



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL
“OI CUMPLÍ MI META” PARA ANGELITOS DE
CRISTAL IAP.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

P R E S E N T A N:

**JOHANSEN MENDOZA ALINE
OCAÑA RAMÍREZ NIDIA NIVAÍ**

ASESORA: VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA

MÉXICO, D.F.

2008





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.

Quiero expresar mi agradecimiento principalmente a dos personas que les debo todo lo que ahora soy: a mis padres, Marco Antonio Johansen y María Teresa Mendoza, gracias por todo el apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de mi carrera como estudiante, ya que sin su ayuda y confianza no hubiera sido posible alcanzar esta meta.

También quiero agradecer a mi hermana Erika por ser la mejor compañera de tareas, pero sobre todo por ser mi mejor amiga.

Asimismo, le agradezco a César López, una persona muy especial en vida, que me dio toda su confianza y que siempre fue mi brazo derecho.

Agradezco a todos mis compañeros que estuvieron involucrados de alguna manera en la realización de esta tesis, pero especialmente a mi compañera de tesis Nidia Ocaña, quien a lo largo de este proyecto aportó todos sus conocimientos y habilidades para poder alcanzar esta meta.

Finalmente, quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar a este punto y por no dejarme sola en ningún momento.

Gracias a todos ellos.

Aline Johansen Mendoza

Quiero agradecer:

A mis padres, por su apoyo incondicional y enseñanza de que la mayor herencia es la educación.

A ti Lalín, por tu ayuda, comprensión y compañía en el transcurso de mis estudios.

A mis primas y sus familias por el amor que me brindan día a día.

A Angelitos de Cristal IAP y a los "angelitos" de esta institución, pues de no haberlos conocido este trabajo no se hubiera llevado a cabo.

A ti, Alberto Jiménez Palafox (q.e.p.d), por tu invaluable trabajo fotográfico.

A todos aquellos que directa o indirectamente intervinieron en la realización de esta tesis.

Nidia Nivaí Ocaña Ramírez

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
I. LA PUBLICIDAD	
1.1 ¿Qué es publicidad?	12
1.2 La publicidad como proceso de comunicación	15
1.3 ¿Qué es la publicidad social?	18
1.4 Diferencias entre publicidad social, publicidad comercial, propaganda y marketing social	22
1.5 ¿Qué es una campaña de publicidad social?	26
1.5.1 Tipos de campañas de publicidad social	29
II. ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	
2.1 Investigación de mercados	33
2.1.1 Objetivo de investigación	35
2.1.2 Segmentación del mercado	36
2.1.2.1 Determinación de la muestra	37
2.1.3 Selección de herramientas de investigación para la recolección de datos	40
2.1.4 Análisis de los datos	42
2.2 Estrategia creativa	43
2.2.1 Concepto creativo	45
2.2.2 Objetivo publicitario	45
2.2.3 Objetivo de comunicación	46
2.2.4 Tono	47
2.2.5 Ejecuciones	47
2.3 Estrategia de Medios	49
2.3.1 Planeación de Medios	49
2.3.2 Selección o racional de Medios	51
2.3.2.1 Radio	52
2.3.2.2 Cartel	53
2.3.2.3 Folleto	54
2.3.3 Contratación de Medios	55

III. LA OSTEOGÉNESIS IMPERFECTA Y SU DESARROLLO EN MÉXICO	
3.1 ¿Qué es la Osteogénesis Imperfecta?	56
3.2 Causas	60
3.3 Características generales de la Osteogénesis Imperfecta	62
3.4 Tipos de Osteogénesis Imperfecta (Clasificación de Sillence)	63
3.5 Tratamientos	69
3.5.1 Bifosfonatos y tratamiento experimental	70
3.5.2 Cirugías	73
3.5.3 Terapias físicas	74
3.6 Fundación Mexicana para la atención de personas con OI. Angelitos de Cristal IAP	75
3.6.1 Misión	75
3.6.2 Visión	76
3.6.3 Objetivo	76
3.7 Servicios que brinda Angelitos de Cristal IAP	78
3.7.1 Información que brinda Angelitos de Cristal IAP	78
3.7.2 Apoyo económico	79
3.7.3 Apoyo médico	80
3.7.4 Apoyo psicológico	80
IV. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL "OI CUMPLÍ MI META" PARA ANGELITOS DE CRISTAL IAP	
4.1 Antecedentes de campaña	83
4.2 Investigación de mercados	86
4.2.1 Objetivo de la investigación	86
4.2.2 Metodología	86
4.2.2.1 Determinación de la muestra	87
4.2.2.2 Determinación del muestreo	90
4.2.3 Cuestionario	92
4.2.4 Resultados de la investigación	96
4.2.4.1 Análisis de los resultados	96
4.2.4.1.1 Consideraciones finales	116
4.3 Estrategia creativa	119
4.3.1 Concepto creativo	119

4.3.2 Slogan	119
4.3.3 Objetivo publicitario	119
4.3.4 Objetivo de comunicación	119
4.3.5 Tono	120
4.3.6 Ejecuciones	120
4.3.6.1 Cartel	121
4.3.6.2 Cuadríptico	127
4.3.6.3 Radio	129
4.4 Estrategia de Medios	132
4.4.1 Plan de medios	132
4.4.1.1 Público objetivo	132
4.4.1.2 Duración de la campaña	132
4.4.1.3 Flow chart	133
4.4.2 Selección o racional de medios	134
4.4.2.1 Cartel	135
4.4.2.2 Cuadríptico	136
4.4.3 Costos de la realización de la campaña	137
4.4.3.1 Cartel	137
4.4.3.2 Cuadríptico	138
4.4.3.4 Producción	138
4.4.3.5 Gasto total en Plan de medios para la Campaña "Ol cumplí mi meta"	138
CONCLUSIONES	139
ANEXOS	144
GLOSARIO	169
BIBLIOGRAFÍA	176
TESIS	178
OTROS DOCUMENTOS	179
PÁGINAS WEB	179
ENTREVISTAS	180

INTRODUCCIÓN

Al estar inmersos en un país donde la publicidad ha conseguido un lugar preponderante dentro de la vida diaria de la sociedad, es importante estar relacionados con lo que significa el concepto de dicha palabra, y esto porque estamos expuestos a los constantes mensajes publicitarios que aparecen en los diferentes medios de comunicación, ya sea radio, televisión, prensa o simplemente en la vía pública.

Es por ello que la publicidad fomenta la formación de nuevas conductas, necesidades, patrones y estilos de vida, entre otros aspectos, sin dejar atrás que la función más conocida y usada de la publicidad es difundir o dar a conocer un producto o un servicio.

La publicidad se divide en dos aspectos, el comercial y el social. Es por ello que la publicidad desde el punto de vista de la comunicación adquiere gran importancia al ser una de las principales estrategias para la transmisión de mensajes de diferentes índoles, sin embargo, todos ellos con el objetivo de lograr un cambio de actitud en la población, ya sea para encontrar la solución de un problema social o simplemente para atraer al consumidor a la compra de un producto.

Vista desde ambos aspectos, social o comercial, la publicidad es responsable de influir y modificar el entorno sociocultural y comercial de la sociedad.

El punto base de esta tesis es abarcar la publicidad social ya que al colaborar directamente con la Institución Angelitos de Cristal nos dimos cuenta que las limitaciones que tienen estas organizaciones son provocadas, en gran parte, por la falta de comunicación entre ellas con la sociedad en general.

Es por ello que la publicidad social al intentar sensibilizar a la comunidad en general, se convierte en una herramienta importante para las Organizaciones no Gubernamentales (ONG), Instituciones de Asistencia Privada (IAP) y Asociaciones Civiles (AC), al tratar de crear un vínculo con la sociedad el cual sirva para brindar un apoyo mutuo.

Es importante explicar que la relación entre la publicidad social y este tipo de instituciones se debe a que los temas que aborda esta forma de publicidad son problemáticas que

atañen directamente a la sociedad, y que a través de mensajes y spots publicitarios busca sensibilizarla.

El discurso que maneja la publicidad social trata de fomentar una cultura de apoyo a los grupos vulnerables, en este caso en particular a las personas con Osteogénesis Imperfecta (OI), quienes en un 80% son niños entre cero a 15 años y el 20% restante son personas adultas.

Al ser la OI una enfermedad poco usual cuya incidencia en México es de 1:10,000, es decir, que de cada 10,000 personas una de ellas la presenta. Las personas que la padecen en la mayoría de los casos desconocen la existencia de organizaciones que pueden servir de ayuda. Por tal motivo, es importante lanzar una campaña de publicidad social que informe acerca de las características de la OI, tratamientos, así como la existencia de Angelitos de Cristal IAP y la ayuda que ésta pueda proporcionar a personas con este padecimiento.

Partiendo de lo anterior, se realizó una campaña de publicidad social, titulada "OI cumplí mi meta", que tiene por función sensibilizar a la sociedad para favorecer a las personas con OI. Esto se conseguirá al dar a conocer la enfermedad y la Institución en el Distrito Federal, pues busca propiciar un mejor desarrollo en las actividades de dicha organización, ya que las carencias que presenta son múltiples.

De igual manera se intenta contactar a las personas con OI que desconozcan la existencia de Angelitos de Cristal, con la finalidad de incitar un acercamiento entre ellos y mejorar su calidad de vida al encontrar un apoyo en esta institución. Por otro lado, también se pretende formar conciencia en la sociedad con el fin de que aporten donativos a esta causa.

Esta tesis se fundamenta a lo largo de sus capítulos con una explicación de los conceptos principales que involucra la publicidad, la exposición de la enfermedad OI y de la Institución Angelitos de Cristal IAP; así como la investigación de mercado correspondiente al trabajo de campo.

Partiendo de lo anterior, se expone a continuación el contenido de la misma, el cual se divide en cuatro capítulos.

En el primer capítulo titulado "¿Qué es la publicidad?", se tiene como finalidad exponer los principales conceptos relacionados con la publicidad, para de esta forma situar al lector en la base de lo que será el desarrollo de esta tesis, es decir, se explica el concepto propio de la publicidad y sus diferentes modalidades como son Publicidad Social y Comercial, vista a través de autores como: Otto Kleppner, Laura Fisher, Dorothy Cohen, Charles Dirksen, entre otros.

Así también se exponen conceptos como son: propaganda, marketing social, publicidad comercial y social, enmarcando las diferencias entre ellos.

Finalmente se aborda el concepto de comunicación como tal, posteriormente se explica la relación entre comunicación y publicidad, es decir, cómo se involucra la publicidad dentro del proceso de comunicación.

En el segundo capítulo "Elementos de una Campaña de Publicidad", se pretende dar una idea de todos aquellos elementos y estrategias que se tienen que tomar en cuenta para realizar una campaña de publicidad, por lo que se expone la investigación de mercado y las estrategias que son utilizadas para el desarrollo de dicha campaña.

Estos elementos son todos aquellos conceptos utilizados para el desarrollo de una investigación de mercado, para posteriormente, comenzar con la elaboración de dichas estrategias, ya que en toda campaña de publicidad se parte de una investigación previa, la cual proporcionará el desarrollo tanto de la estrategia de medios como el de la estrategia creativa.

El tercer capítulo titulado "Osteogénesis Imperfecta, su importancia en México", muestra la investigación realizada sobre la OI, como son sus causas, características, tratamientos y su incidencia en México, tomando en cuenta, opiniones médicas, entrevistas y estudios realizados en los pacientes con OI.

Por otro lado, se expone a la Institución Angelitos de Cristal IAP, en este apartado se describe el origen y funcionamiento de dicha organización dando a conocer sus objetivos y sobre todo se plantea cuáles son las tareas que realiza y cómo las lleva a cabo, para poder ofrecer una visión del compromiso por ofrecer una mejoría a las personas que reciben apoyo por parte de esta institución.

El cuarto capítulo nombrado "Propuesta de campaña de publicidad social "Oí cumplí mi meta" para Angelitos de Cristal IAP" presenta la ejecución de la campaña. En este apartado se expone el análisis de la investigación de campo, el cual da pie a la elaboración de las estrategias publicitarias que en este capítulo se exponen.

Finalmente, este trabajo de tesis pretende que al ser llevado a cabo cumpla su objetivo principal, informar a la sociedad sobre la existencia de la Osteogénesis Imperfecta y de la Institución Angelitos de Cristal IAP.

I. LA PUBLICIDAD

INTRODUCCIÓN

En el siguiente capítulo se expondrán algunos conceptos de publicidad, así como también se explicará y analizará lo que es la publicidad social y la publicidad comercial, con el objetivo de conocer sus características y diferencias.

A partir de esto se dará a conocer la importancia de la publicidad social y de la elaboración de campañas de publicidad social como una herramienta de apoyo en la solución de problemas de esta índole.

Por último se enumerarán las diferencias que existen entre los conceptos de publicidad comercial, publicidad social, marketing social (también conocido como publicidad institucional) y propaganda con el fin de evitar confusiones entre dichos conceptos.

1.1 ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?

La publicidad desde sus inicios ha ido ganando terreno y adentrándose poco a poco dentro de la vida cotidiana de las personas, hasta convertirse en un poderoso medio para la transmisión de mensajes o ideas.

Actualmente, la publicidad ocupa un lugar importante dentro de la sociedad, gracias a que ésta se ha convertido en una sociedad de consumo.

El papel de la publicidad radica en que ella se encarga de acercar al público hacia el producto incitándolo a la compra, así como también, es responsable de formar conductas, necesidades y patrones de vida en los consumidores.

Sin embargo, es necesario entender el concepto de publicidad, por lo que una primera definición es:

“La publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insita a la gente a comprar mercancías o servicios, o a aceptar un punto de vista. Como herramienta de mercado su característica más importante es que, al usarla, un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. Pretende que la gente se dé cuenta de las cosas que necesita y hacerla desear estas cosas”.¹

Con lo anterior, se puede entender que la publicidad presenta un bien, un servicio o una idea, con el fin de informar al consumidor y posteriormente influir sobre él, ya sea en la compra del producto o en la ejecución de la idea, esto se realiza mediante la elaboración de un mensaje, el cual se transmitirá a una audiencia determinada.

Una característica predominante en la publicidad es que da a conocer un producto para satisfacer necesidades, que en la mayoría de los casos, ella misma crea. Sin embargo, la publicidad no sólo acerca al consumidor al producto, sino que también influye y modifica el entorno cultural, social y comercial, ya que:

“La publicidad es la herramienta básica en nuestro sistema económico. Sin embargo, también es parte de la cultura cotidiana de la mayoría de los seres humanos. La publicidad es parte de nuestro entorno social, cultural y comercial. Refleja este entorno a la vez que origina cambios sutiles en los consumidores y el comportamiento del público que la consume”.²

Es por ello, que en la actualidad, la publicidad es muy controvertida, formando bandos a favor y en contra de ella y esto por los cambios que se han generado en el entorno, es decir, fabricación de estereotipos, cambios en las costumbres, nuevos estilos de vida, entre otros.

¹ DIRKSEN, Charles, y Arthur Kroeger., *Principios y problemas de la publicidad*, p. 18.

² KLEPPNER, Otto, Thomas Russell, Ronald Lane, *Publicidad*, p. 31.

Al abordar a la publicidad desde el punto de vista económico, Eulalio Ferrer afirma:

“La publicidad es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece”.³

Desde otra perspectiva, la mercadotecnia señala que:

“La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada (...). La publicidad es comunicación persuasiva, no neutral y desprejuiciada”.⁴

Con esta definición se expresa que la publicidad es una herramienta de la mercadotecnia, y a su vez involucra un proceso de comunicación, el cual se abordará en el siguiente punto.

Al hablar de las funciones de la publicidad, Kleppner, expone cinco puntos:

- La publicidad está diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto o acepte una idea.
- Hacer que el consumidor cambie de parecer o propiciar un menor consumo.
- Se puede utilizar para recaudar fondos.
- Brindar apoyo a una causa.

Sin embargo, la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios.

Con todo lo anterior, podemos concluir, que la publicidad es una herramienta de gran utilidad e importancia, ya que a través de las estrategias que desarrolla se puede llegar a posicionar un bien o un servicio en el caso de la publicidad comercial, o una idea para hacer conciencia en la gente en el caso de la publicidad social.

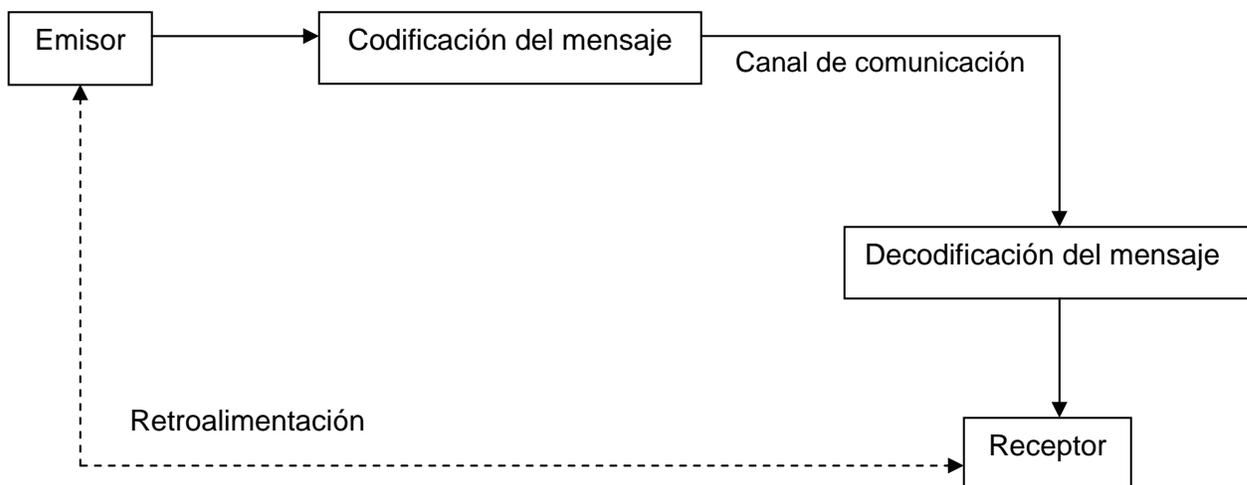
³ FERRER, Eulalio, *La publicidad, textos y conceptos*, p. 69.

⁴ KLEPPNER, Otto, *et. al., op. cit.*, p. 27.

1.2 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN

Como se mencionó en el punto anterior, la publicidad involucra un mecanismo de comunicación, ya que se utilizan medios de difusión, quienes serán los encargados de transmitir un mensaje a un gran número de personas.

Pero el proceso de comunicación va más allá de esto, por lo que el teórico Shannon propone el siguiente modelo de comunicación.



De acuerdo al cuadro anterior, el esquema de comunicación funciona de la siguiente manera: el emisor manda un mensaje codificado a través de un canal de comunicación a un receptor, éste lo decodifica y posteriormente lo analiza para devolver el mensaje (retroalimentación), formándose así el proceso de comunicación.

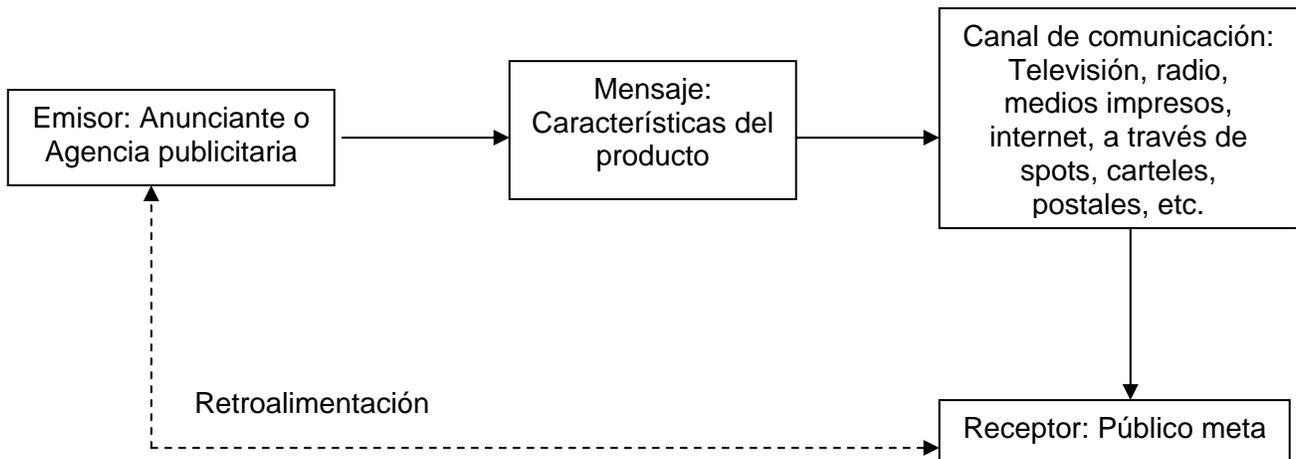
Por tanto, se entiende a la comunicación como: *“el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado”*⁵

⁵ PAOLI, Bolio Antonio, César González, *Comunicación publicitaria*, p. 12.

Para que haya comunicación son necesarios por lo menos dos sujetos: emisor y receptor, donde el emisor son las personas o grupos que envían el mensaje, éstos tienen que tomar en cuenta el contexto, el lenguaje oral y gestual, así como el tipo de público a quien va dirigido el mensaje.

Por otro lado, el receptor es aquél o aquéllos que reciben el mensaje, decodificándolo de acuerdo a su propio contexto y experiencia, posteriormente lo reestructura y lo envía, convirtiéndose esta vez en emisor.

Desde el punto de vista publicitario, el modelo de comunicación se desarrolla de la siguiente manera:



En este caso, el anunciante (emisor) envía un mensaje publicitario a través de los diferentes medios de comunicación, con el fin de influir en el público meta y fomentar el consumo.

Entendiendo como público meta, al grupo de personas a quienes va dirigido el mensaje y que por sus características específicas fueron elegidas, ya sea por la edad, género, nivel socioeconómico, ocupación, entre otras.

La retroalimentación se va a dar cuando el público meta exprese su simpatía o empatía hacia el producto, enviándole así al anunciante características que puedan favorecer a la compra del producto.

Por tanto, se distinguen dos objetivos dentro de este proceso:

1. Brindar información al público consumidor acerca del producto de la empresa anunciante.
2. Persuadir a aquellas personas que no conocen y/o no consumen dicho producto, es decir, a los clientes no potenciales.

Es por todo lo anterior, que la publicidad comprende un proceso comunicativo, porque el anunciante necesita establecer comunicación con el consumidor y así lograr que su producto se venda.

1.3 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD SOCIAL?

Como se mencionó anteriormente, uno de los tipos de publicidad más común es la comercial, por el hecho de presentar productos y servicios que aparentemente cubren las necesidades del consumidor; pero cuando se presenta una idea que involucra el bien social se le conoce con el nombre de publicidad social.

Cabe mencionar que la actividad que realiza la publicidad de esta índole no surgió recientemente, ya que desde los inicios de las relaciones entre los seres humanos ha surgido la necesidad de expresar ideas que en cierta forma traten de apoyar o remediar los conflictos en los que se encuentra sumergida la sociedad, para posteriormente propiciar un cambio social.

Al hablar de un cambio social, se entiende:

“El proceso por el cual se transforman las estructuras que condicionan la relación entre los diferentes grupos o individuos de una sociedad, toda vez que esta transformación busque interpretar mejor los objetivos colectivos del conjunto. El cambio social es un elemento a conseguir, en la publicidad social se trata de llevar a cabo acciones con vistas a lograr cambios en conductas, actitudes y pensamientos de la gente que resulten beneficiosos individual y socialmente, y por consecuencia a un bienestar de la comunidad”.⁶

El concepto de publicidad social, según Kleppner, se remonta a mediados de la década de los sesenta, por lo que este concepto es relativamente nuevo, es por ello que han surgido controversias entre los autores por tratar de definirlo.

Por un lado, se aborda a la publicidad social como una forma de contrarrestar los efectos negativos de la publicidad comercial, y algunos de estos efectos se pueden encontrar en el discurso de Milton Rokeach: *‘La publicidad comercial nos hace inseguros psicológicamente, incómodos, aprensivos. Es algo explotador, humillante, carente de buen gusto e insultante para la dignidad humana’*.⁷

⁶ LIZCANO, Álvarez Griselda, *La publicidad social en México: recuento de 50 años*, p.37.

⁷ COHEN, Dorothy, *Publicidad Comercial*, p. 176.

Sin embargo, estos no son los únicos efectos negativos, también:

‘Se afana por conquistar categoría social y por destacar; fomenta la discriminación racial, social y sexual, el egoísmo y el aislamiento de los demás, la envidia, la glotonería, la avaricia y la carencia de escrúpulos en el impulso para el propio progreso (Packard)’.⁸

Por todo lo anterior, Laura Fischer proporciona la siguiente definición de publicidad social:

“La llamada publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuáles son las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras”⁹

Por otro lado, también se aborda a la publicidad social como una manera de ofrecer una perspectiva, que a largo plazo, pueda modificar para bien el comportamiento de la sociedad, y así desvanecer o evitar problemas sociales futuros.

“Publicidad Social es un conjunto de medidas utilizadas para el acercamiento informativo al público objetivo y la difusión de una serie de ideas con lo que se pretende provocar un cambio en las actitudes o comportamiento de los individuos o grupos sociales”.¹⁰

Cabe mencionar que los resultados de este tipo de publicidad no son inmediatos, ya que se necesita un periodo considerable de tiempo para que el individuo sea capaz de modificar sus hábitos, conductas o formas de pensar, es por eso que este tipo de publicidad se caracteriza por tener el objetivo de informar, sensibilizar y posteriormente llamar a la acción.

⁸ *Ibid.* p. 176.

⁹ FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*, p. 310.

¹⁰ CÁMARA, Dionisio, *Diccionario de Marketing*, p.46.

Es por ello, que la publicidad social:

“No impone una solución a la causa social, ni pretende que se asuma una forma de pensar, lo que le interesa es crear aquellos mensajes que sensibilicen y que hagan reflexionar y pensar a la población sobre el papel que juega ante un determinado problema”¹¹

Es importante mencionar que las características de la publicidad que propone Miguel Ángel Moliner son:

- No tiene fines lucrativos, es decir, no se obtiene ninguna remuneración económica.
- Su fin es puramente social, se analizan las necesidades y motivaciones públicas que tienen un grupo social.
- Está consciente de ser justa y beneficia a la sociedad, por tal motivo su objetivo es el estudio de la relación de intercambio, donde el producto se transforma en una idea o causa social.
- Motiva a determinados grupos objetivos a cambiar sus hábitos o conductas en beneficio suyo.
- La respuesta del público es voluntaria, por lo que los resultados de una campaña de publicidad social se ven a largo plazo en comparación de la comercial.
- Su mercado objetivo está predispuesto a adoptar el comportamiento deseado, esto debido a sus tradiciones, hábitos y cultura.
- Trabaja por la adopción de una idea, por lo que este proceso comienza informando a la gente del problema social, luego la sensibiliza y finalmente la invita a participar.

Con base en lo anterior se puede definir a la publicidad social como la planeación de estrategias de comunicación que tienen como finalidad concientizar a la sociedad de los problemas en los que están inmersos, encaminándolos a una posible solución. No tiene ninguna ganancia económica, sin embargo, su mayor triunfo es crear una cultura de conciencia en la sociedad.

¹¹ RUÍZ, González, Ma. Teresa y María Elena Sánchez., *Campaña de publicidad social Anorexia y Bulimia, un camino a la muerte*, p.12.

Por otro lado, Otto Kleppner retomando a David J. Lill, clasifica los mensajes de la publicidad social en tres categorías:

1. 'Promoción directa de un tema de responsabilidad social. Emplea a la publicidad para señalar su apoyo a la comunidad local.
2. Presentación de determinados grupos sociales bajo una luz favorable. Incluyen consumidores de edad avanzada, muy enérgicos, conservadores, bien informados, y mujeres ejecutivas.
3. Ilustración favorable de una meta de responsabilidad social. Presenta a grupos de individuos de diversas razas trabajando en equipo'.¹²

Esta clasificación se realizó tomando en cuenta que un mensaje publicitario es una idea que se transmite en forma de mensaje persuasivo, ya sea escrito o hablado, el cual ayudará a llegar y entablar comunicación con el grupo objetivo.

Por tanto, es de suma importancia clasificar los mensajes en categorías con respecto a su contenido y efecto.

Se puede concluir que la publicidad social promueve el cambio, sensibiliza y concientiza a la población para crear una variación en la conducta del individuo, no tiene fines de lucro, su trabajo es netamente social, en pocas palabras, lucha por las causas encaminando a la sociedad a la reflexión y a una mayor participación.

¹² KLEPPNER, Otto, *et. al.*, *op. cit.*, p. 812.

1.4 DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD SOCIAL, PUBLICIDAD COMERCIAL, PROPAGANDA Y MARKETING SOCIAL

Como se explicó anteriormente, existe una confusión sobre el término de publicidad social, por tanto, a continuación se muestran las diferencias encontradas entre propaganda, publicidad comercial y marketing social, por ser estos conceptos los que se confunden, comúnmente, con la publicidad social.

Primeramente, se va a definir el término de publicidad comercial, ya que éste se desprende directamente de la rama de la publicidad.

La publicidad comercial es aquella que se encarga de dar a conocer un producto o servicio con el único fin de que éste sea consumido, por lo que tiene fines lucrativos, es decir,

“La publicidad comercial es la que promueven los fabricantes para estimular en los vendedores de mayoreo y menudeo la compra y reventa de las mercancías del fabricante. Está diseñada para obtener promoción y venta agresiva de la línea de productos del fabricante a través de sus distribuidores, que son los canales lógicos de salida para tales productos”.¹³

Con esto se puede reafirmar, que este tipo de publicidad cumple una función estrictamente comercial, ya que promueve un producto con la única intención de obtener ganancias. Un ejemplo de este tipo de publicidad son las campañas de la compañía Sabritas.

Otro concepto que se presta a confusión es la propaganda, por el hecho de que ésta también brinda información de alguna persona, lugar o idea. Sin embargo, su diferencia radica en que la propaganda trata de reforzar o cambiar opiniones ya existentes y por lo regular está encaminada por grupos de poder, ya sean políticos, religiosos, entre otros.

¹³ DIRKSEN, Charles J., *et. al.*, *op. cit.* p. 23.

“La propaganda es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y, en último término, sus actos, como una forma de poder y control social, pues difiere de la coerción física y de la violencia organizada”.¹⁴

La propaganda puede ser difundida para o por personas, empresas, minorías étnicas, organizaciones religiosas o políticas y gobiernos a cualquier nivel. Así también, ésta puede ser utilizada por grupos con intereses específicos, tales como: sociedades patrióticas, comités, sindicatos y cámaras de comercio, entre otros.

En conclusión, se puede decir, que la propaganda es una forma de comunicación que tiene como objetivo cambiar opiniones y conductas en la sociedad, a favor de temas que involucren instituciones de poder, grupos políticos o religiosos. Un ejemplo de propaganda son las campañas que presenta el Instituto Federal Electoral (IFE).

Finalmente, se encuentra el Marketing Social, este concepto se define como una técnica de comunicación de la cual se sirven las empresas privadas para formar una buena imagen de ellas ante la sociedad.

Otra definición propuesta por la Licenciada Reyna Díaz, académica de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales es, que el Marketing Social es una mezcla de la publicidad social y la publicidad institucional. Partiendo del hecho de que la publicidad institucional es la encargada de formar la imagen de las empresas.

Esto lo pueden realizar a través del apoyo brindado a causas benéficas para la sociedad, como puede ser el apoyo a niños con cáncer como lo realiza la empresa DANONE.

“El marketing social es una extensión del marketing tradicional, su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea (...) no trata de promocionar un producto o servicio, sino de diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actividad, comportamiento o actitud”.¹⁵

A continuación se muestra un cuadro de diferencias de los cuatro conceptos antes mencionados:

¹⁴ YOUNG, Kimball, *La opinión pública y la propaganda*, p. 196.

¹⁵ MOLINER, Tena, Miguel Ángel, *Marketing social: la gestión de las causas sociales*, p. 27.

PUBLICIDAD SOCIAL	PUBLICIDAD COMERCIAL	MARKETING SOCIAL	PROPAGANDA
<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza sin fines lucrativos. • Transmite mensajes (ideas) que son acerca de cuestiones relativas a la responsabilidad social. • Crea conciencia en la sociedad. • Busca mejorar las condiciones de vida de la sociedad. • Es una forma de publicidad no pagada. • Su transmisión se caracteriza por ser en espacios donados por los diferentes medios de comunicación. • Es patrocinada u otorgada por el gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza con fines lucrativos. • Se busca la venta de un bien o un servicio. • Es publicidad pagada. • Está dirigida a un segmento meta. • Añade al producto un beneficio psicológico que le dará mayor valor en el mercado. • Hace posible el consumo masivo. • Está diseñada para obtener promoción y venta agresiva de la línea de productos. • Aumenta la venta de productos y servicios. • Genera nuevos distribuidores. • Prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle. • Facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y los protege. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene como fin formar una imagen favorable de la empresa en la sociedad. • Fomenta el cambio de actitud a favor de la empresa. • Va enfocado a un grupo social determinado, por lo cual hay segmentación de mercado. • No tiene fines lucrativos. • Vende ideas. • Hay una metodología determinada dirigida a ideas sociales, por lo cual hace uso de las técnicas de investigación de mercado. • Difunde ideologías a través de una campaña de publicidad social. • Es realizada por empresas lucrativas que sólo buscan cuidar su imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene fines lucrativos. • Tiene fines políticos. • Es realizada para grupos de poder. • Usa planteamientos ideológicos, principalmente en una actividad política, que puede ser cultural, religiosa o de partidos. • Busca incidir en la opinión pública, es decir, que la sociedad a través de los medios de comunicación, puedan tener una participación directa o indirectamente, ya sea por los medios electrónicos o en actividades partidistas. • No se lleva a cabo la investigación de mercado, ya que sólo tiene la función de informar a la sociedad. • Necesita de los medios de comunicación para difundirse.

PUBLICIDAD SOCIAL	PUBLICIDAD COMERCIAL	MARKETING SOCIAL	PROPAGANDA
	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalece la confianza en la calidad. • Mantiene el consumo constante de productos de temporada 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto se convierte netamente en una idea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Depende de la credibilidad de cada organismo e institución. • Cuenta con tiempos especiales en la televisión. • Busca el estatus dentro del poder.



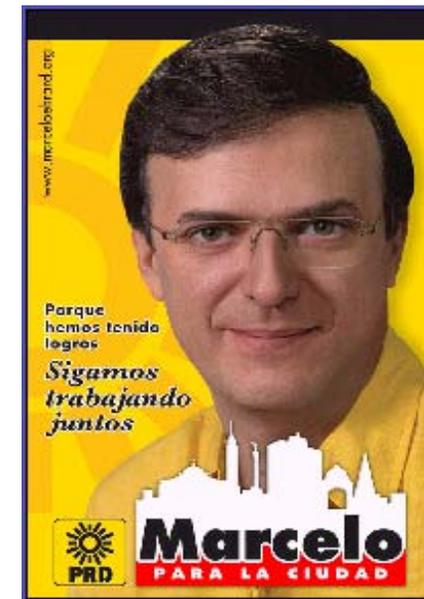
Publicidad social



Publicidad comercial



Marketing social



Propaganda

1.5 ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL?

En primera instancia, es necesario conocer lo que es una campaña de publicidad, y a partir de esto poder definir lo que es una campaña de publicidad social.

Cabe mencionar que una campaña de publicidad no actúa de manera individual, ya que para llevarse a cabo, se necesita conjuntar una serie de herramientas, tales como los programas de ventas y mercadotecnia, que impulsarán su funcionamiento.

La parte más importante que se toma en cuenta para la elaboración de una campaña, es la planeación de los objetivos, ya que éstos indicarán el rumbo que tomará la campaña, es decir, ya sea una campaña de publicidad comercial, social o de marketing social.

William H. Antrim clasifica estos objetivos¹⁶ como:

1. Introducir un nuevo producto.
2. Aumentar las ventas recomendando nuevos usos para un producto establecido.
3. Atraer un grupo nuevo de clientes.
4. Proporcionar un servicio público que proyecte una buena imagen de la campaña.
5. Apoyar el programa de ventas personales de la compañía.
6. Llegar a clientes con los que los vendedores no pueden fácilmente hacer contacto.
7. Adquirir una lista de clientes potenciales.
8. Aumentar las ventas de una industria.

A partir de lo anterior, se puede entender que una campaña de publicidad es:

“Una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante¹⁷. Es un esfuerzo publicitario particular a favor de un producto o un servicio específico. Se extiende a lo largo de un periodo determinado¹⁸.”

¹⁶ ANTRIM, William, *Publicidad*, p. 86.

¹⁷ *Ibidem*

¹⁸ KLEPPNER, Otto, *et. al., op. cit.*, p. 812.

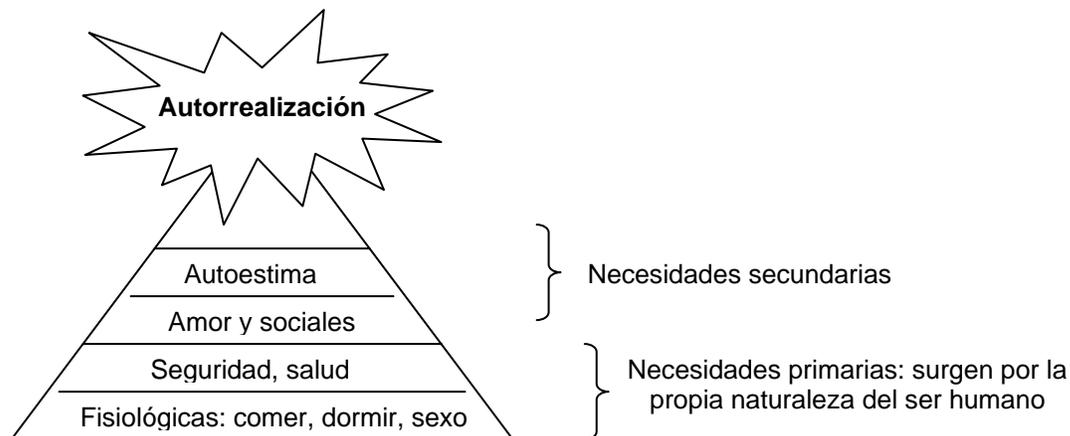
Los pasos siguientes al planteamiento de los objetivos son el lanzamiento de la campaña y la selección de los medios publicitarios, los cuales se explicarán en el siguiente capítulo.

Por lo regular, las campañas de publicidad están encaminadas a lanzar un producto al mercado, sin embargo, cuando el objetivo principal es lanzar una idea que sensibilice y trate de formar conciencia en la sociedad, entonces, se emplea una campaña de publicidad social.

Por tanto, una campaña de publicidad social es *'un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas'*.¹⁹

Una campaña de esta índole requiere un gran esfuerzo, por el hecho de tratar que el individuo cambie su forma de pensar y responda de manera positiva al mensaje. Este tipo de campaña a comparación de una de publicidad comercial, no puede apreciar los resultados inmediatamente, ya que un cambio social se desarrolla en un lapso considerable de tiempo.

La diferencia fundamental entre una campaña comercial y una campaña social radica en que la primera se basa en satisfacer necesidades reales o aspiracionales que presente el consumidor. Según Abraham Maslow, las clasifica en: fisiológicas, de seguridad, de amor y sociales, de autoestima y de autorrealización.²⁰



¹⁹ RUBIO Montaña, Ana Lizbeth, *Campaña de prevención del cáncer cérvico uterino. La prueba del papanicolaou*, p. 11

²⁰ *Ibidem*, p. 16

En este modelo se puede apreciar la clasificación de las necesidades que tiene el ser humano, las cuales están ordenadas desde el punto básico que es el fisiológico, hasta el social que es la autorrealización.

Es por ello, que las campañas de publicidad social al no satisfacer las necesidades básicas llevan más tiempo en sensibilizar a la sociedad sobre el objetivo que promueven, sin embargo a la larga va a satisfacer las necesidades sociales, ya que se tiene que persuadir sobre aquellas actividades o formas de pensar que pertenecen a la educación, valores o cultura de un grupo en específico.

1.5.1 TIPOS DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL

Los tipos de campañas de publicidad social se pueden ubicar dentro de la clasificación que propone Ana Lizbeth Rubio Montaño²¹, quien las clasifica de acuerdo a su objetivo y duración. Por la duración de la campaña las divide en:

1. **Estacionales:** Se realizan en periodos específicos del año.
2. **Permanencia:** Se presentan de manera constante todo el año.
3. **Complementarias:** Su objetivo es apoyar a las campañas permanentes.
4. **Ocasionales:** Cubren las necesidades de la campaña en curso y puede ser en cualquier época del año.

Conforme a su objetivo, se clasifican en:

1. **Imagen:** La intención es que el público se forme una buena impresión de la organización que expide el mensaje. Un ejemplo es la Campaña que realizan Televisa y Televisión Azteca a favor de la honestidad. Lo que se trata con esta campaña es reavivar en la sociedad el valor de la honestidad. Al lanzar este tipo de anuncios las dos empresas hacen que el público se forme una buena imagen de ellas, pues se ve que al menos en esta labor las dos están unidas.



²¹ RUBIO, *op. cit.*, p. 19



2. Información: Su objetivo es dar a conocer ciertas situaciones, problemas, asuntos de interés público o social, asociados o que puedan servir vinculados a disposiciones, actitudes y acciones por parte de los públicos involucrados o implicados. No pretenden modificar ningún patrón de conducta, sólo informan respecto a las medidas a tomar en un asunto específico.

Un ejemplo es la campaña que lanzó el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) acerca del “II Conteo de Población y Vivienda 2005”, donde informan a la población

sobre el tipo de preguntas que se realizarán al momento de la encuesta, y al mismo tiempo proporcionan datos de los resultados registrados por el XII Censo General de Población y Vivienda 2000 a nivel nacional.

3. Incentivación a la acción inmediata: Se basa en conseguir una reacción o conducta inmediata. Se busca persuadir al público destinatario a realizar una acción comprendida en un periodo de tiempo específico.



Ejemplo: campañas de vacunación, las antirrábicas y la que hace la Cruz Roja para recolectar donativos. La campaña de publicidad “Y a la Cruz Roja quien le ayuda”, se considera de incentivación a la acción inmediata, ya que por medio de espectaculares que contienen imágenes de alto impacto, se trata de cierta manera, de sensibilizar a la gente para que dé donativos y ayude a que esta Institución brinde más y mejores servicios a la sociedad.



4. Sensibilización: Su objetivo es lograr efectos de sentimientos y creencias de las personas, creando una actitud nueva y provechosa para la comunidad a quien va dirigida. Su único fin es hacer más sensible a la población acerca de un tema específico.

Ejemplo de este tipo de campaña es la que lanzó la Comisión Nacional de la República “Por los buenos mexicanos”, donde su objetivo es sensibilizar y concientizar a la población que solamente de uno depende que los niños, el futuro del país, sean personas honestas, rectas y con valores que harán a la sociedad cada vez mejor.

5. Alteración de creencias: Promueve la adopción de creencias y valores o su actualización y modificación. La respuesta por parte del público al que se le envió el mensaje es lenta, ya que las personas no modifican tan fácilmente sus patrones de conducta, así como valores y convicciones.

Un ejemplo es la campaña “Honestamente lo necesitamos”, que lanzó el Consejo de la Comunicación con la finalidad de fomentar el valor de la honestidad en la sociedad.



6. Promoción en la participación de actividades de responsabilidad cívica: Promueven el interés para que la sociedad participe en actos cívicos y así colaborar en la construcción del país. Ejemplo es la campaña para la salvación del Bosque de Chapultepec.

El huracán Stan dejó
sin **hogar** y protección
a miles de **familias**
en el sureste mexicano.

Ayúdalos donando:
Alimentos enlatados - Alimentos para bebé
Agua embotellada - Artículos de aseo personal
Pañales - Toallas femeninas - Cobertores - Granos
Abre latas - Platos y vasos desechables
- Papel de baño -

En los siguientes centros de acopio:
Cruz Roja Mexicana - Universidad Anáhuac
Universidad La Salle - TEC de Monterrey

Por que no vamos a dejarlos solos,
Vamos a ayudarlos



7. Solicitud de apoyo a la sociedad a contingencias naturales: Responden a circunstancias específicas, en donde la población necesita ayuda de otros estados o países para sostenerse en caso de algún desastre.

Ejemplo de esto es la campaña que el Gobierno de la República hizo para la donación de víveres para los estados de Chiapas, Veracruz, que fueron afectados por el huracán Stan.

Para fines de este trabajo, los tipos de campaña que se utilizarán son las informativas y las de sensibilización.

El tipo informativo se empleará al proporcionar datos sobre la enfermedad Osteogénesis Imperfecta (causas, tratamientos, características), así como la función de la Institución Angelitos de Cristal IAP.

De sensibilización porque se intenta que la gente al saber de la existencia de esta enfermedad forme conciencia y brinde donativos económicos para que esta Institución continúe proporcionando ayuda a personas con este padecimiento.

II. ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se abordarán los elementos que se utilizan para la elaboración de una campaña de publicidad.

Para realizar una campaña de esta índole es necesario realizar una investigación previa, la cual servirá de base para la elaboración de la misma, ya que los resultados que se obtengan de ella serán los puntos a seguir y a desarrollar para que posteriormente se conviertan en las estrategias que la caracterizarán, es decir, la estrategia de comunicación, la estrategia creativa y la estrategia de medios. Por tanto, el primer elemento a desarrollar en una campaña de publicidad es la investigación de mercados.

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como se mencionó anteriormente, el primer punto a desarrollar es la investigación de mercados, por tanto, ésta se define según la American Marketing Association de la siguiente manera:

'La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de mercadotecnia; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los resultados obtenidos y sus significados'.¹

¹ McDANIEL, Carl Jr., Gates, Roger, *Investigación de Mercados Contemporánea*, p.8.

Asimismo, en el libro *Investigación Práctica de Mercados* se afirma que:

“La investigación de mercados es una técnica de búsqueda sistemática y objetiva, y de análisis, de información relevante para la solución de problemas de mercadotecnia. (...) La investigación de mercados ayuda a detectar oportunidades, a cuantificarlas y a establecer prioridades e identifica problemas. La investigación de mercados indica cuando las ventas se logran o no, al medir los resultados de los programas de mercadotecnia”.²

Con estos dos conceptos se puede entender que esta investigación es una técnica que sirve para sustentar la campaña que se realizará a partir de los datos que arroje la investigación de mercados, de igual manera, ayuda a encontrar las áreas susceptibles al mensaje que se pretende enviar a través del análisis de la información que se obtenga.

Como en toda investigación hay aspectos positivos y negativos. Entre los positivos se pueden destacar los siguientes:

- Por lo regular, el valor de la información que se recaudó con esta técnica es mayor a los costos de realización, de presentarse el caso contrario, esto se convierte en un aspecto negativo.
- La investigación de mercado es de suma importancia, ya que el producto, servicio o idea que se pretenda transmitir al público, tiene un porcentaje alto de ser exitoso.
- A través de este tipo de técnica, se determinan los puntos de vista y medios de comunicación más adecuados para el lanzamiento del producto, servicio o idea.

En cuanto a los aspectos negativos se encuentran:

- Sesgos en la información.
- Periodo de validez limitado.
- En ocasiones el costo de la investigación puede ser elevado.

² *Investigación Práctica de Mercados*, p. 2.

Con toda la información que se dio anteriormente, se puede concluir en que:

“La investigación de mercados se lleva a cabo como un esfuerzo para entender mejor un problema de mercadotecnia. El valor de los resultados depende de la pericia con que cada proyecto de investigación se diseñe y se implante. Una efectiva investigación de mercado involucra los siguientes cinco pasos: definición del problema, diseño de la investigación, trabajo de campo, análisis de datos y presentación del informe e implantación”³

Es por ello que el diseño de una investigación de mercados se debe de hacer adecuadamente, ya que a partir de la forma en que se lleve a cabo, y de la búsqueda adecuada de la información que se necesita del público, los datos que se obtengan serán la base y el sustento de la campaña de publicidad que se pretenda lanzar.

2.1.1 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Para que una investigación de mercados sea exitosa, debe de haber una conexión entre los ejecutivos de mercadotecnia y los investigadores de mercados, ya que se requiere conocer las áreas problemáticas susceptibles a una investigación que pueda presentar soluciones a los problemas. Para esto es necesario plantear los objetivos de la investigación.

“Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse, son las guías de estudio y durante todo su desarrollo deben tenerse presentes”⁴

De no presentarse correctamente los objetivos de la investigación y la exposición clara del problema entre el ejecutivo y el investigador, se pueden obtener resultados que carezcan de utilidad para los fines requeridos, por lo que la investigación de mercados no tendría validez y sería un esfuerzo en vano.

³ KOTLER, Philip, *Dirección de Mercadotecnia análisis, planeación y control*, p. 731.

⁴ HERNANDEZ, Sampieri, Roberto, *Metodología de la Investigación*, p. 11.

2.1.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para poder aplicar la investigación de mercados es primordial conocer la segmentación del mercado, ya que no toda la población va a tener las características requeridas para los fines de la investigación, por tanto, se puede entender que:

“En todo mercado existen muchos grupos de clientes con diferentes necesidades y una empresa no puede satisfacer las necesidades de todos; de modo que la segmentación del mercado consiste en descomponer lógicamente el mercado total en grupos homogéneos que tengan similitud en cuanto a necesidades, hábitos de compra u otras características que sean críticas.”⁵

Es por ello que la segmentación del mercado va a permitir seleccionar al grupo meta, ya que de esta forma se puede tener una población que comparta las características necesarias o de utilidad para el lanzamiento de la campaña de publicidad.

Para segmentar un mercado se toman las características más significativas y distintivas de la población a estudiar, una propuesta para segmentarlo, es la que muestra Charles W. Lamb en su libro “Marketing”. Esta división de mercado es la siguiente:

- **Segmentación Geográfica:** Esta clasificación divide en regiones a un país o al mundo entero, tomando en cuenta características como el tamaño, la densidad del mercado y el clima de dichas regiones.
- **Segmentación Demográfica:** Esta división es de las más usadas por los mercadólogos, ya que presenta una disponibilidad y una relación estrecha con el comportamiento de compra y de consumo. Las características que toma en cuenta son la edad, sexo, ingreso, antecedentes étnicos y ciclo de vida familiar.
- **Segmentación psicográfica:** Esta división del mercado se lleva a cabo tomando en cuenta la personalidad, los motivos y los estilos de vida de la población a segmentar, así como también se apoya de la geodemografía*.

⁵ NAMAUFOROOSH Mohammad, Naghi, Ibarreche Suárez, Santiago, *Mercadotecnia Social*, p. 37.

* “La geodemografía es la segmentación de consumidores potenciales en categorías de estilos de vida según el barrio”. LAMB, Charles W, F. Hair, Joseph Jr., *Marketing*, p. 222.

- **Segmentación por beneficios:** Esta segmentación busca formar grupos con base en los beneficios que las personas buscan en el producto, es decir, agrupa a los clientes a partir de sus necesidades y deseos.
- **Segmentación por tasa de uso:** Se agrupa a las personas de acuerdo a la cantidad de producto comprado. En esta segmentación se presentan usuarios anteriores, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios ligeros o irregulares, usuarios medianos y usuarios fuertes.

Una vez que se tiene el segmento adecuado para los fines de la investigación se necesita definir la muestra, la cual va a representar a la población de dicho segmento o segmentos.

2.1.2.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Como se mencionó anteriormente, la muestra va a tomar la función de representar a toda la población a estudiar, por tanto, se puede entender que la muestra es:

“Un determinado número de unidades extraídas de una población por medio de un proceso llamado muestreo, con el fin de examinar esas unidades con detenimiento⁶(...) Es el subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido con sus características propias.”⁷.

La muestra se toma de una población, ésta puede ser de dos tipos:

- **Finita:** menos de 10,000 unidades, es un dato preciso.
- **Infinita:** más de 10,000 unidades.

Esta muestra se va a obtener a partir de distintos tipos de muestreo, tomando en cuenta que el muestreo es *“llegar a conclusiones respecto a las características de un gran número de cosas, con base en el análisis de un número limitado de ellas.”*⁸

⁶ EYSSAUTIER, de la Mora, Maurice, *Metodología de la Investigación: desarrollo de la inteligencia*, p. 196.

⁷ MARTINEZ,Chávez, Victor Manuel, *Fundamentos teóricos para el proceso del diseño de un protocolo de investigación*, p. 67.

⁸ *Investigación Práctica de Mercados*, p. 22.

Existen dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico, de los cuales se desprenden otros tipos de muestreo y la utilización de cada uno de ellos depende del tamaño de la muestra.

MUESTREO PROBABILÍSTICO

Este tipo de muestreo se caracteriza por elegir azarosamente a los integrantes de la muestra, dando así la misma oportunidad a todos los integrantes de la población a pertenecer a la muestra representativa. Asimismo, es utilizado para muestras infinitas.

“El muestreo probabilístico es aquel en que cada elemento del universo tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Esto significa que la selección de los componentes de la muestra son independientes de la persona que hace el estudio y es controlada en forma objetiva de modo que los componentes sean elegidos estrictamente al azar.”⁹

El muestreo probabilístico se compone a su vez de diferentes muestreos, los cuales son:

- Aleatorio simple
- Estratificado
- Por conglomerados
- Polietápico
- Sistemático
- Por cuotas*

Para fines de esta tesis los tipos de muestreo que se utilizarán son el polietápico y el sistemático. Los cuales son definidos por la autora Lourdes Münch de la siguiente forma:

- **Muestreo Polietápico:** Este muestreo se obtiene al seleccionar una muestra inicial basada en conglomerados** de elementos de la población, posteriormente se crea una segunda etapa con una submuestra en cada unidad, seleccionada en la muestra de la primera etapa.

⁹ EYSSAUTIER, de la Mora, Maurice, *op. cit.* p. 198.

* Este tipo de muestreo se puede aplicar tanto en la forma probabilística como en la no probabilística.

** Los conglomerados son grupos heterogéneos que componen una población.

Muestreo Sistemático: En este método se seleccionan las unidades aplicando un intervalo de selección, de tal modo que después de que suceda cada intervalo se van incluyendo unidades en la muestra.

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

“En el muestreo no probabilístico, cada elemento tiene una oportunidad desconocida de ser seleccionado. Este método es generalmente menos caro, más rápido y menos exacto que las técnicas de muestreo probabilístico”.¹⁰

A diferencia del muestreo probabilístico, el método no probabilístico tiene la característica de que la muestra es escogida basándose en el criterio del investigador, es decir, no todos los individuos tienen la misma oportunidad de ser elegidos, por lo que las muestras carecen de fundamentos satisfactorios.

El método no probabilístico de acuerdo a Lourdes Münch se compone de:

- Muestreo decisonal o de criterio
- Muestreo de sujetos voluntarios
- Muestreo de cuota
- Muestreo basado en expertos
- Muestreo causal o cómodo.

Cada uno de los tipos de muestreo se van a seleccionar de acuerdo a las necesidades y tipo de investigación, ya que cada uno de ellos presenta características diferentes que responden a diferentes requisitos.

¹⁰ *Investigación Práctica de Mercados*, p. 24.

2.1.3 SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

En este punto, se explicarán las técnicas más comunes para la recolección de los datos, asimismo, se expondrán las características, ventajas y desventajas de cada una de estas herramientas a fin de elegir la más adecuada.

Para realizar una investigación es necesario recolectar los datos primarios, estos se pueden obtener a través de técnicas de recopilación. Según Philip Kotler, estas técnicas son:

1. **Observación:** Es mirar con detenimiento a la muestra de estudio, con la finalidad de obtener información tanto de la persona como de su entorno. Por tanto, la observación *“consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o la conducta manifiesta.”*¹¹

Entre las ventajas que se pueden encontrar, es que esta técnica sirve de apoyo a cualquier otra técnica de investigación, así como también, conduce a un cuadro más objetivo de la conducta.

Por otro lado, su desventaja es que no produce información más específica que no sea la que se encuentra visible ante nosotros.

2. **Experimentación:** Consiste en introducir un estímulo para que el sujeto manifieste una respuesta, la cual servirá para explicar los fenómenos observados.

La ventaja es que es uno de los métodos más confiables y fructíferos para la búsqueda de respuestas. Sin embargo, su desventaja es que es muy costoso y se requiere un mayor número de personal y participantes para su realización.

¹¹ HERNANDEZ, Sampieri, Roberto, *et. al., op. cit.*, p. 309.

3. Investigación por encuestas: La encuesta consiste en obtener información de una parte de la población o bien, la muestra, mediante los instrumentos de recolección de datos como el cuestionario y la entrevista.

Las ventajas son que este tipo de recolección de datos ofrece una gama más amplia de información y son efectivas para un número mayor de problemas de investigación. Asimismo, presenta datos de índole socioeconómica, actitudes, opiniones, entre otros.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, esta técnica es un modo efectivo de recopilar la información para planear aspectos de productos, textos de anuncios, medios de publicidad, promociones de venta, canales de distribución y otras variables de mercadotecnia.

Cabe mencionar que su desventaja es que están muy limitadas a la disponibilidad de las personas para colaborar. Dentro de la investigación por encuestas encontramos a la entrevista y el cuestionario:

- *Entrevista:* Es la herramienta mediante la cual una persona (entrevistador) solicita información a otro individuo (entrevistado), de forma que éste último brinde respuestas y datos que sirvan a la realización del proyecto o desarrollo de la investigación.

Los tipos de entrevista que hay son:

- Entrevista a profundidad.
- Entrevista dirigida o estructurada.
- Entrevista no estructurada.
- Entrevista de grupo de estudio.
- Entrevista por correo, computadora o teléfono.
- Entrevista de puerta en puerta.

- *Cuestionario*: Este instrumento de recolección de datos es el que se utilizará para el desarrollo de las encuestas de esta tesis. Por tanto, se puede definir como:

“Un formato redactado en forma de interrogatorio en donde se obtiene información acerca de las variables que se van a investigar. Puede ser aplicado personalmente o por correo y en forma individual o colectiva”¹²

El cuestionario tiene que estar muy bien elaborado, ser claro y conciso, ya que los datos que arroje serán el fundamento de la investigación, en este caso particular, serán la base de la campaña de publicidad social.

2.1.4 ANÁLISIS DE LOS DATOS

El primer paso a seguir después de que ya se tiene la información, es la organización y procesamiento de los datos, con la finalidad de detectar errores u omisiones.

Posteriormente, se codificarán los datos, es decir, se dará un valor a cada respuesta para que puedan ser vaciados en un programa estadístico, para finalmente realizar el análisis correspondiente, bajo las condiciones y objetivos de cada investigador.

¹² MÜNCH, Lourdes, Ángeles, Ernesto, *Métodos y Técnicas de Investigación*, p. 55 y 56.

2.2 ESTRATEGIA CREATIVA

En este apartado se abordarán los puntos fundamentales de cómo llevar a cabo la parte creativa del mensaje o producto que se pretende mostrar al público a través de una campaña de publicidad.

Todo este proceso creativo da origen a la estructura completa de la estrategia creativa, la cual se compone del objetivo de comunicación, objetivo publicitario, concepto creativo y el tono de la campaña, los cuales darán como resultado las ejecuciones de toda la campaña de publicidad.

Un primer punto a desarrollar es la estrategia creativa, la cual se entiende como:

“El producto de los esfuerzos combinados del cliente y de su agencia de publicidad. Surge de los objetivos publicitarios que frecuentemente son determinados por la empresa cliente, asesorada y ayudada por su agencia de publicidad. Partiendo de estas metas u objetivos la agencia sugiere la idea, tema o proposición para el consumidor”.¹³

En esta parte es donde entra en juego la creatividad de los publicistas, ya que a través de esto se realizará un mensaje el cual contendrá la información que se le quiere transmitir al público meta.

La estrategia creativa, como su nombre lo indica, se basa en la creatividad, es decir, en innovar, crear algo nuevo haciendo uso de la originalidad, la imaginación y la propia inventiva.

En términos publicitarios, *“la creatividad no solo produce resultados interesantes, sino soluciones a problemas reales, es decir, es una forma especial de toma aplicada de decisiones”*.¹⁴

¹³ COHEN, Dorothy, *op. cit.* p. 437.

¹⁴ *Ibid.* p. 439.

“La estrategia creativa es el cómo vas a realizar la campaña, con objetivos ya definidos, beneficios a resaltar del producto o servicio y el grupo objetivo a atacar, para posteriormente aterrizarlos en la creación de los anuncios, es decir, es la última guía que contiene todos esos puntos que le ayudan al creativo a hacer mejor su trabajo”¹⁵

Cabe mencionar que la estrategia creativa por lo regular es elaborada por el creativo, sin embargo, en palabras de Gabriel Garibay, lo correcto sería *“que el ejecutivo de cuenta se encargue de encontrar y definir el problema que afecta al cliente y lo aterrice en una estrategia creativa, para que a partir de eso el creativo pueda desarrollar la idea”*¹⁶.

A partir de esto, se puede entender que la realización de una estrategia creativa, además de presentar una idea original, busca con ello, plantear una solución a algún problema, o simplemente llegar al fin propuesto por el cliente, ya sea en pro de un producto, servicio o idea.

Según Harry W. Hepner, este proceso creativo comprende cuatro etapas:

- 1. Preparación:** Se estudia el problema u objetivos en todos los aspectos y se consideran otros problemas y soluciones análogas.
- 2. Incubación:** El creativo da vueltas a los datos y trabaja sobre ellos. En ocasiones se puede llegar a bloquearse uno mismo, por lo que es recomendable descansar aunque el inconsciente siga trabajando.
- 3. Iluminación:** Es en esta etapa donde se combinan todas las impresiones y se logra formar una idea nueva.
- 4. Verificación:** La gran idea tiene que ser comprobada, por lo que se solicita la opinión de grupos de colegas sobre la solución o idea en vista de los datos que se conocen.

Para que el proceso antes descrito sea exitoso algunos creativos recomiendan involucrarse directamente con el producto, es decir, *“sentirlo, probarlo y enamorarse de él al 100%”*¹⁷.

¹⁵ Entrevista con Gabriel Garibay Director Creativo, realizada el 1 de abril de 2007, en el VIPS de Miguel Ángel de Quevedo.

¹⁶ *Ibidem*

¹⁷ *Ibid*

2.2.1 CONCEPTO CREATIVO

Es la idea central que mueve a la campaña de publicidad, a partir de este concepto se van a crear todos los mensajes que serán enviados al público. El concepto creativo será la base de todas las propuestas creativas (ejecuciones), ya que esta frase expresará los motivos e intenciones de realizar una campaña de publicidad para un producto o servicio. Por tanto, el concepto creativo *“es una gran idea que es original y dramatiza el punto de venta. Es la idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse”*.¹⁸

Según Gabriel Garibay el concepto creativo es *“el alma o el motor a través del cual van a girar todas las ejecuciones en una campaña, que después se traduce en un eslogan, es decir, es la palabra clave que define a la campaña”*.¹⁹

Tomando como base la campaña de “Sabritas”, el concepto creativo hace referencia a la palabra “irresistible”, por lo que su eslogan se traduce en “A que no puedes comer sólo una”.

2.2.2 OBJETIVO PUBLICITARIO

“Es aquella decisión específica sobre lo que queremos que realice la publicidad por el producto o servicio en cuestión, se tiene que especificar si se trata de un lanzamiento o relanzamiento, de una campaña de mantenimiento o extensión de línea”.²⁰

“El objetivo publicitario se desarrolla entre el publicista y el cliente, ya que entre ambos establecen la intención y el porqué se necesita hacer una campaña”.²¹

¹⁸ BURNETT, John, *et.al.*, *Publicidad, principios y prácticas*, p. 489.

¹⁹ Entrevista con Gabriel Garibay Director Creativo, realizada el 1 de abril de 2007, en el VIPS de Miguel Ángel de Quevedo.

²⁰ BURNETT, John, *et.al.*, *Op. cit.* p. 30.

²¹ Entrevista con Gabriel Garibay Director Creativo, realizada el 1 de abril de 2007, en el VIPS de Miguel Ángel de Quevedo.

El objetivo publicitario especifica el tipo de campaña que se llevará a cabo, el tiempo de duración y el público a quien va dirigida; todo esto se debe de tener muy claro, ya que las características que conforman al objetivo publicitario serán las encargadas de darle forma y encaminar la campaña.

Es importante mencionar que para la elaboración de este punto *“entre más específico seas más efectivo eres”*.²²

Para ejemplificar este punto tenemos la campaña de “Soy totalmente Palacio” del Palacio de Hierro la cual tiene como objetivo publicitario:

Campaña de reposicionamiento, dirigido a mujeres entre 30-35 años de edad con un nivel socioeconómico alto.

2.2.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

“El objetivo de comunicación se centra en qué le voy a decir al consumidor para que voltee a ver el producto o servicio que estoy presentando, para ello es necesario conocer perfectamente a nuestro consumidor con la finalidad de saber cómo interactúa con sus homólogos, cómo se comunica con ellos y qué tipo de lenguaje utiliza.”²³

Esto quiere decir, que el objetivo de comunicación es el que va a expresar la función central que tiene la campaña a través del concepto creativo, es decir, qué se le va a decir al público meta, cómo se va a hacer y de qué forma se va a llegar a éste.

²² *Ibid.*

²³ CARLOS Cortés, Erick, Reyna Díaz Huerta y Silvia Mariana Gómez Tagle, *Campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo*, p. 31.

Un ejemplo claro del objetivo de comunicación es el que se muestra en la campaña “Honestidad” lanzada por el Consejo de la Comunicación, el cual es *“Generar un mensaje que sea capaz de cambiar la percepción del valor de la honestidad y como consecuencia que la actitud cambie a favor de ser honesto con uno mismo y con los demás y se convierta en motivo de orgullo”*²⁴.

2.2.4 TONO

El tono del mensaje es *“la forma que adopta el mensaje terminado. (...) Se convierte en la plataforma para la ejecución de la publicidad”*²⁵

Esto quiere decir, que el tono es el carácter con que se transmitirá el mensaje al público meta. El tono va a depender de la manera en que se quiera vender un producto, servicio o idea, es decir, puede ser emotivo, cómico, agresivo, entre otros.

La importancia del tono en que se diga el mensaje radica en que éste determinará las imágenes y frases que harán posible una reacción en el público, la cual atraerá al consumidor hacia la idea, producto o servicio que se publicite.

2.2.5. EJECUCIONES

Las ejecuciones son el resultado de todas las propuestas que parten del concepto creativo, es decir, son todos los mensajes, en sus diferentes modalidades, que se enviarán a los consumidores.

Estas ejecuciones se pueden realizar de diferentes formas, como lo son:

- Carteles
- Spots de radio y televisión
- Folletos
- Postales.

²⁴ <http://www.cc.org.mx> consultada el 28 de diciembre de 2006

²⁵ CARLOS Cortés, Erick, *et.al.*, *Op. cit* , p. 49.

Las ejecuciones se componen de los siguientes elementos:

1. **Texto o copy:** Es el contenido del anuncio publicitario o ejecución, describe el producto y es el hilo conductor del mensaje.
2. **Cabeza o encabezado:** Es el texto que se encuentra en la parte superior del anuncio. Es el gancho para atraer la atención del público.
3. **Slogan:** *“Es una frase corta llamativa que resume la esencia de la campaña publicitaria.”*²⁶ Debe ser fácil de recordar para durar en la mente del consumidor por un largo periodo de tiempo, puede o no aparecer en la ejecución.
4. **Imágenes:** Representación gráfica de una idea que sirve de apoyo al texto que se presenta en el anuncio. Explica de una manera más sencilla lo que se quiere decir acerca del producto o servicio que se está publicitando. Pueden o no ser utilizadas en los anuncios publicitarios.



²⁶ CARLOS Cortés Erick, *et.al.*, *op. cit.*, p. 36.

2.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios es también una parte muy importante para la elaboración y la puesta en marcha de una campaña de publicidad, por el hecho de que esta estrategia será la encargada de localizar los medios de comunicación adecuados para transmitir dicha campaña al público meta.

“La estrategia de medios es la planeación de compra de tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios. Incluye: la identificación del público, la selección de los vehículos de los medios, y la determinación de la calendarización de los mensajes en los medios elegidos”.²⁷

Esta estrategia es de suma importancia, porque en ella se toman las decisiones relativas al medio de transmisión, alcance de los medios, horario y frecuencia en la que será transmitido el mensaje.

Para realizar la estrategia de medios, se requiere dividirse en tres áreas:

- Planeación de medios.
- Selección de medios.
- Compra y contratación de medios.

2.3.1 PLANEACIÓN DE MEDIOS

La planeación de medios es el primer paso de la estrategia, ya que aquí se toman las decisiones acerca de dónde se colocará la publicidad del cliente. Para realizar esto es necesario tomar en cuenta al público meta, el presupuesto y si es una estrategia local o nacional.

²⁷ KLEPPNER, Otto, *op.cit.* p. 177.

“La planeación de medios es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta. Entre las decisiones de planeación se incluyen: la audiencia a la que hay que llegar, dónde (énfasis geográfico), cuándo (tiempo), duración de la campaña, y qué intensidad (frecuencia) debe ser la exposición a ella”.²⁸

Existen tres pasos principales a seguir en la elaboración del plan de medios:

- **Alcance:** Número de personas a las que se intenta enviar el mensaje.
- **Frecuencia:** Número de veces en que se transmitirá el mensaje por los medios. Es importante explicar, que la frecuencia va a estar determinada por características especiales, tales como las que señala Kleppner: si es un producto nuevo, si se intenta reposicionar o mantener un producto, y el presupuesto con que se cuenta.
- **Continuidad:** Duración del programa de medios.

Cabe mencionar, que en esta última etapa se elabora un Flow chart, el cual es un tipo de calendario o guía en donde se expone la duración de la campaña en cada uno de los medios que se utilicen.

Otro punto que se debe de tomar en cuenta para la planeación de medios son las características cualitativas, las cuales según John Burnett son: cómo van a influir los medios sobre la audiencia, qué nivel de credibilidad tienen y si incitan a la participación a la audiencia.

²⁸ BURNETT, John, *op. cit.* p. 343.

2.3.2 SELECCIÓN O RACIONAL DE MEDIOS

El siguiente paso para la estrategia de medios es la selección de éstos. Aquí se analizan las opciones y se escogen aquellos medios que puedan ayudar a cumplir los objetivos trazados para la campaña de publicidad.

“La selección en algún momento de un medio (...) depende de la disponibilidad de la investigación e información acerca de los medios que se le proporciona a los planeadores y responsables de comprar espacio en los medios respecto al tamaño y perfil de la audiencia y el costo de tiempo y espacio en ellos”.²⁹

Para seleccionar un medio, es necesario tomar en cuenta el tamaño y las características de la audiencia que alcanza dicho medio de comunicación, ya que a partir de esto se buscarán las coincidencias que se presenten con el público meta; para de esta forma saber si el medio es el adecuado para los fines de la campaña.

*“Esta sección del plan de medios explica porqué un solo medio, o conjunto de medios, son apropiados para los objetivos de la campaña. Una estrategia sólida debe ser capaz de sustentar cada dimensión con la recomendación correspondiente”*³⁰

Existen diversos medios de comunicación que son utilizados por la publicidad tales como los distingue Salvador Mercado en su libro *Mercadotecnia Estratégica*:

- Periódicos
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Exhibiciones
- Carteles
- Películas cinematográficas
- Catálogos
- Circulares, entre otros.

²⁹ *Ibid.*, p. 346.

³⁰ *íbidem.*, p. 367.

Para fines de esta campaña de publicidad social los medios elegidos son: radio, cartel y folleto, por ser los más consultados por el público objetivo según la investigación de mercado realizada y por ser los más viables en cuestión económica.

2.3.2.1 RADIO

Uno de los medios más efectivos para los objetivos de la publicidad es la radio, la cual se define como:

“Un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos”³¹

Ventajas.

- Es el medio ideal para las personas que están en constante movimiento.
- Alcanza a segmentos del mercado muy definidos.
- Bajo costo (depende de la estación).
- Está disponible en cadenas nacionales y locales.
- Flexibilidad para su contratación.
- Permite ejercitar la imaginación del radioescucha.

Desventajas.

- Falta de atención del público para el mensaje.
- *“La alta frecuencia con que es transmitido el mensaje puede ocasionar una saturación, lo que reduce la posibilidad de que el mensaje sea escuchado”*.³²
- Requiere de una mayor creatividad en el mensaje.

³¹ KLEPPNER, Otto, *op. cit.* p. 183.

³² BURNETT, John, *op. cit.* p. 451.

2.3.2.2 CARTEL

El cartel se clasifica dentro de la publicidad exterior, así como los espectaculares y los anuncios pintados, ya que este tipo de publicidad se caracteriza por presentarse en la vía pública.

Los primeros carteles y letreros eran principalmente pictóricos o simbólicos, porque la mayor parte de la población no sabía leer. Al paso del tiempo y con el desarrollo de la población se comenzó a añadir tipografía al cartel, la cual tenía que ser creativa para lograr llamar la atención del público.

*“Aún cuando un cartel está conformado primordialmente de tipografía, ésta deberá estar diseñada de forma artística para un mayor impacto. Sin embargo, la clave de la mayor parte de los carteles es un visual dominante con un mínimo de texto”.*³³

Ventajas.

- Está expuesto al público las 24 horas del día.
- Logra llamar la atención de aquellas personas que transitan la vía pública.
- Goza de sencillez en su diseño, lo que permite ser observado en su totalidad.
- *“Los medios anunciadores al aire libre permiten a la empresa colocar el mensaje lo más cerca posible del punto de compra”.*³⁴
- Ofrece flexibilidad, ya que permite llegar a un nivel local o nacional.

Desventajas.

- En ocasiones pueden ser dañados por las condiciones climatológicas.
- Aunque el cartel se encuentre en el segmento adecuado, puede ser captado por otros segmentos a quienes no va dirigido.
- *“El texto tiene que ser limitado por lo restringido del tiempo de exposición”.*³⁵

³³ *Ibid.*, p. 655.

³⁴ COHEN, Dorothy, *op. cit.* p. 607.

³⁵ *Ibid.*, p. 605.

2.3.2.3 FOLLETO

El folleto se caracteriza por utilizar un texto muy amplio y gráficos que por su naturaleza crean impacto, sin embargo, su función primordial es dar la oportunidad de describir minuciosamente el producto, servicio, o idea que se quiera enviar al público.

“El folleto es un impreso de varias páginas reunidas por unas tapas. Generalmente es lujoso, en varios colores y amenizado con ilustraciones. Su fin es desarrollar una argumentación extensa sobre un producto o sobre un tema determinado.”³⁶

Es conveniente la utilización de los folletos cuando el producto o el tema que se quiere presentar requieren de una amplia explicación o simplemente se le pretende dar una importancia mayor al tema.

El formato del folleto puede ser variado, sin embargo, el más utilizado es de hojas grandes que se desdoblán, para de esta forma dar una organización más precisa a la información que contienen.

Ventajas.

- Es analítico y argumentado.
- Describe ampliamente el producto o tema que se presente.
- Se entrega directamente.
- *“Puede adaptarse su redacción a la mentalidad del individuo a quien se dirige aisladamente, según su profesión, su clase social o su modo de vida”.*³⁷

Desventajas.

- El exceso de información puede llegar a ser tedioso.
- Si no se distribuye en el lugar adecuado, puede no ser tomado en cuenta.

³⁶ HOUREZ, Fernand, *Tratado de Publicidad Directa*, p.38.

³⁷ *Ibid.*, p. 28.

2.3.3 CONTRATACIÓN DE MEDIOS

Para realizar la contratación de medios, es necesario que el estratega de medios conozca a detalle los costos, la circulación, la periodicidad y servicios especiales que ofrecen los distintos medios.

Es por ello, que es de suma importancia un constante trato con los medios, ya que pueden presentarse ofertas atractivas dignas de considerarse al momento de comprar los espacios para la transmisión del mensaje.

Esta actividad la pueden realizar los individuos o grupos diversos de la empresa cliente, sin embargo, es más utilizado que la agencia de publicidad se encargue de esta tarea.

Por tanto, los compradores de medios tienen la función de:

“Determinar en qué publicaciones, estaciones de radio o televisión, etc. pueden transmitir mejor el mensaje de la empresa anunciadora al público a quien quiere llegar. Los compradores de medios se entrevistan con los representantes de los medios, negocian el tiempo y el espacio, y firman contratos en nombre de sus clientes.”³⁸

En conclusión se puede decir, que todos los pasos y estrategias anteriores son indispensables para la realización de una campaña de publicidad, ya que todos los proyectos publicitarios empiezan con una investigación base, en este caso la investigación de mercado, para que posteriormente, los datos obtenidos y los objetivos planteados por la empresa cliente den paso a la formación de la estrategia creativa y finalmente la estrategia de medios.

En nuestro caso particular la empresa cliente es Angelitos de Cristal IAP, cuyo principal objetivo es dar a conocer la enfermedad Osteogénesis Imperfecta (OI). Sin embargo, antes de dar a conocer la investigación de mercado es importante saber quién es esta Institución, cuáles son sus funciones y por otro lado entender qué es la OI.

³⁸ COHEN, Dorothy, *op. cit.*, p.522.

III. LA OSTEOGÉNESIS IMPERFECTA Y SU DESARROLLO EN MÉXICO

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se expondrá una breve introducción de la historia de la Osteogénesis¹ Imperfecta (OI), en donde se abordarán las primeras nociones que se conocieron de esta enfermedad.

Asimismo, se explicarán las causas, características y tratamientos de la OI, así como el interés que se ha desarrollado en México al apoyar a personas con esta enfermedad.

Por último, se abordará el surgimiento de la institución Angelitos de Cristal, la cual nace con la finalidad de ayudar a personas que padecen la enfermedad antes mencionada. De la misma manera, se describirán los objetivos, la organización y las tareas que ésta realiza.

3.1 ¿QUÉ ES LA OSTEOGÉNESIS IMPERFECTA?

Existen diversas enfermedades de rara incidencia, por lo que para la mayoría de la sociedad son desconocidas. Uno de estos casos es la Osteogénesis Imperfecta, ya que la incidencia que presenta en México es de 1:10,000, es decir, que de cada 10,000 personas una de ellas la presenta. Es por ello que existe una gran desinformación tanto para las personas como para la comunidad médica.

Según estudios que se han realizado con personas que padecen esta enfermedad, se ha podido llegar a definirla y a presentar tratamientos que puedan ayudar a controlar este padecimiento.

¹ “Osteogénesis se deriva de la palabra osteogenia. Osteogénesis proveniente del griego osteón (hueso) y Génesis (generación), por otro lado, Osteogenia del griego osteón (hueso) y Genia (origen), por lo que Osteogénesis es el origen y desarrollo del tejido óseo”. **W.M.**, Jackson, *Diccionario Léxico Hispano*, Cumbre, México, 1987, 1463 p.

Una primera definición de utilidad para este trabajo, es la que proponen Rose-Marie Chiasson y Craig Munns, doctores del hospital Shriners de Canadá, la cual dice:

“Osteogenesis Imperfecta (OI) is a heritable bone fragility disorder characterized by decreased bone quality and quantity and variable bone deformity. Osteogenesis Imperfecta has been recognized since ancient times, with terms such as “brittle bones” or “bones of cristal” being used to describe the bone fragility observed”.²

(La Osteogénesis Imperfecta es un desorden heredado que se presenta en la fragilidad de los huesos, caracterizado por la disminución de la calidad y cantidad del hueso, así como las variables deformidades de éste. La Osteogénesis Imperfecta ha sido reconocida desde tiempos remotos, con términos como “huesos quebradizos” o “huesos de cristal”, que han sido utilizados para describir la fragilidad ósea observada).*

Cabe mencionar que este padecimiento es más conocido como la “enfermedad de los huesos de cristal”, ya que a través del propio nombre se puede reflejar la condición de los huesos de las personas que la padecen.

Por otro lado, los doctores Horacio Plotkin y Francis H. Glorieux, citan del *Nelson's textbook of pediatrics* que:

‘La Osteogénesis Imperfecta es una enfermedad causada por mutación en los genes que producen colágeno. Dichos genes se localizan en los cromosomas 7 y 17 (...). La mayoría de los casos de OI son mutaciones frescas o por transmisión dominante en una familia afectada, esta “enfermedad de huesos débiles” no puede ser explicada como secundaria a otra condición conocida³

² CHIASSON, Rose- Marie, Munns, Craig, *Interdisciplinary treatment approach for children with OI*, p.1

* Traducción realizada por las autoras de esta tesis.

³ PLOTKIN Horacio, “¿Qué hay de nuevo en Osteogénesis Imperfecta?” en Arch. Argent. Pediatr. 2001; 99(2), p. 127, en: www.sap.org.ar/staticfiles/archivos/2001/arch01_2/127.pdf, consultada el 13 de febrero de 2006.

Por lo anterior, se puede decir que la Osteogénesis Imperfecta es un padecimiento ocasionado por desordenes y mutaciones genéticas, asimismo, se caracteriza por la falta o mala producción de colágeno, esto ocasiona que los huesos estén muy frágiles y por lo tanto exista una alta probabilidad que éstos se fracturen con cualquier traumatismo (golpe) leve.

Es importante mencionar que la Osteogénesis Imperfecta es reconocida internacionalmente con las siglas OI.

Una vez que se explicó lo que es la OI, es necesario conocer cuáles fueron los primeros avances que se presentaron acerca de esta enfermedad.

Los primeros médicos en reconocer la presencia de dos tipos de Osteogénesis Imperfecta fueron Lobstein y Vrolick en el siglo XIX. El primero de ellos, descubrió la forma más severa de la enfermedad, la cual se reconoce en la etapa neonatal (etapa que abarca el nacimiento del bebé hasta el primer mes). Vrolick, por su parte, describió una forma menos severa, la cual se presenta en una etapa posterior a la neonatal, cabe mencionar, que este médico fue el primero en usar el término Osteogénesis Imperfecta.

Sin embargo, las agrupaciones antes mencionadas no fueron suficientes para reflejar todas las manifestaciones clínicas que se habían observado con el paso de las investigaciones y la presentación de nuevos casos de la enfermedad que mostraban características diferentes a las que se proponían en los primeros dos tipos.

En 1979, el Doctor Sillence propuso una clasificación más amplia, la cual es la que se utiliza actualmente. La propuesta que realizó consistía en la agrupación de todas las manifestaciones anormales del hueso en cuatro tipos de la enfermedad.

“This classification no longer reflects the full heterogeneity of the syndrome, it remains very useful for counseling, predicting the evolution of the disease and for deciding about specific therapeutic measures”.⁴

(Esta clasificación no refleja la completa heterogeneidad del síndrome, sin embargo, ha ayudado a aconsejar, predecir la evolución de la enfermedad y a decidir las específicas medidas terapéuticas)*

Conforme evolucionaron las investigaciones sobre este tema, se propusieron dos tipos más de la enfermedad, que vendrían a complementar la clasificación ya existente. Es importante mencionar que éstos últimos no se asocian a mutaciones en el colágeno, sino a diferentes defectos genéticos.

⁴ CHIASSON, Rose- Marie, Munns, Craig, *op. cit.* p. 1

* Traducción realizada por las autoras de esta tesis.

3.2 CAUSAS

Como se mencionó anteriormente, el problema de la OI radica en la fragilidad que se presenta en los huesos.

Un hueso normal está constituido para resistir presiones y tensiones a diferencia de los huesos afectados por la OI.

“Un hueso es duro pero flexible. Estas propiedades son consecuencia de su composición; tiene dos tercios de sustancia mineral, en su mayor parte fosfato de calcio, y un tercio de sustancia orgánica, principalmente una elástica y gelatinosa conocida como colágeno. La dureza del hueso se debe a la sustancia mineral y la flexibilidad a sus proteínas”.⁵

Los trastornos que se originan con la OI no se encuentran en todos los componentes del hueso antes mencionados, sino solamente en las fibras de *colágeno*⁶ que son anormales.

Existen dos tipos de colágeno. En la OI el colágeno tipo 1 es el que se encuentra afectado.

“El colágeno tipo 1 es una proteína presente en todos los tejidos de sostén, especialmente en el hueso (donde el colágeno tipo 1 es el principal componente de la matriz orgánica), piel y tendones, pero también en ligamentos, fascias, cornea, esclera (esclerótica) y vasos sanguíneos.”

“La consecuencia de la alteración de este colágeno a nivel del hueso son la disminución de la matriz ósea, con la alteración de la estructura ósea y mal mineralización (osteopenia), de forma que la resorción ósea predomina sobre la formación de hueso nuevo”.⁷

⁵ *Enciclopedia de las Ciencias*, Volumen 8, p. 79.

⁶ “Colágeno: proteína compleja de tipo fibroso constituida en su tercera parte por glicinol, se encuentra en el cartílago y en los huesos. Da una función estructural”. NEGRONI, Laura, *Microbiología*, p.47.

⁷ BOUTHELIER, R. Gracia, González Casado I., “Tratamiento de la Osteogénesis Imperfecta”, en *Anales Españoles de Pediatría*. Vol. 56, suplemento 4, 2002, p. 72 en: www.seep.es/privado/download.asp?url=congresos/C2002/11.pdf.

Lo que se expuso anteriormente, es cómo ataca la OI en los huesos provocando la fragilidad ósea principalmente; pero la razón por la cual se presenta esta enfermedad se debe a una mutación en los *genes*⁸.

“Una mutación es un cambio fundamental en uno o más genes, provocado por extremos de temperatura, radiación cósmica, radiación ultravioleta, radiación de materiales radiactivos y posiblemente, por otros factores ambientales, tales como algunas sustancias químicas (...). Una mutación puede ser un cambio en el esquema químico de un gen. Después de mutar, el gen se duplica a sí mismo en su forma alterada y es transmitido por herencia en esta condición”.⁹

A pesar de que la OI es una enfermedad que se transmite por lo regular de forma heredada, no significa que ésta sea la única forma en que se puede desarrollar, ya que en la mayoría de los casos, este padecimiento se puede presentar de forma espontánea, es decir, que una pareja sin antecedentes genéticos de esta enfermedad puede llegar a procrear un hijo con OI.

Con lo anterior, podemos resumir que la OI es una enfermedad que se ocasiona por mutaciones en los genes del colágeno, ocasionando que esta proteína sea producida de mala calidad o en cantidades insuficientes, lo que provoca las deficiencias en el esqueleto, características que a continuación se muestran.

⁸ “*Gen: los genes determinan, indirectamente, la estructura de un organismo y la forma en que funciona*”. *Enciclopedia de las Ciencias*, Volumen 5, p. 279.

⁹ *Ibidem*, p. 283.

3.3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA OSTEOGÉNESIS IMPERFECTA

En este apartado se muestran las características generales que se observan en los pacientes que se les diagnosticó OI. Cabe mencionar que no todas las características pueden ser encontradas en un mismo caso de la enfermedad, es decir, éstas varían según el tipo de Osteogénesis que presente la persona.

El siguiente cuadro muestra las características generales de la OI divididas en externas e internas, es decir, externas porque se observan en la apariencia física e internas porque no se pueden observar a simple vista o porque son de diferente índole.

CARACTERÍSTICAS EXTERNAS	CARACTERÍSTICAS INTERNAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baja Estatura ▪ Dientes descoloridos (Dentinogénesis Imperfecta) ▪ Esclerótica azul ▪ Deformidades en extremidades ▪ Tórax abultado ▪ Rostro triangular ▪ Sudor excesivo ▪ Escoliosis (curvatura de la espina dorsal) ▪ Tendencia a moretones ▪ Voz aguda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fracturas ▪ Sordera ▪ Dificultad respiratoria ▪ Huesos wormianos ▪ Músculos débiles ▪ Hiperlaxitud de los ligamentos y articulaciones ▪ Estreñimiento ▪ Apariencia de red en el hueso

3.4 TIPOS DE OSTEOGÉNESIS IMPERFECTA (CLASIFICACIÓN DE SILLENCÉ)

Tipo I

Es la forma más común y menos agresiva de la OI, las características que se pueden encontrar en estas personas son la esclerótica (blanco de los ojos) de color azul, morada o gris. Existe una mayor posibilidad de que los huesos se fracturen por primera vez entre los 6 meses y 2 años de edad, ya que los niños empiezan a caminar y por lo tanto se dan las primeras caídas.

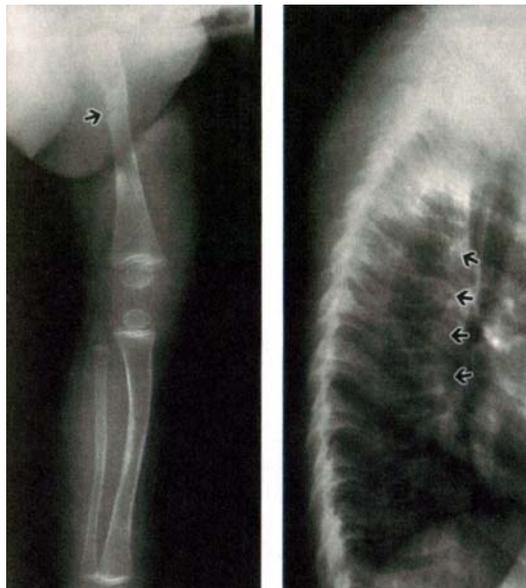


Fig. 1. (Izquierda) Se puede la fractura del fémur indicada por la flecha y un arqueamiento suave de la extremidad anterior. (Derecha) Radiografía lateral de la espina, Las flechas muestran las múltiples fracturas de las vértebras. *Foto obtenida en: CHIASSON, Rose- Marie, Munns, Craig, Interdisciplinary treatment approach for children with OI, p.3*

Se pueden presentar deformidades leves, principalmente en los huesos largos, como la tibia. También se presenta una tendencia a una curvatura espinal. Algo muy importante en este tipo es que la estructura del colágeno es normal, sin embargo, la cantidad de producción es menos de lo normal.

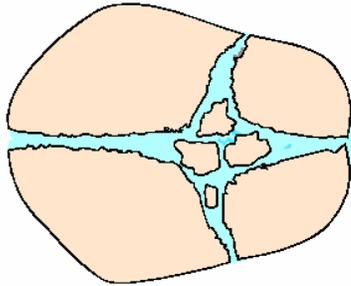


Fig.2 Huesos wormianos. Foto obtenida en: www.thefetus.net/files/skeletal_spa.PDF

Otra característica que se encuentra son los huesos wormianos (fig. 2), que son “*huesos pequeños muy blandos, anómalos, situados en las suturas craneales*”¹⁰

En esta forma de OI se puede encontrar deficiencia auditiva.

Tipo II

Es la forma de la enfermedad más letal y se presenta desde el periodo perinatal. Se conoce como el tipo más severo, ya que los bebés que sobreviven al parto mueren a las pocas horas o semanas, principalmente por insuficiencia pulmonar (fig.3¹¹).

Las principales características que se observan son: esclerótica azul fuerte, el tórax es muy pequeño, así como sus miembros y su esqueleto en general, éste está poco mineralizado, lo que provoca fracturas múltiples.



Fig. 3 Cuerpo de un bebé recién nacido con OI tipo II.

¹⁰ http://iier.isciii.es/er/prg/er_bus2.asp?cod_enf=1184, consultada el 30 de mayo de 2006.

¹¹ Foto obtenida en: http://images.google.es/imgres?imgurl=http://www.centrus.com.br/DiplomaFMF/SeriesFMF/18-23-weeks/chapter-09/skeleton_files/image016.jpg&imgrefurl=http://www.centrus.com.br/DiplomaFMF/SeriesFMF/18-23-weeks/chapter-09/skeleton.html&h=240&w=576&sz=15&tbnid=9eSOZsDbUTXpbM:&tbnh=55&tbnw=132&hl=es&start=278&prev=/image_s?q=osteogenesis+imperfecta+&start=260&svnum=10&hl=es&lr=&client=firefox-a&rls=org.mozilla:es-ES:official&sa=N&as_qdr=all. Consultada el 01 de junio de 2006.

Tipo III



Fig. 4 Fanny Correa, persona con OI,
Fotografía: Alberto Jiménez Palafox

Este tipo de OI se le conoce como “deformante progresiva” porque *“Is the most severe form of OI compatible with life.”*¹² (*Es la forma más severa compatible con la vida*)*

Lo que se puede observar en los pacientes que manifiestan este tipo de enfermedad es la estatura extremadamente corta, deformidades progresivas en los huesos (principalmente piernas), rostro triangular, asimismo, el cráneo es suave, se encuentran los huesos wormianos y tienden a sufrir deformaciones en los tendones en los primeros meses de edad.

Una característica que se presenta con mayor frecuencia es la dentinogénesis imperfecta, que es *“un trastorno en el desarrollo de la dentina de origen hereditario, que consiste en un defecto en la formación de la matriz orgánica de la dentina. Ésta adopta un aspecto opalescente característico (dientes descoloridos), por lo cual también se llama Dentina Opalescente Hereditaria,”*¹³ provocando la pérdida de uno o más dientes por falta de calcio y colágeno.

En este caso, la fragilidad ósea va disminuyendo con la edad, sin embargo, con mayor frecuencia, estas personas se encuentran en silla de ruedas.

¹² CHIASSEON, Rose- Marie, Munns, Craig, *op. cit.* p. 4.

* Traducción realizada por las autoras de la tesis.

¹³ <http://www.ahuce.org/quoi/docs/DI.htm>, consultada el 31 de mayo de 2006.

Tipo IV

El grado de severidad de este tipo se puede clasificar entre el tipo I y II, es decir, es moderada. Las principales características que se pueden presentar son: deformidades en las extremidades que conforme avanza la edad se van agudizando, por lo que requieren intervención quirúrgica. Su estatura máxima oscila entre los 130 cm. Se presenta la dentinogénesis imperfecta en un 60%.



Fig. 5 Dentinogénesis Imperfecta. Foto obtenida en: CHIASSON, Rose- Marie, Munns, Craig, op. cit., p.211

Cabe mencionar que por lo regular la esclerótica es normal, sin embargo, se presentan algunas excepciones, ya que el color de ésta puede ser gris azulado.

La clasificación anterior se presentó partiendo de las características encontradas en los pacientes que sufrieron mutaciones en los genes del colágeno. Los dos tipos de OI que a continuación se exponen no se asocian directamente a mutaciones en el colágeno, sino a diferentes defectos genéticos.

Tipo V

Se puede considerar similar al tipo IV, sin embargo, la principal característica que se ha observado es la presencia de callos hipertróficos en las fracturas (fig. 6), que son:

“Callos o tejidos que se forman al romperse el hueso. Hipertrófico significa que hay un aumento en el tamaño de la célula, es decir, crece la célula del hueso para formarse o sellar la fractura.”¹⁴“Es el crecimiento anormal de consolidación

¹⁴ Entrevista con el Dr. Mauricio Muñoz Campos, Neurocirujano del Hospital Juárez de México, 5 de abril de 2006.

ósea (aumento de los osteoblastos) en el hueso, en otras palabras, es como un chipotito que sale en el hueso”.¹⁵



Fig. 6 (Izquierda) Radiografía de la tibia y fibula de un adolescente con OI tipo V. Se puede observar un tumor con callos hipertróficos. (Derecha) Radiografía del antebrazo de un adolescente con OI tipo V. Se presenta calcificación de la membrana interósea señalada con las flechas. Foto obtenida en: CHIASSON, Rose- Marie, Munns, Craig, *op. cit.*, p.10

También se encuentra una calcificación en la membrana entre el radio y la ulna, lo cual impide la rotación del antebrazo.

En esta forma de OI no se presentan modificaciones en la esclerótica ni en los dientes. Algo muy característico que se puede observar bajo microscopio es que la apariencia del hueso no es sólida sino se muestra una estructura tipo red.

¹⁵ Entrevista con el Dr. Raúl Juárez Torres, Médico General del Dispensario de la Iglesia de la Sagrada Familia, 14 de abril de 2006.

Tipo VI

“The distinctive characteristic of this type of OI is the presence of osteomalacia with abundant unmineralized bone tissue¹⁶”

*(La característica distintiva de este tipo de OI es la presencia de la osteomalacia con abundante desmineralización del tejido óseo)**

También se puede encontrar falta de vitamina D en el metabolismo, lo que trae como consecuencia que los huesos sean muy blandos y en ocasiones que se formen curvaturas en ellos, asimismo, se puede observar bajo microscopio una textura en forma de escamas en el hueso.



Fig. 7 Deformaciones en el fémur por falta de vitamina D.
Foto obtenida en: CHIASSON, Rose- Marie, Munns, Craig, op. cit., p.94 y 96.

¹⁶ CHIASSON, Rose- Marie, Munns, Craig, *op. cit.* p. 11.

* Traducción realizada por las autoras de esta tesis.

3.5 TRATAMIENTOS

Como se mencionó anteriormente, la Osteogénesis Imperfecta es una enfermedad que hasta la actualidad no tiene cura, sin embargo, existen alternativas que ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas que la padecen.

Estas alternativas se pueden clasificar en tratamientos, terapias físicas, cirugías y medicamentos experimentales.

Los avances más significativos sobre tratamientos aparecen a partir de 1981, cuando el doctor Albright reportó en el libro “Systemic treatment of Osteogenesis Imperfecta” noventa y seis casos con 20 tratamientos diferentes los cuales incluían:

“Hormones (calcitonin, cortisona, estrogen/androgen, growth hormona, parathyroid hormone and thyroxine), vitamins A, C and D, minerals (aluminium, calcium, fluoride, magneslum phosphate and strontium) as well as arsenic, radiation, diluted hydrochloric acid.”¹⁷

[Hormonas (calcitonina, cortisona, estrógenos/andrógenos, hormona del crecimiento, hormona paratiroides y tiroxina) vitaminas A, C y D, minerales (aluminio, calcio, flour, fosfato de magnesio y estronio) así como arsénico, radiaciones y ácido clorhídrico diluido].*

Estos antecedentes abrieron paso a nuevas investigaciones que arrojaron como resultado tratamientos más avanzados como lo es el caso de los bifosfonatos, y en los casos más severos la utilización de cirugía, tal como la Rodding.

¹⁷ CHIASSON, Rose- Marie, Munns, Craig, *op. cit.* p. 73.

* Traducción realizada por las autoras de esta tesis.

3.5.1 BIFOSFONATOS Y TRATAMIENTO EXPERIMENTAL

Uno de los tratamientos que ha traído mejores resultados a las personas con OI es el uso de bifosfonatos. Estas sustancias son:

“Potentes inhibidores de la reabsorción ósea. El mecanismo de acción de este grupo de drogas no es del todo claro, pero se sabe que actúan estimulando la apoptosis (muerte celular programada) de los osteoclastos, y retrasando la apoptosis de los osteoblastos”¹⁸

Para aclarar la función de los bifosfonatos, es necesario conocer qué son los osteoclastos y los osteoblastos.

La Doctora Araceli Cruz Ábrego del Centro Médico la Raza del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) explicó en entrevista, que *“los osteoclastos son unidades celulares que tienen la función de degenerar a los osteoblastos, éstos a su vez tienen la función de dar forma y estructura al hueso”*¹⁹.

Cabe mencionar que la primera capa del hueso está formada en un tipo de cadena, es decir, están entrelazados los osteoclastos y los osteoblastos, ya que juntos forman estructuras óseas.

La doctora Cruz señaló que

“Los bifosfonatos son concentraciones de sustancias que ayudan a retener y almacenar el calcio en los huesos, así como también ayudan a procurar la vida de los osteoblastos y apresurando la muerte de los osteoclastos, para que de esta forma la capa estructural del hueso se regenere, se engrose el hueso y consecuentemente evitar fracturas”²⁰.

En general, la función de los bifosfonatos es disminuir la pérdida de masa ósea y la fragilidad que se presenta en los huesos.

¹⁸ Angelitos de Cristal IAP, *Manual de Bienvenida a Angelitos de Cristal IAP*, p. 12.

¹⁹ Entrevista con la Dra. Araceli Cruz Ábrego del Centro Médico la Raza del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), 28 marzo de 2006.

²⁰ *Ibidem*.

Los bifosfonatos se pueden dividir en dos clases:

A) Pamidronato

B) Zoledronato

El pamidronato ha mostrado grandes beneficios, tal como el aumento de la densidad ósea, así como el aumento en el grosor de los huesos y vértebras (Véase fig. 8 y 9²¹). Por otro lado, también se observa un descenso en la incidencia de fracturas.

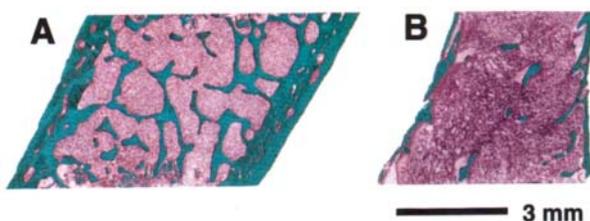


Fig. 8. A) Biopsia del hueso iliaco de un niño sano de 9.4 años aproximadamente. **B)** Biopsia del mismo hueso de un niño con OI tipo III con 8.8 años de edad. Obsérvese que la anchura de la base es pequeña, hay un adelgazamiento cortical así como el grosor y el número trabecular son bajos.

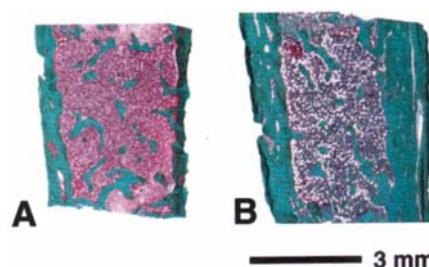


Fig. 9. Cambios histológicos durante la terapia con pamidronato. **A)** Biopsia del hueso iliaco de un niño de 3 años con OI tipo I. **B)** Biopsia del mismo niño después de dos años de aplicar el tratamiento con pamidronato. Obsérvese que hay un incremento en el grosor de la corteza del hueso.

Sin embargo, este tratamiento presenta algunos efectos secundarios, entre los que se encuentran: *“Approximately 24-48 hours following the first dose of pamidronate, 85% of children develop an acute “flu-like” reaction with fever, myalgia, bone pain and occasionally vomiting”*²²

*(Aproximadamente entre las 24-48 horas después de la primera dosis de pamidronato, el 85% de los niños desarrollaron una reacción “pseudo – gripal” con fiebre, dolor muscular, dolor de huesos y ocasionalmente vómito).**

²¹ Fotos obtenidas en: CHIASSON, Rose- Marie, Munns, Craig, *op. cit.* p. 210.

²² CHIASSON, Rose- Marie, Munns, Craig, *op. cit.* p. 79.

* Traducción realizada por las autoras de esta tesis.

Dentro de los efectos negativos más severos que causa el tratamiento con bifosfonatos se encuentran:

- Niños menores a 12 meses han desarrollado enfermedades respiratorias las cuales requieren intervención quirúrgica,
- Puede causar daño renal.

En la clasificación de tratamiento experimental, se encuentra el otro tipo de bifosfonato que es el zoledronato. Éste es la forma más potente de los bifosfonatos; su función es similar a la del pamidronato, sin embargo, el tratamiento se compone de menos dosis intravenosas. Cabe mencionar, que se caracteriza por recombinar la hormona paratiroides logrando así un incremento en la densidad mineral del hueso (DMH), y reduciendo fracturas vertebrales en la postmenopausia.

Una de las acciones futuras que se pretende hacer con los bifosfonatos, es aplicarlos de forma oral. *“If it is demonstrated that oral bisphosphonates are a safe and effective drug in the treatment of OI, they may become the treatment of choice once the child is able to swallow tablets safely”*²³

*(Si se demuestra que los bifosfonatos vía oral son una droga efectiva y segura en el tratamiento de la OI, ellos pueden convertirse en la opción de tratamiento, en la cual el niño sea capaz de ingerir las pastillas de forma segura)**

Otro avance que se intenta dar es inyectar los bifosfonatos a través de la placenta sin que se vea afectado el feto, sin embargo, este estudio sólo se ha realizado en animales.

En conclusión, la terapia con bifosfonatos no es una cura para la OI, pero sí presenta una alternativa efectiva en el tratamiento de estos pacientes. Pero esto no ha sido suficiente para tratar los efectos más fuertes, por lo que se deberá recurrir a la cirugía.

²³ CHIASSON, Rose- Marie, Munns, Craig, *op. cit.* p. 84.

* Traducción realizada por las autoras de esta tesis.

3.5.2 CIRUGÍAS

En los casos más severos de OI se llegan a presentar curvaturas en los huesos, fracturas demasiado frecuentes entre otros, en estos casos es necesario recurrir a la cirugía Rodding.

Esta intervención quirúrgica consiste: *“en las áreas donde ha habido una fractura o el hueso está doblado, éste es cortado y realineado. Una vara de acero de longitud adecuada es ensartada a través de los segmentos del hueso para enderezarlos”*²⁴(fig. 10).



Fig. 10 Varilla telescópica Fassier-Duval. Las tres radiografías pertenecen al fémur derecho de una niña de 9 años de edad con OI tipo IV. **A)** Antes y **B)** Después de la inserción de una varilla de Fassier-Duval en la edad de 5 años **C)** Muestra el alargamiento de la varilla junto con el crecimiento del hueso a los 7 años de edad. Foto obtenida en: CHIASSON, Rose- Marie, Munns, Craig, op. cit., p.96.

La finalidad de realizar esta cirugía es controlar el número de fracturas, corregir deformidades, así como permitir más actividad física, ya que refuerza el hueso fracturado y alivia el dolor que éste produce.

La cirugía Rodding no es recomendable para niños con casos leves de OI, porque el número de fracturas no es alarmante y no existen deformidades muy visibles.

²⁴ Angelitos de Cristal IAP, op.cit. p.14.

3.5.3 TERAPIAS FÍSICAS

Al contrario de lo que se podría pensar, de que una persona con fragilidad ósea no debe de realizar ejercicios ni movimientos bruscos por temor a fracturarse, es necesario entender que si no hay una ejercitación de los músculos, éstos no serán capaces de proteger al hueso, lo que propicia que los huesos se atrofien.

Con una actividad física adecuada y con la supervisión de un profesional en el área, estas terapias traen beneficios como la prevención de contracturas, mejoramiento de posturas incorrectas que ocasionan dolor y al mismo tiempo facilita el desarrollo psicomotor.

Para obtener mejores resultados se debe de comenzar a temprana edad con un plan establecido por el kinesiólogo (terapeuta cuya función es ayudar a restablecer los movimientos del cuerpo) dependiendo de la edad, estado motor-funcional y grado de OI.



Fig. 11 Diego Lino, niño con OI
Fotografía: Alberto Jiménez Palafox

“Para cualquier actividad es necesario comenzar a condicionar al niño desde muy pequeño. Las recomendaciones kinésicas de triciclo, bicicleta o cualquier elemento de traslado es particular en cada caso, sin embargo, su función es reforzar los músculos de las piernas sin mayor riesgo de fracturas”.²⁵

Con todo lo anterior, se puede decir que la OI no es una enfermedad que te mantenga estático, sino que las personas con esta condición pueden realizar las mismas actividades que otras personas que no tienen este padecimiento, sin embargo deben tener una buena ejercitación de sus músculos y huesos para realizar cualquier actividad sin temor a fracturarse.

²⁵ “Osteogénesis Imperfecta información para pacientes y sus padres”, p.8 en:

www.garrahan.gov.ar/docs/2270/osteogenesis.pdf, consultada el 16 de febrero de 2006.

3.6 FUNDACIÓN MEXICANA PARA LA ATENCIÓN DE PERSONAS CON OI. ANGELITOS DE CRISTAL IAP

Angelitos de Cristal surge como “Asociación Nacional de Huesos de Cristal A.C.”, la cual se crea en febrero de 2003. Esta Asociación Civil fue constituida por familiares de personas con Osteogénesis Imperfecta. Ésta nace al reunirse las familias que entre sus miembros se encuentra una persona con OI, y descubren que no están solos y que pueden intercambiar información y experiencias, así como nuevas alternativas de la enfermedad.

A los dos años de su formación se convirtió en Institución de Asistencia Privada (IAP), ya que consideran que este cambio trae mejores beneficios a los “angelitos de cristal”.

Esta fundación está comprometida y trata de impactar positivamente la vida de las personas con OI y a sus familiares; por el hecho de ser una fuente de información verídica y confiable sobre la enfermedad y sus tratamientos. *“Esta institución busca formar una comunidad de personas con OI por medio de redes de información y apoyo mutuo”*²⁶

Además, esta organización brinda un lugar físico, el cual sirva para la administración de tratamientos y terapias, así como también, apoyar a la investigación de nuevos tratamientos y aparatos ortopédicos.

3.6.1 MISIÓN

Esta institución tiene como misión:

“Ser una organización que sirva como fuente y medio de apoyo médico, informativo, psicológico y moral para personas con Osteogénesis Imperfecta y sus familiares”.²⁷

A través de esta misión Angelitos de Cristal busca reunir a todas las personas con OI que radican en la República Mexicana para ofrecerles todo el apoyo que sea posible.

²⁶ Angelitos de Cristal IAP, *op.cit.* p.1

²⁷ *Íbidem.*

3.6.2 VISIÓN

La visión de Angelitos de Cristal IAP es:

*“Ser el principal organismo capacitado para informar y sensibilizar a toda la comunidad sobre OI, así como para brindar directa o indirectamente los mejores y más actuales tratamientos y terapias a todos los “angelitos” de la República Mexicana”.*²⁸

Esta institución trata de cumplir este propósito brindando los servicios más adecuados que ayuden al desarrollo físico y psicológico de las personas con este padecimiento, buscando y conectando a los hospitales más capacitados para realizar terapias de recuperación, así como la aplicación de tratamientos y medicamentos a los pacientes con OI.

3.6.3 OBJETIVO

El objetivo general de Angelitos de Cristal es difundir información sobre la Osteogénesis Imperfecta, ya que es una enfermedad poco frecuente y prácticamente desconocida en México.

Al hablar de los objetivos particulares de esta fundación se encuentran:

- “Localizar e incorporar a las personas con OI de la República Mexicana a la institución.
- Difundir información sobre la enfermedad hacia los médicos, padres, familiares y personas alrededor de la gente con OI.
- Crear conciencia sobre este padecimiento en toda la comunidad en México.
- Procurar apoyo e infraestructura para el desarrollo moral y pleno de las personas afectadas.”²⁹

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibidem.*

El mensaje que Angelitos de Cristal IAP quiere llevar a todo México es:

“A los angelitos: no están solos, tenemos más familias de angelitos que los estamos buscando. Hay alternativas y queremos que las conozcan.”

“A las instituciones: Ayúdenos en nuestra búsqueda de angelitos, están en algún lado y el camino por recorrer es largo.”

“A la sociedad en general: Nuestra lucha es por la creación de la conciencia que aún no existe en México; todos debemos tener las mismas oportunidades, demos a estos angelitos, la oportunidad de tener una vida digna (...). Demos la mano a un angelito de cristal. Hay mil formas de ayudar y podemos empezar con nosotros mismos.”³⁰

³⁰ RUIZ, Salva Eliza en “Conferencia de Angelitos de Cristal IAP.”, realizada el 26 de mayo de 2005 en la Sala Lucio Mendieta de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

3.7 SERVICIOS QUE BRINDA ANGELITOS DE CRISTAL IAP

Angelitos de Cristal al ser una institución que busca el bienestar de personas con Osteogénesis Imperfecta, proporciona diversos servicios encaminados a satisfacer las necesidades que requieren las personas con esta enfermedad.

Los servicios que ofrece esta institución son:

- Dar información sobre la enfermedad.
- Apoyo económico.
- Apoyo médico.
- Apoyo psicológico.

A continuación se explica cómo se lleva a cabo cada uno de los puntos anteriores.

3.7.1 INFORMACIÓN QUE BRINDA ANGELITOS DE CRISTAL IAP

La información que proporciona esta organización no se limita a explicar el origen, características y tratamientos de la Osteogénesis Imperfecta, sino que va más allá del aspecto médico.

Angelitos de Cristal se apoya en otorgar una serie de manuales en los que resalta, además de las cuestiones clínicas de la enfermedad, los aspectos psicológicos y morales por los que atravesará el enfermo y su familia en las diferentes etapas de la vida, así como la interacción de la persona con OI hacia su entorno.

Esta información se resume en cómo los padres, hermanos y demás familiares deben comportarse y tratar al enfermo.

Otro punto que abordan es el ámbito escolar, ya que es necesario brindar información a maestros y alumnos sobre las capacidades y limitaciones que presenta un niño con este padecimiento y de esta forma poder entender al niño y ayudarlo en su estancia.

Angelitos de Cristal para hacer llegar la información antes mencionada, realiza pláticas y conferencias en las escuelas que lo requieran o donde asista un niño con OI.

Por otro lado, esta institución proporciona una serie de sitios de interés donde se puede encontrar más información de la Osteogénesis Imperfecta, así como otras fundaciones con la misma finalidad de Angelitos de Cristal*

3.7.2 APOYO ECONÓMICO

El apoyo económico que se brinda a través de la fundación se sustenta a partir de redes de donativos que provienen de tres partes distintas:

- Donativos empresariales: son las aportaciones ya sea económicas o en especie que son otorgadas por empresas o corporativos. Un ejemplos es la empresa STEREN,
- Donativos de la sociedad en general: personas interesadas en la labor que realiza Angelitos de Cristal IAP, pueden ser económicas, en especie o sirviendo como voluntario.
- Apadrinamientos: es una persona que cubre los gastos médicos de algún “angelito”, por lo que se convierte en su padrino hasta que decida lo contrario.

Esta ayuda es destinada a fines tales como el funcionamiento y sustento de la institución, pero sobre todo están encaminados a apoyar a las personas que padecen esta enfermedad y llegan a la fundación en busca de recursos para cirugías, cirugías en el extranjero, aparatos ortopédicos, terapias físicas y psicológicas y demás tratamientos necesarios.

* Para conocer esta información ver el anexo 2.

3.7.3 APOYO MÉDICO

Angelitos de Cristal IAP cuenta con conexiones a los Hospitales Shriners de México y Canadá, así como con el Hospital Infantil de Ortopedia en México.

En este servicio se otorga rehabilitación y terapias físicas, tratamientos con bifosfonatos, cirugías, así como consultas en general.

3.7.4 APOYO PSICOLÓGICO

La ayuda psicológica que se brinda se lleva a cabo por medio de talleres psicológicos, cuyo objetivo es encontrar el bienestar interior tanto del enfermo como de su familia.

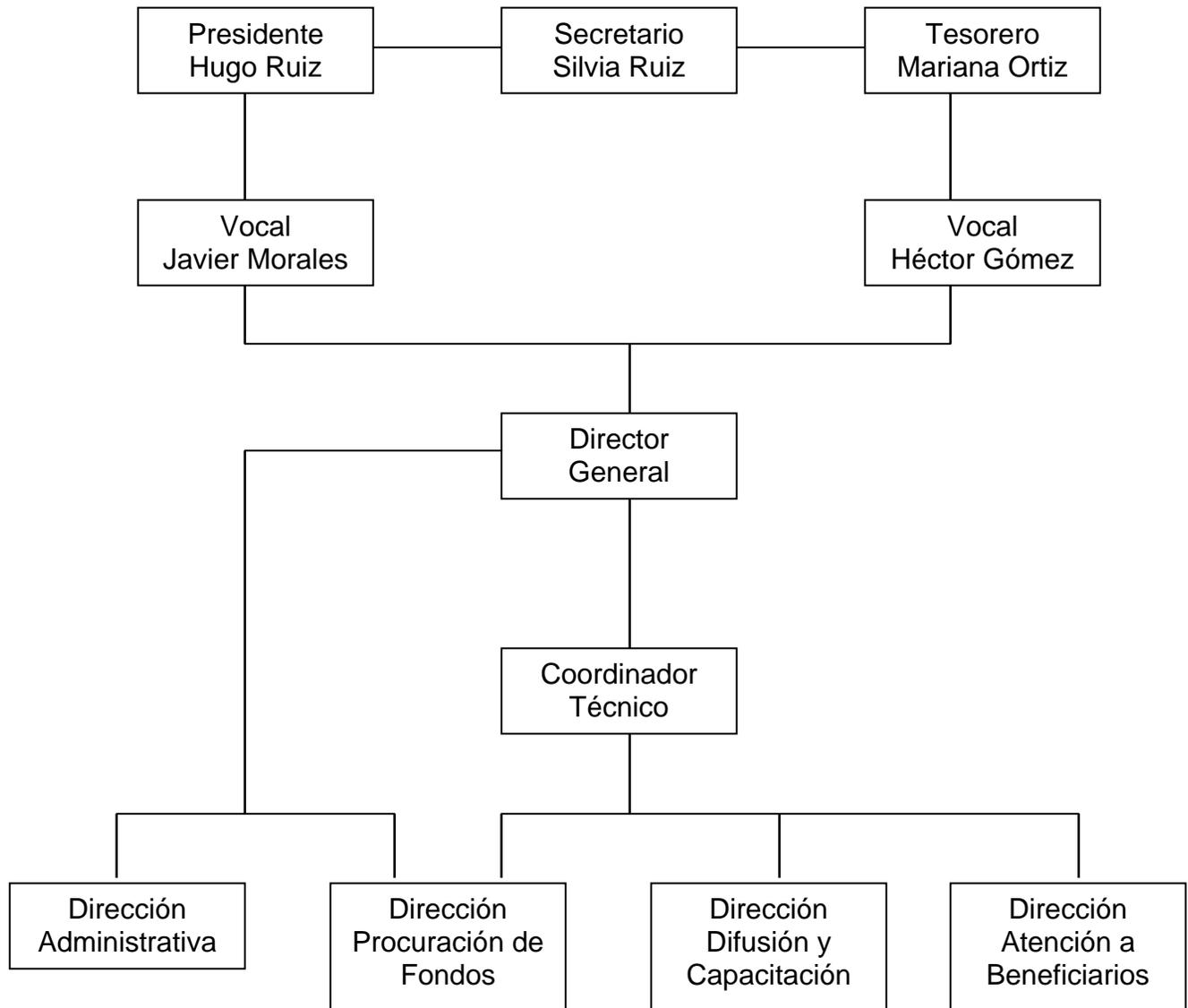
En estos talleres se realizan pláticas en donde el objetivo es reunir a las diferentes familias y así al conocer las experiencias de ellas, lograr un enriquecimiento grupal.

Por otro lado, se les invita a participar en actividades donde los familiares toman el lugar del enfermo para poder comprenderlo más y apoyarlo en su desarrollo.

También existen terapias individuales, en donde sólo la familia y el paciente intervienen. Estas terapias son realizadas por psicólogos expertos en la materia, las cuales constan de una interacción entre familiar-paciente para poder entenderse mutuamente, es decir, ponerse en el lugar de la otra persona. Asimismo, a través de la realización de carteles y dibujos pueden expresar sus sentimientos que en ocasiones son difíciles de externar.

Cabe mencionar que el apoyo psicológico es el único que se brinda a pacientes y familiares, a diferencia del apoyo médico y económico que sólo es en beneficio de la persona con OI.

ORGANIZACIÓN DE ANGELITOS DE CRISTAL^{31*}



³¹ <http://www.angelitosdecristal.org.mx/>, consultada el 5 de marzo de 2006.

* Para datos de la institución ver el anexo 1.

Con el contenido de este capítulo, se busca informar a la sociedad de la existencia de la Osteogénesis Imperfecta y de la institución Angelitos de Cristal IAP, para que en un futuro las personas con OI se puedan desarrollar íntegramente en cualquier núcleo social y por ende tener una mejor calidad de vida.

Es por ello que en el siguiente capítulo se presenta una campaña de publicidad social cuya función es llevar a cabo las expectativas que se plantean en el párrafo anterior.

IV. PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL "OÍ CUMPLÍ MI META" PARA ANGELITOS DE CRISTAL IAP

INTRODUCCIÓN

El siguiente capítulo muestra los resultados de la investigación de mercado así como la campaña completa "Oí cumplí mi meta" para Angelitos de Cristal IAP, la cual presenta el desarrollo de la estrategia creativa y de medios que se explicaron en los capítulos anteriores, es decir, se desarrolla punto por punto cada elemento que componen dichas estrategias pero encaminados a la campaña de publicidad social antes mencionada.

Así mismo se exponen las estrategias de difusión que utilizó esta institución y que a su vez forman parte de los antecedentes de la campaña "Oí cumplí mi meta".

4.1 ANTECEDENTES DE CAMPAÑA

Propiamente no existen campañas de publicidad social como tal, sin embargo la institución ha desarrollado estrategias de comunicación las cuales procuran ser

"una herramienta para difundir a la fundación Angelitos de Cristal IAP como la red de apoyo y conocimiento sobre OI más importante en México para lograr establecer contacto con las organizaciones médicas y sociales a nivel nacional e internacional que brinden ayuda, apoyo, tratamientos e información sobre OI"¹.

¹ Angelitos de Cristal IAP, *Manual de Imagen y Comunicación de Angelitos de Cristal IAP*, 2005, p. 2

Las estrategias de difusión que ha llevado a cabo la institución son las siguientes:

FECHA	ESTRATEGIA
21 octubre 2003	Se consiguió la publicación de un artículo en el Periódico Reforma, Sección Cultura, en el que se proporcionaba información sobre la Osteogénesis Imperfecta (OI) como incidencia, característica, tratamientos y causas, además de información de contacto y la labor de Angelitos de Cristal. (Para ver el documento ir al anexo 3).
22 mayo 2004	Promoción interna para celebrar el Día del niño. (Para ver el documento ir al anexo 4).
12 agosto 2004	Evento patrocinado por Cinemex. (Para ver el documento ir al anexo 5).
18 octubre 2004	Publicación en la página web de Fundación Azteca de una nota sobre la Institución y OI, resultado de una entrevista realizada a Elisa Ruiz Salva, Directora de Difusión y Captación de Angelitos de Cristal.
29 noviembre 2004	Se realizó una recaudación de donativos en el Colegio de México, plantel Polanco, la cual consistió en la entrega de 5 paquetes de chocolates, con un costo de 20 pesos cada uno para que los estudiantes los vendieran entre sus familiares y amigos. El total de los fondos recaudados fueron entregados a la institución el 9 de diciembre de 2005, por la Dirección del Colegio de México.
26 mayo 2005	Conferencia en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.
Octubre 2006	Boteo para recaudar fondos en el Papalote Museo del Niño.
2003 a la fecha	A lo largo de este periodo se han realizado dos diferentes folletos. (Para ver el documento ir al anexo 6 y 7).

* Información obtenida del *Manual de Imagen y Comunicación de Angelitos de Cristal IAP*, 2005, p. 2

Cabe mencionar que dentro de las estrategias de difusión que realizó esta institución se encuentra la elaboración de tres folletos, los cuales pueden catalogarse dentro del área de publicidad, sin embargo, existen controversias ya que a pesar de que contienen algunos de los elementos de una estrategia creativa no se encuentran definidos como tal.

Además, no hay un mercado objetivo claro, puesto que sólo se divide bajo criterios escasos como la actividad que desarrollan, es decir, sus mensajes están dirigidos a la comunidad médica, a las personas afectadas con OI así como a la gente que las rodea.

Como podemos ver estas incursiones en los medios no están compuestas por mensajes publicitarios, sino que predominan entrevistas y pláticas con representantes de la institución.

Estos son algunos ejemplos de las actividades que Angelitos de Cristal, a través de la Dirección de Difusión y Captación realiza para darse a conocer en la sociedad. Sin embargo, estos esfuerzos aún no son suficientes para transmitir su mensaje a la población para que tome conciencia sobre este padecimiento y la importante labor que Angelitos de Cristal IAP lleva a cabo.

Por esto se hace necesario la planeación, producción y realización de una campaña de publicidad social efectiva la cual sólo se podrá llevar a cabo partiendo de los resultados obtenidos de la investigación de mercado, ya que de esta forma se tiene certeza de que el público objetivo es el correcto al igual que los medios elegidos para transmitir el mensaje.

4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como se dijo anteriormente la investigación de mercado es fundamental para la elaboración de campaña de publicidad social, es por eso que a continuación se explica paso a paso el desarrollo de ésta, es decir, su objetivo, la elaboración del cuestionario y finalmente los resultados que se obtuvieron al aplicarlo.

4.2.1 OBEJTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Considerar la información proporcionada por el grupo objetivo acerca de la Osteogénesis Imperfecta y la Institución Angelitos de Cristal IAP, tomando en cuenta cuántos de ellos estarían dispuestos a aportar un donativo y bajo qué circunstancias. Asimismo conocer los medios de comunicación más utilizados.

4.2.2 METODOLOGÍA

Se realizará información documental sobre los principales conceptos así como de la enfermedad Osteogénesis Imperfecta. Se tomará una muestra de 400 personas en el Distrito Federal con un error muestral de +/-5, a la cual se le aplicará una encuesta con la finalidad de obtener datos que muestren la cantidad de personas que conozcan o desconozcan a la enfermedad y a la institución.

Cabe mencionar que el error muestral significa, que al analizar los resultados y establecer las gráficas, existe la posibilidad de que éstas varíen ya sea cinco puntos arriba o cinco puntos debajo de la media establecida.

Finalmente se hará el vaciado de datos, para posteriormente graficarlos y analizarlos, mismos que servirán de base para la realización de la campaña de publicidad social.

4.2.2.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El número de cuestionarios se obtuvo de la siguiente manera. Como la población del Distrito Federal en el padrón electoral (6, 787, 551 habitantes) se considera infinita, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{s^2(p \cdot q)}{e^2}$$

donde:

n = muestra
 s² = desviación estándar
 p = probabilidad de ocurrencia
 q = probabilidad de no ocurrencia
 e = error muestral

sustituyendo :

n = ?
 s² = 2
 p = 50
 q = 50
 e = 5

$$n = \frac{s^2(p \cdot q)}{e^2}$$

$$n = \frac{2^2(50 \cdot 50)}{5^2} = \frac{4(2500)}{25} = \frac{10000}{25} = 400$$

n = 400 cuestionarios

Posteriormente, cuando se tuvo el número de cuestionarios a aplicar, se prosiguió a determinar cuántos cuestionarios tocaban a cada delegación. Se calculó la muestra con la siguiente fórmula:

$$\left(\frac{\chi_i}{N} \right) \cdot n$$

donde:

χ_i = población (padrón electoral) de cada delegación

N = población total DF

n = total cuestionarios a aplicar

sustituyendo:

χ_i = varía en cada

Delegación

N = 6, 787, 551

n = 400

DELEGACIÓN	χ^2	$\left(\frac{\chi^2}{N} \right) \cdot n$	NÚMERO DE CUESTIONARIOS
Iztapalapa	1,270,600	74.8782	75
Gustavo A. Madero	1,019,565	60.0890	60
Álvaro Obregón	562,814	33.1674	33
Coyoacán	527,762	31.1017	31
Tlalpan	438,981	25.8697	26
Azcapotzalco	381,958	22.5093	23
Cuauhtémoc	391,386	23.0649	23
Venustiano Carranza	397,368	23.4174	23
Miguel Hidalgo	366,010	21.5694	22
Iztacalco	341,674	20.1353	20
Xochimilco	253,304	14.92756	15
Benito Juárez	216,950	12.7851	13
Cuajimalpa de Morelos	180,172	10.6177	11
Magdalena Contreras	169,029	9.9611	10
Milpa Alta	129,594	7.6371	8
Tláhuac	140,384	8.2730	8
TOTAL	6,787,551	400.00386	401

Cuando se obtuvo el número de cuestionarios por cada delegación, se hizo la división por distritos electorales para tener una mayor cobertura. Se utilizó la fórmula anterior, donde N será el número total de población de cada delegación y χ^2 la población total de cada distrito electoral.

² Fuente: IFE-RFE. Corte estadístico al 25 de febrero de 2003

DELEGACIÓN	DISTRITO ELECTORAL	x_i^2	$\left(\frac{x_i}{N} \right)^{*n}$	NÚMERO DE CUESTIONARIOS
Iztapalapa	XXIV	165,276	9.7557	10
	XXII	156,503	9.2379	10*
	XIX	139,371	8.2266	8
	XXIII	137,850	8.1369	8
	XXVI	155,312	9.1676	9
	XXIX	172,749	10.1968	10
	XXXII	171,378	10.1159	10
	XXVIII	172,161	10.1621	10
Gustavo A. Madero	I	190,353	11.2020	11
	II	171,195	10.0745	10
	IV	170,311	10.0225	10
	VI	151,647	8.9242	9
	VII	161,536	9.5061	10
	VII	174,523	10.2704	10
Álvaro Obregón	XX	190,671	11.1797	11
	XVIII	179,763	10.5402	11
	XXV	192,380	11.2799	11
Coyoacán	XXVIII	154,910	9.0991	9
	XXX	178,958	10.5117	11
	XXXI	193,894	11.3890	11
Tlalpan	XXXVIII	144,201	8.5407	9
	XXXVII	147,481	8.7350	9
	XL	147,299	8.7242	8
Azcapotzalco	III	200,366	12.0652	12
	V	181,592	10.9347	11
Cuauhtémoc	X	188,984	11.1057	11
	XIII	202,402	11.8942	12

³ *Íbidem*

* Se aumentó un cuestionario en este distrito electoral para completar los 75 cuestionarios que le corresponden a Iztapalapa.

Venustiano Carranza	XI	199,795	11.5643	12
	XII	197,573	11.4356	11
Miguel Hidalgo	IX	178,660	10.7288	11
	XIV	187,350	11.2611	11
Iztacalco	XV	178,046	10.4219	10
	XVI	163,628	9.5780	10
Xochimilco	XXXVI	131,026	7.7590	8
	XXXIX	122,278	7.2409	7
Benito Juárez	XVII	216,950	13	13
Cuajimalpa de Morelos	XXI	180,172	11	11
Magdalena Contreras	XXXIII	169,029	10	10
Milpa Alta	XXXIV	129,594	8	8
Tláhuac	XXXV	140,384	8	8
TOTAL	40	6,787,551	400.9881	401

4.2.2.2 DETERMINACIÓN DEL MUESTREO

Para calcular la distribución muestral por hogares se realizó la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Total de hogares}}{\text{Total de manzanas}} = \text{promedio de hogares por manzana}$$

donde:

Total de hogares = 3, 716, 024

Total de manzanas = 67, 565

$$\frac{3, 716, 024}{67, 565} = 55 \text{ hogares por manzana}$$

Ya que se obtuvo el número de hogares que se entrevistarán por manzana, se calculó el número de encuestas que se realizarán por manzana.

$$\frac{\text{Promedio de hogares por manzana}}{\text{Salto mínimo para realizar}} = \# \text{ de entrevista por manzana}$$

donde:

Promedio de hogares por manzana = 55

Salto mínimo para realizar = 5

$$\frac{55}{5} = 11 \text{ entrevistas por manzana}$$

Finalmente se calcularon el número de manzanas a tomar en cuenta. Se llevó a cabo de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Total de entrevistas en el estudio}}{\text{Número de entrevistas por manzana}} = \# \text{ de manzanas sorteadas}$$

donde:

Total de entrevistas en el estudio = 400

Número de entrevistas por manzana = 11

$$\frac{400}{11} = 36.36$$
$$= 37 \text{ manzanas sorteadas}$$

Después de obtener la muestra de población por delegaciones y por distritos, el muestreo se llevará a cabo en 37 manzanas de cada distrito electoral, que se escogerán al azar una vez que los encuestadores lleguen al lugar. En cada manzana se realizarán 11 entrevistas dejando cinco casas entre cada una de éstas hasta completar las once.

4.2.3 CUESTIONARIO

Para la elaboración de esta herramienta fue necesario realizar un cuadro de variables, el cual consiste establecer los objetivos e hipótesis de cada pregunta que conforman al cuestionario. Así mismo un cuadro de códigos que contiene la codificación de cada pregunta*.

A continuación se presenta el cuestionario que se aplicó en la investigación de mercado.

* Para ver los cuadros de variables y códigos, ver los anexos 8 y 9.

FOLIO _____

CUESTIONARIO.

Buenos días o tardes o noches (según sea el caso), mi nombre es ___ y vengo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM con el fin de hacerle un cuestionario sobre enfermedades e instituciones de apoyo a personas con capacidades diferentes. ¿Me permitiría aplicárselo?

FECHA _____

DELEGACIÓN _____

DATOS DEL ENCUESTADO:

GÉNERO 1. F _____ 2. M _____

EDAD: _____

ESCOLARIDAD 1) Bachillerato _____
2) Licenciatura _____
3) Postgrado/Maestría _____

OCUPACIÓN _____

ESTADO CIVIL 1) Soltero _____
2) Casado _____
3) Otro _____

1.- ¿Conoce usted a alguna persona con capacidades diferentes?
(Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta 4) _____
1) Si 2) No

2.- ¿La persona con capacidades diferentes que usted conoce a qué círculo social pertenece?
1) Familiar _____
2) Amigos _____
3) Trabajo _____
4) Escuela _____
5) Otro _____
88) No sabe/no contestó

3.- ¿Me podría decir qué enfermedad o capacidad diferente tiene la persona que usted conoce?

4.- ¿Conoce alguna institución que apoye a personas con capacidades diferentes?
¿Cuál? _____

5.- ¿Si usted padeciera una enfermedad o capacidad diferente, estaría dispuesto a asistir a instituciones que le brindarían apoyo económico, psicológico o médico?
1) Si 2) No 88) No sabe/no contestó _____

6. ¿Usted estaría dispuesto a aportar algún donativo a instituciones de apoyo para personas con capacidades diferentes?
1) Si 2) No 88) No sabe/no contestó _____

7. ¿Conoce usted alguna Institución de Asistencia Privada?
¿Cuál? _____

8. ¿Ha escuchado el nombre de la institución Angelitos de Cristal?
(Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta 16) _____
1) Si 2) No
9. ¿Cuáles cree que sean las funciones de esta Institución? _____
1) Apoyo a niños con cáncer
2) Apoyo a personas con SIDA
3) Apoyo a personas con Osteogénesis Imperfecta
88) No sabe/ no contestó
10. ¿Cómo califica los servicios de Angelitos de Cristal? _____
1) Muy bueno
2) Bueno
3) Malo
4) Muy malo
88) No sabe/ no contestó
11. ¿Usted aportaría algún donativo a Angelitos de Cristal institución que apoya a personas con Osteogénesis Imperfecta? _____
1) Si 2) No 88) No sabe/no contestó
12. ¿Por qué? _____
13. ¿En dónde se enteró de Angelitos de Cristal IAP? _____
1) Medios de comunicación (televisión, radio, periódico, revista)
2) Sector salud (médico)
3) Familiares y amigos
4) Otro _____
88) No sabe/no contestó
14. ¿Recuerda haber visto alguna información o anuncio de Angelitos de Cristal?
(Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta 16) _____
1) Si 2) No 88) No sabe/no contestó
15. ¿En dónde? _____
1) Reportajes
2) Comerciales de televisión
3) Espectaculares
4) Otro _____
88) No sabe/no contestó

Pasando a otro tema

16. ¿Sabe lo que es una enfermedad producida por mutación genética?
(Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta 18) _____
1) Si 2) No
17. De las siguientes enfermedades ¿cuáles cree que son producidas por mutación genética?
1) Síndrome de Down ()
2) Artritis reumatoide ()
3) Osteogénesis Imperfecta ()
4) SIDA ()
5) Diabetes ()
18. ¿Usted sabe lo que significan las siglas OI?
¿Qué significan? _____

4.2.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este punto se presentan los resultados obtenidos de la investigación de mercado que sustentan la campaña de publicidad social. Asimismo se proporciona un análisis de las gráficas más representativas de dicha investigación.

4.2.4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se muestran ocho gráficas las cuales muestran las variables más representativas de la investigación. Cabe mencionar que éstas sólo expresan la frecuencia de la respuesta dividida por género.

De la misma manera las siete tablas siguientes exponen la relación entre las variables más importantes (Conocimiento de OI, de Angelitos de Cristal, nivel socioeconómico, y la relación con personas con capacidades diferentes) que proporcionarán el comportamiento del público hacia las personas con OI.

Estas variables representan qué tanto conoce el público meta sobre la OI y Angelitos de Cristal, tomando en cuenta aquellas cuestiones que involucran el aportar un donativo y su sensibilidad que tienen por apoyar a instituciones que ayudan a personas con capacidades diferentes.

Por último, la gráfica número ocho revela el target que se cubrió en la investigación de mercado.

TABLA 1

¿Conoce usted a alguna persona con capacidades diferentes?			
Género	Si	No	Total
Femenino	95	103	198
Masculino	98	105	203
Total	193	208	401

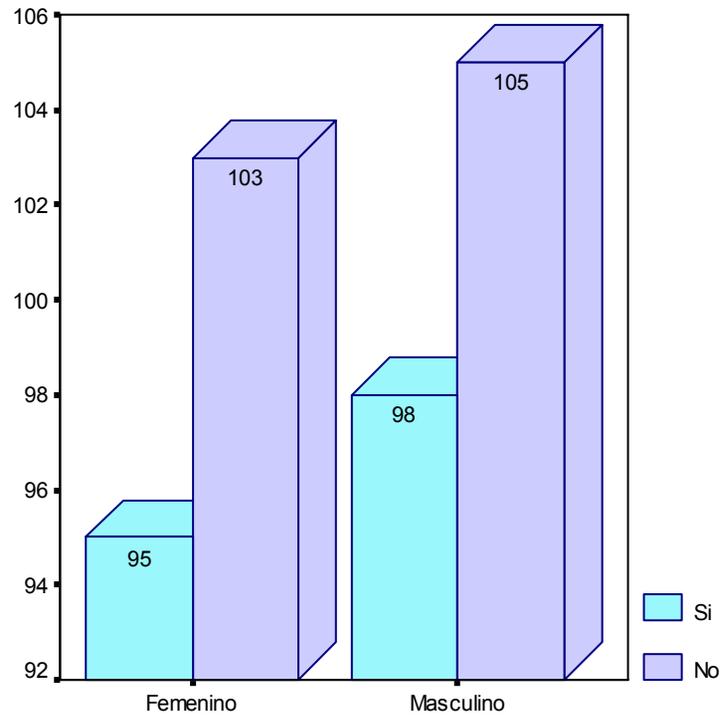


TABLA 2

¿Conoce a alguna institución que apoye a personas con capacidades diferentes? ¿Cuál?

Género	AMANC	APAC	DIF	Escuelas	Hospitales	Jonh Landon Down	Teletón/CRIT	Otro	No sabe/ no contestó	Total
Femenino	3	32	8	3	11	5	43	14	79	198
Masculino	2	34	8	3	15	5	40	14	82	203
Total	5	66	16	6	26	10	83	28	161	401

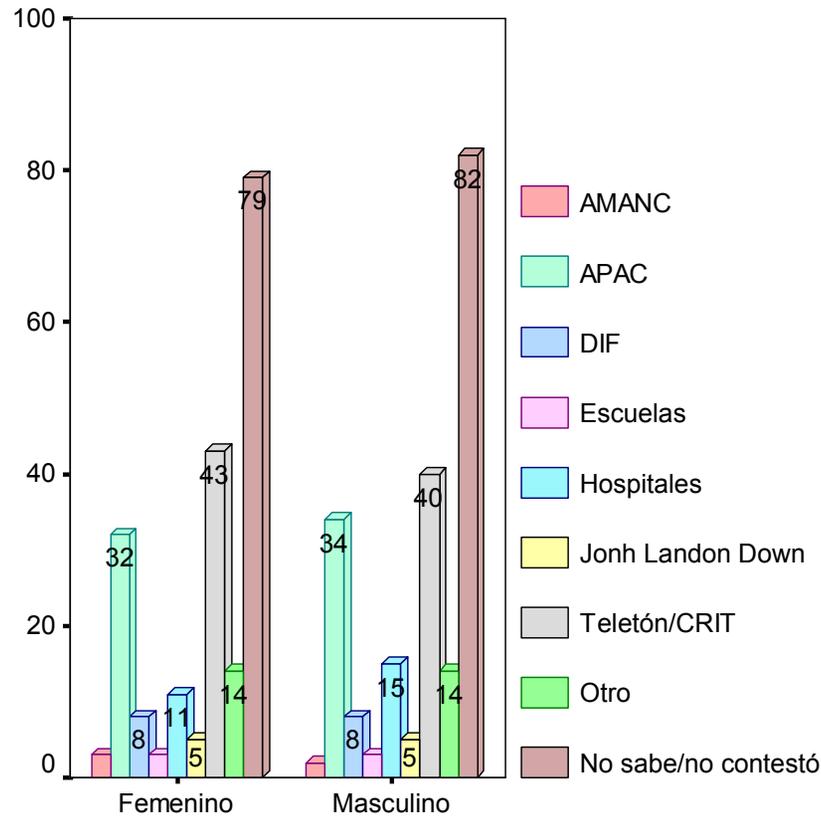


TABLA 3

¿Si usted padeciera una enfermedad o capacidad diferente, estaría dispuesto a asistir a instituciones que le brindaran apoyo económico, psicológico o médico?				
Género	Si	No	No sabe/no contestó	Total
Femenino	195	1	2	198
Masculino	194	1	8	203
Total	389	2	10	401

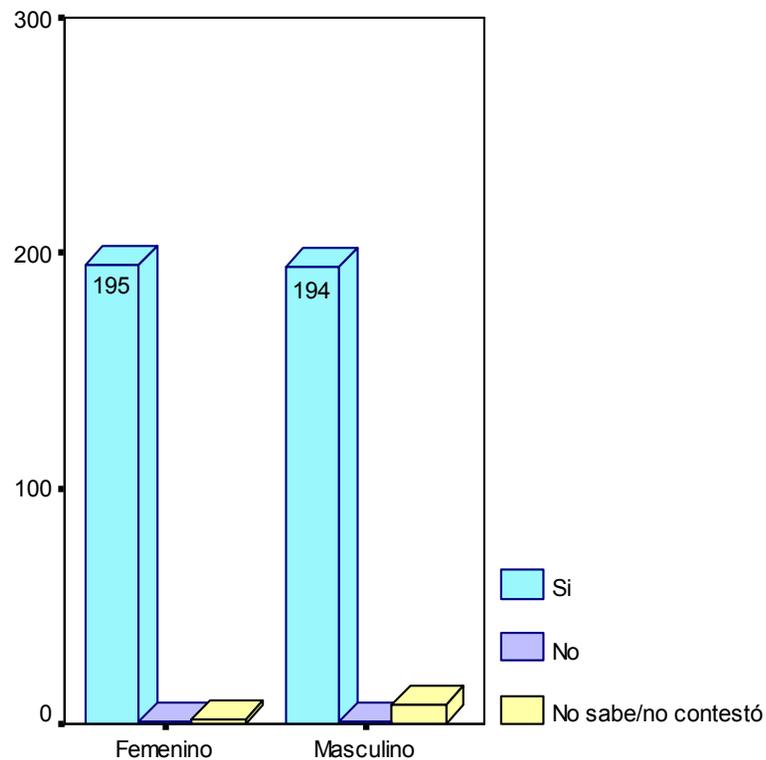


TABLA 4

¿Estaría dispuesto a aportar algún donativo a instituciones de apoyo para personas con capacidades diferentes?				
Género	Si	No	No sabe/no contestó	Total
Femenino	187	4	7	198
Masculino	184	8	11	203
Total	371	12	18	401

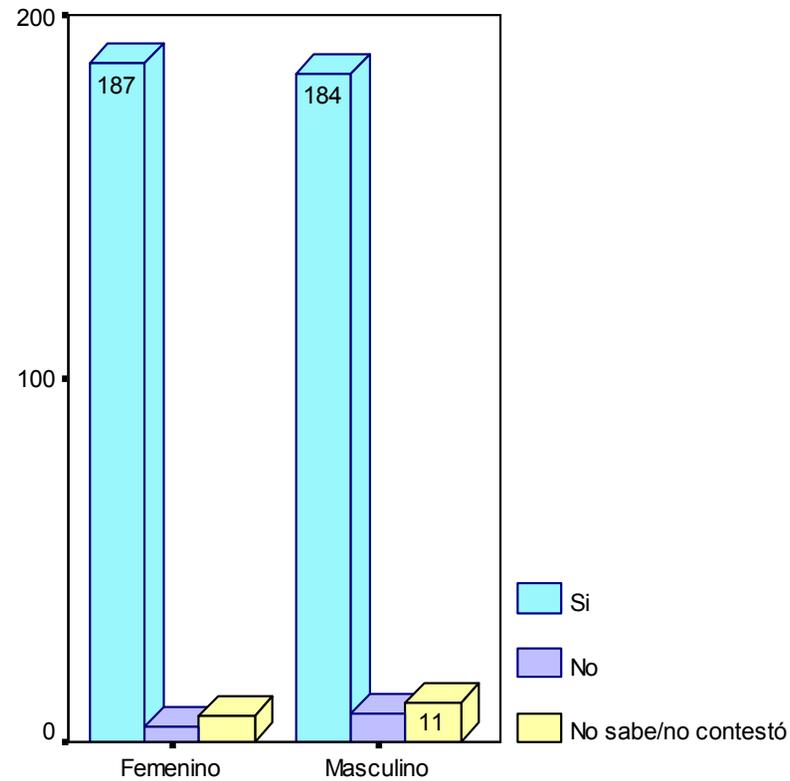


TABLA 5

¿Ha escuchado el nombre de la institución Angelitos de Cristal?			
Género	Si	No	Total
Femenino	25	173	198
Masculino	18	185	203
Total	43	358	401

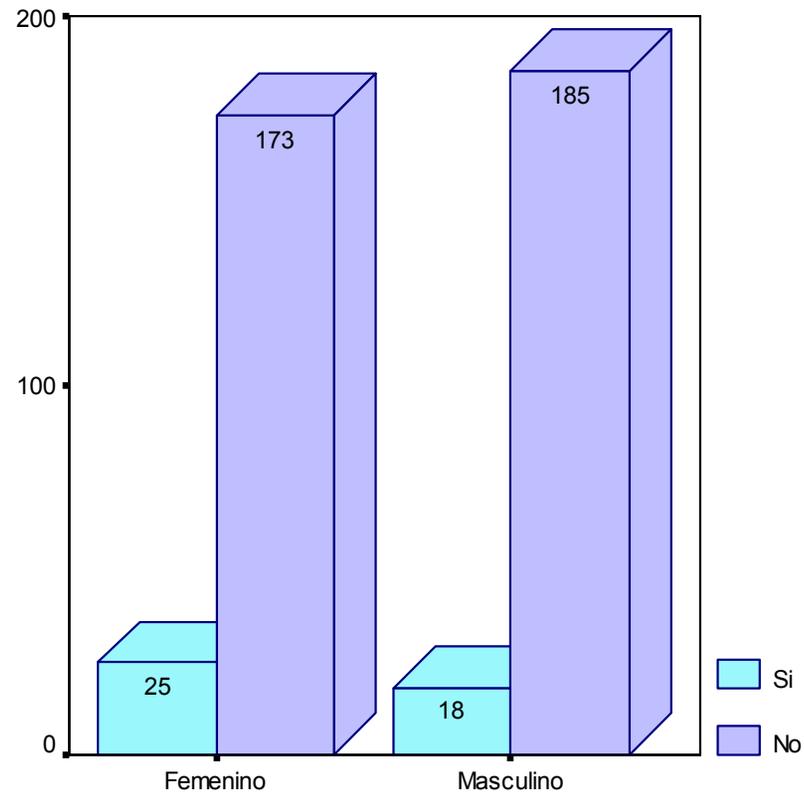


TABLA 6

¿Sabe lo que es una enfermedad producida por mutación genética?			
Género	Si	No	Total
Femenino	120	78	198
Masculino	135	68	203
Total	255	146	401

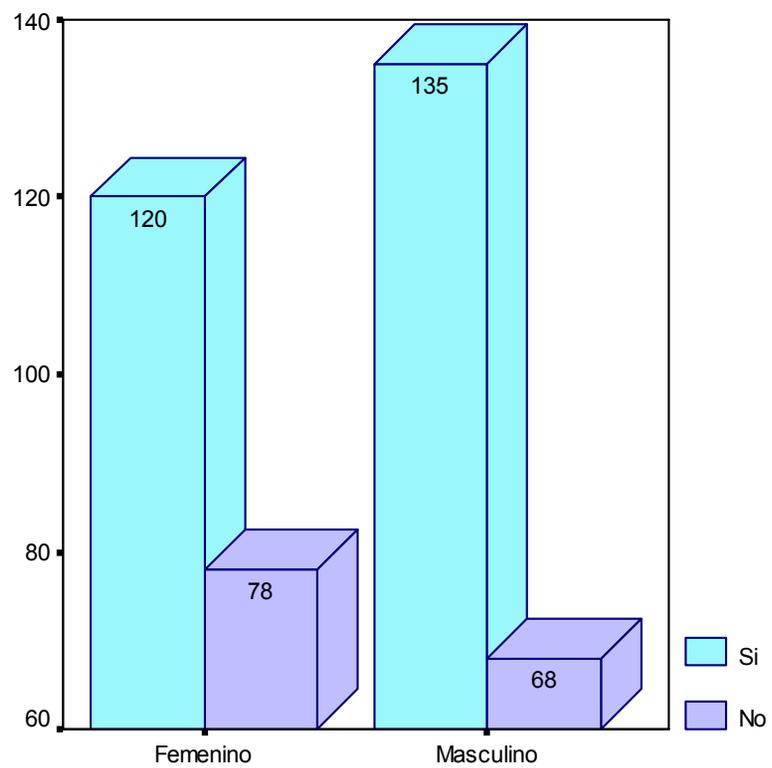


TABLA 7

¿Sabe lo que es la osteogénesis imperfecta o enfermedad de los huesos de cristal?			
Género	Si	No	Total
Femenino	80	118	198
Masculino	90	113	203
Total	170	231	401

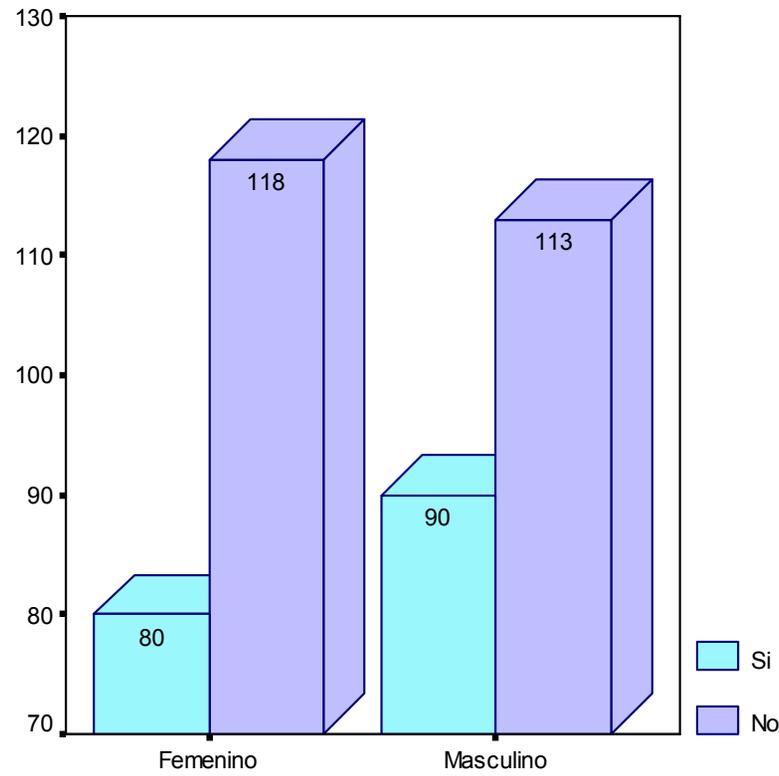


TABLA 8

¿En qué rango se encuentra el ingreso familiar mensual?				
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de validación	Porcentaje acumulable
Entre \$3000 y \$5000	3	,7	,7	,7
Entre \$6000 y \$9000	251	62,6	62,6	63,3
Más de \$9000	147	36,7	36,7	100,0
Total	401	100,0	100,0	

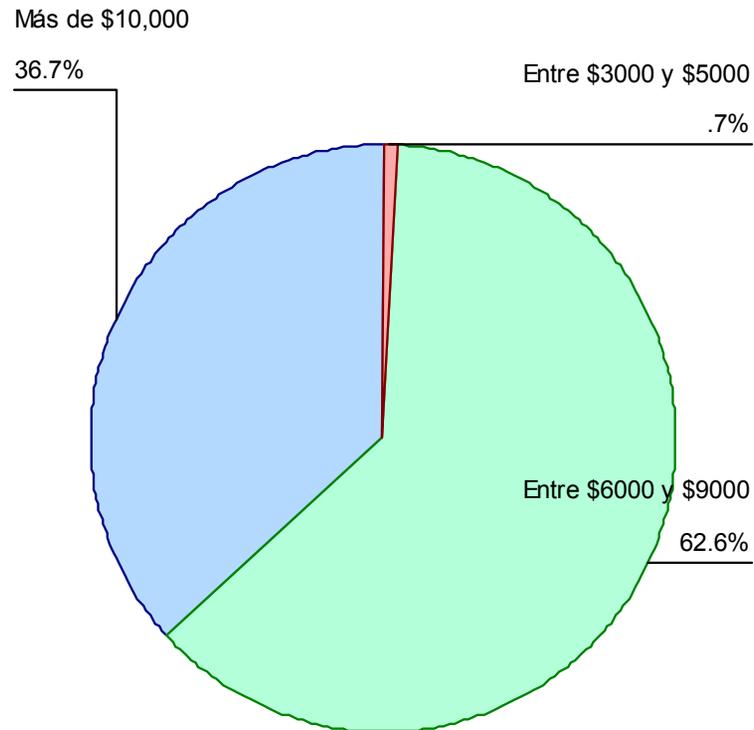
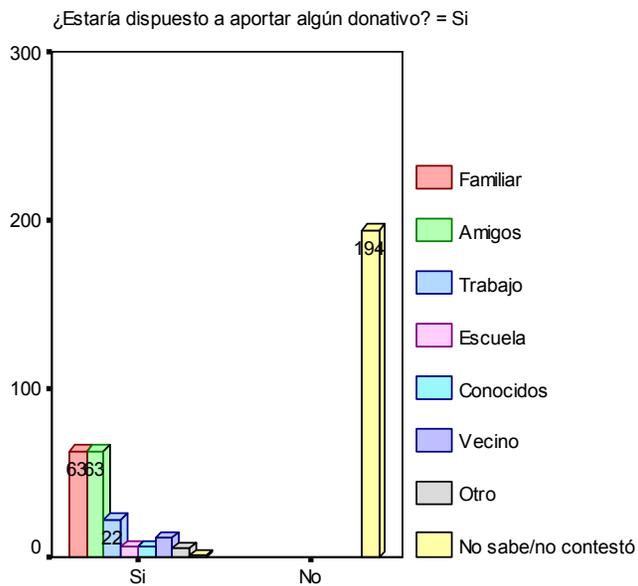
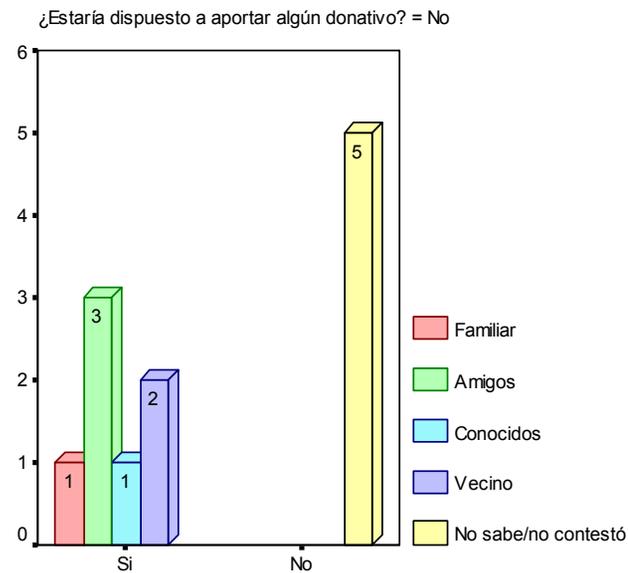


TABLA 9

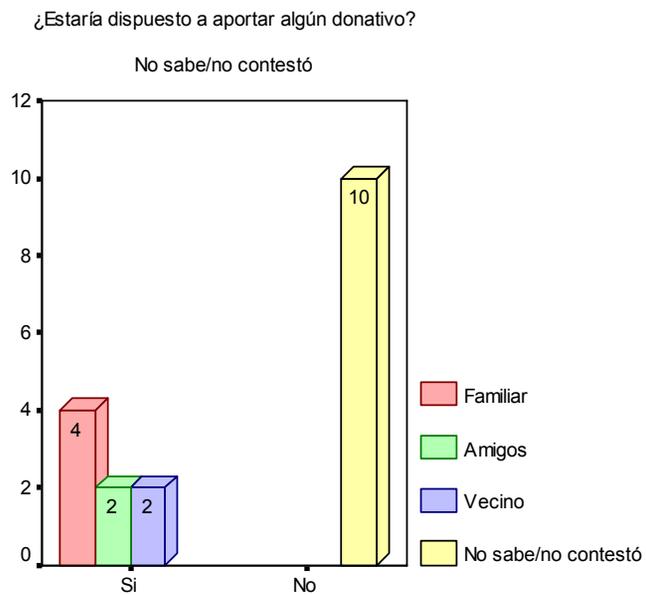
			¿La persona con capacidades diferentes que usted conoce, a qué círculo social pertenece?									
			Familiar	Amigos	Trabajo	Escuela	Conocidos	Vecino	Otro	No sabe/ no contestó	Total	
¿Estaría dispuesto a aportar algún donativo a instituciones de apoyo para personas con capacidades diferentes?	Si	¿Conoce usted a alguna persona con capacidades diferentes?	Si	63	63	22	6	6	11	5	1	177
		No	0	0	0	0	0	0	0	194	194	
		Total	63	63	22	6	6	11	5	195	371	
	No	¿Conoce usted a alguna persona con capacidades diferentes?	Si	1	3			1	2		0	7
No		0	0			0	0		5	5		
Total		1	3			1	2		5	12		
No sabe/no contestó	¿Conoce usted a alguna persona con capacidades diferentes?	Si	4	2				2		0	8	
	No	0	0				0		10	10		
	Total	4	2				2		10	18		



¿Conoce usted a alguna persona con capacidades diferentes?



¿Conoce usted a alguna persona con capacidades diferentes?

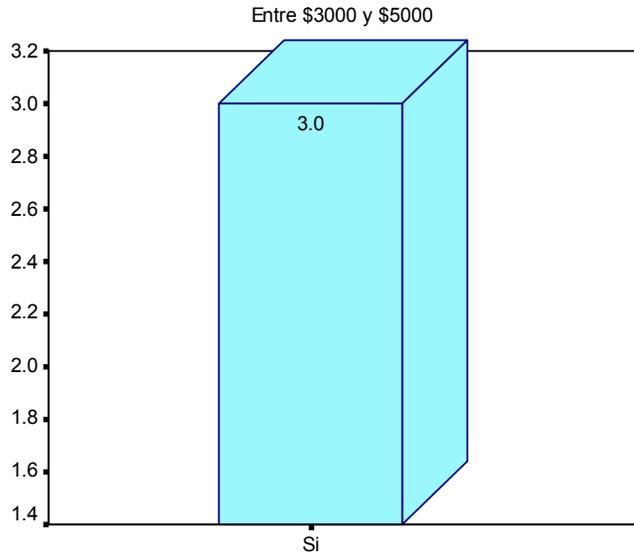


¿Conoce usted a alguna persona con capacidades diferentes?

TABLA 10

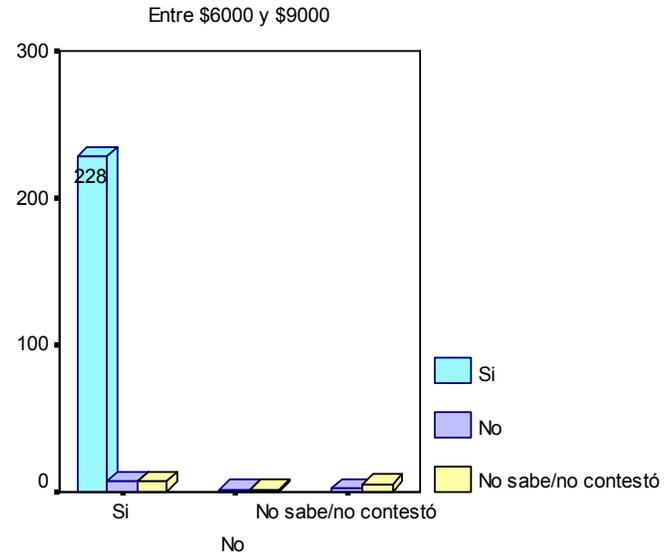
¿En qué rango se encuentra el ingreso familiar mensual?		¿Estaría dispuesto a aportar algún donativo a instituciones de apoyo para personas con capacidades diferentes?				
		Si	No	No sabe/no contestó	Total	
Entre \$3000 y \$5000	¿Si usted padeciera una enfermedad o capacidad diferente, estaría dispuesto a asistir a instituciones que le brindaran apoyo económico, psicológico o médico?	Si	3		3	
	Total		3		3	
Entre \$6000 y \$9000	¿Si usted padeciera una enfermedad o capacidad diferente, estaría dispuesto a asistir a instituciones que le brindaran apoyo económico, psicológico o médico?	Si	228	7	7	242
		No	0	1	1	2
		No sabe/no contestó	0	2	5	7
	Total		228	10	13	251
Más de \$9000	¿Si usted padeciera una enfermedad o capacidad diferente, estaría dispuesto a asistir a instituciones que le brindaran apoyo económico, psicológico o médico?	Si	139	2	3	144
		No sabe/no contestó	1	0	2	3
	Total		140	2	5	147

¿En qué rango se encuentra el ingreso familiar mensual?



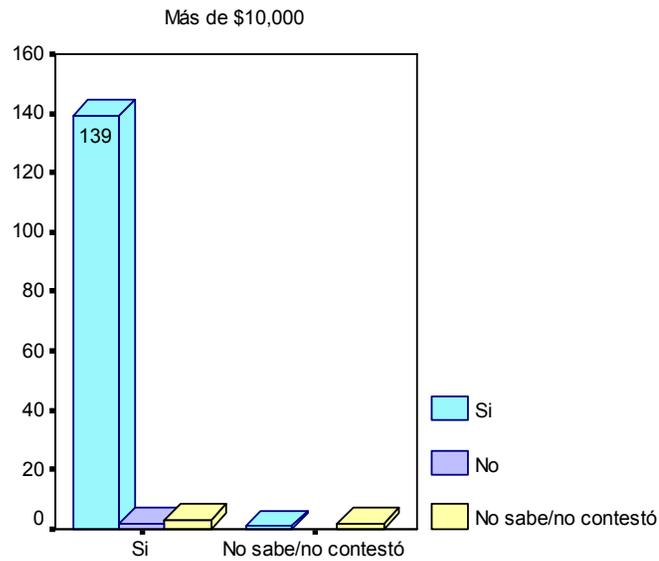
¿Si usted padeciera una enfermedad o capacidad diferente, estaría dispue

¿En qué rango se encuentra el ingreso familiar mensual?



¿Si usted padeciera una enfermedad o capacidad diferente, estaría dis

¿En qué rango se encuentra el ingreso familiar mensual?



¿Si usted padeciera una enfermedad o capacidad diferente, estaría dis

TABLA 11

¿Ha escuchado el nombre de la institución Angelitos de Cristal?	¿En qué rango se encuentra el ingreso familiar mensual?			
	Entre \$3000 y \$5000	Entre \$6000 y \$9000	Más de \$9000	Total
Si	0	20	23	43
No	3	231	124	358
Total	3	251	147	401

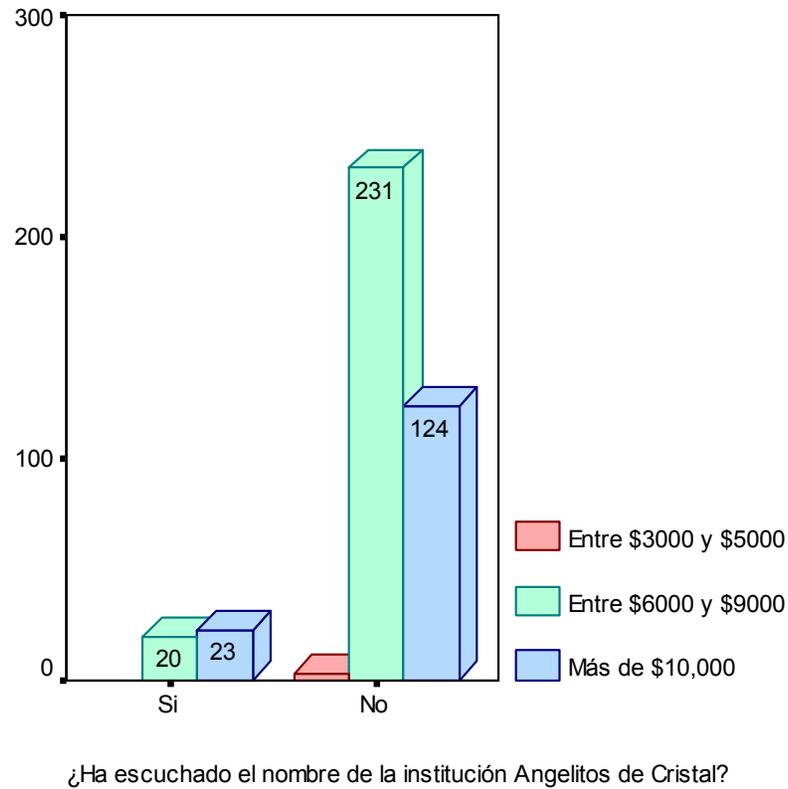
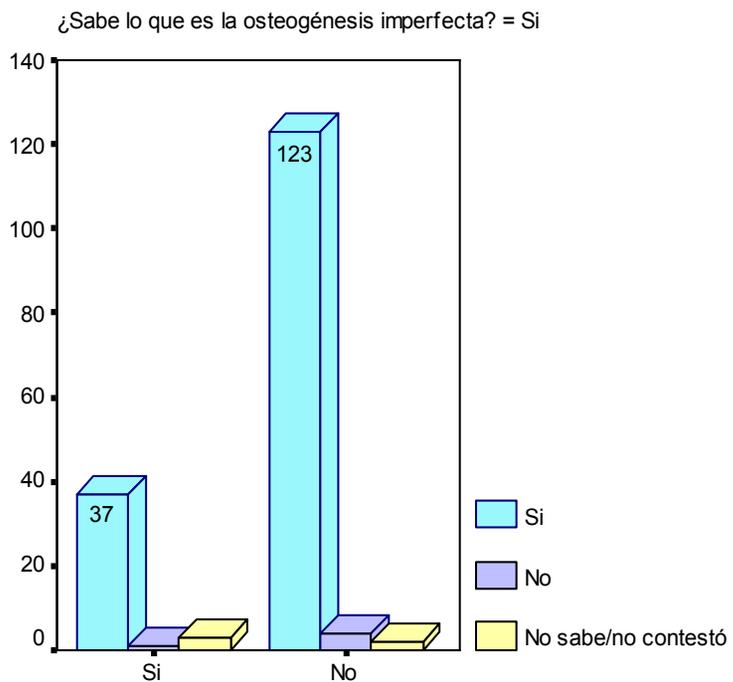
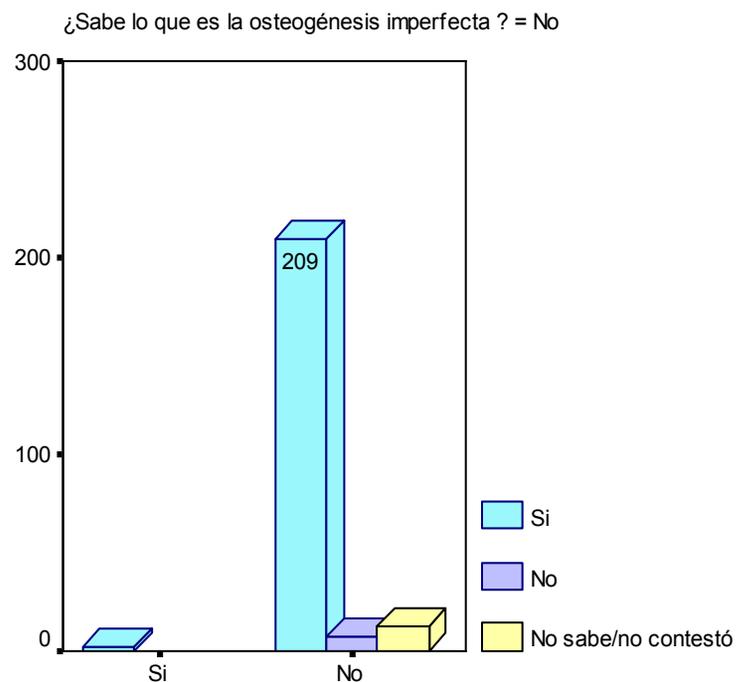


TABLA 12

¿Sabe lo que es la osteogénesis imperfecta o enfermedad de los huesos de cristal?		¿Estaría dispuesto a aportar algún donativo a instituciones de apoyo para personas con capacidades diferentes?				
		Si	No	No sabe/no contestó	Total	
Si	¿Ha escuchado el nombre de la institución Angelitos de Cristal?	Si	37	1	3	41
		No	123	4	2	129
	Total		160	5	5	170
No	¿Ha escuchado el nombre de la institución Angelitos de Cristal?	Si	2	0	0	2
		No	209	7	13	229
	Total		211	7	13	231



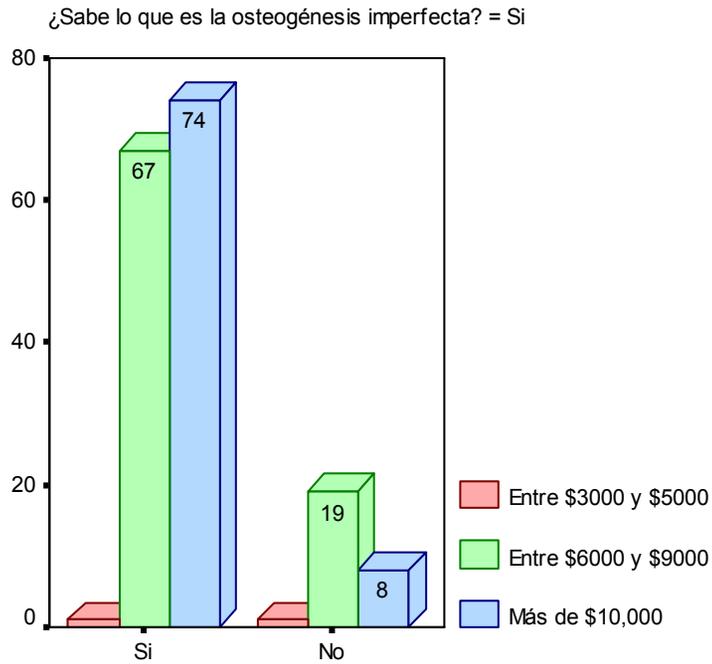
¿Ha escuchado el nombre de la institución Angelitos de Cristal?



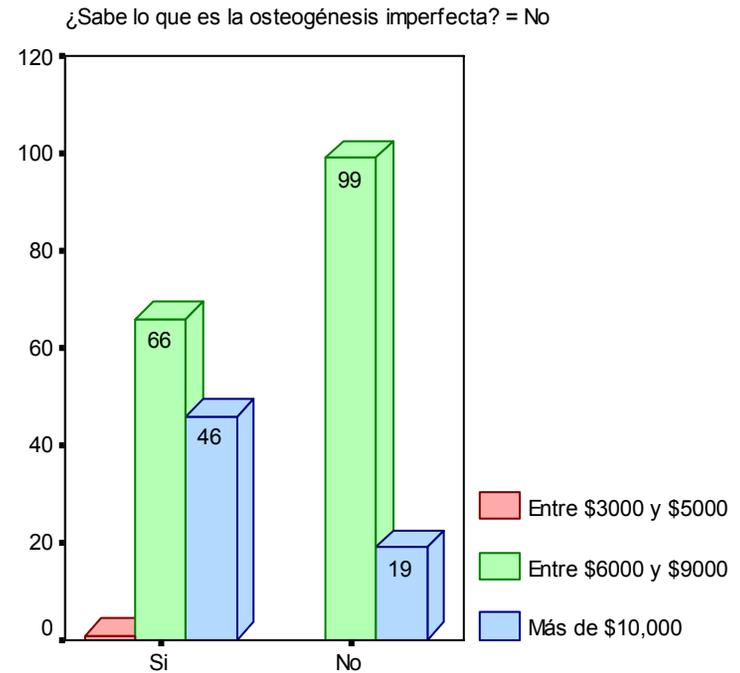
¿Ha escuchado el nombre de la institución Angelitos de Cristal?

TABLA 13

¿Sabe lo que es la osteogénesis imperfecta o enfermedad de los huesos de cristal?		¿En qué rango se encuentra el ingreso familiar mensual?				
		Entre \$3000 y \$5000	Entre \$6000 y \$9000	Más de \$10,000	Total	
Si	¿Sabe lo que es una enfermedad producida por mutación genética?	Si	1	67	74	142
		No	1	19	8	28
	Total		2	86	82	170
No	¿Sabe lo que es una enfermedad producida por mutación genética?	Si	1	66	46	113
		No	0	99	19	118
	Total		1	165	65	231



¿Sabe lo que es una enfermedad producida por mutación genética?



¿Sabe lo que es una enfermedad producida por mutación genética?

TABLA 14

Rango de edad		¿Sabe lo que es la osteogénesis imperfecta o enfermedad de los huesos de cristal?			
		Si	No	Total	
25 a 28 años	¿Sabe lo que es una enfermedad producida por mutación genética?	Si	39	43	82
		No	11	45	56
	Total		50	88	138
29 a 32 años	¿Sabe lo que es una enfermedad producida por mutación genética?	Si	43	26	69
		No	7	33	40
	Total		50	59	109
33 a 35 años	¿Sabe lo que es una enfermedad producida por mutación genética?	Si	60	44	104
		No	10	40	50
	Total		70	84	154

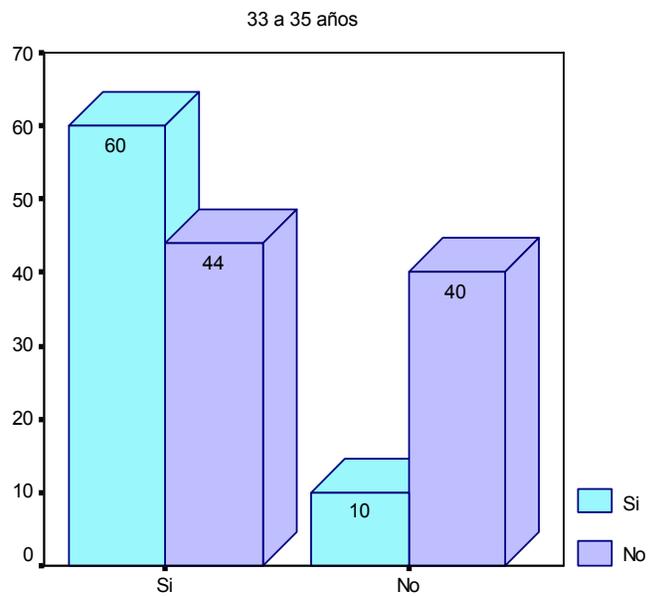
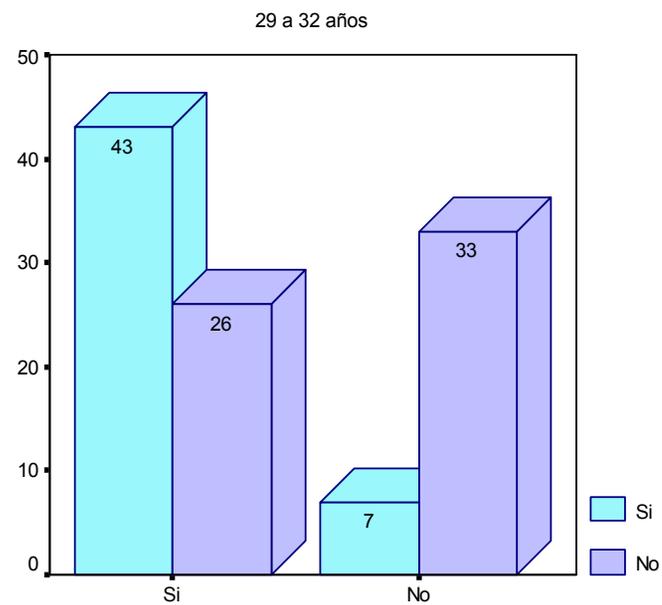
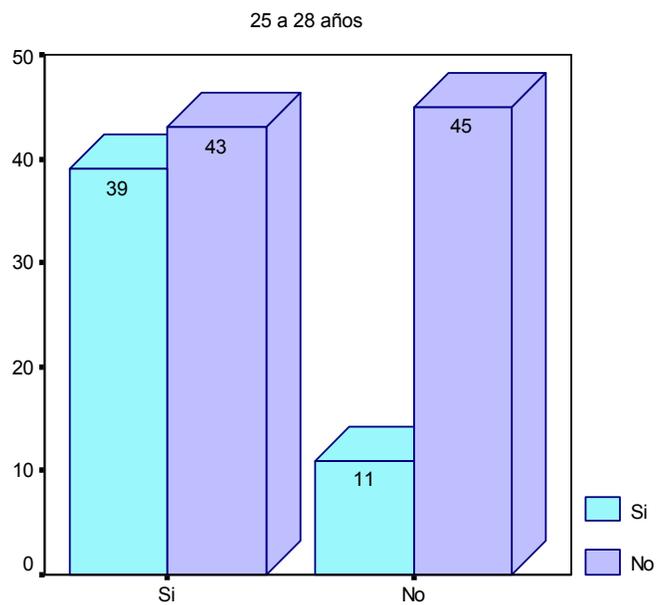
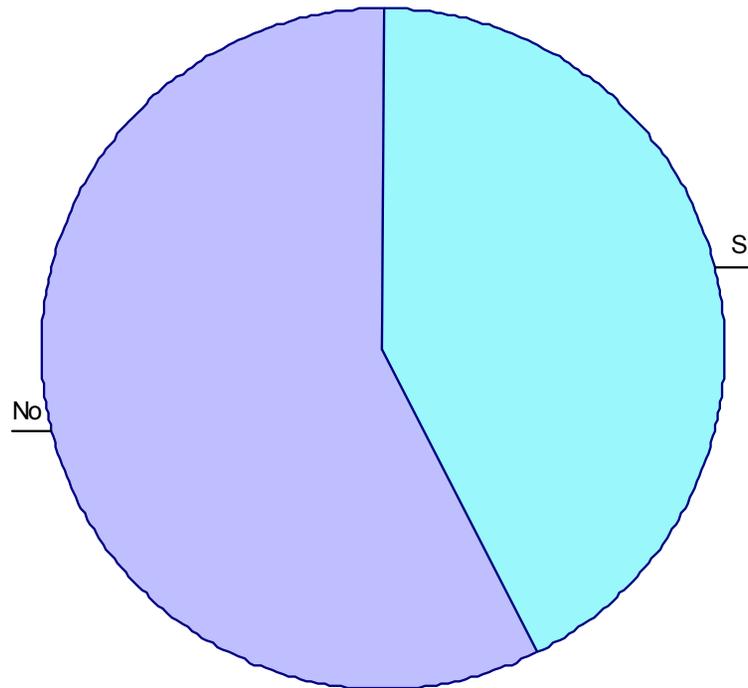


TABLA 15

¿Sabe lo que es la osteogénesis imperfecta o enfermedad de los huesos de cristal?				
Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de validación	Porcentaje acumulado
Si	170	42,4	42,4	42,4
No	231	57,6	57,6	100,0
Total	401	100,0	100,0	

¿Sabe lo que es la osteogénesis imperfecta
o enfermedad de los huesos de Cristal?



4.2.4.1.1 CONSIDERACIONES FINALES

Con el desarrollo de esta investigación y el análisis de todos los datos obtenidos en la encuesta aplicada, se pudieron llegar a las siguientes conclusiones:

Primeramente, es necesario mencionar que el punto central de este trabajo es el conocimiento que la sociedad tenga sobre la enfermedad Osteogénesis Imperfecta, así como de la institución Angelitos de Cristal IAP. Lo que se pretende demostrar con esta investigación de mercado es que tanto la enfermedad como la institución son casi desconocidas en México.

La hipótesis antes presentada fue comprobada, pues aún cuando las instituciones de apoyo a personas con capacidades diferentes son conocidas, Angelitos de Cristal IAP no se encuentra en la mente de las personas encuestadas, ya que solo el 10.7% de la población la conoce, sin embargo, ignoran su funcionamiento y por tanto no pueden calificar sus servicios.

Por otro lado, la Osteogénesis Imperfecta (OI) es un poco más conocida ya que el 42.4% del público objetivo afirma conocer el término. Cabe mencionar que existe una gran confusión entre la OI y la Osteoporosis, ya que las personas que afirman conocer la Osteogénesis Imperfecta no saben acerca de los tratamientos ni de las causas, por tanto se puede decir que existe un desconocimiento de la enfermedad en el Distrito Federal.

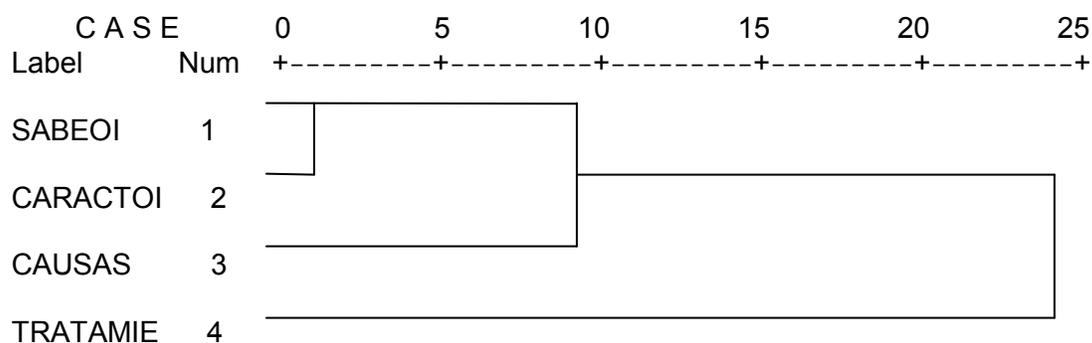
Lo anterior se puede corroborar con los dendogramas que se muestran a continuación:

Dendrograma 1. Relación OI-características-causas-tratamientos

***** HIERARCHICAL CLUSTER ANALYSIS *****

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

Rescaled Distance Cluster Combine



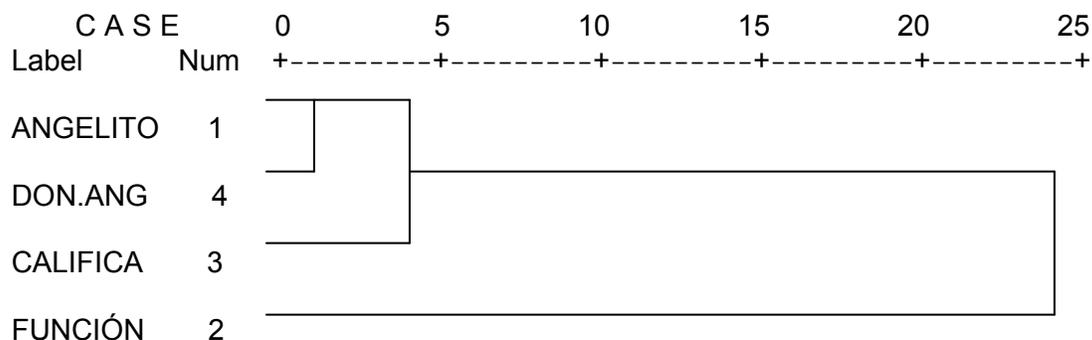
Este dendrograma muestra que las personas que saben lo que es la OI (42.4%) conocen las características, sin embargo el 71.3% de esta población desconoce las causas, así como el 94% ignoran los tratamientos de esta enfermedad. Por lo que el resultado de las causas y tratamientos se relacionan más ya que el resultado es negativo.

Dendrograma 2. Relación Angelitos de Cristal-Donativos-Calificación-Función

***** HIERARCHICAL CLUSTER ANALYSIS *****

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

Rescaled Distance Cluster Combine



Este dendrograma explica que las personas que conocen a Angelitos de Cristal IAP (10.7%) sí aportarían algún donativo, sin embargo no saben cómo calificar su servicios pues ignoran la función que esta Institución realiza.

4.3 ESTRATEGIA CREATIVA

Es en esta parte donde se encuentra el mensaje central de la campaña de la publicidad social, ya que éste es el encargado de transmitir los objetivos propuestos anteriormente hacia nuestro público meta.

A continuación se muestra cada punto de la estrategia creativa.

4.3.1 CONCEPTO CREATIVO

Superación

4.3.2 SLOGAN

"Ol cumplí mi meta"

4.3.3 OBEJTIVO PUBLICITARIO

Campaña de lanzamiento "Ol cumplí mi meta" dirigido a personas entre 25 y 35 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico D+ y C.

4.3.4 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Se asociaron características y tratamientos de la enfermedad Osteogénesis Imperfecta con actividades cotidianas, a partir de éstas se busca trasmitir el mensaje de que cada actividad que realizan es una meta alcanzada. Dando a entender que las personas con esta enfermedad pueden llevar una vida normal al igual que la gente a su alrededor.

Se utilizaron personas con Ol para representar las actividades cotidianas, asimismo se hizo una analogía entre las siglas "Ol" con la palabra "HOY".

En la presentación de la imagen se utilizaron colores claros, dentro de los cuales predominan el azul y el blanco por el hecho de ser los colores institucionales de Angelitos de Cristal.

4.3.5 TONO

Emotivo

4.3.6 EJECUCIONES

Esta campaña de publicidad social está compuesta por cinco propuestas de cartel en las que se muestran a personas con Ol realizando actividades comunes que, por su padecimiento, se convierten en metas a cumplir para ellos.

También se elaboró una propuesta de folleto informativo con el que se busca dar a conocer la mayor cantidad de información posible sobre esta enfermedad y la Institución.

Por último se presenta una propuesta de spot de radio con el cual se pretende alcanzar a una audiencia considerable de nuestro público meta por ser el medio de comunicación más utilizado según datos arrojados por la investigación de mercado.

4.3.6.1 CARTEL

OI gané mi primer medalla



“Mi enfermedad me impide Caminar pero no Competir”

Algunas personas que padecen **OI** (**O**steogénesis **I**mperfecta) son incapaces de caminar debido al grado de fragilidad en sus huesos. Sin embargo, es necesario ejercitar los músculos para darles mayor protección.

Ayúdame a cumplir mis metas

angelitosdecristal.org

Aguascalientes No. 5-A Int. 3 Col. Roma Sur C.P. 06760
Tel./Fax 55849567

www.angelitosdecristal.org/oimexico@angelitosdecristal.org
Donativos a la cuenta: Banamex 026666950286 sucursal 0266
CLABE: 002180026669502867 (para transferencias por internet)

OI gané mi primer medalla



Soy Diego, tengo 10 años y tengo
Osteogénesis Imperfecta (OI)

Algunas personas que padecen **OI** son incapaces de caminar debido al grado de fragilidad en sus huesos. Sin embargo, es necesario ejercitar los músculos para darles mayor protección.

Ayúdame a cumplir mis metas

angelitosdecristal.i.a.p

Aguascalientes No. 5-A Int. 3 Col. Roma Sur C.P. 06760
Tel./Fax 55849567

www.angelitosdecristal.org/oimexico@angelitosdecristal.org

Donativos a la cuenta: Banamex 026666950286 sucursal 0266
CLABE: 002180026669502867 (para transferencias por internet)

angelitos de cristal, i.a.p.
Fundación sin fines de lucro para la atención de personas con Osteogénesis Imperfecta



**Institución de
Asistencia
Privada**

OI conocí muchos amigos



Soy Iván, tengo 15 años y tengo
Osteogénesis **I**mperfecta (**OI**)

Los adolescentes con **O**steogénesis **I**mperfecta (**OI**) deben ser alentados a ocuparse en actividades normales de la edad como los deportes, ya que a pesar de su fragilidad ósea y aún en silla de ruedas, personas con **OI** pueden gozar la emoción del movimiento.

Ayúdame a cumplir mis metas

angelitosdecristal.i.a.p

Aguascalientes No. 5-A Int. 3 Col. Roma Sur C.P. 06760

Tel./Fax 55849567

www.angelitosdecristal.org/oimexico@angelitosdecristal.org

Donativos a la cuenta: Banamex 026666950286 sucursal 0266

CLABE: 002180026669502867 (para transferencias por internet)

OI te puedo decir que la fuerza no está en el cuerpo...está en la mente



Soy Fanny, me acabo de graduar y tengo
Osteogénesis Imperfecta (OI)

Las personas con **Osteogénesis Imperfecta (OI)** producen colágeno de muy mala calidad lo que ocasiona mal formaciones en los huesos, tales como:

- Fragilidad ósea
- Baja estatura
- Tórax abultado
- Extremidades débiles, entre otras.

Ayúdame a cumplir mis metas

angelitosdecristal.i.a.p

Aguascalientes No. 5-A Int. 3 Col. Roma Sur C.P. 06760

Tel./Fax 55849567

www.angelitosdecristal.org/oimexico@angelitosdecristal.org

Donativos a la cuenta: Banamex 026666950286 sucursal 0266

CLABE: 002180026669502867 (para transferencias por internet)

OI recibí mi primer abrazo



"Abrazame sin temor"

Los niños que nacen con **O**steogénesis **I**mperfecta (**OI**) presentan una fragilidad extrema en sus huesos, ocasionando que se fracturen con mucha facilidad, esto hace que los niños se vuelvan temerosos al contacto físico. Sin embargo, es necesario que reciban muestras de afecto para un buen desarrollo psicológico.

Ayúdame a cumplir mis metas

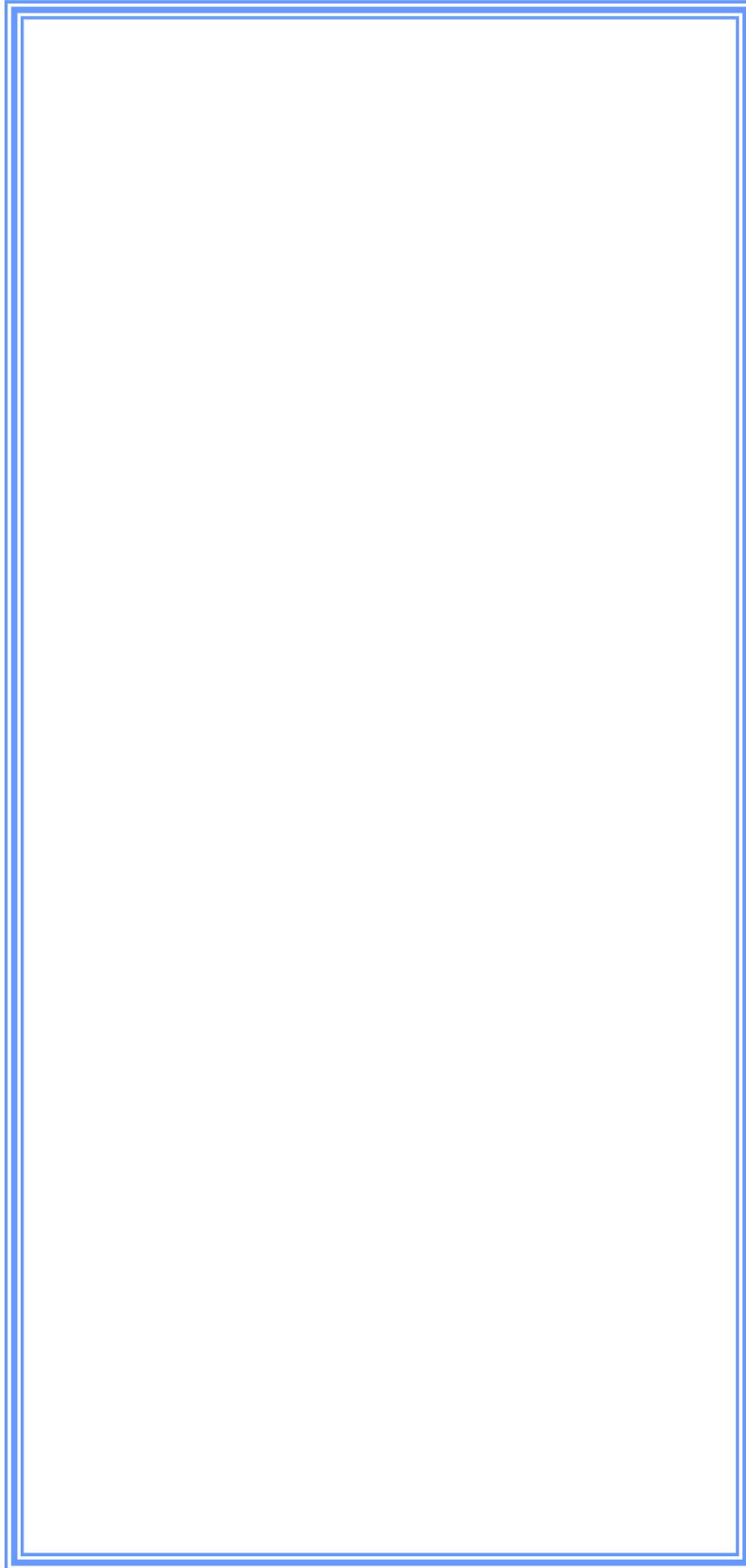
[angelitos decristal i.a.p](http://angelitosdecristal.i.a.p)

Aguascalientes No. 5-A Int. 3 Col. Roma Sur C.P. 06760
Tel./Fax 55849567

www.angelitosdecristal.org/oimexico@angelitosdecristal.org

Donativos a la cuenta: Banamex 026666950286 sucursal 0266
CLABE: 002180026669502867 (para transferencias por internet)

4.3.6.2 CUADRÍPTICO



4.3.6.3 RADIO

Nombre del comercial: "No fractures sus sueños"	Duración: 30"
Cliente: Angelitos de Cristal IAP	Productor: Alfonso Clara
Guionistas: Aline Johansen, Nidia Ocaña	
Operador de audio: Por definir	
Locutores: Por definir	

OP. ENTRADA EN FRÍO VOZ DE LOCUTOR.

LOC: (REFLEXIVA, DRAMÁTICA)

¿Te imaginas si además de tus huesos se fracturaran tus sueños?

OP. DRAMATIZACIÓN

DIEGO: (VOZ EMOCIONADO) (RECALCAR LA PRIMER PALABRA)

Hoy, ganaré la carrera

ACTOR 2: (IRÓNICO, BURLÓN)

Pero Diego, ¡apenas y puedes mantenerte en piel!, ¿cómo quieres ganar?

OP. ENTRA EFECTO "DISCO FX", TRACK 3

OP. ENTRA EFECTO EN VOZ DE LOCUTOR

LOC: (RELEXIVO)

¿Te imaginas?

OP. SALE EFECTO EN VOZ DE LOCUTOR

OP. ENTRA MÚSICA "DISCO 1", TRACK 2. BAJA A FONDO

LOC. La Osteogénesis Imperfecta provoca que los huesos de las personas sean frágiles y quebradizos, pero tu indiferencia fractura sus sueños. ¡Tú no lo permitas!

OP. SALE MÚSICA "DISCO 1", TRACK 2 CROSSFADE "AMBIENTE" EN "CD PK 2".

TRACK 10. BAJA A FONDO

VOCES: (GRITANDO, APOYANDO)

¡Diego! ¡Diego! ¡Diego!

VOCES: (CON MUCHA EXALTACIÓN)

¡Ehhhhhhhh!

OP. CONTINÚA AMBIENTE. ENTRA EFECTO EN VOZ DE ACTOR VOCAL.

VOZ LOCUTOR CARRERAS: ¡Y el ganador... Diego Hernández!

OP. CONTINÚA AMBIENTE, SALE EFECTO EN VOZ. PASA A FONDO CD "AMBIENTE".

LOC: (INSTITUCIONAL)

En Angelitos de Cristal, ayudamos a que niños como Diego cumplan sus metas

OP. SUBE "AMBIENTE" A PP.

DIEGO: (VOZ INFANTIL, FELIZ) (ACENTÚA LA PRIMER PALABRA)

¡Hoy, gané mi primer medalla!

OP. FADE OUT.

4.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Finalmente es necesario encontrar los medios de comunicación adecuados para la transmisión del mensaje, así como la frecuencia con que la audiencia será expuesta a éste.

4.4.1 PLAN DE MEDIOS

La campaña de publicidad social "Oí cumplí mi meta" plantea una cobertura a nivel local, es decir, se llevará a cabo en el Distrito Federal, con una duración de tres meses por ser una campaña de lanzamiento.

A continuación se desglosa los elementos que componen este plan de medios, como son: el público objetivo, la duración y periodicidad de la campaña y finalmente los costos de la realización de ésta.

4.4.1.1 PÚBLICO OBJETIVO

Como se mencionó en los antecedentes de campaña no existe un público meta específico, por lo que para fines de esta campaña de publicidad social de acuerdo a los objetivos planteados y a los resultados de la investigación de mercado se determinó que el público objetivo sea:

Personas dentro de un rango de edad de 25-35 años, pertenecientes al segmento D+ y C.

4.4.1.2 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

Esta campaña pretende ser lanzada en un periodo del 1 de agosto al 31 de octubre del 2007, ya que la Institución Angelitos de Cristal considera que en estos meses la gente está más susceptible a estas causas, tomando en cuenta el éxito del Teletón.

Además, que las estrategias de difusión por parte de esta organización se incrementan en estos meses, como lo son el boteo, la repartición de trípticos y pláticas en distintas instituciones educativas.

4.4.1.3 FLOW CHART (PERIODO: DEL 1 DE AGOSTO AL 31 DE OCTUBRE)

AGOSTO																														
M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

SEPTIEMBRE																														
S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	

OCTUBRE																														
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

-  Cartel 1 "Ol gané mi primer medalla"
-  Cartel 2 "Ol conocí muchos amigos"
-  Cuadripticos

-  Cartel 3 "Ol recibí mi primer abrazo"
-  Cartel 4 "Ol la fuerza está en la mente"
-  Cartel 5 "Ol gané mi primer medalla 2"

4.4.2 SELECCIÓN O RACIONAL DE MEDIOS

Primeramente, se eligió como medio publicitario principal al cartel, ya que por su naturaleza puede ser colocado en lugares estratégicos y de esta forma ser captados por nuestro grupo objetivo; por tanto su cobertura es de tipo local.

Otra ventaja que ofrece el cartel es la imagen visual y la capacidad para poder transmitir información, ya que el objetivo primordial de la campaña de publicidad social es informar, este medio brinda las herramientas necesarias capaces de mostrar una cantidad de información considerable; en este caso los mensajes acerca de la enfermedad Osteogénesis Imperfecta.

Los carteles serán colocados en avenidas principales del Distrito Federal así como en las estaciones del metro con mayor concurrencia y que su salida, en algunas de ellas, están cerca de algún hospital.

Asimismo se distribuirán en hospitales que se caracterizan en la atención infantil por ser petición de la propia Institución.

Por otro lado se repartirán folletos con el fin de brindar al grupo objetivo una información tangible sobre la enfermedad y la Institución, con el fin de que las personas que tengan un folleto puedan recurrir a una información completa en cualquier momento.

Los folletos se repartirán en algunas estaciones del metro, así como en los hospitales elegidos.

Por último, los spots de radio serán transmitidos en las estaciones más escuchadas por el público meta según la investigación de mercado.

4.4.2.1 CARTEL

(3 MESES)

UBICACIÓN	PERIODICIDAD	NO. DE MESES	NO. DE ANUNCIOS
Línea 2 del metro (Taxqueña-Cuatro Caminos)	1 de agosto al 31 de octubre	3	340
Línea 3 del metro (Ciudad Universitaria-Indios Verdes)	1 de agosto al 31 de octubre	3	320
Línea 5 del metro (Pantitlán-Politécnico)	1 de agosto al 31 de octubre	3	280
Línea 9 del metro (Pantitlán-Tacubaya)	1 de agosto al 31 de octubre	3	260
Hospital Pediátrico Infantil	1 de agosto al 31 de octubre	3	100
Hospital de Ortopedia	1 de agosto al 31 de octubre	3	100
Hospital de Pediatría	1 de agosto al 31 de octubre	3	100
Hospital Shriners de México	1 de agosto al 31 de octubre	3	100
TOTAL			1,600

4.4.2.2 CUADRÍPTICO

(3 MESES)

UBICACIÓN	MEDIDAS	PERIODICIDAD	NO. DE MESES	NO. DE EJEMPLARES
Metro Pantitlán (línea 1, 9, 5, A)	Hoja tamaño oficio	1 de agosto al 31 de octubre	3	30,000
Metro Tacubaya (línea 1, 9 y 7)	Hoja tamaño oficio	1 de agosto al 31 de octubre	3	20,000
Metro Centro Médico (línea 3 y 9)	Hoja tamaño oficio	1 de agosto al 31 de octubre	3	15,000
Metro Hospital General (línea 3)	Hoja tamaño oficio	1 de agosto al 31 de octubre	3	9,000
Metro La Raza (línea 3 y 5)	Hoja tamaño oficio	1 de agosto al 31 de octubre	3	30,000
Hospital Pediátrico Infantil	Hoja tamaño oficio	1 de agosto al 31 de octubre	3	800
Hospital de Ortopedia	Hoja tamaño oficio	1 de agosto al 31 de octubre	3	1,200
Hospital de Pediatría	Hoja tamaño oficio	1 de agosto al 31 de octubre	3	1,200
Hospital Shriners de México	Hoja tamaño oficio	1 de agosto al 31 de octubre	3	800
TIRAJE TOTAL				108,000

4.4.3 COSTOS DE LA REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

4.4.3.1 CARTEL

MEDIDA	PAPEL	TIRAJE	PRECIO MILLAR (IVA INCLUIDO)	TOTAL
Hospitales 60 x 90 cms.	Couche 2CB 150 grs. (selección de color)	400	\$ 6.93 ⁴	\$ 2,772.00
Estaciones del metro 60 x 90 cms..	Couche 2CB 150 grs. (selección de color)	1200	\$6.93 ⁵	\$ 8,316.00
TOTAL				\$ 11,088.00

METRO

ANUNCIO	LÍNEA DEL METRO	TIRAJE	PRECIO UNITARIO MENSUAL	MESES
Espacio en pizarrón de madera	Zócalo-Cuatro Caminos (línea 2)	340	Gratuito	3
	Universidad-Indios Verdes (línea 3)	320	Gratuito	3
	Pantitlán-Politécnico (línea 5)	280	Gratuito	3
	Pantitlán-Tacubaya (línea 9)	260	Gratuito	3

TOTAL EN CARTELES

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Impresión carteles	\$ 11,088.00
Distribución en red de Metro	Gratuito
TOTAL	\$ 11,088.00

⁴ Precios proporcionados por la Imprenta Multi-Offset, ubicada en Palmillas Manzana 37 Lote 9 Col Francisco Villa, Delegación Iztapalapa, C.P. 09720

⁵ *Idem.*

4.4.3.2 CUADRÍPTICO

ANUNCIO	MEDIDA	PAPEL	PERIODICIDAD	TIRAJE	PRECIO POR PIEZA (IVA INCLUIDO) ⁶	TOTAL
Cuadríptico	Oficio	Couche 4 CB 100 grs. (selección de color)	3 meses (agosto a octubre)	108,000	\$ 2.67	\$ 288,360.00
TOTAL						\$ 288,360.00

4.4.3.4 PRODUCCIÓN

MEDIO	PRODUCTORA	TOTAL
Producción del Cartel	Φ y Ω Producciones	\$ 5,000
Producción del Cuadríptico	Φ y Ω Producciones	\$ 5,000
TOTAL		\$ 10,000

4.4.3.5 GASTO TOTAL EN PLAN DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA "OÍ CUMPLÍ MI META"

MEDIO	TOTAL
CARTELES	\$ 11,088.00\$
CUADRÍPTICOS	\$ 288,360.00
PRODUCCIÓN	\$ 10,000.00
TOTAL DE TOTALES	\$ 309,448.00

⁶ *Ibid.*

CONCLUSIONES

Es muy cierto el hecho de que la publicidad es la herramienta más eficaz para la venta de productos, pero también es cierto, que la publicidad no solo se dirige al comercio de éstos, sino que se puede encaminar a la búsqueda de un mejor desarrollo para una sociedad sensible a los problemas que la rodean.

Es por eso que se distinguen dos conceptos fundamentales de la publicidad: comercial y social. Es importante mencionar que son conceptos totalmente diferentes en cuanto al fin que persiguen, sin embargo parten del mismo hecho, ofrecer, promocionar o vender bienes, servicios o ideas según sea el caso.

La primera se dedica a crear necesidades en los seres humanos con el único fin de vender sus productos, mientras la otra se interesa en crear conciencia para el bien social, informar y sensibilizar a la población para un bien común.

Ésta no es la única diferencia entre ambas, existe una brecha muy extensa en cuanto al presupuesto con el que se cuenta para la realización de alguno de estos tipos de publicidad y sobretodo en los recursos monetarios que se reditúan una vez que la campaña se ha llevado a cabo. Es por ello, que la publicidad social carece de interés por la mayoría de los publicistas ya que ésta no es redituable en cuanto a fines económicos pero sí en cuanto a los beneficios que puede aportar a la sociedad.

Sabemos que la sociedad está compuesta por grupos que por la naturaleza de su condición se convierten en la parte vulnerable de ésta, y que la mayor parte del tiempo pasan desapercibidos por el resto de la población. Tal es el caso de las personas con Osteogénesis Imperfecta (OI), que aunque la estadística demuestra que 1:10,000 padece esta enfermedad (número relativamente bajo), todos ellos en conjunto se convierten en uno de los sectores con mayores carencias al enfrentar la exclusión de la sociedad.

Tenemos que reconocer que nosotras mismas formábamos parte de la sociedad que desconoce a este grupo. Al tener la oportunidad de realizar nuestro servicio social directamente en la Institución Angelitos de Cristal IAP, pudimos conocer la problemática a la que se enfrentan estas personas día con día. Las cuales se pueden resumir en:

- Desconocimiento de la enfermedad: Al realizar la investigación de mercado se pudo comprobar que más de la mitad de la población encuestada desconoce la enfermedad y por consiguiente a todas las personas que la padecen.
- Confusión de la enfermedad: Aunque en los resultados tangibles de la encuesta no aparece una confusión de la enfermedad como tal, es importante mencionar que al momento de preguntar sobre el conocimiento de la OI, más de la mitad de los encuestados afirmaba conocerla, sin embargo al esclarecer que a lo que ellos se referían era a la osteoporosis, aseveraban no conocer la OI.
- Exclusión de la sociedad: Al entablar pláticas con las personas con OI tuvimos conocimiento de los problemas que enfrentan en las diferentes etapas de su vida, es decir, al momento de ingresar a la escuela, es necesario que "Angelitos de Cristal" ofrezca pláticas a los directores, maestros y alumnos por no querer admitir a los niños con OI por su condición.

Por otro lado, existe un rechazo hacia los niños por parte de sus compañeros e incluso de sus familiares por temor a fracturarlos, sin tomar en cuenta que ellos pueden realizar las mismas actividades que todos sus demás compañeros.

- Circunstancias a las que se enfrenta la familia de las personas con OI: Debido al desconocimiento de la enfermedad e incluso por el sector médico, muchas veces los padres de familia al llevar a consulta a sus hijos y que presentan múltiples fracturas, son acusados de maltrato familiar y en algunos casos han tenido que enfrentar demanda.

Por todas las experiencias recabadas en la realización del servicio social decidimos realizar una campaña de publicidad social basándonos en una de las funciones primordiales de ésta, la cual es sensibilizar.

Hablamos de sensibilizar ya que en la época que estamos viviendo son muchos los problemas que atañen a la sociedad y pocas son las personas que buscan la manera de dar una solución. Es de este planteamiento donde surge la idea de realizar este proyecto el cual puede apoyar a uno de los grupos sociales con más carencias y que sobretodo, tienen la necesidad de ser conocidos por la sociedad.

Sabemos que los alcances de una campaña de publicidad social efectiva puede ser de gran utilidad para los grupos vulnerables o para la sociedad en general, es por ello que al poner en práctica nuestros conocimientos sobre publicidad social, estamos cooperando con la sociedad y en particular con las personas con OI que son ellos los que necesitan desarrollarse dentro de una sociedad sensible a sus carencias y a su condición.

Ante esto resaltamos la importancia de la carrera Ciencias de la Comunicación y en particular la opción de Publicidad ya que como planteamos en nuestra tesis la comunicación es el punto central de cualquier intento por tratar de favorecer a la sociedad en que vivimos, sin dejar atrás que para difundir cualquier mensaje publicitario es necesario tener una excelente estrategia de comunicación la cual sea capaz de integrar a la sociedad como a los grupos vulnerables. Todo esto se puede lograr a través de los fundamentos teóricos obtenidos de la carrera.

Asimismo, es necesario mencionar la importancia y las conclusiones que pudimos obtener al desarrollar cada una de las etapas descritas en la tesis para la realización de la campaña de publicidad.

El primer paso que fue la investigación documental, es básico ya que a partir de ella se genera un panorama y un contexto adecuado el cual fundamenta lo que se quiere transmitir. En nuestro caso particular existía un desconocimiento total de la enfermedad por su rareza y gracias a la investigación documental que se realizó previamente se pudo concluir esta campaña.

La investigación de mercado fue fundamental en cuanto a la elaboración de la estrategia creativa y de medios, sin dejar atrás que reafirmó nuestra hipótesis de que la OI es una enfermedad desconocida por la sociedad, así como la Institución Angelitos de Cristal. Al mismo tiempo, pudimos corroborar los planteamientos que realizamos al estar trabajando en la institución, el cual era que el perfil de las personas a las cuales se les dirigiría la campaña deberían tener entre 25 y 35 años de edad y pertenecer a un nivel socioeconómico D+ y C.

En cuanto a la estrategia creativa podemos decir que siguiendo los pasos, es decir, el concepto creativo, objetivo publicitario y el objetivo de comunicación, tuvimos como resultado la integración de las imágenes, el texto informativo y los colores relacionados

con el tono emotivo de la campaña, dando como resultado el buen manejo del mensaje, el cual es: *trasmitir información de las personas con OI, así como el padecimiento como tal.*

La importancia de la estrategia de medios radica en que de acuerdo a la información arrojada por la investigación de mercado se elaborará un plan el cual sirva como pauta para regir los medios y la frecuencia con que el mensaje será transmitido. Tomando en cuenta el presupuesto con el que se cuente, el cual varía con cada institución que se trabaje.

En general, el elaborar una campaña de publicidad no es siempre fácil, pues los publicistas nos enfrentamos con obstáculos que dificultan la elaboración de ésta.

En nuestro caso particular la problemática a los que nos vimos envueltas fue la siguiente:

- Al momento de realizar la investigación documental, el poco material bibliográfico que encontramos está en idioma inglés, el cual fue proporcionado por la misma Institución, por lo que tuvimos que recurrir a artículos en internet ya que las investigaciones de la OI son llevadas a cabo en Canadá, esto reafirma que el desconocimiento e interés por parte del sector médico hacia la OI es mínimo. Por tanto para complementar la investigación recurrimos a experiencias de vida narradas por las familias con OI.
- En cuanto al desarrollo del capítulo 3 podemos decir que el mayor conflicto radicó en los términos médicos utilizados, pues requerimos una explicación por parte de un experto en la materia para posteriormente poder desarrollarlo en nuestra tesis.
- Al realizar la investigación de mercado en algunas delegaciones fue difícil localizar al público meta (personas entre 25 y 35 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico D+ y C), tal fue el caso de Milpa Alta, porque la mayor parte de la población que radica ahí no alcanza el nivel socioeconómico. Por otro lado, en Magdalena Contreras a pesar de que existe el nivel socioeconómico por la apariencia de las casas, la mayoría de éstas están deshabitadas, además que al observar y recorrer la delegación su población en general oscila entre los 45 años o más.
- Por lo regular, en todas las delegaciones el problema principal fue que al ser el público meta la población económicamente activa, sólo se les pudo localizar o muy temprano o muy tarde, retrasando de forma significativa la elaboración de la investigación de mercado.

- Al hablar de la estrategia creativa podemos decir que el mayor problema fue que al trabajar directamente con la Institución hubo un poco de limitación en cuanto a los estándares establecidos para la elaboración de los carteles, tales como los colores institucionales y logotipos, ya que se presentó un conflicto con estudiantes del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), al elaborar la página de internet con colores totalmente diferentes a los establecidos por Angelitos de Cristal.

La consecuencia de esto sería que en dado caso de que nuestra campaña fuera lanzada, habría una confusión en el público por no existir una relación entre la página de internet y nuestra campaña, lo que provocaría desconfianza en la Institución y se perdería el fin común de ambos.

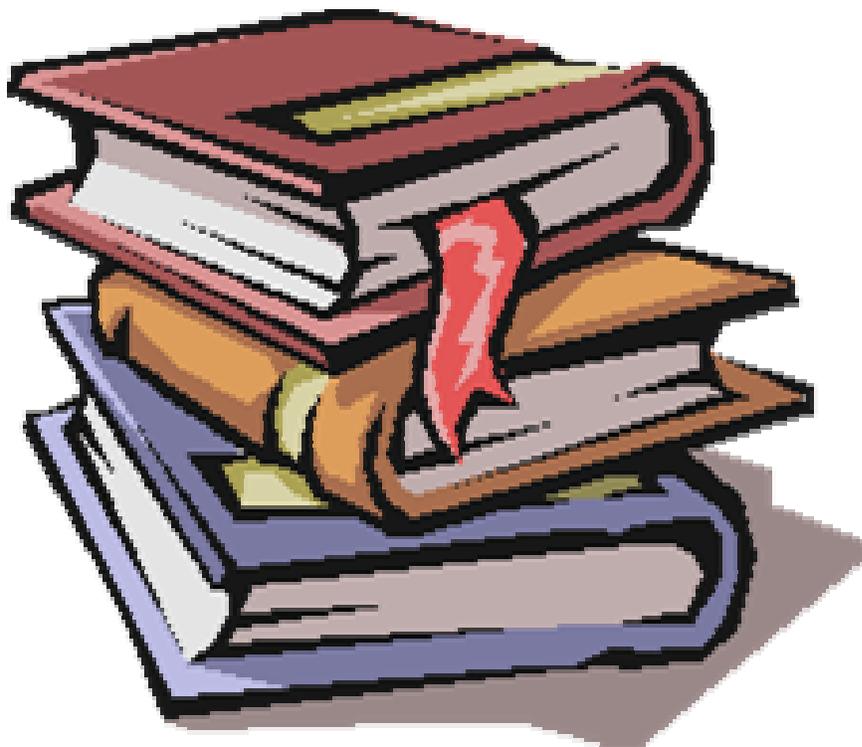
Por los problemas descritos anteriormente, nuestras recomendaciones son las siguientes:

- A pesar que en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales existen algunos títulos de publicidad y mercadotecnia, no son suficientes, por lo que la recomendación sería, abastecerla con más y nuevos ejemplares.
- La recomendación principal que damos a todos los tesisistas y lectores es que antes de realizar cualquier proyecto de investigación, se sientan atraídos por el tema para que se puedan involucrar directamente con él y la propuesta que planteen les deje una gratificación no sólo por el hecho de haber puesto en práctica todos sus conocimientos, sino también por tener la oportunidad de poder ayudar a otras personas, y darse cuenta que su trabajo fue de utilidad.

En nuestra experiencia podemos decir que el estar conviviendo con las personas con OI nos hizo más sensibles hacia este círculo social, además que nos dejó una gratificación moral por haber ayudado no sólo al elaborar la campaña sino por haber sido parte de ellos y apoyarlos en lo que necesitaran.

Con esta experiencia crecimos tanto a nivel profesional como a nivel humano, ya que el realizar esta campaña de publicidad social involucró ambos aspectos, que a nuestra consideración son factores básicos de la Carrera Ciencias de la Comunicación.

ANEXOS



Anexo 1. ANGELITOS DE CRISTAL IAP¹

DATOS INSTITUCIONALES

- **Domicilio:** Ángel Urraza # 427 Col. del Valle, C.P. 03100, México D.F.
- **Teléfono:** 5575-3987 Fax: 5559-6865
- **Fecha de constitución legal:** 28 de Febrero de 2003
- **Nombre de Constitución:** Asociación Nacional de Huesos de Cristal A.C.
- **Fecha de Transformación:** 10 de Marzo de 2005
- **Nombre de Transformación:** Angelitos de Cristal I.A.P.
- **Clave CLUNI:** ACR0302280901E

CONTACTOS

- **Domicilio Patronato:** Ángel Urraza # 427 Col. del Valle, C.P. 03100, México D.F.
- **Teléfono:** 5575-3987 Fax: 5559-6865
- **Domicilio Administración:** Dirección: Aguascalientes A-5 oficina 3, Col. Roma, México, D.F.
- **Teléfono:** 5584-9567 y 5564-8042
- **Página web:** contacto@angelitosdecristal.org
- **Correos electrónicos:**

Administración:	administracion@angelitosdecristal.org
Patronato:	patronato@angelitosdecristal.org
Difusión:	difusion@angelitosdecristal.org
Procuración:	procuracion@angelitosdecristal.org
Donativos:	donativos@angelitosdecristal.org
Atención a Angelitos :	atencionangelitos@angelitosdecristal.org

¹ <http://www.angelitosdecristal.org.mx/> consultada el 5 de marzo de 2006

ANEXO 2. ALGUNOS SITIOS DE INTERÉS EN INTERNET²

www.osteogenesis.info	Página de María Barbero (España)
www.diginet.com.mx/rodri/	Página de Rodrigo Cabello (Guadalajara)
www.ta.com.mx/amexoi	Página de AMEXOI (México)
http://dany_oi.tripod.com.mx/	Página de Daniela (México)
http://shrinershq.org/index.html	Página del Hospital Shriners (Canadá)
http://www.geocities.com/CapeCanaveral/Lab/3608/	Página del Dr. Horacio Plotkin
http://www.ncbi.nlm.nih.gov/htbin-post/Omim/dispim?166210	Página relacionada con información médica para nosotros, muy interesante.
http://www.angelfire.com/de/osteogenesis/enlaces/pags/pabloost.htm	Página Personal de Pablo Ostarek
http://gait.aidi.udel.edu/	Página del Instituto Dupont
http://www.siicsalud.com/dato/dat011/99122050.htm	Sociedad Iberoamericana de Información Científica
http://www.elistas.net/lista/osteogenesis/	Lista de Correo sobre OI, aquí muchos hispano-hablantes estamos inscritos, solo sigue las instrucciones
http://www.elistas.net/lista/charla-oi/	Charla-OI, si quieres platicar este es el sitio
http://www.oif.org/site/PageServer	Página de la Fundación de OI (En inglés)
http://www.genomelink.org/osteogenesis/	Osteogénesis Imperfecta Hub (Contiene muchas otras ligas muy interesantes...)
http://ceciliaykerstiens.tripod.com/babyjonathan	Página de Jonathan (en inglés)
http://gslc.genetics.utah.edu/	Página sobre el DNA (Entendiendo la genética), muy buena (inglés)
http://mx.geocities.com/amigos_de_oi_y_siempre/	Página de Lucía Belitzky
http://www.indesol.gob.mx	Página de ayuda del Gobierno

² Angelitos de Cristal IAP, op. cit., p. 26

ANEXO 4. PROMOCIONAL DEL DÍA DEL NIÑO

Te esperamos para

festejar a todos los niños y niñas,
con motivo del reciente Día del Niño

- ★ Fecha: sábado 22 de mayo de 2004
- ★ Hora: a las 10:00 en punto
- ★ Lugar: Salón de fiestas :
Chrystian's Castle,
Medellín 349, entre Bajío y Vialto M.Alemán,
Colonia Roma (a cuatro cuadras de Insurgentes)

**Querido Angelito,
asiste con tus papás y
hermanos.
No faltes . . . ¡ te divertirás!**

angelitos de cristal
Asociación Nacional de Huesos de Cristal A.C.



ANEXO 5. PROMOCIONAL CINEMEX

Cinemex nos invita al cine

Nos encantará disfrutar contigo de una divertida
mañanée de una película infantil, acompañada
de deliciosas sorpresas...

- Fecha: jueves 12 de agosto de 2004
- Hora: a las 9:30 a.m. en punto
- Lugar: COMPLEJO 
Pabellón del Valle (Carrefour),
Av. Universidad 740, entre San Lorenzo y Miguel Laurent,
Colonia Santa Cruz Atoyac

**LUGARES SUJETOS A
CONFIRMACION... Llámanos al
55753987**

No se permitirá la
confirmación.
No falte... ¡ te divertirás!



angelitos de cristal
Asociación Nacional de Huesos de Cristal A.C.



ANEXO 6. FOLLETO 1

<p>Imagina a un chiquito que acaba de nacer, el médico lo levanta y al tocarlo, llora más fuerte.</p> <p>Al ver una placa de rayos-x descubren que tiene fracturas en sus brazos y piernas aún desde antes de nacer.</p> <p>Imagina lo que sienten unos padres al ver que su hijo de tres años se ha vuelto a fracturar sin razón aparente... esta es la cuarta vez que sucede y deben ir nuevamente de emergencia al hospital.</p> <p>Imagina un niño de doce años, esperando para entrar al quirófano y ser operado de sus piernas. Lo anima la esperanza de poder caminar.</p> <p style="text-align: center;">Todos ellos tienen Osteogénesis Imperfecta también conocida como la enfermedad de los huesos de cristal.</p> <p>La Osteogénesis Imperfecta es un desorden genético que afecta la formación de los huesos haciéndolos muy frágiles y quebradizos.</p> <p>Este folleto te provee de información básica acerca de este padecimiento y también sobre la manera en la que tú puedes ayudar y hacer la diferencia para que estas personas tengan una vida plena.</p>	<p style="text-align: center;">Oí en México</p> <p>La desinformación, así como la falta de infraestructura para personas con discapacidades, son los principales problemas. Para resolverlos necesitamos de tu ayuda.</p> <p>Por eso creamos la Asociación Nacional de Huesos de Cristal, Angelitos de Cristal. Una asociación civil formada por familiares y amigos dispuestos a entregar todo nuestro corazón.</p> <p>Estamos enfocados a satisfacer las necesidades de información, terapias y todas las opciones que nos puedan ofrecer una alternativa para ayudar a pacientes con OI y sus familiares en nuestro país.</p> <p style="text-align: center;">¿quieres hacer la diferencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> Realiza tus donativos en la cuenta Banamex 02666950286 sucursal 266 a nombre de la Asociación Nacional de Huesos de Cristal A.C. Tus donativos pueden ser deducibles de impuestos. Ayúdanos a difundir esta información. Ayúdanos a localizar a todas las personas con OI en México para que sepan que no están solos. <p style="text-align: center;">angelitos de cristal Asociación Nacional de Huesos de Cristal A.C. Ángel Urraza 427 Col. Del Valle 03100 México D.F. e-mail: oimexico@angelitosdecristal.org www.angelitosdecristal.org</p> <p style="text-align: center;">Silvia: cel. 04455 5433340 Norma: 5688 8320 Héctor: 5752 1363 Sandra: 5597 1883</p> <p style="text-align: center;">Ya somos muchos corazones unidos, ahora sólo falta el tuyo.</p>	<p style="text-align: center;">¿Sabes qué es Osteogénesis Imperfecta, la enfermedad de los huesos de cristal?</p>   <p style="text-align: center;">angelitos de cristal Asociación Nacional de Huesos de Cristal A.C.</p>
--	--	---

<p style="text-align: center;">¿Qué es Osteogénesis Imperfecta?</p> <p>La Osteogénesis Imperfecta (OI) o enfermedad de los huesos de cristal, es un desorden genético que afecta la formación del colágeno tipo 1, que es la principal proteína de la cual se componen los huesos y algunos otros tejidos.</p> <p>Las personas con OI producen colágeno en cantidades insuficientes o de muy mala calidad. El resultado de esto, son huesos frágiles y quebradizos que se pueden romper sin causa aparente o ante un ligero golpe, que puede ser ocasionado por una actividad normal, como podrían ser cambiar un pañal, caminar en una andadera o cambiar físicamente de postura al sentarse, moverse, voltear o dormir.</p> <p>Existen 4 tipos o grados de OI descritos clínicamente. Las diferentes características de estos grados dictan el tipo de cuidados que deben tenerse para fortalecer los huesos y músculos. Aunque en la realidad OI es una enfermedad compleja que afecta a cada individuo en una manera diferente.</p> <p style="text-align: center;">mis huesos son frágiles, pero mi corazón late fuerte como el tuyo...</p> 	<p style="text-align: center;">Terapias y esperanza.</p> <p>Aunque OI es una enfermedad que aún no tiene cura, existen tratamientos y alternativas que dan a las personas con OI y a sus familiares la esperanza de tener una vida mejor.</p> <p>La terapia física y el ejercicio deben comenzar en cuanto se detecte que la densidad muscular o las habilidades motoras están retardadas en su desarrollo normal. La idea de la terapia física es lograr la independencia en las rutinas diarias como cuidarse solo, ir de un lugar a otro, actividades recreativas y la interacción social.</p> <p>Las personas con OI se benefician de las terapias ya que mantiene la fortaleza de los músculos y de los huesos. Nadar y la terapia en agua son dos ejercicios especialmente beneficiosos para las personas con OI, ya que permite libertad de movimientos con un riesgo muy bajo de fracturas. Caminar también es un ejercicio excelente para aquellas personas con OI que puedan hacerlo solos o con ayuda de algún aparato.</p> <p>Cirugía. Muchos chicos con OI son operados con un procedimiento llamado rodding. En esta operación varillas quirúrgicas son insertadas a lo largo de los huesos con la finalidad de reducir las fracturas y corregir las deformaciones. Hay dos tipos básicos de varillas, las varillas no-extensibles que son muy versátiles pero que comúnmente tienen que ser reemplazadas conforme los niños crecen, o las varillas extensibles que pueden crecer junto con los huesos, pero que solo pueden ser insertadas en los huesos largos como el fémur, ya que tienen que anclarse al final del hueso firmemente.</p> <p>Otros padecimientos. La Escoliosis es una deformación de la columna vertebral que puede causar problemas respiratorios y afectar al corazón. Los casos muy graves pueden ser operados con un rodding de la espina dorsal.</p> <p>La dentogénesis se caracteriza por una dentadura frágil y dientes oscuros. Se debe evitar el consumo de azúcar y otros malos hábitos que favorezcan las caries.</p>	<p>Medicamento y esperanza. Muchos medicamentos han sido probados para tratar OI. La mayoría ha probado su ineficiencia hasta ahora.</p> <p>Sin embargo, recientemente investigadores de varios países están estudiando las sales de bifosfonatos que muestran un camino prometedor para niños y adultos con OI.</p> <p>Este tratamiento está siendo aplicado en Canadá, Estados Unidos y muchos otros países, donde las personas con OI han mostrado reducción en el número de fracturas mejorando su calidad de vida.</p> <p>Otros tratamientos también están bajo investigación, incluyendo hormonas del crecimiento, terapias genéticas y terapias de reemplazo celular.</p> <p>Estilo de vida. Las personas con OI deben llevar un estilo de vida saludable, que incluya ejercicios seguros y una buena alimentación.</p> <p>Los excesos de alcohol, café, así como fumar o ingerir esteroides pueden afectar seriamente la salud de los pacientes con OI.</p> <p style="text-align: center;">Aún falta mucho por hacer. Las familias, amigos y personas como tú pueden ayudar a que las personas con OI tengan una vida plena y feliz.</p> 
---	--	---

ANEXO 7. FOLLETO 2



angelitos de cristal
Asociación Nacional de Huesos de Cristal A.C.

CARTA AUTORIZACIÓN Servicio Cargo Automático | No. de contrato: _____ Lugar y fecha: _____

DATOS DEL TARJETAHABIENTE
Número de tarjeta: _____
Fecha de inicio: _____ vencimiento: _____
Nombre: _____
RFC: _____
Domicilio: _____
Colonia: _____
C.P.: _____ Tel: _____
Identificación: Credencial de elector Pasaporte

DATOS DE LA ASOCIACIÓN
Número de afiliación: 2182357
Nombre Comercial: ANGELOS DE CRISTAL
Razón Social: ASOCIACIÓN NACIONAL DE HUESOS DE CRISTAL A.C.
Domicilio: ANGELO URRAZA 427 / Colonia: DEL VALLE
C.P.: 03100 / Teléfono: 5575-39-87

CONCEPTO	PERIODICIDAD	MONTO (M.N.)
Lugar donde se debe pagar el servicio de tarjeta de crédito (servicio de tarjeta)		
Firma del tarjetahabiente: _____		
Acepto el Servicio Cargo Automático. Firma del responsable y sello del Negocio: _____		

Oí en México

La desinformación, así como la falta de infraestructura para personas con discapacidades, son los principales problemas. Para resolverlos necesitamos de tu ayuda.

Por eso creamos la **Asociación Nacional de Huesos de Cristal. Angelitos de Cristal.**

Estamos enfocados a satisfacer las necesidades de información, terapias y todas las opciones que nos puedan ofrecer una alternativa para ayudar a pacientes con OI y sus familiares en nuestro país.

¿quieres hacer la diferencia?

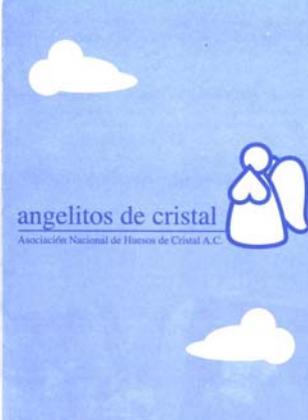
- Realiza tus donativos en la cuenta Banamex 02666950286 sucursal 266 a nombre de la Asociación Nacional de Huesos de Cristal A.C.
- Tus donativos pueden ser deducibles de impuestos.
- Realiza tus donativos a través de cargos a tarjeta de crédito.

angelitos de cristal
Asociación Nacional de Huesos de Cristal A.C.
Ángel Urraza 427 Col. Del Valle 03100 México D.F.
e-mail: oimexico@angelitosdecristal.org
www.angelitosdecristal.org
55 75 39 87

Silvia: cel. 04455 54333340
Norma: 5688 8320
Tere: 5752 1363
Sandra: 5597 1883

Ya somos muchos **corazones** unidos, ahora sólo falta el tuyo.

¿Sabes qué es Osteogénesis Imperfecta, la enfermedad de los huesos de cristal ?



Este folleto te provee de información básica acerca de este padecimiento y también sobre la manera en la que tú puedes ayudar y hacer la diferencia para que estas personas tengan una vida plena.

¿Qué es Osteogénesis Imperfecta?

La Osteogénesis Imperfecta (OI) o enfermedad de los huesos de cristal, es un desorden genético que afecta la formación del colágeno tipo 1, que es la principal proteína de la cual se componen los huesos y algunos otros tejidos.

Las personas con OI producen colágeno en cantidades insuficientes o de muy mala calidad. El resultado de esto, son huesos frágiles y quebradizos.

Aunque OI es una enfermedad que aún no tiene cura, existen tratamientos y alternativas que dan a las personas con OI y a sus familiares la esperanza de tener una vida mejor.

mis huesos son frágiles, pero mi corazón late fuerte como el tuyo...



Terapias y esperanza.

La terapia física y el ejercicio deben comenzar en cuanto se detecte que la densidad muscular o las habilidades motoras están retardadas en su desarrollo normal.

Estas terapias mantienen la fortaleza de los músculos y de los huesos. La terapia en agua es un ejercicio especialmente beneficioso, ya que permite libertad de movimientos con un riesgo muy bajo de fracturas.



Ortopedia (Rodding). En esta operación, varillas quirúrgicas son insertadas a lo largo de los huesos con la finalidad de reducir las fracturas y corregir las deformaciones. Hay dos tipos básicos de varillas, las varillas no-extendibles que son muy versátiles pero que comúnmente tienen que ser reemplazadas conforme los niños crecen, o las varillas extendibles que pueden crecer junto con los huesos, pero que solo pueden ser insertadas en los huesos largos como el fémur, ya que tienen que anclarse al final del hueso firmemente.

Otros padecimientos. La Escoliosis es una deformación de la columna vertebral que puede causar problemas respiratorios y afectar al corazón. Los casos muy graves pueden ser operados con un rodding de la espina dorsal.

La dentogénesis se caracteriza por una dentadura frágil y dientes oscuros. Se debe evitar el consumo de azúcar y otros malos hábitos que favorezcan las caries.

Medicamento y esperanza. Muchos medicamentos han sido probados para tratar OI. La mayoría ha probado su ineficiencia hasta ahora.

Sin embargo, recientemente investigadores de varios países están estudiando las sales de bifosfonatos que muestran un camino prometedor para niños y adultos con OI.

Este tratamiento está siendo aplicado en Canadá, Estados Unidos y muchos otros países, donde las personas con OI han mostrado reducción en el número de fracturas mejorando su calidad de vida.

Otros tratamientos también están bajo investigación, incluyendo hormonas del crecimiento, terapias genéticas y terapias de reemplazo celular.

Aún falta mucho por hacer. Las familias, amigos y personas como tú pueden ayudar a que las personas con OI tengan una vida plena y feliz.



Anexo 8. MANUAL DE VARIABLES

NÚM. VARIABLE	PREGUNTA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	NIVEL DE MEDICIÓN
1	Folio	Control de la información	-----	Escalar
2	Fecha	Registro	-----	Escalar
3	Delegación	Seccionar el D.F.	La población de la delegación con mayor NSE tiene mayor disponibilidad de donación	Nominal
4	Género	Conocer el género masculino o femenino	El género femenino es más sensible a causas sociales	Nominal
5	Edad	Conocer la edad		Escalar
6	Escolaridad	Conocer el nivel de estudios	A mayor escolaridad mayor conocimiento de enfermedades como la OI	Nominal
7	Ocupación	Conocer la ocupación	El NSE depende de la ocupación	Nominal
8	Estado civil	Conocer el estado civil	Las personas casadas tienen menor capacidad de donación económica	Nominal
9	¿Conoce usted a alguna persona con capacidades diferentes?	Saber si la persona está relacionada con personas con capacidades diferentes	1. Si el entrevistado está relacionado con alguna persona con capacidades diferentes es más sensible a relacionarse con estas personas. 2. Si el entrevistado está relacionado con alguna persona con capacidades diferentes es más propenso a aportar donativos.	Nominal Nominal
10	Circulo social al que pertenece	Identificar que tan relacionado está con la persona con capacidades diferentes.	Entre más relacionado esté el entrevistado con la persona con capacidades diferentes, mayor será su sensibilidad hacia ellas.	Ordinal

11	¿Qué enfermedad padece?	Identificar si la enfermedad es de tipo genético	Si conoce alguna enfermedad de tipo genético conoce la OI.	Nominal
12	Institución que apoya a personas con capacidades diferentes	Saber si las personas tienen conocimiento de las instituciones que apoyan a personas con capacidades diferentes.	Si conoce una institución que apoye a personas con capacidades diferentes, estará dispuesto a donar.	Nominal
13	Posibilidad de asistir a instituciones que brindaran apoyo a personas con capacidades diferentes	Saber si el entrevistado acudiría a Instituciones de Asistencia Privada	Si la persona está dispuesta a asistir a instituciones de apoyo, es porque conoce Instituciones de Asistencia Privada	Ordinal
14	¿Usted aportaría algún donativo a Instituciones de apoyo a personas con capacidades diferentes?	Conocer si estaría dispuesto a donar a las Instituciones de apoyo a personas con capacidades diferentes.	Si la persona está dispuesta a donar a Instituciones de apoyo a personas con capacidades diferentes, está dispuesta a donar a Instituciones de Asistencia Privada.	Ordinal
15	Conocimiento de IAP	Qué tan informado está el entrevistado sobre Instituciones de Asistencia Privada	Si conoce lo que es una IAP conoce Angelitos de Cristal	Nominal
16	Angelitos de Cristal	Saber si conoce la Institución	Las personas que conocen la Institución dan donativos	Ordinal
17	Funciones de la Institución	Corroborar si conoce la Institución		Ordinal
18	Servicios de la Institución	Medir la calidad de los servicios	Entre mayor calidad de servicios mayor donativos	Ordinal
19	Aportación de donativos	Medir la credibilidad	A mayor credibilidad mayor donativos	Ordinal
20	¿Por qué?	Conocer motivos	-----	Nominal
21	¿En dónde te enteraste de Angelitos de Cristal IAP?	Conocer el medio o conducto por el que se enteró	La mejor vía para conocer Angelitos de Cristal es a través de los médicos	Nominal

22	¿Recuerdas haber visto alguna información o anuncio de Angelitos de Cristal?	Saber si Angelitos de Cristal está posicionado en la mente del entrevistado	Si tiene información de Angelitos de Cristal conoce la OI	Nominal
23	¿En dónde?	Corroborar información	-----	Ordinal
24	Enfermedad genética	Saber si el entrevistado se encuentra familiarizado con el concepto	Las personas que se encuentran familiarizadas con el término tienen más posibilidades de conocerla OI	Nominal
25	De las siguientes enfermedades cuáles son del tipo genético	Comprobar si realmente conoce lo que es una enfermedad genética	-----	Nominal
26	Siglas OI	Conocer si las siglas OI están posicionadas en los entrevistados	Las personas que identifican las siglas OI conocen la enfermedad	Ordinal
27	Osteogénesis Imperfecta (OI)	Saber si conocen la enfermedad	Las personas que conocen la OI conocen Angelitos de Cristal	Ordinal
28	Características de la enfermedad	Corroborar si conocen la enfermedad	-----	Ordinal
29	Causas de la enfermedad	Conocer si además de saber las características sabes las causas	Las personas que conocen la enfermedad no necesariamente conocen las causas	Ordinal
30	Tratamientos de la enfermedad	Saber si el entrevistado conoce los tratamientos	Las personas que conocen la enfermedad no necesariamente conocen los tratamientos	Ordinal
31	¿Por qué medio se enteró de la Osteogénesis Imperfecta?	Saber cuál es el medio que ha dado mejor resultado	El medio más efectivo es la televisión	Nominal
32	Televisión	Conocer si el entrevistado ve la televisión		Nominal
33	Frecuencia con la que ve la TV	Conocer la frecuencia con que ve la TV		Nominal
34	Canal de TV que ve	Saber el canal que ve con más frecuencia		Nominal

35	Qué programa ve de TV	Conocer el tipo de programa que ve en la TV		Nominal
36	Radio	Conocer si el entrevistado escucha radio		Nominal
37	Frecuencia con la que escucha el radio	Conocer la frecuencia en que escucha radio		Nominal
38	Estación que escucha	Conocer la estación que escucha		Nominal
39	Qué programa escucha	Conocer el tipo de programa que escucha		Nominal
40	Periódico	Conocer si el entrevistado lee el periódico		Nominal
41	Frecuencia con que lee el periódico	Conocer la frecuencia con que lee el periódico		Nominal
42	Qué periódico lee	Conocer el periódico que lee		Nominal
43	Revistas	Conocer si el entrevistado lee revistas		Nominal
44	Frecuencia con que lee revistas	Conocer la frecuencia con que lee revistas		Nominal
45	Qué revista lee	Conocer la revista que lee		Nominal
46	Seguro médico	Saber si cuenta con seguro médico el entrevistado		Nominal
47	Vivienda	Saber con qué tipo de vivienda cuenta	Si la casa es propia tiene mayor solvencia económica	Nominal
48	Artículos electrodomésticos	Conocer el tipo de electrodomésticos con los que cuenta	A mayor electrodomésticos, mayor solvencia económica	Nominal
49	Ingreso	Determinar el NSE	A mayor NSE, mayor aporte de donativos	Escalar

Anexo 9. MANUAL DE CÓDIGOS

NÚM. VARIABLE	PREGUNTA	INDICADOR	CÓDIGO
1	Folio		
2	Fecha		
3	Delegación	Álvaro Obregón Azcapotzalco Benito Juárez Coyoacán Cuajimalpa Cuauhtémoc Gustavo A. Madero Iztacalco Iztapalapa Magdalena Contreras Miguel Hidalgo Milpa Alta Tiáhuac Tiálpan Venustiano Carranza Xochimilco	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16
4	Género	Femenino Masculino	1 2

5	Edad	25	1
		26	1
		27	1
		28	1
		29	2
		30	2
		31	2
		32	2
		33	3
		34	3
		35	3
6	Escolaridad	Bachillerato	1
		Licenciatura	2
		Postgrado/ maestría	3
7	Ocupación	Abogado	1
		Ama de casa	2
		Arquitecto	3
		Comerciante	4
		Contador	5
		Desempleado	6
		Docente	7
		Empleado	8
		Enfermero	9
		Estudiante	10
		Ingeniero	11
		Médico	12
		Profesionista	13
		Trabajador por cuenta propia	14
		Otro	15

8	Estado civil	Soltero	1
		Casado	2
		Divorciado	3
		Unión Libre	4
		Otro	5
9	¿Conoce usted a alguna persona con capacidades diferentes?	Si	1
		No	2
10	Circulo social al que pertenece	Familiar	1
		Amigos	2
		Trabajo	3
		Escuela	4
		Conocidos	5
		Vecino	6
		Otro	7
		No sabe/ no contestó	88
11	¿Qué enfermedad padece?	Falta de un miembro	1
		Imposibilidad para caminar	2
		Osteogénesis Imperfecta	3
		Parálisis Cerebral	4
		Poliomelitis	5
		Retraso Mental	6
		Retraso Psicomotor	7
		Síndrome de Down	8
		Otro	9
		No sabe/ no contestó	88

12	Institución que apoya a personas con capacidades diferentes	AMANC	1
		APAC	2
		DIF	3
		Escuelas	4
		Hospitales	5
		John Landon Down	6
		Teletón/ CRIT	7
		Otro	8
		No sabe/ no contestó	88
13	Posibilidad de asistir a instituciones que brindaran apoyo a personas con capacidades diferentes	Sí	1
		No	2
		No sabe/ no contestó	88
14	¿Usted aportaría algún donativo a Instituciones de apoyo a personas con capacidades diferentes?	Si	1
		No	2
		No sabe/ no contestó	88
15	Conocimiento de IAP	AMANC	1
		APAC	2
		Angelitos de Cristal	3
		Casa de la Sal	4
		Hospitales	5
		John Landon Down	6
		Teletón / CRIT	7
		Casa de la Amistad	8
		Vamos México	9
		Otro	10
No sabe/ no contestó	88		
16	Angelitos de Cristal	Si	1
		No	2

17	Funciones de la Institución	Apoyo a niños con cáncer	1
		Apoyo a personas con SIDA	2
		Apoyo a personas con Osteogénesis Imperfecta	3
		No sabe/ no contestó	88
18	Servicios de la Institución	Muy bueno	1
		Bueno	2
		Malo	3
		Muy malo	4
		No sabe/ no contestó	88
19	Aportación de donativos	Si	1
		No	2
		No sabe/ no contestó	88
20	¿Por qué?	Es importante el trabajo que realiza	1
		Ayudar a los niños y personas con OI	2
		No la conozco	3
		Sin posibilidad económica	4
		Otro	5
		No sabe/ no contestó	88
21	¿En dónde te enteraste de Angelitos de Cristal IAP?	Medios de comunicación (TV, radio, periódico, revista)	1
		Sector Salud (médico)	
		Familiares y amigos	2
		Otro	3
		No sabe/ no contestó	4
		88	
22	¿Recuerdas haber visto alguna información o anuncio de Angelitos de Cristal?	Si	1
		No	2
		No sabe/ no contestó	88

23	¿En dónde?	Reportajes	1
		Comerciales de televisión	2
		Espectaculares	3
		Trípticos	4
		Otro	5
		No sabe/ no contestó	88
24	Enfermedad genética	Sí	1
		No	2
25	De las siguientes enfermedades ¿cuáles cree que son producidas por mutación genética? (1) Síndrome de Down	Sí	1
		No	2
26	De las siguientes enfermedades ¿cuáles cree que son producidas por mutación genética? (2) Artritis reumatoide	Sí	1
		No	2
27	De las siguientes enfermedades ¿cuáles cree que son producidas por mutación genética? (3) Osteogénesis Imperfecta	Sí	1
		No	2
28	De las siguientes enfermedades ¿cuáles cree que son producidas por mutación genética? (4) SIDA	Sí	1
		No	2
29	De las siguientes enfermedades ¿cuáles cree que son producidas por mutación genética? (5) Diabetes	Sí	1
		No	2
30	Siglas OI	Osteogénesis Imperfecta	1
		Organización Internacional	2
		Osteoporosis Imperfecta	3
		No sabe/ no contestó	88
31	Osteogénesis Imperfecta (OI)	Si	1
		No	2
32	Características de la enfermedad	Fragilidad ósea	1
		Retraso mental	2
		Ceguera	3
		Ataques epilépticos	4
		No sabe/ no contestó	88

33	Causas de la enfermedad	Presencia de un virus o bacteria	1
		Traumatismos (golpes)	2
		Mutación o trastornos genéticos	3
		No sabe/ no contestó	88
34	Tratamientos de la enfermedad	No hay tratamientos	1
		Bifosfonatos, cirugía Rooding	2
		Transplante de médula	3
		No sabe/ no contestó	88
35	¿Por qué medio se enteró de la Osteogénesis Imperfecta?	Trípticos	1
		Televisión y radio	2
		Periódicos y revistas	3
		Todos los anteriores	4
		Conocidos	5
		Hospitales	6
		Libros	7
		Película	8
		Otro	9
		No sabe/ no contestó	88
36	Televisión	Si	1
		No	2
37	Frecuencia con la que ve la TV	Mucho	1
		Algo	2
		Poco	3
		Nada	4

38	Canal de TV que ve	2	1
		5	2
		7	3
		11	4
		13	5
		22	6
		40	7
		TV paga	8
		Varios	9
		Otro	10
	No sabe/ no contestó	88	
39	Qué programa ve de TV	Deportes	1
		Documentales	2
		Entretenimiento	3
		Noticieros	4
		Novelas	5
		Programas de discusión	6
		Reportajes	7
		Series	8
		Varios	9
		Otro	10
	No sabe/ no contestó	88	
40	Radio	Si	1
		No	2
41	Frecuencia con la que escucha el radio	Mucho	1
		Algo	2
		Poco	3
		Nada	4

42	Estación que escucha	Alfa Radio 91.3 Amor 95.3 Beat 100.9 Digital 99.3 Imagen 90.5 Los 40 principales 101.7 Mix 106.5 Monitor 102.5 Oye 89.7 Radio Centro 1030 am Radio Fórmula 103.3 Radio Red 88.1 fm/1110 am Reactor 105.7 Stereo 97.7 Stereo Joya 93.7 Universal Stereo/Radio Universal 92.1 W radio 96.9 CD Varias Otro La 1260 No sabe/ no contestó	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 151 16 17 18 19 20 21 88
43	Qué programa escucha	Discusión Entretenimiento Musical Noticias Varios No sabe/ no contestó	1 2 3 4 5 88

44	Periódico	Si	1
		No	2
45	Frecuencia con que lee el periódico	Mucho	1
		Algo	2
		Poco	3
		Nada	4
46	Qué periódico lee	El Gráfico	1
		El Metro	2
		ESTO	3
		El Universal	4
		La Jornada	5
		La Prensa	6
		Milenio	7
		Record	8
		Reforma	9
		Varios	10
		Otro	11
		No sabe/ no contestó	88
47	Revistas	Si	1
		No	2
48	Frecuencia con que lee revistas	Mucho	1
		Algo	2
		Poco	3
		Nada	4

49	Qué revista lee	Autos	1
		Especializadas	2
		H para hombres	3
		Marie Clear	4
		Men's Health	5
		Muy Interesante	6
		National Geographic	7
		Proceso	8
		Suplementos	9
		TV Notas	10
		TV Novelas	11
		Vanidades	12
		Otra	13
No sabe/ no contestó	88		
50	Seguro médico	IMSS	1
		ISSSTE	2
		Seguro Privado	3
		Ninguno	4
		Otro	5
51	Vivienda	Propia	1
		Rentada	2
		Prestada	3
52	Artículos electrodomésticos (1) Refrigerador	Si	1
		No	2
53	Artículos electrodomésticos (2) Micro ondas	Si	1
		No	2
54	Artículos electrodomésticos (3) Lavadora	Si	1
		No	2

55	Artículos electrodomésticos (4) Secadora	Si	1
		No	2
56	Artículos electrodomésticos (5) Teléfono	Si	1
		No	2
57	Artículos electrodomésticos (6) PC	Si	1
		No	2
58	Artículos electrodomésticos (7) Internet	Si	1
		No	2
59	Artículos electrodomésticos (8) DVD	Si	1
		No	2
60	Artículos electrodomésticos (9) Televisión	1	1
		2	2
		3	3
		4	4
		5	5
		6	6
		7	7
		8	8
61	Ingreso	Menos de \$2000	1
		Entre \$3000 y \$5000	2
		Entre \$6000 y \$9000	3
		Más de \$10 000	4

ANEXO 10. BIOGRAFÍAS

Dra. Araceli Cruz Ábrego

Estudió la carrera de Medicina General en la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México de 1970 a 1976.

Posteriormente realizó un postgrado en criminología en la Procuraduría del Distrito Federal en el año de 1978.

En el año de 1980 comenzó a laborar en el Instituto Mexicano del Seguro Social en distintos hospitales de dicha institución. Actualmente labora en el Centro Médico la Raza en el área de especialidades.

Dr. Mauricio Muñoz Campos

Estudió la carrera de Medicina General en la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) de 1976 a 1982.

Hizo su servicio social en el estado de Tabasco. A su regreso estudió la especialidad de Neurocirugía en la UNAM en el año de 1984.

Actualmente labora en el Hospital Juárez de México, en el área de Neurocirugía.

Dr. Raúl Juárez Torres

Estudió la carrera de Medicina General en la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México de 1974 a 1980.

Su internado lo hizo en el Hospital Adolfo López Mateos del ISSSTE. Su servicio social lo llevó a cabo en el estado de San Luis Potosí, en el Municipio de la Ciudad del Maíz, en el pueblo Palomas.

Desde hace 25 años labora en el Dispensario de la Iglesia de la Sagrada Familia. Trabajó por 12 años en el Servicio Médico de la Policía Auxiliar del Distrito Federal y prestó sus servicios por dos años como instructor de primeros auxilios de la misma dependencia

Ha acudido a diversos Congresos que lo mantienen al tanto de las actualizaciones de la medicina.

GLOSARIO

B

Bifosfonatos: Son concentraciones de sustancias que ayudan a retener y almacenar el calcio en los huesos, así como también ayudan a procurar la vida de los osteoblastos y apresurando la muerte de los osteoclastos, para que de esta forma la capa estructural del hueso se regenere, se engrose el hueso y consecuentemente evitar fracturas³.

C

Callos hipertróficos: Callos o tejidos que se forman al romperse el hueso. Hipertrófico significa que hay un aumento en el tamaño de la célula, es decir, crece la célula del hueso para formarse o sellar la fractura.⁴

Campaña publicitaria: Son todas las actividades requeridas para transformar un tema en un programa publicitario

coordinado, cuya finalidad es alcanzar una meta específica.

Conjunto de acciones y mensajes publicitarios organizados y realizados de un modo de planificado durante un período de tiempo concreto, al objeto de transmitir un mensaje a un público objetivo a través de unos objetivos predeterminados. Una campaña puede estar dividida en varias partes y acostumbran ir acompañada de otras acciones de promoción de venta para conseguir, en último término, el objetivo de marketing deseado.

Cartel publicitario o póster: Normalmente es de gran tamaño, a fin de que sea fácilmente captado por el target al que se desea llegar, puede ser impreso o escrito a mano y contiene un mensaje publicitario. Suele exponerse en un lugar de gran tránsito de personas, bien colocado sobre una pared o sobre un soporte específico. Los materiales utilizados son muy variados en el mercado.

Cartílago: Tejido elástico y blanquecino que generalmente forma láminas en el

³ Entrevista con la Dra. Araceli Cruz Ábrego del Centro Médico la Raza del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), realizada el 28 de abril de 2006.

⁴ Entrevista con el Dr. Mauricio Muñoz Campos, Neurocirujano del Hospital Juárez de México, realizada el 5 de abril del 2006 en su domicilio particular.

cuerpo de los vertebrados. Es una variedad de tejido conjuntivo.⁵

Cirugía Rodding: Es una intervención quirúrgica que consiste en realinear las áreas donde ha habido una fractura o donde el hueso está doblado, a través de una vara de acero de longitud adecuada la cual es ensartada a través de los segmentos del hueso para enderezarlos⁶

Colágeno: Proteína compleja de tipo fibroso constituida en su tercera parte por glicinol, se encuentra en el cartílago y en los huesos. Da una función estructural⁷.

Concepto Creativo: Es una gran idea que es original y dramatiza el punto de venta. Es la idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse.⁸

D

Dentinogénesis Imperfecta: Es un trastorno en el desarrollo de la dentina de origen hereditario, que consiste en un defecto en la formación de la matriz orgánica de la dentina. Ésta adopta un

aspecto opalescente característico (dientes descoloridos), por lo cual también se llama Dentina Opalescente Hereditaria,⁹

E

Esclerótica: Es la capa externa que protege las delicadas estructuras internas del ojo, podemos ver parte de esta capa a la que llamamos blanco del ojo.¹⁰

Escoliosis: Alteración o desviación en forma de arco hacia uno u otro lado de la columna vertebral.¹¹

Estrategia Creativa: Es el producto de los esfuerzos combinados del cliente y de su agencia de publicidad. Surge de los objetivos publicitarios que frecuentemente son determinados por la empresa cliente, asesorada y ayudada por su agencia de publicidad. Partiendo de estas metas u objetivos la agencia sugiere la idea, tema o proposición para el consumidor.¹²

Estrategia de Medios: La estrategia de medios es la planeación de compra de

⁵ S/A, *Diccionario Enciclopédico Hispano – Mexicano*, s/p.

⁶ Angelitos de Cristal IAP, *Manual de Bienvenida a Angelitos de Cristal IAP*, p.14.

⁷ NEGRONI, Laura, *Microbiología*, p.47.

⁸ BURNETT, John, *et.al.*, *Publicidad, principios y prácticas*, p. 489.

⁹ <http://www.ahuce.org/quoi/docs/DI.htm>, consultada el 31 de mayo de 2006.

¹⁰ S/A, *Enciclopedia de las Ciencias*, Vol. 8, p. 179.

¹¹ FISHBEIN, Morris, M.D., *Enciclopedia Familiar de la Medicina y la Salud*, Tomo 1, p169.

¹² COHEN, Dorothy, *op. cit.* p. 437.

tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios. Incluye: la identificación del público, la selección de los vehículos de los medios, y la determinación de la calendarización de los mensajes en los medios elegidos.¹³

F

Folleto: Pieza publicitaria compuesta por varias hojas impresas con información sobre productos o sobre la propia empresa, dirigida a un público que se supone interesado.

G

Genes: Son los que determinan, indirectamente, la estructura de un organismo y la forma en que funciona¹⁴.

Glicinol: Sustancia constitutiva de los aminoácidos esenciales que junto con la licina, soleacina y arginol forman proteínas.¹⁵

Grupo / Público Objetivo: Se da inicio en un círculo de personas o empresas, o igualmente de la población general, definido lo más exactamente posible, al que debe llegar determinada información

o mensaje publicitario a través del medio publicitario o de comunicación.

H

Huesos wormianos: Huesos pequeños muy blandos, anómalos, situados en las suturas craneales¹⁶

I

Investigación de mercados: Investigación comercial, que tiende hacer más amplio, por no limitarse a la investigación de uno o varios mercados. Su ámbito de estudio es cualquier problema de marketing, se refiera o no a un mercado.

K

Kinesiólogo: Terapeuta cuya función es ayudar a restablecer los movimientos del cuerpo.

M

Marketing Social: El marketing social es una extensión del marketing tradicional, su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea (...) no trata de promocionar un

¹³ KLEPPNER, Otto, *op.cit.* p. 177.

¹⁴ S/A, *Enciclopedia de las Ciencias*, Volumen 5, p. 279

¹⁵ HARPER, Artur, *Bioquímica Médica*, Manual Moderno, México, 2000, 525 p.

¹⁶ http://iier.isciii.es/er/prg/er_bus2.asp?cod_enf=1184, consultada el 30 de mayo de 2006.

producto o servicio, sino de diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actividad, comportamiento o actitud.¹⁷

Mensaje publicitario: El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo. Los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje, pero el diseño del mismo, que implica determinar qué se dice y cómo se dice, es en gran medida una actividad creativa, que requiere ingenio y arte.

Muestreo no Probabilístico: En el muestreo no probabilístico, cada elemento tiene una oportunidad desconocida de ser seleccionado. Este método es generalmente menos caro, más rápido y menos exacto que las técnicas de muestreo probabilístico.¹⁸

Muestreo Probabilístico: El muestreo probabilístico es aquel en que cada elemento del universo tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Esto significa que la selección de los componentes de la muestra son independientes de la persona que hace el estudio y es controlada en forma objetiva de modo

que los componentes sean elegidos estrictamente al azar.¹⁹

Mutación genética: Es un cambio fundamental en uno o más genes, provocado por extremos de temperatura, radiación cósmica, radiación ultravioleta, radiación de materiales radiactivos y posiblemente, por otros factores ambientales, tales como algunas sustancias químicas²⁰

N

Neonatal: Se aplica al niño recién nacido hasta la cuarta semana después del nacimiento, es decir, se le conoce neonatal al intervalo de tiempo comprendido entre el nacimiento y los 28 días siguientes. Es el periodo de mayor riesgo para el recién nacido, ya que el 65% de las muertes ocurridas en el primer año de vida se presentan en la etapa neonatal.²¹

O

Objetivo de Comunicación: El objetivo de comunicación se centra en qué le voy a decir al consumidor para que voltee a ver el producto o servicio que estoy

¹⁷ MOLINER, Tena, Miguel Ángel, *Marketing social: la gestión de las causas sociales*, p. 27.

¹⁸ *Investigación Práctica de Mercados*, p. 24.

¹⁹ EYSSAUTIER, de la Mora, Maurice, *op. cit.* p. 198.

²⁰ S/A, *Enciclopedia de las Ciencias Op. Cit.* p. 283.

²¹ S/A, *Diccionario de medicina Océano Mosey*, 4ª, Grupo Editorial Océano, España, 1990, p.898.

presentando, para ello es necesario conocer perfectamente a nuestro consumidor con la finalidad de saber cómo interactúa con sus homólogos, cómo se comunica con ellos y qué tipo de lenguaje utiliza.²²

Objetivo Publicitario: Es aquella decisión específica sobre lo que queremos que realice la publicidad por el producto o servicio en cuestión, se tiene que especificar si se trata de un lanzamiento o relanzamiento, de una campaña de mantenimiento o extensión de línea.²³

Objetivos publicitarios: Tareas concretas de comunicación, a conseguir entre una audiencia definida, en un período de tiempo determinado (Aaker y Myers, 1982). Los objetivos básicos de la publicidad, como de todo medio de promoción, son informar, persuadir y recordar.

OI: Siglas de la Osteogénesis Imperfectas

Osteoblastos: Son unidades celulares que tienen la función de dar forma y estructura al hueso²⁴.

Osteoclastos: Los osteoclastos son unidades celulares que tienen la función de degenerar a los osteoblastos.²⁵

Osteogénesis Imperfecta (OI): Es un desorden heredado que se presenta en la fragilidad de los huesos, caracterizado por la disminución de la calidad y cantidad del hueso, así como las variables deformidades de éste.²⁶

P

Pamidronato: Es una clase de bifosfonato

Planeación de Medios: La planeación de medios es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta. Entre las decisiones de planeación se incluyen: la audiencia a la que hay que

²²CARLOS Cortés, Erick, Reyna Díaz Huerta y Silvia Mariana Gómez Tagle, *Campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo*, p. 31.

²³BURNETT, John, *et.al*, *Op. cit.* p. 30.

²⁴ Entrevista con la Dra. Araceli Cruz Ábrego del Centro Médico la Raza del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), realizada el 28 de abril de 2006.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ CHIASSON, Rose- Marie, Munns, Craig, *Interdisciplinary treatment approach for children with OI*, p.1

llegar, dónde (énfasis geográfico), cuándo (tiempo), duración de la campaña, y qué intensidad (frecuencia) debe ser la exposición a ella.²⁷

Propaganda: La propaganda es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y, en último término, sus actos, como una forma de poder y control social, pues difiere de la coerción física y de la violencia organizada.²⁸

Publicidad Comercial: La publicidad comercial es la que promueven los fabricantes para estimular en los vendedores de mayoreo y menudeo la compra y reventa de las mercancías del fabricante. Está diseñada para obtener promoción y venta agresiva de la línea de productos del fabricante a través de sus distribuidores, que son los canales lógicos de salida para tales productos.²⁹

Publicidad social: Tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuáles son las

características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras.

Publicidad: La publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado. Es una forma de venta que insita a la gente a comprar mercancías o servicios, o a aceptar un punto de vista. Como herramienta de mercado su característica más importante es que, al usarla, un mensaje idéntico es dirigido a un gran número de personas en forma simultánea. Pretende que la gente se dé cuenta de las cosas que necesita y hacerla desear estas cosas.³⁰

S

Selección o Racional de Medios: La sección del plan de medios explica porqué un solo medio, o conjunto de medios, son apropiados para los objetivos de la campaña. Una estrategia sólida debe ser capaz de sustentar cada dimensión con la recomendación correspondiente³¹

Slogan: Decisión operativa, a corto plazo. Vienen siendo actividades específicas, del día a día, necesarias

²⁷ BURNETT, John, *op. cit.* p. 343.

²⁸ YOUNG, Kimball, *La opinión pública y la propaganda*, p. 196.

²⁹ DIRKSEN, Charles J., *et. al.*, *op. cit.* p. 23.

³⁰ *ibidem.*, p. 18.

³¹ BURNETT, John, *op. cit.*, p. 367.

para el éxito de las estrategias de marketing.

T

Target: Conjunto de individuos al que dirigimos las acciones de marketing o publicidad.

Texto publicitario: Conjunto de palabras contenidas en un anuncio. Pueden estas escritas (impresas) o verbalizadas. Se le denomina también copy. En la radio el copy hace la mayor contribución a la efectividad de la acción publicitaria (Zikmund y D'Amico, 1989).

Tono: Es la forma que adopta el mensaje terminado. (...) Se convierte en la plataforma para la ejecución de la publicidad³²

Z

Zoledronato: Es una clase de bifosfonato

³² CARLOS Cortés, Erick, Reyna Díaz Huerta y Silvia Mariana Gómez Tagle, *Campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo*, p. 49.

Forma de pago

1. Cargo automático a tarjeta de crédito y/o débito

Banco: _____
Fecha de inicio: _____

No. de tarjeta _____
Fecha de vencimiento _____

Identificación: Credencial de elector Pasaporte Otra

Firma del titular _____
Firma del responsable _____

Acepto el cargo automático

2. Efectivo 3. Cheque

Pasar por donativo a la siguiente dirección: _____

Calle y Número _____

Col. _____

C. P. _____

Ciudad _____

4. Depósitos en la cuenta Banamex Angelitos de Cristal I.A.P. No. de cuenta: 02666950286 Sucursal: 266
Favor de enviar la ficha de depósito al Fax: 55 59 68 65

Solicito y autorizo a Banco Nacional de México S.A., integrante de Grupo Financiero Banamex a o a aquella institución afiliada a VISA o a MasterCard para que, con base en el contrato de apertura de crédito en cuenta corriente o el contrato de depósito en cuenta corriente según corresponda, que tengo celebrado y respecto del cual se me expidió la tarjeta arriba citada o en su caso el número de tarjeta que por reposición de la anterior, por robo o extravío de la misma me haya asignado el Banco, se sirvan pagar por mi cuenta a ANGELITOS DE CRISTAL I.A.P., los cargos por los conceptos, periodos, días y montos que se detallan a continuación.
El negocio afiliado señalado en el rubro, se obliga y es responsable de cumplir con: (i) la información generada correcta y oportuna de los cargos, al titular ahahiente; (ii) de la calidad y entrega de los productos y servicios ofrecidos, librerando a Banco Nacional de México S.A., integrante del Grupo Financiero Banamex o a cualquier institución afiliada a VISA o a MasterCard de toda reclamación que se genere a partir de la tarjeta ahahiente.
El titular ahahiente podrá revocar la Carta de Autorización mediante comunicación por escrito con quince días naturales de anticipación, que recibirá el negocio afiliado, el cual anotará la fecha de su rescisión con la firma y nombre de quien recibe por el negocio afiliado. En este caso el Negocio afiliado deberá informar al titular ahahiente y la fecha en que dejara de surtir efecto la presente carta de autorización.

Angelitos de cristal IAP

Angelitos de Cristal, es una Institución de Asistencia Privada, sin fines de lucro, que se creó en febrero de 2003 por familiares de enfermos con **OI**.

Su objetivo principal es apoyar a personas con esta enfermedad y a sus familias en materia de tratamientos, terapias, aparatos ortopédicos y especialistas, entre otros.

angelitos de cristal, i.a.p.



Institución de Asistencia Privada

Aguascalientes No. 5-A Int. 3.
Col. Roma Sur.
C.P. 06760
México DF.
Tel./Fax. 55 84 95 67

www.angelitosdecristal.org
oimexico@angelitosdecristal.org



angelitos de cristal, i.a.p.

Fundación mexicana para la atención de personas con Otorragia Inguirritosa



Institución de Asistencia Privada

¿Qué es la Osteogénesis Imperfecta (OI)?

La Osteogénesis Imperfecta (OI) es

un desorden genético que afecta la formación de los huesos haciéndolos muy frágiles y quebradizos. También se conoce como la enfermedad de los "Huesos de cristal".



Las personas con OI portan un gen defectuoso que provoca que el cuerpo produzca poco colágeno de muy mala calidad, lo que ocasiona que los huesos sean muy débiles.

Debido a esto, pueden sufrir fracturas con mucha facilidad ante un movimiento brusco o actividades cotidianas como caídas leves.

Características

- * Fragilidad ósea
- * Esclerótica azulada
- * Baja estatura
- * Sordera progresiva
- * Dientes descoloridos y frágiles
- * Deformidades de huesos
- * Rostro triangular

¿ Hay una cura para la OI ?

Hasta ahora no existe una cura para la OI. Sin embargo hay tratamientos y alternativas que pueden ayudar a los afectados a llevar una vida mejor.

TERAPIA FÍSICA Y EJERCICIO

Muchas veces se piensa que las personas con OI no deben realizar ningún tipo de deporte.



No obstante el ejercicio es recomendable para evitar que los músculos y huesos se atrofien.

Algunos de los deportes que pueden practicarse son: la natación, el tenis, y boliche, entre otros.

CIRUGÍA

Para corregir problemas de curvas en los huesos, algunas pacientes con OI pueden ser operados a través de un sistema de cirugía llamado Rodding. Este procedimiento consiste en insertar clavos en el hueso, para permitir su crecimiento.



MEDICAMENTOS

En Canadá un grupo de médicos e investigadores, aplican un tratamiento con Bifosfonatos que ayudan a fortalecer los huesos en niños pequeños.

Los bifosfonatos aumentan la densidad de los huesos, con lo que se disminuye el dolor óseo y las fracturas.

Sin embargo, éste tratamiento permanece en etapa experimental y en México es poco conocido.



No. De Contrato _____ Fecha _____

Datos del donante _____ Lugar _____

Nombre _____ Ciudad _____

Dirección _____ Cel. _____

Correo electrónico _____ C.P. _____

Empresa _____ Cargo _____

Desee aportar a Angelitos de Cristal A.P. un donativo: Mensual _____ Trimestral _____ Semestral _____ Anual _____

Por la cantidad de: \$ _____ Bimestral _____

Monto con letra: _____

Proporcione sus datos para elaborar su recibo deducible de impuestos: R.F.C. _____ TEL. _____

Recibo a favor de: _____

Domicilio fiscal _____ Ciudad _____

DATOS DEL NEGOCIO ARIADO

Nombre Comercial: Angelitos de Cristal

Razón social: ANGELITOS DE CRISTAL

WWW_AngelitosdeCristal.org

Calle y Número

Col.

C.P.

Ciudad

Número de afiliación: 2296200
Tel. 5575 3987 Fax 5559 6865

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER**, David A. *Investigación de Mercados*, 3ª, 2ª en español, Mc Graw Hill, México, 1989, 715 p.
- ANTRIM**, William, *Publicidad*, McGraw-Hill, México, 1973, 137 p.
- BLALOCK**, Hubert M., *Estadística social*, 2a, 3a reimpresión, FCE, México, 1986, 616p.
- BURNETT**, John, Sandra Moriarty, William Wells, *Publicidad; principios y prácticas*, 3a, Prentice Hall-Hispanoamericana, México, 1996, 948 p.
- C. O'GUINN**, Thomas, Chris T. Allen, Richard J. Semenik, *Publicidad y Comunicación Integral de marca*, 3ª, Thomson, México, 2004, 757 p.
- CÁMARA**, Ibáñez, Dionisio, *Diccionario de Marketing*, Universidad de Deusto, Bilbao, 1995, 695 p.
- CHIASSON**, Rose-Marie, Craig Muñiz, Leonid Zeitin, *Interdisciplinary treatment approach for Children with OI*, Hospital Shriners Canada, 2004, 212 p.
- COHEN**, Dorothy, *Publicidad Comercial*, 7ª reimpresión, Diana, México, 1974, 719 p.
- DILLON**, William R, Thomas J Madden, Neil H Firtle, *La Investigación de Mercados en un entorno de Marketing*, 3ª, IRWIN, España, 1996, 735 p.
- DIRKSEN**, Charles J, y Arthur Kroeger, *Principios y problemas de la Publicidad*, Continental, México, 1978, 650 p.
- EYSSAUTIER**, de la Mora, Maurice, *Metodología de la Investigación*, 4ª, Thomson, México, 2002, 196 p.
- F. HOLTJE**, Herbert, *Mercadotecnia*, Mc. Graw Hill, México, 1991, 163 p.
- FERRELL**, O.C., Michael D. Hartline, George H. Lucas Jr., *Estrategia de Marketing*, 2a, Thomson, México, 2002, 463 p.
- FERRER**, Eulalio, *La publicidad. Textos y conceptos*, 4ª, Trillas, México, 1990, 249 p.
- FIGUEROA**, Romeo, *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico práctico*, Prentice may, México, 1999, 318 p.
- FISHBEIN**, Morris, M.D., *Enciclopedia Familiar de la Medicina y la Salud*, Tomo 1, H.S. STUTTMAN CO,. Inc., Editores, EUA, 1964, 404 p.
- FISHER**, de la Vega, Laura y Alma Navarro Vega, *Introducción a la investigación de mercados*, McGraw-Hill, México, 1998, 169 p.
- FISHER**, de la Vega, Laura, *Mercadotecnia*, 3ª, Mc Graw-Hill, México, 2004, 540 p.
- FISHER**, de la Vega, Laura, *Mercadotecnia*, 2ª, McGraw-Hill, México, 1993, 458 p.
- FREEMAN**, Harold, *Introducción a la inferencia estadística*, Trillas, México, 1982, 464 p.
- H. ANTRIM**, William, *Publicidad*, McGraw-Hill, México, 1979, 137 p.

- HARPER**, Artur, *Bioquímica Médica*, Manual Moderno, México, 2000, 525 p.
- HERNANDEZ**, Sampieri, Roberto, *Metodología de la Investigación*, 2ª, McGraw-Hill, México, 1998, 503 p.
- HOUREZ**, Fernand, *Tratado de Publicidad Directa*, 3ª, Luis Miracle, España, 1969, 447 p.
- IFE-RFE**, *Corte estadístico al 25 de febrero de 2003*
- J. STANTON**, William, *Fundamentos de marketing*, Mc Graw Hill, México, 1981, 680 p.
- JUDSON**, Brewster, Arthur, *Introducción a la publicidad*, 5ª, 2ª en español, Continental, México, 1967, 526 p.
- KLEPPNER**, Otto, *Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1994, 865 p.
- KOTLER**, Philip, *Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control*, 4ª, Diana, México, 1995, 867 p.
- KOTLER**, Philip, Eduardo L. Roberto, *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*, Díaz de Santos, Madrid, 1992, 467p.
- L. BELL**, Martin, *Mercadotecnia. Conceptos y estrategia*, 2ª, CECSA, México, 1982, 605 p
- LAMB**, Charles W. Jr., Joshep F. Hair Jr., Carl McDaniel, *Marketing*, 6ª, Thomson, México, 2002, 751 p.
- LIPSON**, Harry A., Darling Jonh R., *Fundamentos de mercadotecnia. Textos y casos*, México, 1979, 676 p.
- MANZANO**, Arrondo, Vicente, *Inferencia estadística. Aplicaciones con SPSS/PC*, Computec/ra-ma, México, 1997, 847 p.
- MARTINEZ**, Chávez, Víctor Manuel, *Fundamentos teóricos para el proceso del diseño de un protocolo de investigación*, 2ª, Plaza y Valdés, México, 2000, 213 p.
- McDANIEL**, Carl Jr., Roger Gates, *Investigación de Mercados Contemporánea*, 4ª, Thomson, México, 1999, 780 p.: il.
- MERCADO**, H, Salvador, *Mercadotecnia Estratégica*, 2ª, Instituto Mexicano de Contadores Públicos, México, 2004, 539 p.
- MERCADO**, H, Salvador, *Mercadotecnia*, Limusa-Noriega, México, 1994, 594 p.
- MOLINER**, Tena, Miguel Ángel, *Marketing social: la gestión de las causas sociales*, ESIC, Pozuelo de Alarcón, 1998, 254 p.
- MOORE**, David S, *Estadística aplicada básica*, Antoni Bosch, España, 1995, 694 p
- MÜNCH**, Lourdes, Ernesto Ángeles, *Métodos y Técnicas de Investigación*, Trillas, México, 2005, 166 p.
- NAMAKFOROOSH**, Mohammad Naghi, Santiago Ibarreche Suárez, *Mercadotecnia Social*, Limusa, México, 1983, 247 p.

- NEGRONI**, Laura, *Microbiología*, Panamericana, Buenos Aires, 2002, 47 p.
- PAINTER**, Dollar, Ellen, *Growing up with Ol. A guide for a children*, Ol Foundation, Maryland, 2001, 124 p.
- PAINTER**, Dollar, Ellen, *Growing up with Ol. A guide for families and Caregivers*, Ol Foundation, Maryland, 2001, 302 p.
- PALACIO**, Enrique A., *Marketing Global. Una visión conceptual del marketing moderno*, Macchi, Buenos Aires, 1996, 184 p.
- PAOLI**, Bolio, Antonio, César González, *Comunicación Publicitaria*, Trillas, México, 1988, 141 p.
- ROBBINS**, Stanley L., Ramzi S. Cotran, Vinay Kumar, *Patología Estructural y Funcional*, Vol. 2, 4ª, Interamericana-McGraw-Hill, México, 1990, 1598 p.
- SIA**, *Diccionario de medicina Océano Mosey*, 4ª, Grupo Editorial Océano, España, 1990, 1503 p.
- SIA**, *Diccionario Enciclopédico Hispano – Mexicano*, Plaza & Janes, Barcelona, 1980, s/p.
- SIA**, *Enciclopedia de las Ciencias*, Vol. 5, 8ª, Cumbre, México, 1999, 337 p.
- SIA**, *Enciclopedia de las Ciencias*, Vol. 8, 8ª, Cumbre, México, 1999, 292 p.
- SIA**, *Investigación práctica de mercados*, Mercamétrica, México, 1986, 74 p.
- STANTON**, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, *Fundamentos de marketing*, 11a, McGraw-Hill, México, 1999, 1 v. (pág. varia) : il.
- W.M.**, Jackson, *Diccionario Léxico Hispano*, Cumbre, México, 1987, 1463 p.
- YOUNG**, Kimball, *La opinión pública y la propaganda*, Paidós, México, 1986, 236 p.
- ZIKMUND**, William G, *Marketing*, Vol. 2, 7ª, Thomson, México, 2002, 389 p.

TESIS

- BLANDO** Galarza, Alejandra, *Campaña de donación de órganos y tejidos en el campus Ciudad Universitaria, UNAM*, México, 2003, 199 p.
- LIZCANO** Álvarez, Griselda, Liliana Andrea Sánchez Islas,. *La publicidad social en México: recuento de 50 años*, UNAM, FCPyS, México, 2003, 253 p.: il.
- NAVARRO** Becerril, María del Rocío, *Campaña en contra de la violencia hacia la mujer en México*, UNAM, FCPyS, México, 1997, 138 p.
- RUBIO** Montañó, Ana Lizeth, *Campaña de prevención del cáncer cérvico uterino. La Prueba del Papanicolau*, UNAM, FCPyS, México, 2004, 138 p.
- RUIZ** Gonzáles, María Teresa y María Elena Sánchez, *Campaña de publicidad social "Anorexia y bulimia, un camino a la muerte"*, UNAM, FCPyS, México, 2003, 390 p.

TREJO Cerrillo, Ana Karla, *Propuesta de campaña de publicidad a favor de la industria del vestido ¡Si eres mexicano, vístete con México!*, UNAM; FCPyS, México, 2004, 112 p.

CARLOS Cortés, Erick, Reyna Díaz Huerta y Silvia Mariana Gómez Tagle, *Campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo*, UNAM, FCPyS, México, 2003, 197p.

OTROS DOCUMENTOS

Angelitos de Cristal IAP, *Manual de Bienvenida a Angelitos de Cristal IAP.*, 2005, 26 p. (archivo word)

RUIZ, Salva Eliza en "Conferencia de Angelitos de Cristal IAP", 2005, 6 p. (archivo word)

Angelitos de Cristal IAP, *Manual de Imagen y Comunicación de Angelitos de Cristal IAP.*, 2005, 9 p. (archivo word)

PÁGINAS WEB

<http://www.cc.org.mx>

http://iier.isciii.es/er/prg/er_bus2.asp?cod_enf=1184

<http://www.angelitosdecristal.org.mx/>

<http://www.liderazgoymercadeo.com>,

Oí letal

http://images.google.es/imgres?imgurl=http://www.centrus.com.br/DiplomaFMF/SeriesFMF/18-23-weeks/chapter-09/skeleton_files/image016.jpg&imgrefurl=http://www.centrus.com.br/DiplomaFMF/SeriesFMF/18-23-weeks/chapter-09/skeleton.html&h=240&w=576&sz=15&tbnid=9eSOZsDbUTXpbM:&tbnh=55&tbnw=132&hl=es&start=278&prev=/images?q=osteogenesis+imperfecta+&start=260&svnum=10&hl=es&lr=&client=firefox-a&rls=org.mozilla:es-ES:official&sa=N&as_qdr=all

¿Qué hay de nuevo en Oí?

www.sap.org.ar/staticfiles/archivos/2001/arch01_2/127.pdf

Cuidado de lactantes y niños

www.osteoo.org/inetdocs/i104spi.pdf

La valoración del feto con displacias esqueléticas

www.thefetus.net/files/skeletal_spa.PDF

Dentinogènesis

<http://www.ahuce.org/quoi/docs/DI.htm>

Tratamiento de la OI

www.seep.es/privado/download.asp?url=congresos/C2002/11.pdf

Osteogénesis Imperfecta información para pacientes y sus padres

www.garrahan.gov.ar/docs/2270/osteogenesis.pdf,

http://www.healthsystem.virginia.edu/UVAHealth/adult_bone_sp/oi.cfm

ENTREVISTAS

- Entrevista con Gabriel Garibay, Director Creativo, realizada el 1 de abril de 2007, en el VIPS de Miguel Ángel de Quevedo.
- Entrevista con el Dr. Mauricio Muñoz Campos, Neurocirujano del Hospital Juárez de México, realizada el 5 de abril del 2006 en su domicilio particular.
- Entrevista con el Dr. Raúl Juárez Torres, Médico General del Dispensario de la Iglesia de la Sagrada Familia, realizada el 14 de abril de 2006.
- Entrevista con la Dra. Araceli Cruz Ábrego del Centro Médico la Raza del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), realizada el 28 de abril de 2006.