeres jóvenes para que se realicen la autoexploración mamaria cada mes como medida básica, pues de no hacerlo corren el riesgo de morir a causa de un tumor canceroso localizado en su mama que no sea detectado a tiempo.

Antes de continuar, consideramos pertinente comentar que la inquietud de realizar un trabajo publicitario como éste surgió de la falta de identificación que teníamos como mujeres con las pocas campañas contra el cáncer de mama,

esto aunado a que no sabíamos exactamente cómo se realizaba la autoexploración y sobre todo porque creíamos que por ser mujeres jóvenes estábamos exentas de padecer esta enfermedad.

De esta manera, motivadas primero por un interés personal y posteriormente por el profesional, nos dimos cuenta de la gravedad de este problema de salud, del cual y con base en una investigación de campo, se diseñó una propuesta publicitaria interesante que se caracteriza por ser sencilla, directa y atractiva, pues el trabajo con varios conceptos creativos, nos permitió elegir el que transmitía mejor el mensaje y, sobre todo, resultaba más atractivo.

El diseño de las ejecuciones se pensó llamativo y contrastante, de manera que reflejara lo que una mujer puede ser capaz de hacer por lo que quiere, pero destacando que puede ser incapaz de cuidar su salud; considerando lo anterior, se utilizaron principalmente los colores rosa y lila para representar a la mujer, junto con imágenes y textos tomados de la vida cotidiana de una mujer; con el objetivo de que el público meta se sienta identificado con la campaña y por consiguiente, se sensibilice de la importancia de realizarse la autoexploración, ya que esta medida preventiva puede salvar su vida. Se trabajó con fotografías para que resultara más impactante y atractivo para las jóvenes.

Asimismo, para hacer llegar la campaña al target y cumplir los objetivos planteados por ésta anteriormente, se diseñó una estrategia de medios de tres meses, la cual reúne diversos medios y soportes que fueron seleccionados con base en los gustos e intereses del público meta expuestos en la investigación de mercado.

Finalmente recalcamos que es primordial seguir fomentando el autoexamen como medida preventiva básica del cáncer, porque una vez que éste forme parte de los hábitos de las mujeres, ellas mismas transmitirán sus conocimientos a sus hijas, de manera que a largo plazo no será necesario crear campañas que las invite a cuidar su salud, pues por sí mismas lo harán.

Sin lugar a dudas es de suma importancia la realización de un mayor número de campañas sociales que resulten atractivas para el público meta y que por lo tanto, combatan la apatía que se presenta ante problemas de salud como éste, pues de otra manera, en el caso del cáncer de mama, los índices de mortalidad en mujeres en edad reproductiva aumentarán año con año.

A manera de conclusión, cabe señalar que la publicidad es una herramienta maravillosa para transmitir mensajes de cualquier índole, por ello debemos explotar al máximo todas sus posibilidades, entre ellas su contribución a la solución de problemas sociales.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Abbagnano, *Diccionario de filosofía*, México, Fondo de Cultura Económica, 1974, segunda edición, 1103 pp.
- Alfaro Drake, Tomas, *El marketing como arma competitiva. Cómo asignar prioridades a los recursos comerciales*, España, McGraw-Hill, 1998, 308 pp.
- Assael, Henry, *El comportamiento del consumidor*, Estados Unidos, Internacional Thompson Editores, 6ª, ed., 1998, 684 pp.
- Billorou, Oscar Pedro, *Introducción a la Publicidad*, México, Editorial El Ateneo, 2001, 327 pp.
- Bitti Ricci, E. Pio, Zani Bruna, *La comunicación como proceso social*, México, Consejo para la Cultura y las Artes, Grijalbo, 1990, 290 pp.
- Blando Galarza, Alejandra, *Campaña de donación de órganos y tejidos, propuesta para Ciudad Universitaria UNAM*. Tesis de licenciatura, 2003, 199 pp.
- Cameron, Charles S, *La verdad acerca del cáncer*, Madrid, Espasa-Calpe, 1959, 349 pp.
- Carswell, Elizabeth, *Cáncer mamario: el reto de hoy*. México, Trillas, 2002, 306 pp.
- Churchill Jr, Gilbert A. Neilsen, Arthur, *Investigación de mercados*. Estados Unidos, Editorial Thompson, 4ª. Ed, 2003, 830 pp.
- Danel, Patricia, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Trillas, 1990, 170 pp.

- Durandin Guy, *La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1991, 208 pp.
- Eco, Umberto, *Cómo se hace una tesis*, México, Gedisa, 1984, 267 pp.
- Eguizabal Maza, Raúl. *La comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*, España, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, 2004, 140 pp.
- Eyssautier de la Mora, Maurice, *Metodología de la Investigación: Desarrollo de la Inteligencia*, México, ECATSA Thomson Learning, 2002, cuarta edición, 316 pp.
- Ferrer, Eulalio, *La publicidad: Textos y conceptos*, México, Trillas, 1990, 294 pp.
- Ferrer, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1995, 371 pp.
- Fisher, de la Vega Laura; Nacarro, Alma. *Introducción a la investigación de Mercados*, México, Mc Graw Hill, 1996, 161 pp.
- Fiske, John, *Introducción al estudio de la comunicación*, Colombia, Norma, 1984, 146 pp.
- García Calderón, Carola Isabel, *El poder de la publicidad en México*. Tesis de doctorado UNAM, FCP y S. 248 pp.
- Gaxiola Carrasco, Héctor Enrique, *Guía tesis: Protocolaria, Metodología y técnica*, México, Universidad Autónoma de Sinaloa, 2004, 282 pp.
- Gómez A, I. Quintanilla, *Marketing social: desarrollo, concepto y aplicación*, Valencia, Promolibro, 1998.

- Hernández, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, España, Editorial Síntesis, 1999, 3000 pp.
- Kleppner Otto, Russell Thomas , Lane Ronald, *Publicidad*, México, Hall Hispanoamericana, 1994, 12ª Edición, 865 pp.
- Kotler, Philip, *Marketing Social, estrategias para cambiar el comportamiento público*, Madrid, Ediciones Díaz de Santos, S. A., 1992, 389 pp.
- Lipson, Harry; Darling, John, *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Limusa, 1990, 676 pp.
- Lizcano Álvarez, Griselda; Sánchez Islas Liliana, *La publicidad social en México recuento de 50 años*. Tesis UNAM, 2003. 253 pp.
- Luque, Teodoro, *Investigación de marketing. Fundamentos*, Barcelona, Editorial Ariel, 1997, 394 pp.
- Maciá Mercadé, Juan, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Madrid, Universitas S.A., 2002, segunda edición, 398 pp.
- Martínez Ramos, Emilio. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, España, Ed. Akal, 1992, 270 pp.
- McDaniel, Carl; Gates, Roger, *Investigación de mercados contemporánea*, Estados Unidos, International Thompson Editores, 1999, cuarta edición, 780 pp.
- Medina, Agustín. *La publicidad*, España, Acento Editorial, 2001, 91 pp.
- Moliner Tena, Miguel Ángel, *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*, Madrid, Editorial Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), 1998, 254 pp.

- O'Guinn Thomas, Allen Chiris, Semenik Richard , *Publicidad*, México, Internacional Thompson Editores, 1999, 623 pp.
- Ortega, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1999, 378 pp.
- Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, UNAM, México, 1985, 274 pp.
- Rubio Montaña, Ana Lizbeth, *Campaña de prevención del cáncer cervicouterino: la prueba del papanicolaou*. Tesis UNAM, México, 2004, 138 pp.
- Ruiz, Ma. Teresa ; Sánchez , Ma. Elena, *Campaña de publicidad social "Anorexia y Bulimia, camino a la muerte"*. Tesis UNAM 2003.
- Stanton William J., Etzel Michael J., Walker Bruce J., *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw-Hill, 2000, 11ª.edición, 102 pp.
- Tejerina González de la Rivera, Florencio. Tejerina Gómez, Armando. *Tratamiento del cáncer de mama*, Barcelona, Salvat, 1986, 683 pp.
- Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*, Francia, Ediciones G. Gili, S.A de C.V, 1985, 3ª. Ed, 137 pp.
- s/a, "Cáncer mama", Suplemento *Mayo Clinic Health Letter*, Estados Unidos, Clínica Mayo, Editada en México por Intersistemas S.A. de C.V., Enero 2002, 8 pp.

## CIBERGRAFÍA:

- Instituto Nacional de Cancerología (México), *Segunda revisión del Consenso Nacional sobre el tratamiento del cáncer mamario*, [en línea], 25 pp., 2006, México, Dirección URL: <http://www.incan.edu.mx/interactivo/i.htm>, [consulta 5 de septiembre de 2006].
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI, *Población total por sexo y grupo de edad y su distribución porcentual según el lugar de nacimiento 2000*, [en línea], 25 de julio de 2003, México, Dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=mpob99&c=3846&e=09>, [consulta 18 de septiembre de 2006].
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática INEGI, [en línea], 25 de julio de 2003, México, Dirección URL: <http://www.inegi.gob.mx>, [consulta 18 de septiembre de 2006].
- Fundación CIMA, *Acerca de la Fundación: Prensa*, [en línea], México, mayo de 2006, Dirección URL: <http://www.fundacioncima.org/bFundacionCima/013prensa.html>, [consulta 4 de mayo de 2006].
- Fundación CIMA, *Cáncer de mama: Estadísticas*, [en línea], México, mayo de 2006, Dirección URL: <http://www.fundacioncima.org/cancer02.htm>, [consulta 4 de junio de 2006].
- Fundación CIMA, *Cáncer de mama*, [en línea], México, mayo de 2006, Dirección URL: <http://www.fundacioncima.org/cancer01.htm>, [consulta 4 de mayo de 2006].
- Fundación CIMA, [en línea], Dirección URL: <http://www.fundacioncima.org>

- Instituto Nacional de Salud Pública, [en línea], México, Dirección URL: [www.insp.mx/Portal/cuidados\\_salud/temas\\_anteriores\\_noti07.html](http://www.insp.mx/Portal/cuidados_salud/temas_anteriores_noti07.html), [consulta 15 de junio de 2007]
  
- Globovisión, *Delta Airlines apoya la lucha contra el cáncer de mama*, [en línea], Venezuela, 19 de octubre de 2006, Dirección URL: <http://www.globovision.com/news.php?hid=40717>, [consulta 30 octubre de 2006].
  
- Briefblog Publicidad & Marketing, 15 de junio de 2007, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.briefblog.com.mx/archivos/category/mercadotecnia-social/>, [consulta 5 octubre de 2006].
  
- s/a, "Campaña 'Breast friend' para mujeres con cáncer de mama", [en línea], Londres Inglaterra, 24 de julio de 2006, *Cimacnoticias.com*, Dirección URL: <http://www.cimacnoticias.com/site/06072407-Campana-Breast-Fri.613.0.html>, [consulta 4 de octubre 2006].
  
- Ana Ma. Ortega, "Rating TV IBOPE AGB Febrero 2007", [en línea], México, Revista NEO.com, número 105, mayo de 2007 Dirección URL: [www.revistaneoe.com/numeros/num105/ratingtv.asp](http://www.revistaneoe.com/numeros/num105/ratingtv.asp), [consulta 12 de mayo de 2007].
  
- Notimex, "Anualmente mueren más de cuatro mil mujeres por cáncer de mama en México", [en línea], México, 5 de agosto de 2005, Dirección URL: [http://mxstarmedia.com/noticias/saludyciencia/mama\\_9275.html](http://mxstarmedia.com/noticias/saludyciencia/mama_9275.html), [consulta 11 de mayo de 2007].
  
- Notimex, "El cáncer de mama, primera causa de muerte en México", [en línea], México, Dirección URL: <http://www.terra.com/salud/articulo/html/sal3762.htm>, [consulta 12 de junio de 2007].

- Grupo ACIR, *ACIR Comercial*, [en línea] México, Enero 2007, Dirección URL: [http://www.grupoacir.com.mx/acircomercial/acircomer tarifas.htm](http://www.grupoacir.com.mx/acircomercial/acircomer_tarifas.htm), [12 de mayo de 2007].
- TARIFAS 2007 TELEVISIA, [en línea] México, Dirección URL: <http://i.esmas.com/documento/0/000/002/019/Tarifas2007.pdf>, [consulta 25 de mayo de 2007].
- Grupo Editorial Expansión , [en línea] México, Direcciones URL: <http://www.gee.com.mx/?uid=10>  
<http://www.gee.com.mx/?uid=4>  
<http://www.gee.com.mx/?uid=8>  
[consulta 23 de mayo de 2007].

## HEMEROGRAFÍA

- *Caprichos y antojos*, Junio 2003.
- *Cinemanía*, Agosto 2005.
- *Emeequis*, Febrero 2006.
- *Gaceta UNAM*, Septiembre 2006.
- *La Revista*, Agosto 2005.
- *Poder Joven*, 2006.