



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

“Publicidad Social: PREVENIMSS”

Tesina

Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta

Gabriela Ortega Rivas

Asesora: Dra. Elvira Hernández Carballido

2008





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Dios, porque a lo largo de mi vida he recibido múltiples obsequios envueltos por sus manos.

A mi madre Ángela y a Ignacio mi padre, quienes al unir sus destinos me dieron el grandioso regalo de la vida. Han sido ustedes mi inspiración, la razón de mis luchas y quienes han iluminado mi camino con su amor. Soy afortunada de tenerlos a mi lado.

A mis hermanos: Soco, hoy amorosa madre, esposa e hija; Marce, mujer admirable y excepcional, gracias por tu apoyo; Ignacio, mi gordo de toda la vida, mi orgullo; y Jesús, el impetuoso y mi esperanza... Los amo entrañablemente.

Buenos frutos ha dado esta familia, bendiciones de Dios. Ahí están Laura Magdalena, Sergio Ignacio, Eduardo y Gabriel, y confío en que llegarán otros por virtud del milagro de la vida.

Parte de mi familia son también Doña Celia y Don Carlos en quienes admiro la fortaleza de su espíritu, y porque formaron a un hombre con un corazón de oro que el destino puso en mi camino y se convirtió en mi esposo, para bien de mi vida.

A ti Roberto, todo mi amor y mi lealtad. Porque Dios no pudo darme mejor compañero que tú, de quien me siento sumamente orgullosa. Contigo decidí seguir el camino de la vida y anhelo seguir recorriéndolo así hasta el final de mis días, para juntos seguir enfrentando retos y alcanzando metas, y tener la fortuna de ver crecer en todo su esplendor a la vida nueva con la que Dios nos bendijo:

ROBERTO MITSUNORI

Mi amor por ti Roberto Mitsunori no tiene final. Eres la luz de mis ojos, la sangre de mis venas, el latir de mi corazón, la razón de mi existencia; eres mi vida.

Ustedes son los pilares que me sostienen.

Los amo más allá del infinito, de ida y vuelta.

A Don Isidro mi abuelo, a quien aún tengo la suerte de abrazar.

A mis abuelas Alejandra, mujer de gran fortaleza hasta el último suspiro, y Caritina, que me dejó ver las lágrimas de su alma cuando era yo niña. Los tíos Juana y Manuel, y a Toña, quien se fue demasiado pronto. Nunca los olvidaré.

A Ruth y Paco, quienes en libertad decidieron sumarse a la familia.

En el andar diario he podido conocer gente maravillosa, personas que me han regalado su apoyo con el que he podido edificar esta vida mía.

Gracias a los amigos y compañeros de las diferentes etapas de mi vida: a quienes siguen aquí, a quienes no están, a quienes se han ido, a quienes algún día quizá la vida me permita volver a encontrar.

Gracias a los maestros que me formaron y por los que estoy por alcanzar el anhelado sueño tanto tiempo en reposo: el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Gracias a mi Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México, mi Alma Mater, que me brindó la oportunidad de formarme en sus aulas para ser hoy orgullosa alumna egresada de la UNAM, la máxima casa de estudios de nuestro país.

ÍNDICE

Introducción	8
1. Publicidad	13
1.1 ¿Qué es la publicidad?	13
1.2 Publicidad y responsabilidad social: Publicidad Social	24
1.3 Publicidad social y los medios de comunicación	34
2. El Seguro Social y su estrategia PREVENIMSS	40
2.1 Más de seis décadas al servicio de México	40
2.2 Transición demográfica y epidemiológica	48
2.3 PREVENIMSS, estrategia fundamental	58
3. Descripción de PREVENIMSS	66
3.1 Diseño y operación	66
3.2 PREVENIMSS y su impacto	75
3.3 PREVENIMSS: campaña institucional	82
Conclusiones	93
Fuentes bibliográficas	98

INTRODUCCIÓN

Dos de los grandes problemas que enfrentan los servicios de salud, prácticamente en todo el mundo, son: por un lado, cambiar el énfasis de los servicios, de una atención tradicionalmente curativa a una preventiva; y por el otro, adecuar los servicios de salud a la transición demográfica y epidemiológica. Ese cambio y esa adecuación demandan, entre otras cosas, la promoción de la cultura de la prevención de enfermedades.

En el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) se asumió ese reto y se decidió emprender una gran campaña en pro de la cultura preventiva del cuidado corresponsable de la salud. Todos los programas de prevención de enfermedades se agruparon para conformar uno solo denominado Programas Integrados de Salud, conocidos para efectos de promoción como PREVENIMSS.

Las políticas públicas en materia de prevención de enfermedades constituyen una parte esencial de la medicina social, de la medicina que está al servicio del interés público, de la salubridad general y de la solidaridad social; se trata de evitar los padecimientos, y de informar a los trabajadores mexicanos y sus familias sobre los programas de prevención de enfermedades, estrechando el contacto institucional con la población derechohabiente.

Más allá del mero aspecto médico, procurar promover una cultura preventiva de enfermedades entre su población derechohabiente de poco más de 44 millones de personas, planteó al IMSS la necesidad de contar con una política de comunicación social orientada a este propósito.

Esa política de comunicación social encontró en la eficaz herramienta de la publicidad a uno de sus principales aliados. Si bien la publicidad busca persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo o servicio, también ha demostrado su enorme poderío para provocar cambios de actitudes,

prácticas y patrones de conducta en la sociedad, y para promover la función social de organismos de carácter social como lo es el IMSS.

Se determinó entonces llevar a cabo una estrategia de difusión para dar a conocer masivamente a PREVENIMSS. Se planeó, diseñó y produjo, y se ha difundido en varias etapas esta gran campaña publicitaria de corte social, con base en un Plan de Medios que incluye radio, televisión, periódicos, revistas, internet, entre otros.

Se dice que mucho cuenta nuestra historia genética para ser susceptibles de adquirir alguna enfermedad, pero esto se agrava por el entorno, el medio ambiente, los malos hábitos alimenticios y de higiene, el sedentarismo, entre otros factores. Es verdad que no pueden evitarse ciertas enfermedades, pero sí pueden prevenirse muchas de ellas y/o mitigarse los daños colaterales que causan al organismo. Por eso, la importancia de estimular y reforzar la cultura de la prevención.

De acuerdo al concepto aportado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año 1947, “la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. Por lo tanto, alcanzar una mejor calidad de vida de la población sólo se logrará si instituciones de salud como el IMSS y la sociedad asumen la responsabilidad compartida del cuidado de la salud y la prevención de enfermedades.

Tomando en cuenta que en México la cultura de la prevención de enfermedades es escasa, la tarea de promover en la sociedad el cuidado corresponsable de la salud es mayúscula, y lo sería más si no pudiera echarse mano de las diversas posibilidades que la publicidad nos ofrece para hacer llegar mensajes motivacionales a toda la población de una sola vez, no para la venta y consumo indiscriminado de un producto, sino para promover el cambio hacia un estilo de vida saludable. En la misión educativa, la publicidad desempeña un rol fundamental a través de lo que se conoce como publicidad social.

En este trabajo se aborda el tema de la publicidad social y su reflejo en la gran campaña preventiva impulsada por el Instituto Mexicano del Seguro Social. También se expresan las razones financieras fundadas que tuvo el IMSS para poner en marcha esta estrategia de prevención de enfermedades, expresadas en el alto costo de la atención médica, tomando en cuenta el envejecimiento de la población y las implicaciones que éste tiene sobre el cambio promedio de la composición de edad de la población IMSS, así como el grado de complejidad de los padecimientos y la contribución de todos estos factores sobre el costo promedio de la atención médica por grupos de edad.

Baste un ejemplo para darnos idea del costo promedio de la atención médica por grupo de edad, en este caso el representado por los adultos mayores de 65 años de edad y más: en el último lustro éste ascendió a alrededor de 12,994 millones de pesos anuales.

El alto costo de la atención médica curativa sobre la preventiva, ha llevado a PREVENIMSS a ser la gran campaña de los últimos años impulsada por una institución pilar del desarrollo de México.

Más Vale PREVENIMSS es el slogan de esta campaña que busca el bienestar de las personas y no promueve el consumismo, ni cae en estereotipos. La estrategia comunicacional *Más Vale PREVENIMSS* arrancó en 2002 en apoyo a la promoción de la salud, detección y control de enfermedades, así como la salud reproductiva.

Sus mensajes se posicionaron rápidamente en la conciencia del público objetivo: los derechohabientes, en primer lugar y en segundo, la sociedad en general. El lenguaje claro, sencillo y cordial de los mensajes, lleva implícita la seguridad de que si uno corrige la alimentación, se brinda la oportunidad de un ejercicio diario y está atento a cualquier signo de alerta que el cuerpo emita, podremos estar mejor preparados para superar cualquier adversidad que caiga sobre nuestro estado de salud.

Más Vale PREVENIMSS ha buscado persuadir, instruir y convencer al público objetivo de corresponsabilizarse en el cuidado de su salud, a través de la argumentación y ejemplificación.

Mi trabajo me asocia al tema de la salud. Desde el 2001 en que ingresé al Instituto Mexicano del Seguro Social, colaborando en la Coordinación General de Comunicación Social primero y luego en la Coordinación de Prestaciones Sociales, he mantenido una relación cercana con los diversos temas de la salud de las personas; he tomado mayor conciencia de la importancia que tiene el cuidar de nuestra salud, el ser corresponsables en ello, porque somos las personas, en lo individual, las que sentimos y escuchamos a nuestro cuerpo, las que sabemos o presentimos cuando algo anda mal, las que percibimos los primeros focos de alerta, que muchas veces pasamos por alto.

A esto se agrega el aprendizaje que adquirí al conocer y entender el significado, el objetivo, la misión de la comunicación social de una dependencia federal tan importante y simbólica como lo es el Instituto Mexicano del Seguro Social. Pero también el tener claro los métodos e instrumentos de los que echa mano para alcanzar sus objetivos; uno de ellos la publicidad, cuyos mensajes en el caso del IMSS son de alto impacto social.

En el IMSS he comprendido la importancia de la publicidad social en la época actual, en la que enfrentamos diversos y severos problemas sociales a los que no escapa el rubro de la salud. Por eso elegí a *PREVENIMSS* como tema de esta tesina en la que se muestra el carácter social de esta gran campaña institucional.

Aquí se describe la campaña en sus diferentes fases y permite al lector conocer las razones que la motivaron. Tres son los capítulos de los que consta. En el primero, se aborda a la publicidad, su significado, su historia, su responsabilidad social y cómo es que se ha convertido en un medio, por demás efectivo, para transmitir a la sociedad mensajes más allá de una mera implicación consumista.

En el segundo capítulo, se habla del Instituto Mexicano del Seguro Social. Tras un breve repaso histórico a través de más seis décadas al servicio de México, se verá la transición demográfica y epidemiológica de nuestro país para, finalmente, conocer cuáles fueron las motivaciones que dieron origen al programa PREVENIMSS, sin duda la estrategia más importante de los últimos años impulsada por el IMSS en materia de prestación de servicios médicos, y de acciones educativas y preventivas del cuidado de la salud organizadas por grupos de edad: niños (menores de 10 años), adolescentes (de 10 a 19 años), mujeres (de 20 a 59 años), hombres (de 20 a 59 años) y adultos mayores (de 60 y más años).

En el tercer capítulo se describe el diseño y operación de esta gran campaña publicitaria; cómo se llegó al bautizo de los Programas Integrados de Salud con el nombre de PREVENIMSS para que el público objetivo los identificara y los hiciera suyos; cómo nació el lema *Más Vale PREVENIMSS*; cómo han sido las diferentes etapas de la campaña.

Con esta tesina pretendo obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación y compartir con las nuevas generaciones esta experiencia por demás enriquecedora en la que se muestra la fuerza del binomio Publicidad Social – PREVENIMSS, para procurar y fortalecer en la sociedad una cultura del cuidado corresponsable de la salud.

1. Publicidad

“La palabra inglesa *advertising*, que significa publicidad, viene del latín *ad vertere* que quiere decir *mover la mente hacia*” ¹

En este capítulo hablaremos de la publicidad, sus orígenes, poderío, utilidad comercial y social. Conoceremos algunas de sus definiciones; veremos que es inseparable de la sociedad actual, tal y como lo ha sido desde épocas remotas, y que es un fenómeno que avanza, crece, se renueva y reinventa como herramienta fundamental de la comunicación, de la información y de la persuasión.

1.1 ¿Qué es la publicidad?

Es sorprendente como el concepto de publicidad, así, aislado, puede ser motivo de tantas y tantas definiciones, análisis, reflexiones, explicaciones y discusiones de acuerdo a diferentes autores. Pero lo más sorprendente es que de la combinación de todas ellas se aprecia que la publicidad es un fenómeno que hace que un producto, cualquiera que este sea, nazca, se posicione, crezca y a veces hasta se reproduzca.

El ciclo de la publicidad y la espiral de la publicidad van de la mano cuando se trata de mantener firme a un producto en un campo competitivo, sin abandonar la búsqueda de nuevos mercados. La espiral indica dirección; es la herramienta que fija claramente el camino a seguir para alcanzar el objetivo planteado; es la herramienta para la toma de decisiones administrativas.

La publicidad tiene la capacidad de mover lo imaginario del ser humano. A través de este imaginario los manipuladores del mensaje hacen ejercer su psicología para lograr que el consumidor encuentre en el producto lo que siempre ha soñado,

¹ Rusell, Thomas; Verrill, Glenn. *Publicidad Otto Kleppner's*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., pág. 23.

no por nada a la publicidad se le conoce como “vendedora de sueños”. Tiene la capacidad de condicionar el comportamiento humano, de ahí el sentido que cobra el gasto publicitario.

La publicidad ocupa un lugar predominante dentro de la sociedad en la que vivimos; televisión, radio, prensa, espectaculares,... cualquier soporte es bueno para utilizarla y lanzar un mensaje. Su gran poder es sobrecogedor.

Somos testigos y víctimas de una contaminación mediática que no conoce fronteras, que día con día nos hace partícipes de nuevas experiencias que nos recrean, nos son sugestivas, nos persuaden; que permiten olvidar complejos, carencias, crisis, y experimentar una efímera felicidad, pero que también pueden sacar a flote lo más profundo de las frustraciones humanas. El mundo contemporáneo parece sumergido en una crisis de identidad que afecta al sentido ético y a las creencias; en él la publicidad ha asumido el papel de ofrecer valores que se creen firmes, seguros, incuestionables y pacíficamente aceptados por la mayoría.

La publicidad no es un inhibidor; es un exhibidor. No sólo muestra las cosas, sino que las representa, promoviendo la libertad de elección, que significa bastante más que escogerlas. Antes de que las cosas pasen o perezcan, la publicidad las torna deseables. El despilfarro de consumo en que pudiera estar involucrada la publicidad no deja de ser, también, el despilfarro de deseos del público. Es probable que esto pudiera aclarar por qué el consumidor es el que va al encuentro de la publicidad.

Tan antigua como la raza humana

Definitivamente la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante para ignorarla, aunque resulta curioso observar que carece de una verdadera paternidad histórica.

La publicidad es tan antigua como la raza humana. Desde que el hombre comenzó a mercadear tuvo necesidad de dar a conocer sus mercancías, desde la simple oferta personal de trueque en los primeros tiempos, pasando por ferias, mercados y anuncios murales, hasta llegar a los medios amplios y generales como la imprenta.

Para los autores de *Publicidad Otto Kleppner's* no es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido de la publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro babilonia, que data aproximadamente del año 3000 A.C, con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían un medio mejor para escribir sus mensajes.

Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especias y metales, y que se convertirían después en el medio más común de hacer anuncios públicos en muchos países europeos, continuando en boga durante varios siglos. Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que las tiendas vendían. Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al pueblo mediante anuncios pintados en las paredes.

Es así como los anuncios colocados al aire libre sobrevivieron a la caída del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII, resultando ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad.

Si bien su desarrollo en la historia ha sido un proceso nunca interrumpido, aunque lento, es hasta mediados del siglo XIX (1850) cuando inicia la verdadera historia

de la publicidad como factor económico, al aprovechar todos los recursos del arte para fines del anuncio. Es a partir de 1895 cuando comienza la intervención de la ciencia psicológica en este campo, determinando así la formación de una verdadera ciencia.

Es a principios del siglo XX, cuando en Estados Unidos se dan los primeros ensayos de publicidad intensa, realizando investigaciones para un perfecto conocimiento de la composición psicológica de la mente humana; iniciaba así la “Corriente Publicitaria”.

Aquí cabe recordar lo que escribió Salvador Novo al prologar un texto del publicista Eulalio Ferrer: “El hombre no inventó la publicidad; se redujo a tecnificar, para erigirla en arte, lo que ya era función de la naturaleza: invitar al disfrute, por los sentidos (el olfato, la vista, el tacto, el sabor, el oído) del consumidor potencial, prospecto o cliente”.²

La publicidad ha pasado del pregonero y el rótulo a la letra impresa y a la imagen electrónica, saltando de la velocidad del sonido a la de la luz. Y así podría decirse que aunque de raíces viejas, la publicidad es un acontecimiento nuevo. Son muchos los que coinciden en atribuirle el reinado virtual sobre nuestros días. Y no han faltado quienes han tratado de relacionar éste con el vaticinio que auguraba que el Siglo XX sería el siglo del inconsciente.

Lo cierto es que, como lo señala la American Marketing Association, la publicidad tan sofisticada de las dos últimas décadas del siglo XX y de principios de este siglo XXI es un fenómeno que avanza constantemente, crece y cambia gracias a los adelantos tecnológicos que se han convertido en herramienta fundamental de la comunicación, de la información y de la persuasión.

² Ferrer, Eulalio. *La Publicidad. Textos y conceptos*, Trillas, pág. 14

La publicidad es un fenómeno extraordinario, cuya esencia y fuerza de gravitación no se pueden ocultar, como tampoco los efectos presentes y omnipresentes de su acción. Tiene parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues es lenguaje al que confluyen o del que arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento, creando con las imágenes más sencillas y prácticas lo que en filosofía publicitaria pudiera llamarse conciencia de la comunidad.

Es un fenómeno extraordinario que a través de la utilización de medios y métodos, influye en los deseos de las personas, de lo que ellas necesitan o creen que necesitan. Es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas; es el medio por excelencia para penetrar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.

Hoy en día, el anuncio ejerce una poderosa influencia en las muchedumbres. En función de cómo describa las mercancías, sus usos y utilidades, tiene valor educativo; en función de su fuerza persuasiva, al incitar al consumo de artículos nuevos, crea necesidades. De ahí que se ha considerado a la publicidad como un instrumento de la sociedad que fomenta en grado máximo el consumo.

En pos de su definición

Si de definiciones se trata para saber lo que la gran mayoría entiende por publicidad, en su obra *La Publicidad. Textos y Conceptos*, Eulalio Ferrer nos ofrece algunas de ellas, después de las cuales “puede quedar la duda de que este fenómeno esté adecuadamente delimitado”.³

³ Ferrer, Eulalio. *La Publicidad. Textos y conceptos*, Trillas, pág. 103

- Es la voz del comercio; es a los negocios lo que el lenguaje a los hombres: su modo de expresión.
- Es una fuerza social que responde a una necesidad: la de servir al eros comunicativo y de integración social que exige la edad presente.
- Es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible.
- Es la técnica especializada para la comunicación múltiple.
- Es comunicación pública que se vale de técnicas y medios especializados, para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad pueden tener diversos propósitos.
- Es la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma.
- Nos presenta la oportunidad de desear, seleccionar y comprar si queremos; nos proporciona la información que necesitamos para hacer nuestra elección.
- Es la misma técnica psicológica de la propaganda, pero aplicada a objetivos mercantiles, difusión de bienes de consumo con propósito de ganancias.
- Es vender o persuadir, a través de la información que se da, dirigida a las necesidades y deseos de la gente.
- No es neutra, sino partidista; no es gratuita, sino profundamente motivada; no es objetiva, sino pasional.
- Es un proceso comunicativo y, por tanto, sus efectos deben buscarse dentro de los producidos por tales procesos: noticia, conocimiento, actitud, compra, hábito.
- Es un hecho sociológico y profesión que actúa entre el espíritu y las cosas, entre la técnica más rigurosa y el arte más puro, para satisfacer con plenitud anhelos y necesidades del individuo y de la sociedad.

Por otra parte, es necesario destacar que por su propia naturaleza, la publicidad es, sobre todo, un factor eminentemente económico. Si la competencia de mercancías y precios señala de hecho la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad.

Analizando la actividad publicitaria en función específica de su participación activa en los distintos canales del proceso económico, Eulalio Ferrer señala, a modo de esquema, algunas conclusiones:

- La publicidad es un factor determinante para asegurar más altos niveles de producción, mediante el incremento de la demanda.
- De manera más especial, la publicidad sabe crear la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados.
- Aunque la publicidad entra en el costo mercadotécnico de un producto o servicio, es susceptible de compensarse para el anunciante no sólo por los incrementos de ventas que logre, sino por los valores adicionales de capitalización que transfiere a la marca.
- En una época en que la acumulación de inventarios puede influir tanto en los resultados económicos, la publicidad actúa como elemento flexible de regulación.
- Al vigilar y evaluar las tendencias de consumo, la publicidad facilita el conocimiento de los mercados y mide sus posibilidades de expansión.
- Sin la acción promotora de la publicidad no se habrían localizado y aprovechado los potenciales de consumo de grandes mercados en desarrollo.
- La publicidad no sólo utiliza los instrumentos de investigación para sus fines específicos de comunicación, sino que capitaliza sus valores en términos de metas económicas.
- La publicidad impulsa de modo decisivo el mejoramiento de la calidad de productos y servicios, al someterlos constantemente al veredicto y a la

confianza del público en su relación competitiva de excelencia o superioridad.

De acuerdo a los autores consultados, se puede concluir que la publicidad es de diferentes clases:

- Abierta.- La destinada al público en general por medio de impresos o pinturas, anuncios en paredes, vallas, vehículos, carteles, etc.
- Asociada.- La utilizada por un grupo de empresas con fines e intereses distintos
- Colectiva.- La destinada a conocer una industria o servicio en conjunto, sin mención de una marca o de una unidad de lo ofrecido.
- Comercial.- La realizada a través de anuncios comerciales.
- Demostrativa.- Consistente en demostrar cómo funciona o qué ventajas prácticas tiene un producto, por medio de vendedores domiciliarios, etc.
- Directa.- Comunica sus mensajes por los medios de comunicación social.
- Exterior.- Publicidad abierta.
- General.- La que no especifica lugar de colocación en la publicidad.
- Gráfica.- La que se presenta impresa, en contraposición a las restantes formas de publicidad.
- Gratuita.- La que una publicación realiza sin recibir estipendios.
- Impresa.- Publicidad gráfica.
- Indirecta.- La que no se vale de los medios de comunicación social, sino de otros medios de contacto con el posible cliente: visitas a domicilio, ventas por correo, etc.
- Informativa.- La que consiste en transmitir información sobre el producto o servicio que ofrece, mediante folletos explicativos de las cualidades de un automóvil, electrodomésticos, etc.
- Institucional.- La que no produce ingresos pero busca el bien común.
- Mecanicista.- La que aprovechando los condicionamientos reflejos, intenta crear automatismos mentales que determinen la decisión.

- Periodística.- La que se realiza a través de una publicación periodística.
- Subliminal.- Utilización de imágenes publicitarias que son percibidas pero no vistas por el sujeto receptor, debido a su gran rapidez de exposición.

Una sociedad hipermediatizada.

La proliferación de canales, la multiplicación de emisores ha conllevado un progresivo y desenfrenado aumento de los mensajes publicitarios o comunicativos. Hasta tal punto nuestro entorno vital se ha convertido en una jungla de anuncios, que sólo aquellas marcas que hablen de cosas que prometen beneficios distintos a sus propios productos podrán distinguirse y encontrar su público.

Hay opiniones que defienden la existencia de una publicidad informada, mientras que otras consideran que toda la publicidad es básicamente manipulativa y que la información del producto es sólo un medio para imponer su significado comercial y para adquirirlo. Es innegable que todo producto se relaciona con alguna necesidad de mayor o menor relevancia personal, y que por ello la publicidad cumple una función económica asociada a otra función social que la complementa.

Para Miguel Roiz, “la mayor parte de los anuncios contienen exageraciones, ambigüedades intencionadas, medias verdades y, desde luego, en algunos casos incluso falsedades. Se podría afirmar que en conjunto los mensajes comerciales son engañosos. Incluso habría que plantearse si no es también verdad que la publicidad institucional (campañas de prevención de accidentes de tráfico, campañas de información sobre el uso social de preservativos) no contienen también unos ingredientes de medias verdades y exageraciones.”⁴

En la búsqueda de las principales asociaciones de las cualidades del producto a ofertar y de las necesidades del receptor, el anunciante programa los efectos del

⁴ Roiz, Miguel. *Técnicas modernas de persuasión*. Biblioteca Eudema, pág. 47

anuncio transmitido (y por ello potenciado) por determinado medio de comunicación, como si se tratase de una secuencia lógica y causal dirigida hacia la conciencia del consumidor, de la manera siguiente:

“Crear conciencia (necesidad o deseo) del producto ----- Obtener comprensión ----- Lograr convencer ----- Hacer adquirir; que se corresponde con el proceso psicológico siguiente: impacto cognoscitivo y sobre todo emocional ----- Cambio de la actitud anterior ----- Modelado de la conducta ----- Acción”.⁵

En el terreno del consumo de masas, la oferta crece y se diversifica a ritmo acelerado. En la Edad Media, excluyendo a los grandes señores, una persona normal tenía a su disposición un centenar de productos, todos ellos muy estables; hoy en día cualquiera que entre en un hipermercado tendrá a su alcance más de 50 mil referencias distintas. Ante tal avalancha, no cabe que el consumidor elija tras un examen –siquiera somero- de la relación calidad-precio: la elección debe realizarse en función de otros parámetros que los estrictamente funcionales; se va a aquellas marcas que se han ganado nuestra confianza y que transmiten un discurso acorde con nuestros ideales y aspiraciones.

Podemos decir que “el individuo está solo, necesita quien se ocupe de él; si se suprimiese la publicidad, todo el mundo se sentiría frustrado ante las paredes vacías. No solamente frustrado de una posibilidad (aunque sea irónica) de juego y sueño, sino que, más profundamente, parecería que ya nadie se interesa por él, extrañaría el ambiente en el cual, a falta de una participación social activa, puede participar, por lo menos en efígie, del cuerpo social, de un medio más cálido y material, de colores más ricos y variados”.⁶

Para Antonio Paoli Bolio, en su libro *Comunicación Publicitaria*, el anuncio publicitario, en tanto discurso, impone un orden, aísla al individuo, usa un lenguaje

⁵ Ibidem

⁶ Baudrillard, Jean. *Crítica de la economía política del siglo*, Siglo XXI, México, 1977, pág. 197

totalitario, oculta, alienta, satisface necesidades de los individuos: “en la publicidad no somos alienados, burlados, por temas, palabras, imágenes, sino que somos conquistados por la solicitud persistente en hablarnos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros”.⁷

Si nos preguntamos cómo es posible que la publicidad siga siendo creíble, podríamos apegarnos a lo afirmado por John Berger, en el sentido de que en realidad no es que se crea en los productos que la publicidad anuncia; se cree en la publicidad misma, que quiere hacer creer.

La eficacia de la publicidad, entonces, ya no consiste en la mayor o menor información de las virtudes de un producto, ni siquiera en la sutileza de una imposición de orden de compra; su eficacia reside en la promoción de un sistema o de un estado de cosas y no de un producto. “Su veracidad se juzga por la correspondencia entre sus fantasías y las del espectador-comprador. Su campo de aplicación no es la realidad, sino los sueños”.⁸

A conclusión semejante llegó Georges Péninou, para quien “la publicidad busca prodigar una misma imagen igual, eufórica de objetos irreprochables que apelan al deseo y garantizan la razón. En este mensaje único están los límites de un simbolismo poderoso”.⁹

Se refuerza entonces la idea de que es en el nivel de lo imaginario, de lo simbólico, donde en realidad opera la publicidad.

⁷ Paoli Bolio, Antonio. *Comunicación publicitaria*, Trillas, pág. 123

⁸ Berger, John. *Modos de ver*. Gustavo Gili, Barcelona, 1977, pág. 161

⁹ Péninou. *Semiótica de la Publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976, pág. 162

1.2 Publicidad y responsabilidad social: Publicidad social

La responsabilidad social es un concepto muy amplio y no lo es menos tratándose del campo de la publicidad.

Si de elaborar una definición de responsabilidad social se tratara, podría concluirse que es *la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que toman las personas y organizaciones como parte del logro de sus propios objetivos y metas.*

La responsabilidad social relacionada con el tema de la publicidad enfrenta muchos problemas y preocupaciones. Por ejemplo en el caso de la ecología, hay publicidad que fomenta un estilo opulento de vida, que derrocha recursos y daña el medio ambiente infringiendo importantes preocupaciones ecológicas; es una publicidad que reduce el progreso humano a la adquisición de bienes materiales. Contradictoriamente, hay publicidad que fomenta el cuidado del medio ambiente en beneficio último de la propia raza humana, expresando y fomentando una auténtica visión del desarrollo humano.

Aunque son frecuentes, las campañas de publicidad de corte social son poco identificadas como tales, pues la mayoría de los individuos al escuchar la palabra *publicidad* piensa o tiene como significativo el hecho de vender un producto, de comercializar mercancías y obtener una plusvalía. Pero la publicidad social es un mecanismo que permite al ser humano y a las organizaciones presentar estrategias de comunicación como opciones para la solución de problemáticas sociales; es la alternativa que presenta diversos vehículos de comunicación que permiten obtener un cambio de actitud y conducta en las personas.

“Se han propuesto numerosas soluciones para el gran número de problemas sociales en contra de los cuales está luchando el mundo, y por lo general existen desacuerdos sobre la mejor forma de resolver dilemas diferentes como el analfabetismo, el abuso de drogas y alcohol, el embarazo de adolescentes, la

difusión del Sida y la nutrición deficiente. Frecuentemente las soluciones plantean la exigencia de lanzar campañas sociales con el objeto de cambiar las actitudes y conducta públicas. Abundan las campañas sociales diseñadas para cambiar la conducta pública”.¹⁰

Las campañas para el cambio social no son un fenómeno nuevo, han sido emprendidas desde tiempo inmemorial. Para liberar a los esclavos se lanzaron campañas en la Grecia Antigua y en Roma. Durante la Revolución Industrial, en Inglaterra se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derecho de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños. La América Colonial también fue el escenario de numerosas campañas.

Destaca Kotler que en el mundo contemporáneo, las campañas de tipo social se han centrado en reformas sanitarias (antitabaquismo, prevención contra el abuso de drogas y alcohol, nutrición, buena condición física), en reformas del medio ambiente (agua más pura, aire limpio, preservación de bosques y selvas, y la protección de refugios para la vida silvestre), en reformas educativas (alfabetización de adultos, mejora de escuelas públicas, elevar el rendimiento escolar de los estudiantes en ciencias y matemáticas, y la actualización magisterial) y reformas económicas (aumentar la productividad de las empresas, fomentar el empleo, combatir el comercio informal y crear condiciones necesarias para atraer la inversión nacional y extranjera).

A qué se hace referencia exactamente cuando se habla de campaña de cambio social. Si se toma como buena la definición de Philip Kotler, entonces una campaña de tipo social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (destinatarios) de aceptar modificar o abandonar determinadas ideas, actitudes, prácticas y/o conductas.

¹⁰ Kotler, Philip. *Mercadotecnia Social*. Ed. Diana, 1992, pág. 15

Aquí en México, el Consejo de la Comunicación, A.C. Voz de las Empresas en su página web¹¹ señala que la publicidad de corte social busca incidir en el comportamiento de los mexicanos a través de los medios de comunicación, para promover el esfuerzo en el desarrollo personal que lleve a una convivencia social, productiva, solidaria, participativa y justa. De ahí que se ha propuesto que su labor se incremente en el tiempo y se vuelva habitual en la convivencia cotidiana de los mexicanos, “de modo que a la vuelta de 15 años, el Consejo se vea reflejado de manera patente en ideas, valores, costumbres, modales, que resulten característicos de nuestra sociedad”.

Los valores que promueven son:

- | | |
|---------------|---------------------|
| - Honestidad | - Generosidad |
| - Respeto | - Lealtad |
| - Justicia | - Responsabilidad |
| - Paz | - Libertad |
| - Solidaridad | - Bienestar y Salud |

En México, el gobierno, organismos no gubernamentales y la propia iniciativa privada, entre otros actores, se han interesado por encontrar solución a los diferentes problemas sociales que nos aquejan y para ello recurren a la publicidad social.

Prácticamente todas las dependencias de Gobierno hacen uso de la publicidad social: el IMSS que busca posicionar cada vez más su programa PREVENIMSS por el que se privilegia la medicina preventiva sobre la curativa; la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) previniendo accidentes automovilísticos; la Comisión Federal de Electricidad (CFE) promoviendo el ahorro y pago del consumo de energía eléctrica, entre otras.

¹¹ www.cc.org.mx/mision.php

Por lo que hace a los organismos no gubernamentales, que son integrados por la sociedad civil, estos toman en sus manos temas tan diversos como el apoyo a pueblos indígenas y la protección de las ballenas en las costas mexicanas, por ejemplo.

La iniciativa privada también ha conjuntado esfuerzos para lanzar campañas de publicidad social que buscan el bien común. A manera de ejemplo, destacan las de “Unidos por la Honestidad”; ‘Adopta un Árbol’; ‘Nació un Buen Mexicano’; y ‘México es Uno, Uno es México’.¹² También pueden recordarse las campañas ‘Di no a las Drogas’, ‘Si está Cansado no Maneje’, ‘El Cinturón de Seguridad Salva Vidas’, ‘Fumar es Causa de Cáncer’, ‘Aliméntate Sanamente’.

De la publicidad social a la mercadotecnia social

Hablar de publicidad social implica referirse a la mercadotecnia social, que es el mecanismo y/o estrategia para generar, precisamente, los cambios de conducta que se busca.

Mercadotecnia social es un término que apareció por primera vez en 1971 “para describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminada al apoyo de una causa, idea o conducta sociales”¹³; es decir, a la búsqueda del bien común o a la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Desde entonces este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo promover una idea social en una determinada comunidad.

Destaca Kloter que en la inducción de cambio de conducta, la publicidad social echa mano de la mercadotecnia social, que combina los mejores elementos de los

¹² Consejo de la Comunicación, A.C. Voz de las empresas. Informe de actividades 2002-2004.

¹³ Kloter, Philip y Zaltman, Gerald. *Mercadotecnia social, un enfoque al cambio social planificado*. Journal of Marketing, 35, 1971, pág. 3

enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización.

La mercadotecnia utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios.

En la mercadotecnia social las ideas y conductas son el producto por comercializar, y pretende dar en el blanco de uno o varios grupos de destinatarios. Para ello puede asumir la forma de una creencia: el cáncer de mama es curable si se detecta a tiempo; de una actitud: la familia pequeña vive mejor; o de un valor: los derechos humanos son irrenunciables.

Así, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y la comunicación persuasiva. Esta última juega un papel fundamental, trátase de publicidad comercial y/o social que es la que nos ocupa.

“Desde una perspectiva general, persuadir es convencer a alguien con razones y argumentos para que crea algo (afectando el nivel psicológico-social de las actitudes y los valores –yo agregaría las creencias-), o realice una acción (modifique sus actitudes y/o creencias o reelabore juicios)”.¹⁴

Si consideramos la tesis de Miguel Roiz, encontraremos que el problema del cambio de actitudes se relaciona estrechamente con la intención de la fuente y los efectos en destino de los procesos persuasivos que se ponen en marcha.

Entre los factores que afectan al cambio de las actitudes, el propio Roiz destaca:

¹⁴ Roiz, Miguel. *Técnicas modernas de persuasión*. Biblioteca Eudema. Ediciones Pirámides, Madrid 1996, pág. 10

- a) Las condiciones físicas y sociales bajo las que se forman y modifican las disposiciones psicológicas, tanto de carácter relativamente superficial (las opiniones) como las que afectan a los sentimientos profundos en la base de la personalidad (creencias, sistemas de valores);
- b) los cambios que se van operando en el tiempo con el desarrollo natural de la maduración psicológica, así como los que acontecen por la experiencia vivida;
- c) y, sobre todo, son importantes los factores de personalidad que van siendo modificados, cambiados o transformados como resultado de la comunicación persuasiva.

Es fundamental tomar en cuenta que el prestigio y la credibilidad del emisor y fuente de los mensajes, son factores que tienen una relación directa respecto de la mayor o menor aceptación por parte del receptor de la comunicación persuasiva. Cuando la fuente o el emisor tienen crédito por ser conocidos y valorados positivamente por diversas causas y los argumentos que se exponen en el mensaje son creíbles, este prestigio de la fuente produce efectos directos en el grado de convencimiento.

Sin embargo, debemos tener en consideración que el prestigio y la credibilidad pueden ser pasajeros “si no se refuerzan por medio de otros mecanismos lingüísticos y semiológicos relacionados con el discurso persuasivo, que resultan normalmente elementos decisivos para potenciar la credibilidad y lograr el convencimiento”.¹⁵

Para Roiz el papel de los grupos primarios como la familia es decisivo en estos procesos: ellos contextualizan los significados de las actitudes y los juicios y canalizan sus cambios, por lo que modelan los sistemas de valores. Por otro lado,

¹⁵ Ibidem, pág. 17

el papel de los significados culturales transmitidos por los medios de comunicación social es cada vez más importante en una sociedad controlada por las organizaciones comerciales, políticas e ideológicas.

Y es un hecho que los medios masivos, en asociación con las técnicas persuasivas, son los elementos que modelan las opiniones mayoritarias.

Metodología de la mercadotecnia social

El profesional de la mercadotecnia social, para hacer llegar de manera efectiva el mensaje de una campaña de corte social, debe distinguir segmentos de mercado; por ejemplo, adolescentes, adultos, adultos mayores, etc., toda vez que como cada grupo de destinatarios tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores, los programas de comercialización social se adaptan y estructuran conforme a las necesidades de cada segmento particular de la población-objetivo.

“Los tópicos que se pueden abordar en el marketing social son muy variados, por ejemplo, la violencia, el alcoholismo, el tabaquismo, la protección al medio ambiente, la seguridad de los conductores de automóviles, etc.”¹⁶

El conocimiento que se tenga de cada segmento de la población a la que va dirigida una campaña, incluye:

1. Características sociodemográficas (grupo social, ingreso, educación, edad, etc.).
2. Perfil psicológico (actitudes, valores, costumbres, motivación y personalidad).
3. Características conductuales (patrones de conducta, hábitos de compra y características decisorias).

¹⁶ López de la Cerda y del Valle, Coral. *Mujeres y hombres: por valorar el trabajo en el hogar y en la crianza de los hijos. Propuesta de campaña social*. FCPy S. UNAM, 2004

Para el éxito de una campaña que busca inducir el cambio social, es necesario además:

1. “Que tenga la fuerza suficiente y esté preparada para comprometerse durante un largo periodo de tiempo;
2. que tenga claramente establecidas metas en sus actividades y centre su atención en éstas, y
3. que se maneje profesionalmente.”¹⁷

Igualmente, en su texto *Mercadotecnia Social*, Kotler agrega como elementos centrales a considerar en una campaña de cambio social:

- Causa. Un objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta conveniente a un problema social.
- Agente de cambio. Un individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- Destinatarios. Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio por el comercializador social.
- Canales. Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- Estrategia de cambio. La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

¹⁷ Kotler, Philip. *Mercadotecnia Social*. Ed. Diana, 1992, pág. 314

La actitud es lo que se busca modificar, pero sensibilizando (objetivo primario de la publicidad social). Quienes hacen publicidad social se enfrentan a un conjunto de creencias ya arraigadas que el destinatario tiene respecto de una situación o de un objeto en particular; debe enfrentar situaciones de aceptación o rechazo. De ahí que resulta fundamental el conocimiento que se tenga del público-objetivo, principio del marketing social.

Es a través del marketing que la publicidad social “satisface a la comunidad y obtiene satisfacción, intenta cambio de actitudes o conductas en determinados grupos sociales, sirve a los intereses sociales, sin buscar una remuneración económica, negocia ideas en sí”. En cambio, la publicidad comercial, que también hace uso del marketing –yo agregaría que al igual que la publicidad social-, “puede ser usada por cualquier persona, hace referencia a productos y servicios tangibles, satisface deseos y necesidades identificados dentro de un segmento de mercado; es lucrativa, comercia productos y servicios a través de las ideas”.¹⁸

En ambos casos lo importante no es quién las use, sino el objetivo final de cada una. La publicidad comercial ofrece, vende, productos o servicios, cuyos resultados pueden ser tangibles e inmediatos. En cambio, como la publicidad social apela a creencias, actitudes y valores, posee una característica intangible.

Veamos gráficamente algunos de los aspectos de la publicidad comercial y de la publicidad social, siguiendo, con pequeñas modificaciones, el ejercicio de Coral López de la Cerda y Del Valle¹⁹ en la tesis en la que planteó una propuesta de campaña social:

¹⁸ Bernal Camacho, Carolina. *La Publicidad social y el Consejo Nacional de la Publicidad*, UNAM. FCPyS, México, 1996, pág. 25

¹⁹ López de la Cerda y del Valle, Coral. *Mujeres y hombres: por valorar el trabajo en el hogar y en la crianza de los hijos. Propuesta de campaña social*. FCPyS. UNAM, 2004

Publicidad Comercial	Publicidad Social
Es lucrativa	No tiene finalidades de lucro
Vende un producto y/o servicio	Vende imagen institucional y servicios no lucrativos para el beneficio social
Induce al consumo	Aborda problemas sociales
Comercia marcas	Posiciona y refuerza valores
Satisface deseos y necesidades identificados dentro de un segmento de mercado	Se orienta a influir positivamente en el ánimo y los hábitos de la sociedad
Busca procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto y/o servicio	Pretende motivar el cambio de conductas, actitudes, creencias, en pos del bien común
La impulsa la iniciativa privada y su interés es el mayor beneficio económico	Organismos gubernamentales, civiles y empresariales, o individuos agrupados para luchar por un fin común, son sus promotores
Tienen recursos económicos fuertes y pueden deducir impuestos a través de apoyo a campañas de índole social	Regularmente cuentan con menos recursos económicos. En algunos casos son autosuficientes o financiadas por fundaciones nacionales o internacionales

A diferencia de la comercial, la publicidad social pretende apelar generalmente a los sentimientos del público-objetivo; busca llegar a los sentimientos más profundos del público receptor y generar una acción por parte de éste como

respuesta, ya sea en una fecha o temporada determinada o de manera permanente como parte de la cotidianidad del receptor.

El propósito de la publicidad social consiste en provocar o modificar el comportamiento en los individuos comunicando ideas, recurriendo a la prestación de servicios, proyectando la imagen de una persona o institución. En el caso de la publicidad social, el anunciante –institución, grupo u organización filantrópica-- dedicará tiempo y esfuerzo en ofrecer una serie de conceptos que se contraponen con otras formas de ver y vivir en determinada cultura.

El éxito de la campaña de publicidad social, para quienes les interesa y buscan el bienestar de las mayorías, es precisamente lograr que los grupos mejoren su condición de vida, sus hábitos personales y se cuestionen sobre el por qué de la vida que están viviendo.

1.3 Publicidad social y los medios de comunicación

Para alcanzar su fin último de persuadir, motivar y/o convencer a una persona, grupo o segmento de la población a modificar su conducta o actitud, con respecto a determinado concepto, creencia o acontecimiento, la publicidad echa mano de los medios de comunicación que ofrecen a los anunciantes la oportunidad de acercarse masivamente y en un mismo momento a diversos públicos, a cambio de una importante suma de dinero.

Los medios de comunicación son un medio de poder. Quienes hacen publicidad comercial o social lo saben bien. Si los medios de comunicación repiten con insistencia un mensaje, pueden cambiar la opinión de un público determinado. De ahí que a los medios se les ocupe para propiciar el beneficio de la comunidad, haciendo uso de la fuerza de las ideas y la razón, más nunca de la coacción.

“La comunicación en las campañas de publicidad social, consiste en transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores, siendo el propósito básico de la comunicación influir en los demás, producir un cambio en la conducta de los individuos a quienes vaya dirigido”.²⁰ En este contexto, agrega Philip Kotler que las campañas sociales al ser “...una estrategia para el cambio de la conducta, combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación”.

Para el Consejo de la Comunicación, “la publicidad social busca incidir en el comportamiento de la sociedad mexicana a través de los medios de comunicación, para promover el esfuerzo en el desarrollo personal que lleve a una convivencia social, productiva, solidaria, participativa y justa”. Es aquí donde el trabajo de la planificación de medios adquiere la mayor importancia, pues para lograr de manera más que efectiva mover la conciencia de las personas, deberá escogerse “de entre las miles de salidas alternativas de los medios, aquellas que llegarán con más eficiencia a los prospectos principales”.²¹

La inversión financiera en los medios ha hecho que los anunciantes y sus agencias le confieran una cada vez mayor importancia al plan de medios, pues si no es la correcta o la más adecuada, puede derivar en una campaña de nulos resultados; catastrófica, en una palabra.

La planeación de medios tiene por objeto concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación a través de los cuales se hacen llegar los mensajes al público objetivo en el momento oportuno. Algunas de las preguntas más frecuentes que deberán responderse a la hora de elaborar la estrategia de medios para difundir una campaña son:

²⁰ López de la Cerda y del Valle, Coral. *Mujeres y hombres: por valorar el trabajo en el hogar y en la crianza de los hijos. Propuesta de campaña social*. FCPy S. UNAM, 2004, pág. 95

²¹ Rusell, Thomas; Verrill, Glenn. *Publicidad Otto Kleppner's*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., novena edición, 1988. pág. 135

- A qué segmento o segmentos de la población se busca hacer llegar el mensaje.
- En qué momento del año se lanzará la campaña.
- Qué medios serían los más convenientes.
- Qué tan necesario será utilizar medios complementarios.
- Cuál será la frecuencia de los mensajes.
- Cuánto tiempo estará expuesta la campaña.

“Con el advenimiento de la moderna tecnología electrónica y la maduración natural del mercado, actualmente se dispone de muchos medios de donde escoger, y cada uno ofrece más alternativas”.²²

La aparición de las nuevas tecnologías que impactan a los medios de comunicación, ha permitido a los anunciantes llegar a segmentos de audiencia más estrechos. Los anunciantes tienen la oportunidad de alcanzar segmentos especializados de mercado de formas que eran imposibles hasta hace pocos años. Y si bien es cierto que pueden utilizar prácticamente todos los medios de comunicación al lanzar una campaña, también lo es que hoy en día se planifica mejor, por lo que es posible dirigir y hacer llegar con más éxito el mensaje que se busca posicionar entre la población objetivo.

Thomas Rusell y Glen Verrill, en el libro *Publicidad. Otto Kleppner's*, sostienen que la estrategia de medios implica el desarrollo de un plan general de medios para instrumentar la estrategia de mercadotecnia de una empresa, de un organismo público, asociación civil, etc.

En una estrategia de mercadotecnia, las elecciones tradicionales de medios como la televisión, la radio y los periódicos se ha ampliado a una gran cantidad de medios como la televisión de paga, el internet, las revistas especializadas y una

²² Arens, Williams. *Publicidad*. McGraw-Hill, pág. 245

gran cantidad de medios en el exterior como espectaculares, vallas, autobuses, parabuses, etc.

El desembolso en publicidad es la variable más grande de la mercadotecnia, y los medios representan con mucho la porción más grande del presupuesto de la publicidad. A la hora de otorgar la publicidad, cada medio tiene un peso específico. Por ejemplo, para difundir la campaña *Más Vale PREVENIMSS*, que ha sido la de mayor presencia que el IMSS ha mantenido en los medios de comunicación en los últimos años, a través de su Coordinación General de Comunicación Social el Instituto procuró en sus diferentes etapas distribuir los recursos de la siguiente manera:

MEDIO	%
Periódicos	20
Televisión	35
Radio	25
Revistas	10
Exteriores y otros	10

La prensa, la radio y la televisión siguen siendo los medios que se llevan el mayor presupuesto publicitario, pues son los que se considera que ejercen efectos persuasivos más directos sobre públicos y audiencias, por ello, como señala Miguel Roiz en su texto *Técnicas modernas de persuasión*, “representan supersignos culturales del orden civil. Por esta razón, se observa una permanente lucha política por el acceso y control a dichos medios”.

Con todo esto se reafirma que la mercadotecnia y la publicidad van de la mano. El objetivo de la estrategia de medios es orientar, elaborar y aplicar el mejor plan de medios que se corresponda con las metas de la campaña a difundir.

La compra de tiempo y espacio es el principal desembolso en la mayoría de los programas de publicidad; puede llegar a representar hasta el 95% del presupuesto total. Precisamente por lo elevado de los costos, se ha impuesto la necesidad de eficiencia e ingenio para quien planifica y elabora la estrategia de medios. De ahí que cuanto más pequeño sea el presupuesto, mayor será la necesidad de ingenio.

“Antes muchos sostenían que la buena planeación de los medios requería concentrarse en un medio de mayor importancia para los consumidores presentes y futuros, que se convertía en el medio principal. Sin embargo, la diversidad de los medios y la segmentación resultante de la audiencia hacen factible que un anunciante tenga que considerar uno o más medios secundarios. Una meta en la selección de medios secundarios es la de crear una interacción con el medio principal que realce la impresión causada por cada uno.”²³

Si seguimos la tesis de Thomas Russell y Glenn Verrill, el plan de medios debe coordinarse con la estrategia general de mercadotecnia, así como con otros aspectos del plan de publicidad, sea de índole comercial o social. De ahí que sea indispensable que para integrar la estrategia de medios, se consideren tres niveles de toma de decisiones a la hora de desarrollar el plan de campaña:

1. Externas

- Metas y expectativas publicitarias
- Identificación del mercado y del público objetivo
- Precio y distribución del producto publicitario

2. Internas

- Presupuesto
- Planteamiento de la campaña
- Creatividad

²³ Russell, Thomas; Verrill, Glenn. *Publicidad Otto Kleppner's*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., pág. 139.

- Grupos de enfoque
- Evaluación cualitativa

3. Plan de medios

- Elección de medios
- Asignación de presupuesto
- Programación y frecuencia de spots e inserciones

En resumen, la publicidad social juega un papel fundamental para motivar a la ciudadanía, a través de los medios de comunicación masiva, a cambiar actitudes negativas por positivas para mejorar su entorno y por ende, su calidad de vida. Busca crear conciencia de los problemas sociales, muchos de los cuales están en nuestra mano enfrentar y/o resolver.

Después de este recorrido teórico sobre la publicidad y su vertiente social, en el siguiente capítulo se abordará la estrategia médica fundamental que se instrumentó en el Instituto Mexicano del Seguro Social a partir del año 2002, a través de PREVENIMSS. En breve reseña histórica se conocerá el surgimiento del IMSS en la vida institucional de México, se hablará del cambio demográfico y la transición epidemiológica en nuestro país, hasta llegar al objetivo fundamental que motivó el surgimiento de los Programas Integrados de Salud agrupados en PREVENIMSS: la prevención de enfermedades y el cuidado corresponsable de la salud.

PREVENIMSS, una campaña publicitaria de corte social.

2. El Seguro Social y su estrategia PREVENIMSS

A más de seis décadas de la creación del Seguro Social, la presión demográfica sumada a la presión epidemiológica que México experimenta, y que necesariamente impactan en el campo de los recursos económicos para la prestación de los servicios de salud a sus derechohabientes, llevaron al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) a iniciar la construcción de una estrategia médica fundamental llamada PREVENIMSS para promover el cuidado corresponsable de la salud.

En este capítulo se pretende reflejar el papel fundamental que en la prestación de los servicios de salud del IMSS han venido jugando ese cambio demográfico y epidemiológico, y se abordará el financiamiento de los gastos médicos y la decisión de privilegiar la medicina preventiva sobre la curativa desde la atención de primer nivel, en beneficio de más de 40 millones de derechohabientes.

2.1 Más de seis décadas al servicio de México

Las transformaciones ocurridas durante los últimos 60 años, a nivel mundial, han traído significativos avances; han sido grandes pasos para la evolución de la humanidad. El mundo cambió a un ritmo más que acelerado; el género humano evaluó su posición como tal, examinó su desarrollo y repensó sus derechos.

La dignidad, la libertad, la protección y la seguridad, entre muchos otros aspectos, se convirtieron en principios vigentes. Dejaron de ser anhelos para ser realidades en cada vez más países.

En el contexto de la historia contemporánea de nuestro país, el surgimiento y la evolución del Instituto Mexicano del Seguro Social juega un papel trascendental. De esta forma se establecía que el bienestar de la población trabajadora tenía que

garantizarse, que el cuidado de su salud no podía ni debía ser aplazado, ni dejado en manos inexpertas.

“Sin duda, las condiciones de vida de los trabajadores, de la mujer, de los campesinos y de la población en general, de fines del siglo XIX, habrían de ser el pivote que impulsara la defensa y promoción de las garantías sociales e individuales en México. La asistencia privada, lograba cubrir la demanda de muy pocos sectores. Su función enmarcada en un concepto moral y no social, sustentada en la caridad y la buena voluntad y no como un derecho individual y colectivo, acentuaban las deficiencias del concepto asistencial de aquella época”.

24

Además, el desarrollo cultural y educativo alcanzado en México, no podía ser todavía la base que modificara la concepción moralista de la salud y el bienestar. Asimismo, la seguridad en los centros de trabajo, no se consideraba como un aspecto importante del ámbito laboral, los accidentes eran continuos y provocados por las deficientes condiciones que imperaban.

Todos estos aspectos fueron los que coincidieron en el Congreso Constituyente, y dieron forma a buena parte de los principios que defendieron la vida del trabajador. “La Constitución de 1917 señala en su Artículo Quinto: todo hombre tiene derecho a llevar una vida con un mínimo de satisfactores económicos, sociales y culturales. Durante la discusión de este artículo, en aquel Congreso Constituyente se llegó a decir que “era más noble sacrificar la estructura jurídica, a sacrificar al individuo”. Se propuso que “los principios laborales quedaran contenidos en un título especial de la Constitución”. Así surgió el Artículo 123.²⁵

²⁴ *IMSS: Una historia compartida 1943-1993*. Cuarenta años de historia. Ed. Gustavo Casasola, SA de CV, 1993, pág. 8

²⁵ *Idem*, pág. 10

De esta manera las bases se habían establecido. La filosofía laboral de los Constituyentes expresaba con claridad que el trabajador, como hombre y como ciudadano, merecía ser libre y vivir dignamente. Sin embargo, la concepción de la seguridad social, en la práctica, aún no se transformaba, prevalecían diferencias entre la naciente legislación y la realidad social. Los esquemas vigentes se dirigían especialmente a la indigencia, con predominio de las instituciones privadas y, en los casos más avanzados, como actitud solidaria del Estado.

Bajo estas condiciones, muchos mexicanos, a través de sus organizaciones y sindicatos lucharon por tener núcleos de seguridad comunes, ya que la beneficencia y la Cruz Roja no eran suficientes para responder a las necesidades de atención médica, viudez, asistencia durante la enfermedad, ancianidad y a otras muchas demandas de los trabajadores y sus familias.

La búsqueda de medios y fórmulas para combatir la inseguridad social fue la expresión de la voluntad de un conglomerado; fue respuesta organizada; fue compromiso colectivo que dio origen a la legislación que consolidó el actual modelo de seguridad social.

Pero no sería sino hasta 26 años después del Constituyente del 17 cuando bajo el gobierno del Presidente de la República Manuel Ávila Camacho se logró hacer realidad este mandato constitucional.

En su discurso de toma de posesión, el 1 de diciembre de 1940, Ávila Camacho dijo:

“...todos debemos asumir desde luego el propósito, que yo desplegaré con todas mis fuerzas, de que un día próximo las leyes de seguridad social protejan a todos los mexicanos en las horas de adversidad, en la orfandad, en la viudez de las

mujeres, en la enfermedad, en el desempeño, en la vejez, para sustituir este régimen secular que por la pobreza de la nación hemos tenido que vivir”²⁶

Poco más de dos años más tarde, el 19 de enero de 1943, nació el Instituto Mexicano del Seguro Social, con una composición tripartita para su gobierno, integrado de manera igualitaria por representantes de los trabajadores, de los patronos y del Gobierno Federal. De inmediato comenzó a trabajar su Consejo Técnico. Conforme a su decreto de creación, el 1 de enero de 1944 puso en marcha sus servicios.

Correspondió al IMSS ser la primera institución que bajo el esquema de obligatoriedad del sistema, proporcionara los servicios de salud que la ley marcaba.

Desde su nacimiento ha sido la principal base de la seguridad y la solidaridad sociales en México, pues protege a sus afiliados en los ramos de invalidez, vejez, cesantía en edad avanzada y muerte, riesgos de trabajo, enfermedades, maternidad y guarderías. Gracias al sustento financiero de las cuotas obrero-patronales, las aportaciones del Gobierno Federal y otros ingresos, el Seguro Social ha pensionado a millones de mexicanos y diariamente recibe en sus instalaciones a más de 700 mil personas.

También en 1943, pero el 6 de abril, se funda el Sindicato Nacional de Trabajadores del Seguro Social (SNTSS), que hoy en día constituye la organización sindical más grande del Apartado A del Artículo 123.

Los primeros tiempos no fueron fáciles, según evoca Víctor Manuel Zertuche, uno de los fundadores del IMSS:

²⁶ IMSS, *60 años de servir a México*. Talleres Gráficos de la Nación, 19 de enero, 2003, pág. 5

“...fueron difíciles porque había resistencia de ciertas organizaciones que se creían afectadas en sus intereses y tuvimos bastantes problemas; pero poco a poco fuimos logrando que las cosas se desvanecieran, para que el Seguro fuera instituido debidamente”.²⁷

Para responder de inmediato a la demanda de atención, hubo incluso que contratar servicios de particulares. De ahí que fuera necesario apresurar la construcción de clínicas y hospitales propios. En 1952 se construyó el primer centro hospitalario, conocido hoy como Centro Médico Nacional La Raza.

Actualmente la infraestructura inmobiliaria del Instituto incluye unidades distribuidas en todo el país. En 2004 el inventario inmobiliario contenido en el Catálogo de Unidades en Servicio (CATUS) identificaba 3,377 unidades, de las cuales 1,794 (53.2 por ciento) están asignadas a la prestación de servicios médicos o son apoyo de los mismos, en tanto que 1,583 (46.8 por ciento) poseen funciones relacionadas con las prestaciones económicas y sociales, los servicios de afiliación y cobranza, y la administración.

Con la Ley de 1973, el IMSS da un gran paso al incluir en sus prestaciones el ramo de guarderías para hijos de trabajadoras, facilitando su participación en la vida productiva del país. En 1979 se creó el Programa IMSS-Coplamar, posteriormente denominado IMSS Solidaridad, que hoy en día se conoce como IMSS Oportunidades que opera en 17 estados del país

En 1995 surge la nueva Ley del Seguro Social. Entre las innovaciones fundamentales de ese ordenamiento jurídico está la creación de las cuentas individuales para el retiro de los trabajadores. Su manejo se encomienda a las Administradoras de Fondos para el Retiro (AFORES). También se crea el Seguro de Salud para la Familia, que permite a los trabajadores no asalariados, que

²⁷ Ibidem, pág. 9

laboran por su cuenta, disfrutar junto con su familia de la atención médica integral del IMSS.

La nueva Ley extiende el régimen obligatorio a los jornaleros agrícolas y posibilita así la creación de guarderías para los hijos de las madres trabajadoras del campo. Con ello se dio un paso trascendental en la extensión de la seguridad social al medio rural.

Siendo el IMSS la institución de seguridad social más grande de América Latina, hace múltiples tareas para cumplir con su misión, pero históricamente y hacia el futuro, su éxito se juzga por su capacidad de estabilizar los niveles de vida de la población.

Actualmente, “el Instituto busca asegurar la atención a la salud de los trabajadores mexicanos, los pensionados, y de sus familias, pero en la práctica existen limitaciones importantes por el costo de los tratamientos y la capacidad de organización.”²⁸

Para darnos una idea de la dimensión del IMSS en atención médica brindada a sus trabajadores asegurados y sus familias, y a los pensionados en un Día Típico Nacional, veamos el siguiente cuadro²⁹

* Población Adscrita a la Unidad	45'446,213
* Población Adscrita a Médico Familiar	36'320,424
Consultas Otorgadas	408,392
+ Consultas Medicina Familiar	281,514
+ Consultas Especialidades	68,535
+ Consultas Dental	16,071
. Consultas Urgencias	42,271

²⁸ IMSS. *Informe al Ejecutivo Federal y al Congreso de la Unión sobre la Situación Financiera y los Riesgos del Instituto Mexicano del Seguro Social*. IMSS, junio 2002, pág. 4

²⁹ Dirección de Prestaciones Médicas del IMSS. División Técnica de Información Estadística en Salud. Enero-junio del 2006.

. Egresos Hospitalarios	5,072
. Días Paciente	24,353
. Intervenciones Quirúrgicas	3,766
. Partos Atendidos	1,342
. Nacidos Vivos	1,342
+ Análisis Clínicos	503,062
+ Estudios Radiodiagnóstico	45,733
+ Estudios de Ecosonografía	8,064
+ Estudios Tomografía Axial Computada	1,719
+ Estudios Fisiología Cardiopulmonar	559
+ Estudios de Resonancia Magnética	239
+ Sesiones de Radioterapia	2,620
+ Sesiones de Inhaloterapia	13,938
+ Sesiones de Hemodiálisis	2,600
+ Estudios de Hemodinámica	91
+ Estudios de Electromiografía	252
+ Estudios de Endoscopia	1,252
+ Sesiones de Medicina Física	26,952
+ Estudios de Electrocardiografía	6,117
+ Estudios de Electroencefalografía	404
+ Sesiones de Medicina Nuclear	2,779
+ Sesiones de Litotripsia	66
+ Días Hábiles	127
. Días Calendario	182
* Último Mes	

Es verdad que a lo largo de su historia institucional el IMSS ha generado investigaciones, programas y acciones tendientes a edificar una cultura del cuidado de la salud y la prevención de enfermedades entre los derechohabientes y

la sociedad en general. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos ha prevalecido la atención médica a la enfermedad.

El IMSS ofrece a sus derechohabientes una amplia variedad de servicios ambulatorios y hospitalarios que han contribuido a reducir la mortalidad de los adultos y de los adultos mayores, grupo de edad éste que va en aumento. En un año se ofrecen más de cien millones de consultas médicas y ocurren alrededor de dos millones de egresos hospitalarios.

La utilización de los servicios de salud aumenta ante las demandas de los adultos enfermos. Asimismo, la percepción del estado de salud y de la gravedad de la enfermedad, la disponibilidad de servicios de salud, la percepción de la eficacia de los servicios y el precio de los mismos son factores que influyen en la decisión de los enfermos para hacer uso o no de los servicios de salud que presta el IMSS.

Es mucha la demanda de servicio en un día típico en el Instituto. De ahí la trascendencia de fortalecer las estrategias de promoción de la salud para prevenir antes que curar.

2.2 Transición demográfica y epidemiológica

En México el cambio demográfico se ha producido a tal velocidad que actualmente nos encontramos ante la necesidad de atender los efectos del alto crecimiento poblacional del pasado, y de preparar los desafíos presentes y futuros que representa el envejecimiento demográfico.

“Estos cambios tenderán a socavar la lógica de funcionamiento de muchas de nuestras instituciones y los actores sociales presionarán para que se modifiquen esos arreglos, de modo que reflejen más fielmente las nuevas pautas de demandas y necesidades”³⁰

De ahí que el Instituto Mexicano del Seguro Social ha asumido entre una serie de desafíos financieros, jurídicos e institucionales, el reto de establecer una política pública en los campos de prevención de la enfermedad y de responsabilidad compartida en el cuidado de la salud.

De acuerdo con información proporcionada por el Consejo Nacional de Población (CONAPO) en octubre de 2006, la tasa de crecimiento de la población de adultos mayores registrada en los últimos años es de 3.5 por ciento, lo que implica que tiene el potencial para duplicar su tamaño cada 19 años. Esta dinámica continuará hasta alcanzar una tasa de crecimiento de 4.3 por ciento durante la tercera década del siglo.

Alrededor de 72 por ciento del incremento demográfico de la tercera edad previsto para la primera mitad del siglo XXI tendrá lugar después de 2020, lo que da al país apenas dos décadas para preparar las respuestas a las demandas sociales del envejecimiento.

³⁰ CONAPO. *El envejecimiento demográfico de México, retos y perspectivas*. Talleres Gráficos de la Nación, 1999. pág. 18

La expansión de la infraestructura sanitaria se encuentra entre los principales determinantes del fuerte descenso de la mortalidad. Gracias a ello, la esperanza de vida de los mexicanos se aproximará gradualmente a la registrada actualmente en Japón, el país con mayor sobrevivencia del mundo, al pasar de:

- 74 años en 2000, a
- 75.4 años en 2005, a
- 76.6 años en 2010, a
- 79.8 años en 2030, y a
- 81.3 años en 2050.

El envejecimiento demográfico ocurrirá en nuestro país en un lapso bastante menor al observado en países más desarrollados y en un contexto socioeconómico menos favorable. Esto significa que tendremos menos tiempo y recursos para hacer frente a las consecuencias sociales que traerá consigo el envejecimiento:

- Incremento de los recursos destinados al cuidado de la población en edades avanzadas;
- mayores presiones hacia las instituciones públicas de seguridad social;
- intensificación de los recursos destinados a las distintas formas de apoyo familiar a la vejez, y
- demanda de profundos cambios culturales para redefinir el significado social de la vejez.

Por otra parte, el índice de envejecimiento de la población, es decir, la relación entre mayores de 60 años y menores de 15, indica que en 2000 había 20.5 adultos mayores por cada 100 niños:

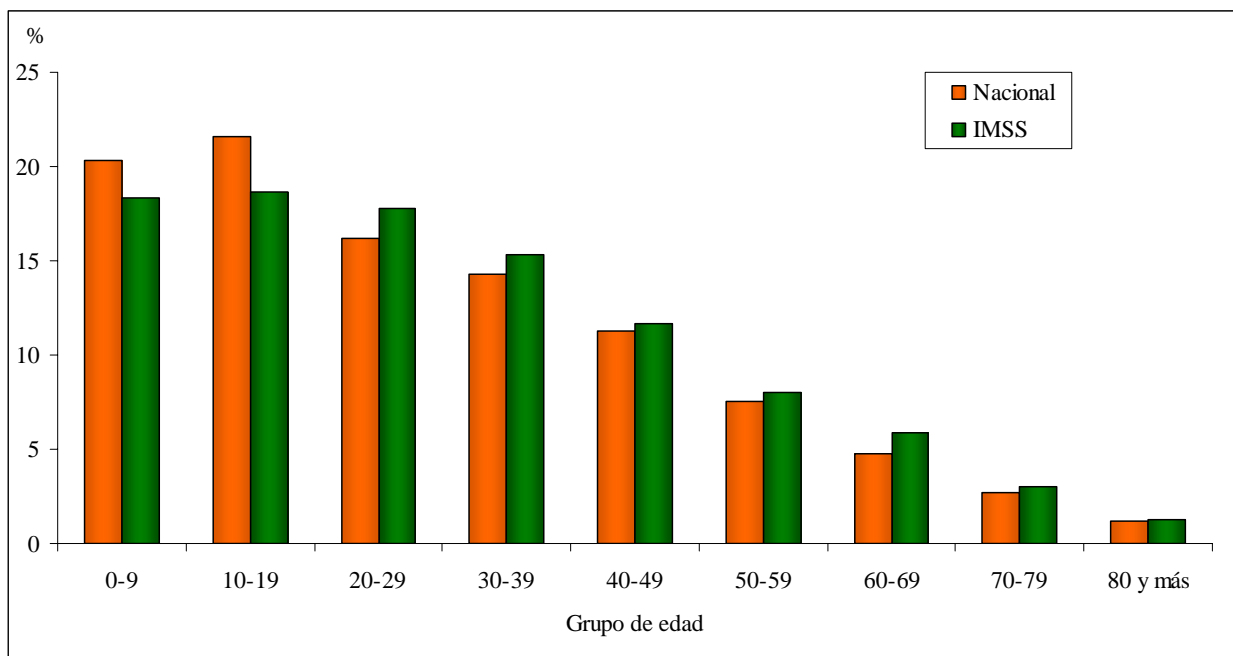
- Actualmente, la relación es de 25 personas de la tercera edad por cada 100 infantes;

- habrá la misma cantidad de niños y viejos alrededor de 2034, y
- en 2050 el país tendrá 166.5 adultos mayores por cada 100 niños.

Es precisamente el envejecimiento de la población el principal reto que en México y en el mundo enfrentan los sistemas de seguridad social, tanto de pensiones como de salud.

En el caso específico del Instituto Mexicano del Seguro Social, el problema del envejecimiento de la población lo afecta de múltiples formas, pero hay dos efectos que conviene resaltar: primero, la distribución por edades de los derechohabientes del Seguro Social, en relación a la nacional, está proporcionalmente más cargada hacia los adultos mayores, como se puede ver en la siguiente tabla:

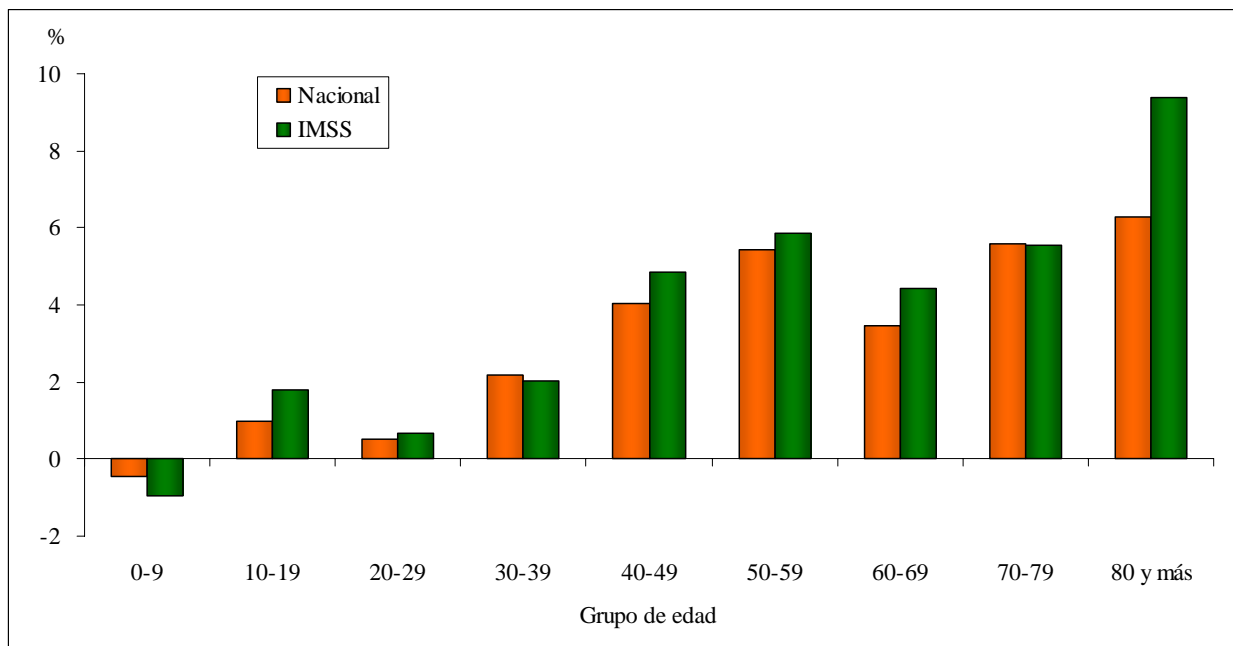
Distribución por Edades de la Población de México y de los Derechohabientes del IMSS, 2004



Fuente: cálculos del IMSS con datos de la ENESS 2004.

En segundo lugar, la siguiente tabla nos muestra que la población del IMSS envejece a un ritmo más acelerado que la nacional.

Tasa de Crecimiento Promedio Anual de la Población de México y de los Derechohabientes del IMSS por Grupos de Edades, 2000-2004



Fuente: cálculos del IMSS con datos de la ENESS 2000 y 2004.

No se puede hablar de envejecimiento poblacional sin hacer referencia a la transición epidemiológica, que es un cambio paulatino en las principales causas de la enfermedad y muerte; es decir, progresivamente desaparecen las afecciones infecciosas, parasitarias, de la nutrición y de la reproducción, a favor de las enfermedades crónicas y degenerativas. Esto ha provocado un descenso notable de la mortalidad registrado en las últimas décadas, lo que se ha considerado uno de los logros sociales más importantes del México contemporáneo.

La vida media de los mexicanos más que se ha duplicado al cabo de las pasadas siete décadas, al aumentar de 36.2 años en 1930 a 75.0 en 1999, con incrementos similares tanto en hombres (de 35.5 a 72.8 años) como en mujeres (de 37.0 a 77.3 años). Ya en 1999 el riesgo de fallecer antes de los 70 años de edad representaba apenas 15 por ciento de lo que era en 1930.

De hecho, hoy la muerte en nuestro país se considera cosa de mayores y se habla de muertes evitables cuando ocurren entre los niños o jóvenes, especialmente en las zonas urbanas.

De acuerdo a un estudio de la CONAPO, “el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, la disminución de la mortalidad general y la transformación del perfil de causas de muerte han tenido profundas consecuencias sociales. Antes los decesos eran eventos más o menos súbitos en la vida de una familia, ya que se presentaban casi de manera sorpresiva, produciéndose a partir de una enfermedad no muy prolongada y, generalmente, de etiología infectocontagiosa. Desde hace algunos años las muertes se deben de manera preponderante a causas crónico degenerativas, lo que da lugar a un conjunto de eventos que con frecuencia implican una pérdida gradual de las capacidades físicas y sociales y que terminan finalmente con la muerte en edades avanzadas”.³¹

Fue durante la primera mitad del siglo XX cuando el panorama epidemiológico mexicano estuvo dominado por los procesos transmisibles, asociados principalmente a condiciones de vida desventajosas. En el estudio sobre “La situación demográfica de México”, realizado por CONAPO, se señala que en 1940 cuatro de las cinco principales causas de defunción eran infecciosas, ocupando los primeros lugares las diarreas y enteritis, así como la neumonía y la influenza.

Hacia la segunda mitad del siglo pasado, las enfermedades del corazón aparecen dentro de las cinco primeras causas de muerte, ocupando el primer lugar desde 1990. Asimismo, los tumores malignos o cánceres comenzaron a estar presentes alrededor de los sesenta y alcanzan el segundo sitio desde finales de los ochenta. De manera similar, la cirrosis hepática y otras enfermedades crónicas del hígado, así como la diabetes mellitus hacen su aparición dentro del cuadro de las principales causas de muerte del país.

³¹ CONAPO. *La situación demográfica de México*. Publicaciones. Pág. 16

Aquí se debe destacar que el espectro de las enfermedades infecciosas ha cambiado recientemente a partir de la aparición de nuevas enfermedades infecciosas y la reaparición de otras que años atrás habían sido controladas, como son las de transmisión sexual (ETS y Sida), el cólera, el dengue, el paludismo y la tuberculosis, así como la persistencia de ciertos cuadros de neumonía e influenza.

De manera simplificada, la transición epidemiológica se refiere a un cambio a largo plazo en las principales causas de enfermedad y muerte, que pasan a ser las enfermedades crónicas y degenerativas en lugar de las infecciosas, de la nutrición y de la reproducción.

Ni duda cabe que la transición epidemiológica produce una transformación importante en los patrones de salud. “Entre otros efectos implica, por un lado, que no toda la población se beneficia uniformemente de los avances de la ciencia y la inversión en salud y por otro, que coexistan de manera simultánea patrones de enfermedades y mortalidad previos y posteriores a la transición, en particular en las familias de menores ingresos”.³²

En México la transición epidemiológica consiste de tres movimientos fundamentales: el cambio en las causas de muerte; el desplazamiento de la mortalidad de los niños hacia los adultos; y el cambio en el significado social de la enfermedad. Los principales mecanismos que producen modificaciones en el perfil epidemiológico de la población son: la disminución de la fecundidad, que conduce a una modificación de la estructura de la población por edades; el cambio en los factores de riesgo, que afecta la incidencia de las enfermedades; y el mejoramiento en la organización y la tecnología de la atención a la salud, lo que modifica las tasas de letalidad de las enfermedades.

³² IMSS. *Informe al Ejecutivo Federal y al Congreso de la Unión sobre la Situación Financiera y los Riesgos del Instituto Mexicano del Seguro Social, 2004-2005*. Talleres Gráficos de la Nación, junio 2005, pág. 45

El IMSS “ha contribuido de manera importante a mejorar la salud de los mexicanos y al mismo tiempo, a generar la transición epidemiológica. En un inicio, en el año de 1943, el número de derechohabientes era únicamente de 355 mil, cifra que se triplicó en tan sólo seis años para ser en 1950 de casi un millón, de entre los 27.5 millones de mexicanos de ese tiempo. En las siguientes tres décadas, este número siguió creciendo con rapidez hasta llegar a alrededor de 42.9 millones de derechohabientes en 2004”.³³

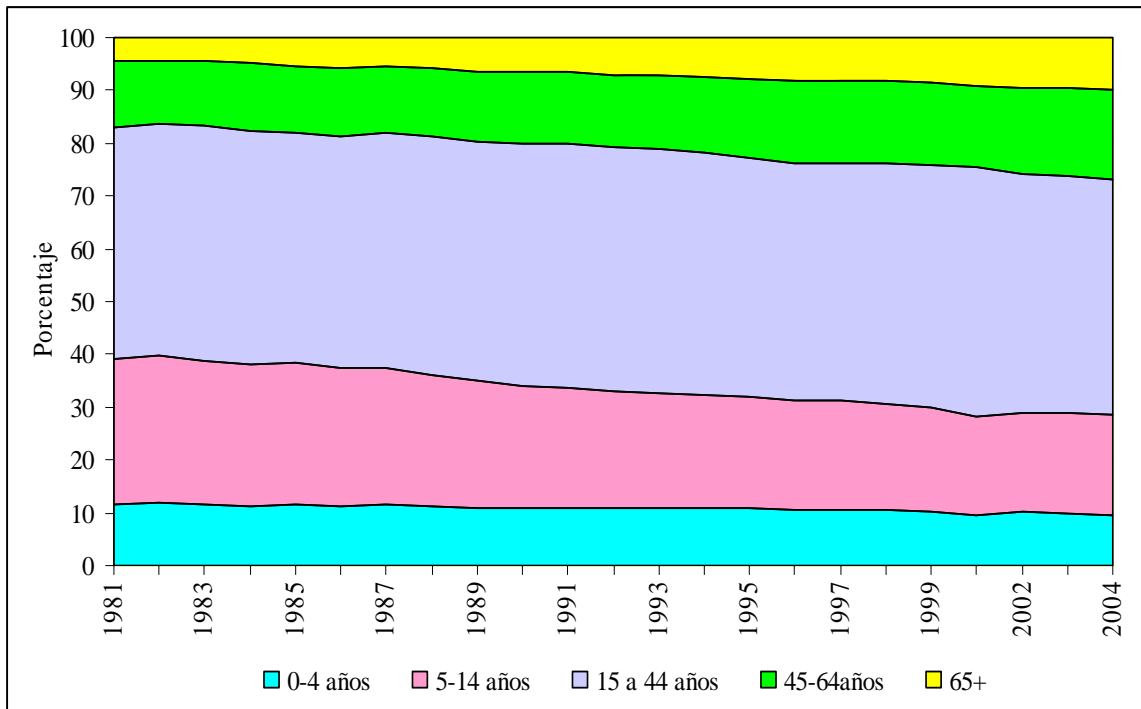
La cifra relativa y absoluta de nacimientos ha disminuido entre los derechohabientes; al mismo tiempo, el número de muertes ha aumentado, todo lo cual ha contribuido a un descenso en el crecimiento natural de la población derechohabiente del Instituto, y a una modificación de la estructura de edades de la población.

En la siguiente gráfica³⁴ se puede observar que el cambio estructural más significativo ha sido el incremento registrado en el número de personas mayores de 65 años, grupo de edad que demanda más servicios de salud. Para el año 2000 este grupo era de 2.7 millones de derechohabientes usuarios, el 9.2 por ciento de la población derechohabiente; proporción que se elevó a 9.8 por ciento en 2004.

³³ Ibidem.

³⁴ Fuente: IMSS

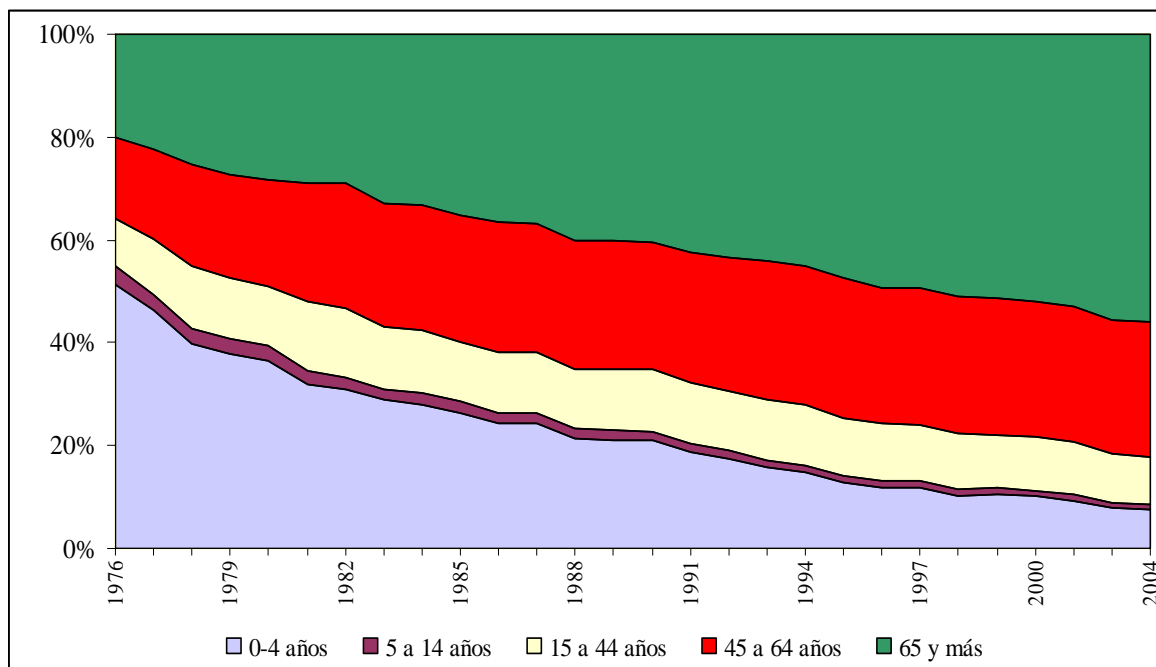
Participación de los Distintos Grupos de Edad en la Población Derechohabiente, 1980-2004



Como consecuencia de la disminución de la mortalidad infantil, una gran proporción de niños sobreviven hasta la edad adulta, como se ilustra en la gráfica siguiente³⁵.

³⁵ Fuente: IMSS

Participación de los Distintos Grupos de Edad en la Mortalidad del IMSS, 1976-2004



Algunos de estos niños llegan a la edad adulta con secuelas de desnutrición, o consecuencias crónicas por la exposición a los riesgos de salud tradicionales, tales como las enfermedades transmitidas por vector (enfermedad que se transmite de un individuo enfermo a un individuo sano a través de un agente físico o biológico) y la falta de saneamiento básico y hacinamiento, además de estar expuestos a los nuevos riesgos de salud. Algunos de estos nuevos riesgos son la exposición al tabaco, a accidentes de vehículos de motor y a la contaminación ambiental, a los que se añade una vida sedentaria y un cambio en la dieta por el consumo de comida procesada, alta en grasa animal y con exceso de calorías. En algunas enfermedades crónicas, la predisposición genética puede modificar los riesgos, como ocurre en el caso del colesterol o la presión arterial elevada.

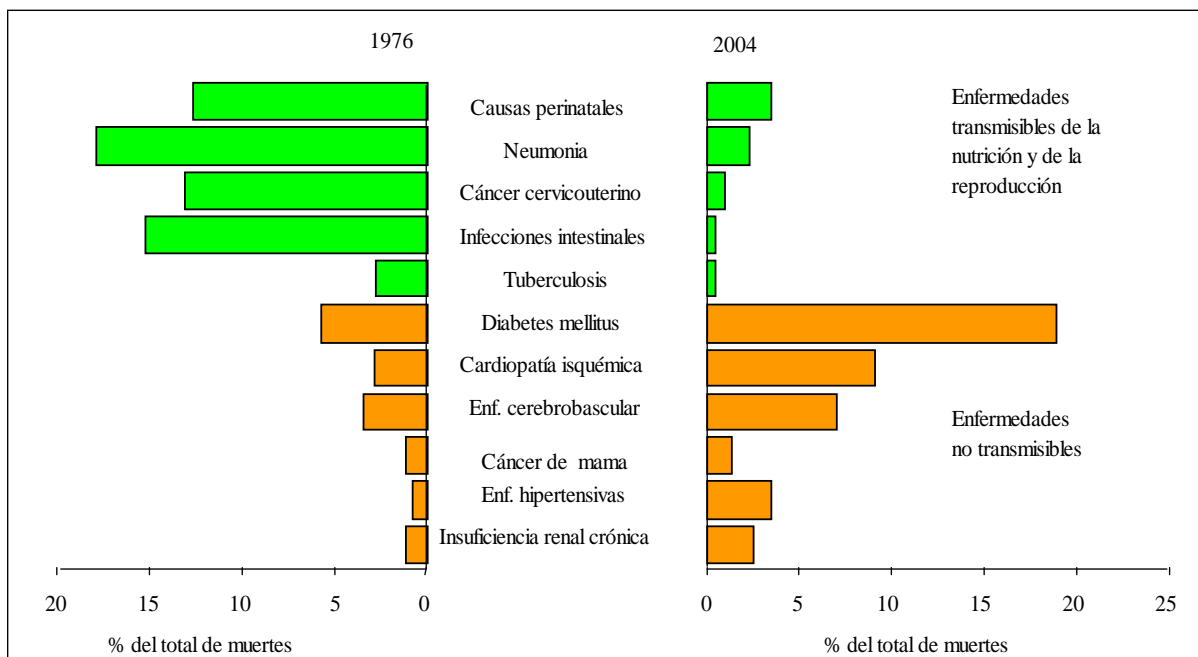
En años recientes ha habido un incremento importante en las enfermedades no transmisibles y las lesiones, que constituyen problemas de salud emergentes. Entre estas enfermedades destacan la hipertensión arterial, la diabetes mellitus, la insuficiencia renal crónica, el cáncer cérvico-uterino y el VIH Sida, padecimientos

que absorben poco más del 12 % del presupuesto de servicios médicos del IMSS: alrededor de 9 mil 500 millones de pesos. Por ejemplo, por lo que hace al VIH Sida en el 2004 se registraron 4,100 casos nuevos en la población derechohabiente, con una tasa de 8.69 por cien mil.

De no cambiar las tendencias epidemiológicas actuales, cabría esperar en el futuro un incremento importante de estos problemas de salud emergentes, en los que tiene gran influencia el estilo de vida y la educación para la salud como factores que pueden contribuir a controlar la propagación y modificar los factores de riesgo de enfermedad.

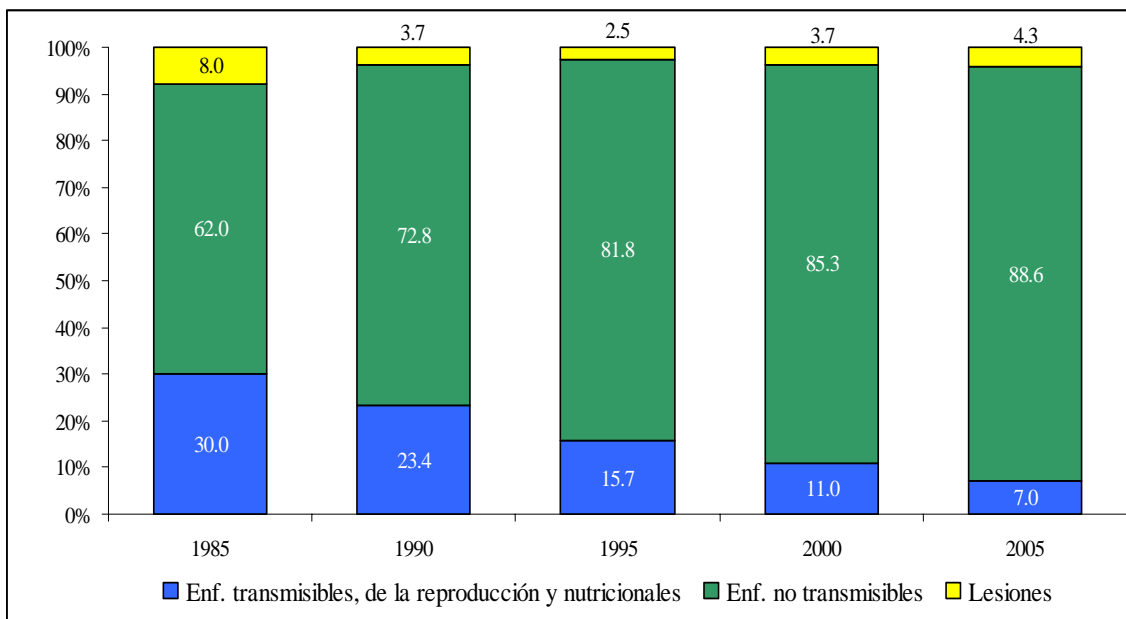
Las siguientes gráficas muestran los cambios observados en las causas de mortalidad, y en la importancia de las enfermedades no transmisibles y lesiones, respectivamente.

Mortalidad Proporcional por Causas Seleccionadas, 1976-2004



Fuente: IMSS.

Incremento de la Participación de las Enfermedades No Transmisibles y Lesiones



Fuente: IMSS.

2.3 PREVENIMSS, estrategia fundamental

El Instituto Mexicano del Seguro Social decidió asumir el compromiso de confrontar los retos que en materia de atención médica se le plantean y que impactan su situación financiera, por lo que se decidió sumar los esfuerzos institucionales en una política pública que dispusiera de los instrumentos, medios y procedimientos necesarios para ofrecer una articulada y sólida medicina preventiva a la mitad de la población del país, con el objetivo de hacerla corresponsable del cuidado de su propia salud.

El IMSS ya experimentó y seguirá experimentando en los próximos años un cambio importante en la composición de la población que atiende, hacia la población de mayor edad, particularmente de 60 años o más.

Esto representa un reto muy importante para el Instituto, en términos del gasto en servicios médicos por grupos de edad. De acuerdo al doctor Santiago Levy, quien ocupó la Dirección General del IMSS de diciembre de 2000 a octubre de 2005, “el

gasto dedicado a la población de 60 años o más representa como el 18 por ciento del gasto médico total que realiza el Instituto, si bien esa población solamente representa hoy en día el 12 por ciento de los derechohabientes”.³⁶

PREVENIMSS procura ser una respuesta a la acelerada transición demográfica y transición epidemiológica que vive el país. A través de la prevención, y de la detección temprana y oportuna de los padecimientos se busca, en primer lugar, mejorar la calidad de vida de los derechohabientes y, en segundo lugar, contener el crecimiento esperado en los gastos médicos en los próximos años. De hecho, “el Instituto está siendo pionero en lanzar este esfuerzo en forma masiva para beneficio de todos y es un esfuerzo que estamos comprometidos a hacer”.³⁷

Se busca promover que los derechohabientes se ocupen de su salud y, en una actitud corresponsable, acudan a su clínica no sólo cuando estén enfermos sino antes para aprender a cuidarse, mantenerse sanos y a detectar las enfermedades con mayor anticipación. En la medida en que la gente, desde su niñez y su juventud cuide su salud, llegará a la edad adulta en mucho mejores condiciones de salud, independientemente de que se fortalezcan las acciones preventivas con la población que hoy ya está en la tercera edad.

PREVENIMSS es una estrategia de prestación de servicios sistemática y ordenada, y de acciones educativas y preventivas organizadas por grupos de edad: niños (menores de 10 años), adolescentes (de 10 a 19 años), mujeres (de 20 a 59 años), hombres (de 20 a 59 años) y adultos mayores (de 60 y más años).

“La definición de estos grupos y el contenido de los programas de salud correspondientes se hicieron con base en la transición demográfica y epidemiológica, y tienen como objetivo general elevar la cobertura y el impacto de los programas de salud y mejorar la calidad de la atención en las unidades de

³⁶ Santiago Levy Algazi, Director General del IMSS, en la conferencia de prensa en la que se presentaron los Programas Integrados de Salud (PREVENIMSS): julio 15 de 2002

³⁷ Ibidem.

medicina familiar; se pretende ofrecer a cada derechohabiente, de acuerdo con su edad y sexo, un conjunto de acciones preventivas y educativas para la protección de su salud, estimular la participación corresponsable de los derechohabientes en el cuidado de su salud, ordenar y agilizar la prestación de los servicios en las unidades de medicina familiar, actualmente fragmentados en múltiples áreas y facilitar las tareas de los equipos de salud al ordenar y agrupar los numerosos programas de carácter preventivo”.³⁸

Entre agosto de 2002 y diciembre de 2005, se incorporaron a través de PREVENIMSS 33.8 millones de derechohabientes a protocolos de atención preventiva mediante la entrega informada de Cartillas de Salud, Guías para el Cuidado de la Salud e inicio de acciones preventivas.

De información de la Dirección de Prestaciones Médicas se desprende que de acuerdo al grupo de edad, correspondieron 6.9 millones a niños, 4.3 millones a adolescentes, 10.4 millones a mujeres, 7.1 millones a hombres y 4.9 millones a adultos mayores. Las coberturas más bajas en los adolescentes y los hombres han determinado además del fortalecimiento de las acciones en unidades de medicina familiar, el establecimiento de estrategias extramuros en empresas y universidades.

Con apoyo de las Cartillas y Guías para el Cuidado de la Salud se ha sistematizado la información y la capacitación de los derechohabientes en los temas básicos de salud seleccionados de acuerdo a la edad y al sexo. Asimismo, en las cartillas se registran las fechas de las acciones realizadas relativas a vigilancia de la nutrición, prevención, detección y control de enfermedades.

³⁸ Dirección de Prestaciones Médicas del IMSS. Coordinación de Salud Pública; noviembre de 2005.

Cartillas de salud y citas médicas



PREVENIMSS representa una estrategia de prestación de servicios sistemática y ordenada, y de acciones educativas y preventivas organizadas por grupos de edad.

Entre los principales resultados, destacan los siguientes por grupos de edad:

Niños:

Respecto al Programa de Salud del Niño, los avances obtenidos en vacunación se mantienen por arriba del 95% (mínimo establecido por el Consejo Nacional de Vacunación). En diciembre de 2002 la cobertura alcanzada en niños de un año de edad fue de 96.2%, en 2003 de 97.8%, en 2004 de 98.7% y para septiembre de 2005 de 98.2%, lo que ha permitido mantener erradicada la poliomielitis, eliminada

la difteria, y controlados el sarampión, la rubéola, el tétanos, la tuberculosis meníngea y la tosferina.

Para la detección de hipotiroidismo congénito en recién nacidos, se logró una cobertura de 98.5% lo que permitió detectar y tratar oportunamente 127 casos de este padecimiento en el periodo.

Adolescentes:

En lo que toca al Programa de Salud del Adolescente, un componente prioritario en este grupo es la vigilancia del estado de nutrición. La medición de peso y estatura permite conocer el adecuado crecimiento al final del periodo puberal, así como disminuir el riesgo de padecer diabetes mellitus e hipertensión arterial en la etapa adulta. La cobertura de medición del peso y la talla a septiembre del 2005 fue de 36.0%.

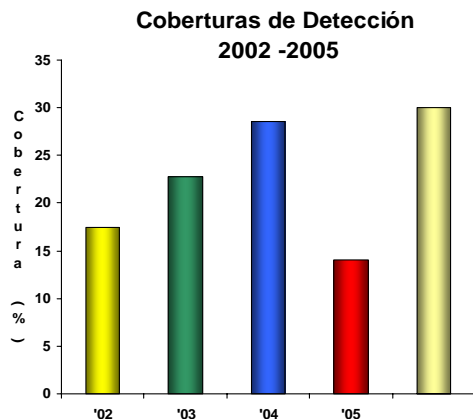
En virtud de que el grupo de los adolescentes es el que menos acude a las unidades médicas a demandar atención, el IMSS ha buscado penetrar este sector de la población desde los centros de estudio. De ahí que a partir del 2004, en coordinación con la Universidad Nacional Autónoma de México, se estableció como estrategia el Mes de Salud del Estudiante Universitario, al inicio de cada ciclo escolar. “Consiste en la programación de actividades de promoción de la salud, nutrición, prevención, control y detección de enfermedades y de salud reproductiva, para promover estilos de vida saludables y de proteger a los estudiantes de nivel medio superior de las enfermedades más frecuentes para su edad y sexo”.³⁹

Mujer:

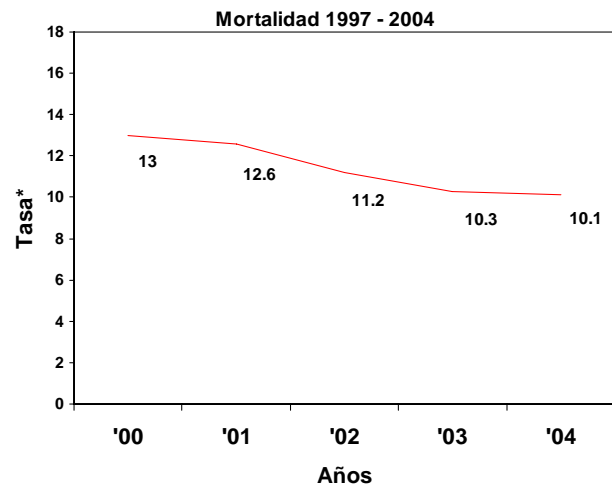
Sobre el Programa de Salud de la Mujer, destaca que los padecimientos en este grupo constituyen un importante problema de salud pública como es el caso del cáncer cérvico uterino. Se han establecido diversas estrategias para la detección y

³⁹ Dirección de Prestaciones Médicas del IMSS.

tratamiento oportuno, lo que ha dado como resultado que en los últimos cinco años la detección de cáncer cérvico uterino en mujeres de 25 a 64 años de edad se incrementara de 10.8% en el 2000 a 28.6% en 2004, esto es 164.8 puntos porcentuales más, con lo que se han evitado 13,353 casos y 1,300 muertes por esta causa.



Fuente: SUI 29 2002 – 2004 y SIAIS 2005

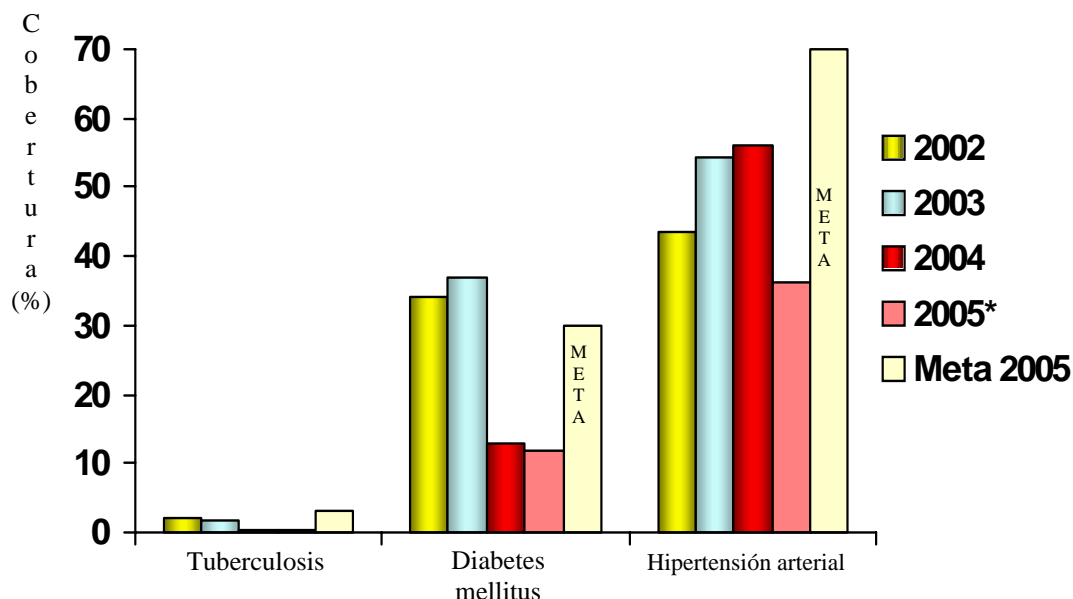


* Por 100,000 mujeres mayores de 24 años adscritas a médico familiar.
Fuente: SISMOR

Hombre:

En el Programa de Salud del Hombre, este grupo, al igual que el del adolescente, se caracteriza por una menor demanda de atención en las unidades médicas. Por ello se han reforzado las actividades de promoción y de invitación a través de las empresas, para que los derechohabientes acudan a las unidades y se incorporen a su programa de salud.

**Coberturas de detección en hombres de 20 a 59 años
2002-2005**



*Enero - septiembre

Fuente: SUI 29 2002 a 2003; SIAIS 2004 - 2005

En lo que se refiere al Programa de Salud del Adulto Mayor, sobresale la vacunación antineumocócica y antiinfluenza, con coberturas óptimas y reducción de la morbilidad por neumonía de 34.5%, durante el periodo 2000 a 2004.

Para avanzar en la consecución de los objetivos de PREVENIMSS se hizo necesario, entre otras cosas, diseñar y operar una bien planificada estrategia de comunicación social en beneficio del bien común, no del lucro, mediante los recursos de la publicidad.

El siguiente capítulo nos mostrará cómo fue esa planificación, cómo se llegó al nombre de PREVENIMSS y su impacto entre la población derechohabiente. Por ejemplo, en un año, entre 2003 y 2004, la demanda de servicios preventivos se incrementó de 8.8% a 22.3%, "hecho que demuestra la eficacia de las campañas de publicidad que se pusieron en marcha y la labor desarrollada por el personal

operativo para atender la demanda generada por los Programas Integrados de Salud”,⁴⁰ conocidos como PREVENIMSS.

⁴⁰ ENCOPREVENIMSS 2004

3. Descripción de PREVENIMSS

PREVENIMSS es el proyecto estratégico más importante del Instituto Mexicano del Seguro Social en los últimos años para articular los esfuerzos de prevención y promoción de la salud con la participación de los derechohabientes.

PREVENIMSS ha resultado ser un modelo de atención a la salud que, como ningún otro, ha logrado amalgamar la prevención de la enfermedad y la responsabilidad compartida en el cuidado de la salud.

Si bien el Instituto Mexicano del Seguro Social decidió poner en marcha esta estrategia fundamental para beneficio de sus derechohabientes, lo cierto es que su impacto rebasó las fronteras de la afiliación. Gracias a la intensa campaña de publicidad que el IMSS emprendió a través de los diversos medios de comunicación, los mensajes de PREVENIMSS alcanzaron a la población abierta.

En este capítulo se abordará, de manera específica, la estrategia operada por el IMSS, a través de su Coordinación General de Comunicación Social para proyectar a PREVENIMSS en los medios de comunicación: su diseño, operación, la efectividad de los mensajes, el impacto entre los derechohabientes, y su repercusión en el terreno de la publicidad. PREVENIMSS es un claro ejemplo, de acuerdo con los expertos publicitarios, del impacto social que tiene la publicidad; es decir, de la publicidad social.

3.1 Diseño y operación

Como estrategia, PREVENIMSS fue resultado de los Programas Integrados de Salud, plan diseñado por la Dirección de Prestaciones Médicas del Instituto Mexicano del Seguro Social, a través de su Coordinación de Salud Pública, con la finalidad de promover entre los derechohabientes el cuidado corresponsable de su salud como uno de los factores fundamentales para lograr una mejor calidad de

vida y también, por supuesto, para impactar favorablemente en un mediano plazo las finanzas de esta institución que es pilar de la seguridad social mexicana.

Una vez diseñados por el área médica los Programas Integrados de Salud, el reto fundamental que se le planteó al Seguro Social fue su difusión, una difusión de largo alcance que motivara la participación de la población derechohabiente en el cuidado de su propia salud y la de su familia. La tarea recayó en la Coordinación General de Comunicación Social (CGCS) del Instituto, siempre en comunión con la Dirección de Prestaciones Médicas.

Considerando que la cultura de la prevención es el talón de Aquiles, el reto por sí mismo era mayúsculo, pues había que llegar a un público objetivo constituido por más de 40 millones de mexicanos. La gran pregunta en el terreno de la planeación de una efectiva estrategia publicitaria surgió entonces: ¿Cómo lograr esa difusión y esa motivación? ¿Cómo conseguir que los derechohabientes adoptaran como suyo el propósito de los Programas Integrados de Salud? ¿Cómo podrían identificarse con ellos?

I ETAPA

Lo primero era lograr que los Programa Integrados de Salud pudieran ser fácilmente adoptados por la derechohabiencia. Para ello se requería de una identidad propia, de un nombre claro, fácil de distinguir y de recordar, que permitiera al derechohabiente entender la naturaleza de la nueva estrategia y la asumiera como propia.

Se buscó generar una identidad institucional de los Programas. La identidad institucional le daría fuerza a la política, a los programas y las acciones de prevención. De ahí que la tarea inmediata de la CGCS fue darle un nombre que consiguiera que el público objetivo percibiera a la nueva estrategia como algo único y diferenciado en la institución a su servicio.

Así se creó PREVENIMSS, nombre que permitió ligar en forma contundente la razón de ser del programa (PREVENCIÓN) con el IMSS como la institución que lo respalda.

La contracción del término Prevención – IMSS enfatizó la definición de la identidad institucional y la planificación de acciones, logrando que el racional creativo de la campaña enfatizara sin recovecos la promoción de la salud, haciendo frente a enfermedades que constituyen problemas de salud emergentes como la hipertensión arterial, la diabetes mellitus, la insuficiencia renal crónica, el cáncer cérvico-uterino, el cáncer de mama y el VIH Sida.

Esa contracción profundizó en el valor que tiene la preservación de la salud como factor determinante para vivir dignamente y formar parte de una sociedad saludable y plena de oportunidades en la familia, el trabajo y la comunidad.

PREVENIMSS es el slogan que ha dado identidad plena a la campaña, cuyos mensajes incluyeron, desde esta primera etapa que arrancó el 28 de noviembre de 2002 en medios, el referente gubernamental de *Con oportunidades para que vivas mejor... El Gobierno del Cambio Cumple y Contigo es Posible*.

Con PREVENIMSS “por primera vez en la historia del Seguro Social se reconoce la importancia de la medicina preventiva sobre la curativa, fundamentalmente en la atención de hospital.”⁴¹

Por otro lado, si bien es cierto que el programa surge con una visión preventiva y de promoción de la salud con la participación corresponsable de los derechohabientes para proporcionar atención integral a toda la familia por segmentos de edad; la definición del público objetivo en términos de comunicación resultaba fundamental para que la creación de los mensajes cumpliera

⁴¹ Calleja, Roberto. Coordinador General de Comunicación Social del IMSS (2006).

satisfactoriamente con los objetivos del Instituto como emisor de los mismos, al tiempo que para el receptor resultaran empáticos y relevantes.

Así, se definió estratégicamente segmentar los mensajes con base en dos públicos objetivo: el primero serían los derechohabientes a los cuales habría que dirigirse en un tono motivacional que los llevara a adquirir confianza en el programa; y el segundo sería el personal médico del Instituto, hacia el cual el tono sería más formal, incluyente y funcional, para concientizarlo de la importancia de su participación.

En el caso de los derechohabientes, el público se segmentó en los cinco grupos que comprende el propio programa: niños, adolescentes, adultos hombres y mujeres, y adultos mayores.

La estrategia estuvo fundamentada en un objetivo de comunicación con visión de largo plazo que cumpliera su función de guía en cada una de las diferentes etapas que el programa requeriría para lograr penetrar en la mente del público objetivo. De ahí que el objetivo fue “motivar en la población derechohabiente una cultura de prevención y detección oportuna de enfermedades, que favorezca el cuidado corresponsable de la salud”.⁴²

Con base en esto se definieron estratégicamente tres ejes de comunicación como sustento para la construcción de los mensajes: PREVENCIÓN Y DETECCIÓN OPORTUNA, CAMBIO DE CULTURA, Y CORRESPONSABILIDAD EN EL CUIDADO DE SALUD, con los cuales se definió el concepto rector de la campaña: “Prevención: Un Cambio Seguro Para Tu Salud”.

⁴² Idem

Con el objetivo de crear empatía y generar una alta recordación, se apeló a un dicho muy común y arraigado entre los mexicanos: “Más vale prevenir que lamentar”, dando como resultado el lema de campaña *Más Vale PREVENIMSS*.

Salvo las exitosas campañas de vacunación infantil, hasta ese momento casi nadie había hablado en medios masivos de la cultura de prevención de enfermedades en este país como lo hizo el IMSS. Una tarea nada fácil, toda vez que el tema de la prevención podría haber sido visto como algo lejano y poco prioritario para una sociedad en donde la cultura preventiva de enfermedades es escasa; existía la posibilidad de que se diera, si no un rechazo, tal vez sí una buena dosis de indiferencia.

La pregunta que se planteó fue entonces: ¿Cómo sensibilizar a la gente para que cuide su salud sin espantarla y, a la vez, sin que le parezca algo lejano?

Son muchas las enfermedades a prevenir o detectar oportunamente, pero se escogieron las más claras y emblemáticas en nuestro medio para lanzar el concepto, como la diabetes, anemia, cáncer, obesidad y neumonía. No se trataba de vender un producto, sino de fomentar una cultura de prevención para que los derechohabientes acudan al Instituto no sólo cuando tienen un padecimiento; se trata de que tengan un cambio de enfoque hacia la prevención sistemática.

Por ello, parte muy importante en la realización del mensaje fue el elegir a personas de la vida real, no a modelos, que permitieran identificación y empatía con los grupos objetivo.

Para junio de 2003 se había dado a conocer exitosamente el programa PREVENIMSS y 11.2 millones de derechohabientes habían recibido, de manera informada, sus cartillas y guías para el cuidado de la salud, dándose paso a una segunda etapa de comunicación.

II ETAPA:

El IMSS, a través de su Coordinación General de Comunicación Social, buscó sensibilizar a los derechohabientes sobre la importancia de adoptar la prevención como una forma de vida, y decidió promover también el buen uso de las cartillas y de las guías de salud entre los derechohabientes para motivar a la consulta, y de este modo obligar indirectamente al personal médico del Seguro Social al uso de esos materiales y a dar seguimiento de las acciones médicas.

El objetivo de esta segunda etapa exigía ser más claros en señalar cuáles son las últimas consecuencias de no seguir el protocolo preventivo de PREVENIMSS. Si bien no se trataba de llegar al extremo de la muerte, sí se tenía que inferir claramente que de no prevenir se puede llegar a enfrentar males más serios en la salud.

La solución creativa fue atrevida. Por ejemplo, en esta etapa uno de los spots de televisión dejó ver una foto familiar donde todos están muy contentos pero en la que poco a poco, mientras el locutor fuera de cuadro explica que una persona que no previno enfermedades murió, el protagonista desaparece de la fotografía y el resto de la familia cambia su gesto por uno triste que lamenta la ausencia. Después, al momento de hablar de que gracias a PREVENIMSS se pueden evitar enfermedades o detectarlas oportunamente, la persona que había desaparecido regresa a la fotografía, y vuelve la tranquilidad y alegría al entorno familiar.

Las enfermedades que se escogieron en la segunda etapa fueron:

1. SIDA para hablar a los jóvenes.
2. Obesidad en mujeres.
3. Hipertensión arterial en hombres.
4. Infecciones respiratorias en bebés y adultos mayores.
5. Cáncer cérvico uterino en mujeres adultas.

III ETAPA:

Se buscó validar a PREVENIMSS como un programa por medio del cual el derechohabiente del IMSS obtiene beneficios tangibles a su favor; así como continuar con la promoción del buen uso de las cartillas y de las guías para el cuidado de la salud entre los derechohabientes, para motivar a la consulta y al seguimiento de las mismas con el personal médico.

Se decidió utilizar testimoniales de casos reales que correspondían a padecimientos en los que se obtuvieron resultados tangibles, ya que esto validaba la eficacia de PREVENIMSS, al mismo tiempo que permitía generar empatía con el público objetivo.

IV ETAPA:

México es uno de los países con mayor índice de sobrepeso y obesidad. 7 de cada 10 adultos lo padecen. La obesidad no es un asunto de estética, es un grave problema de salud que causa muchas enfermedades como diabetes mellitus, hipertensión arterial, y con frecuencia infartos y otros padecimientos graves.

PREVENIMSS no podía mantenerse al margen de este grave problema, por lo cual en la cuarta etapa de la campaña se enfatizó el tema, dando al derechohabiente información específica que propiciara una cultura de vida saludable libre de sobrepeso y obesidad.

Se agregó el dato de que la cintura en los hombres debe medir menos de 94 cm y en las mujeres menos de 80 cm, porque la grasa acumulada en el abdomen es la que más daña la salud.

V ETAPA:

Esta etapa que arrancó el 22 de mayo y hasta el 22 de junio de 2006, se continuó con los mensajes pero ya sin los referentes gubernamentales de *Con oportunidades para que vivas mejor... El Gobierno del Cambio Cumple y Contigo es Posible*, toda vez que su difusión se enmarcó en los preparativos preelectorales de las elecciones presidenciales del 2 de julio de ese año y el IMSS, como institución del Gobierno Federal, tuvo que apegarse al Código de Neutralidad Electoral.

A lo largo del proceso electoral federal, las reglas de ese Código de Neutralidad Electoral debieron ser atendidas por el Presidente de la República, los Gobernadores de los Estados, el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, los Presidentes Municipales, los Jefes Delegacionales en el Distrito Federal y el resto de los servidores públicos. Conforme a estas reglas, en su inciso cuarto el acuerdo estableció la suspensión de cualquier tipo de campaña publicitaria de programas de obra pública o de desarrollo social 40 días antes de la jornada electoral.

Considerando que los programas de carácter médico no fueron objeto de la aplicación del acuerdo tomado por las autoridades electorales, el Instituto Mexicano del Seguro Social emprendió la difusión de una campaña "inocua".

A diferencia de las anteriores, en esta etapa se decidió utilizar únicamente la televisión y la radio en el plano nacional y un medio complementario: el Sistema de Transporte Colectivo Metro, en el D.F. Se trató de la última etapa dentro de la administración que le dio vida a tan importante programa institucional.

VI ETAPA

Se llevó a cabo en dos periodos: del 23 de julio al 19 de agosto y del 7 de septiembre al 28 de noviembre de 2007, siendo temas predominantes la obesidad y los problemas que ésta acarrea, como diabetes mellitus e hipertensión arterial.

PÚBLICO INTERNO:

El impacto de los mensajes ha contribuido también a que el personal médico del Instituto cobre conciencia de manera creciente de la importancia de PREVENIMSS y de su participación en este esfuerzo institucional. Una contribución de los mensajes es que han estrechado la interacción paciente – médico, y han provocado que el derechohabiente exija el cumplimiento de los protocolos de PREVENIMSS. Asimismo, se produjeron materiales gráficos para destacar la importancia del trabajo en equipo y motivar en el personal médico el orgullo de estar trabajando en este programa pionero e innovador.

Adicionalmente, y para acompañar el Programa y proporcionar mayor información al público, desde el año 2003 el Instituto inició un proceso de coedición con la editorial México Interactivo. Fruto de ello es la revista *A Tu Salud* que vio la luz en el mes de marzo de 2004. Con un formato amable y ameno, profundiza en los temas básicos de PREVENIMSS.

Con una periodicidad mensual, *A Tu Salud* es una revista que sigue con total apego las prioridades institucionales en materia de prevención y detección oportuna de enfermedades y promoción de la salud. Con un tiraje de 140 mil ejemplares a diciembre de 2006, es la única en su género con base en la mejor y más actualizada información médica generada fundamentalmente por los propios especialistas del IMSS. No sólo circula al interior del Seguro Social, sino también en el mercado abierto.

La experiencia comunicacional para acompañar a PREVENIMSS ha sido sumamente interesante. Hoy más de 30 millones de mexicanos tienen ya su cartilla y su guía para el cuidado de la salud. Tan sólo, de acuerdo a una encuesta nacional a hogares de derechohabientes, entre 2003 y 2004 pasó de 8 % a 23 % el índice de usuarios que reportaron acudir a sus unidades de medicina familiar para acciones de carácter preventivo y no curativo.

3.2 PREVENIMSS y su impacto

Como campaña de publicidad social, PREVENIMSS ha tenido un impacto efectivo; resultó ser una campaña atractiva, clara, creíble y convincente.

Siendo la campaña publicitaria de mayor relevancia que el Instituto Mexicano del Seguro Social ha puesto en marcha en los últimos años, se vio la necesidad de evaluarla tanto cuantitativa como cualitativamente para conocer su penetración social, principalmente entre su derechohabencia.

En diciembre de 2005 se llevó a cabo una evaluación para conocer en qué medida la campaña logró su objetivo: generar una mayor conciencia sobre la necesidad de modificar hábitos relacionados con el estilo de vida que ayuden a prevenir enfermedades.

Para medir el impacto cualitativo y cuantitativo de la campaña *Más Vale PREVENIMSS* durante el tiempo de su instrumentación, el Instituto Mexicano del Seguro Social planteó cinco objetivos generales para la evaluación:

- Medir la capacidad de impacto de la campaña.
- Conocer el mensaje que está siendo comprendido por el público objetivo.
- Establecer un diagnóstico de comunicación del comercial.
- Determinar el efecto que tiene la campaña en la imagen del IMSS.

- Conocer el nivel de información y recordación de la Campaña *Más Vale PREVENIMSS*.

Como objetivos específicos se plantearon seis interrogantes:

- ¿La campaña beneficia el nombre de la Institución?
- ¿La campaña cumple con la estrategia de la Institución?
- ¿Cómo es evaluada la campaña en términos de: claridad, convencimiento, originalidad, credibilidad?
- ¿Cuál es el nivel de recordación de las piezas comunicacionales *Más Vale PREVENIMSS*?
- ¿Cómo están siendo percibidos los servicios del IMSS en cuanto a consulta general, urgencias, especialidades, atención del personal, disponibilidad de medicamentos, hospitales, equipo médico, personal médico, enfermeras?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de la revista A Tu Salud?

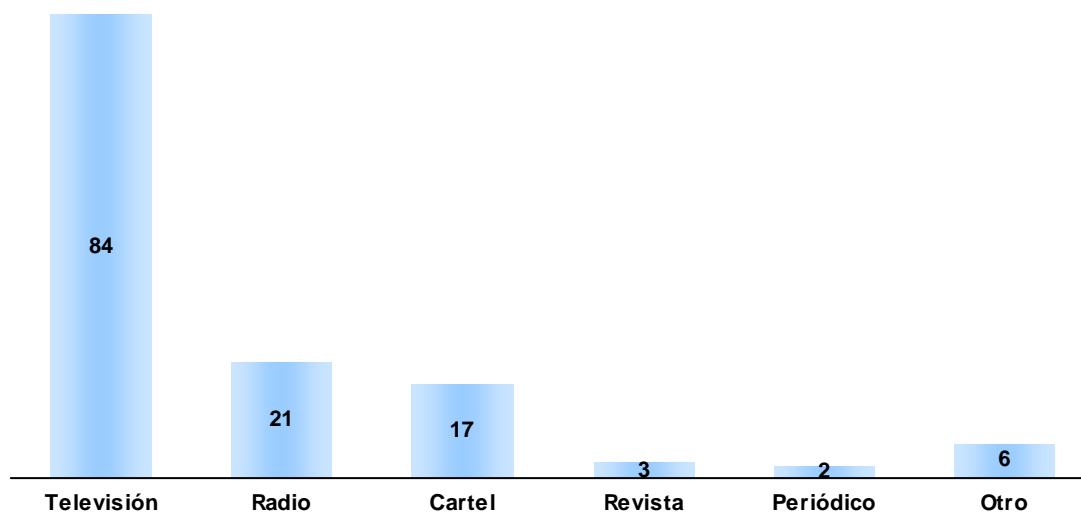
Se estableció una metodología y se fijó una muestra de 2,000 derechohabientes del IMSS en el país, con un error estimado de +/-3.2 y un nivel de confianza del 95%. La República Mexicana se dividió en cinco zonas: norte, sur, centro, Estado de México y el Distrito Federal. Las entrevistas se realizaron entre el 13 y el 24 de diciembre de 2005.

Al integrar los resultados del estudio cualitativo se pudo constatar que en general la campaña *Más Vale PREVENIMSS* registró un alto nivel de recordación. En todas las sesiones, las personas consultadas hicieron mención de manera espontánea a la campaña. En síntesis, se registró una alta exposición a las piezas de comunicación, lo que derivó en un alto impacto efectivo: aproximadamente 7 de cada 10 entrevistados mencionaron algún elemento relacionado.

De hecho, las personas consultadas expresaron una mayor recordación a los anuncios de *Más Vale PREVENIMSS* en comparación con los “anuncios del Gobierno”.

- ¿Ha visto o escuchado algún anuncio del gobierno?
- 86% Sí. - 13% No. - 1% No contestaron
- ¿Ha visto o escuchado algún anuncio del IMSS?
- 95% Sí. - 4% No. - 1% No contestaron.

La estrategia publicitaria del IMSS, fijada por la Dirección General del Instituto a través de su Coordinación General de Comunicación Social, obtuvo el resultado esperado al destacar la televisión por sobre los demás medios de comunicación como el canal por el cual el público conoció la campaña.



Fuente: IMSS Coordinación de Difusión de la Coordinación General de Comunicación Social

Quienes recordaron algún anuncio del IMSS lo hicieron a partir de imágenes que vieron en la televisión (84%). Por lo que escucharon en radio sólo el 21%. El resto lo vio, leyó o escuchó a través de otros medios de comunicación.

Los elementos de video recordados que resultaron de mayor impacto de la campaña fueron el servicio médico, el cuidado del peso, y personajes específicos como enfermeras, médicos y pacientes.

Los elementos de audio más identificados resultaron ser los relacionados directamente con el cuidado de la salud; consejos prácticos para prevenir enfermedades o riesgos mayores que ponen en serio peligro la salud de las personas, como por ejemplo el sobrepeso, la anemia y la diabetes mellitus.

Recordación Correcta Audio	Total (%)
Bases: Recordaron elementos correctos de audio	736
** SERVICIO MEDICO **	2%
DOCTOR CON UNA SEÑORA Y OTROS CONCEPTOS	1%
ENFERMERA	1%
** CUIDADO DE LA SALUD **	12%
ACUDIR A LA CLINICA, CURARSE, A CONSULTA, CHEQUEOS	10%
HAY QUE CUIDAR LA SALUD	1%
** PREVENCIÓN **	9%
HAY QUE PREVENIR	4%
CANCER, EVITAR	3%
** CUIDADO DEL PESO **	23%
OBESIDAD PUEDE CAUSAR CÁNCER, ENFERMEDADES, DIABETES	8%
CUIDAR EL PESO, ALIMENTACIÓN, MEDIDAS, LA SALUD, CH	5%
7 DE CADA DIEZ MEXICANOS TIENEN OBESIDAD	3%
MEDIDA DE LA CINTURA DE HOMBRES O MUJERES	2%
** EMBARAZO Y CUIDADO DEL BEBE **	5%
MUJER EMBARAZADA	2%
NIÑA O NIÑO, BEBE	1%
MUJER CON BEBE	1%
** ENFERMEDADES (TIPOS) **	4%
ANEMIA	2%
DIABETES	2%

Fuente: IMSS Coordinación de Difusión de la Coordinación General de Comunicación Social

Los médicos, las enfermeras y las personas con sobrepeso son los personajes específicos más impactantes.

Sobre situaciones recordadas respecto de ¿qué personajes o situación recuerda del anuncio?, el mayor porcentaje fue para la prevención, seguido por el servicio médico, el uso de la cartilla y el consumo de tabaco.

El mensaje percibido más importante se refirió a la prevención, seguido del cuidado de la salud en general; el cuidado del peso también fue mencionado de manera importante. Los elementos de recordación como servicio médico, doctores, enfermeras y el cuidado del peso, se desdoblaron correctamente en el tema de prevención como el mensaje más importante que el derechohabiente logró decodificar de manera directa.

En suma, la prevención es el mensaje más importante que el derechohabiente logra decodificar de manera directa, y se refuerza mediante el claro planteamiento de las consecuencias que a nuestra salud nos puede acarrear no modificar nuestros estilos de vida. De hecho, en lo que corresponde a la calificación de claridad de los mensajes, los elementos de comprensión de estos se refieren al cuidado del peso y de la salud, así como que hay que comer sanamente.

CLARIDAD	TOTAL	(calif 9-10)	(calif 0-8)
Bases: Recordaron correctamente elementos de audio y video		688	746
** CUIDADO DEL PESO	9%	12%	8%
DEBEMOS CUIDARNOS DEL PESO	6%	7%	5%
NO ES SALUDABLE ESTAR PASADO DE PESO	1%	2%	1%
NO COMER MUCHO	1%	1%	0%
** CUIDADO DE LA SALUD	25%	31%	21%
CUIDAR LA SALUD	9%	10%	8%
HAY QUE CUIDARNOS	8%	8%	8%
COMER MÁS SANAMENTE	3%	5%	1%
HAY QUE ESTAR AL PENDIENTE DE NUESTRA SALUD	2%	3%	1%
HACE QUE LOS PADRES VALOREN A SUS HIJOS Y CUIDE	1%	1%	1%
CUIDAR LA FAMILIA	1%	0%	1%
QUE SE CUIDEN EN EL EMBARAZO	1%	1%	0%
PREOCUPARSE POR LA SALUD A TIEMPO	1%	1%	0%

Fuente: IMSS Coordinación de Difusión de la Coordinación General de Comunicación Social

Si acaso su nivel de originalidad es ligeramente menor, aunque dentro de los rangos aceptables de un buen diagnóstico, la campaña resultó atractiva, clara, creíble y convincente.

Actualmente hay más conciencia sobre la necesidad de modificar hábitos relacionados con el estilo de vida que ayuden a prevenir enfermedades; incluso se habla de algunas mejorías: comer menos comida chatarra, lavarse las manos constantemente, hacer un poco de ejercicio (caminar más, etc.), aprovechar los chequeos gratuitos, dejar de tomar refresco. Estos cambios se dan más en las mujeres que en los hombres.

La gente se muestra convencida de los conceptos que en el mensaje están siendo comprendidos: cuidado del peso, cuidado de la comida y cuidado de la salud en general resultan altamente persuasivos.

En conjunto, la campaña logró penetrar efectiva y correctamente en la mente del derechohabiente y la población abierta. Parte de la buena opinión que en general se tiene sobre ella, es resultado del aprecio que genera en los derechohabientes el esfuerzo del IMSS por orientarlos, a ellos y a la sociedad en general, para lograr una mejor calidad de vida.

De tal suerte se puede concluir que la publicidad expresada a través de una campaña de corte meramente social ha cumplido satisfactoriamente la estrategia del IMSS: provocar entre el público el despertar de la conciencia a favor de la prevención, en pro de la medicina preventiva y no simplemente curativa.

3.3 PREVENIMSS: campaña institucional

La amplia e intensa estrategia de difusión en apoyo a PREVENIMSS arrancó a finales del 2002 en varias etapas. La primera tuvo lugar del 28 de noviembre al 31 de diciembre de 2002; la última del 7 de septiembre al 28 de noviembre de 2007.

Como cualquier campaña institucional, con claro objetivo social, *Más Vale PREVENIMSS* se desarrolló en cada una de sus etapas en tres fases: planeación, elaboración y seguimiento, las cuales corrieron bajo la responsabilidad de la Coordinación General de Comunicación Social (CGCS) del IMSS, denominada a partir del año 2007 sólo como Coordinación de Comunicación Social (CCS).

Fase de Planeación:

Se llevó a cabo con base en la información que sobre las características del Programa proporcionó la Dirección Médica del Instituto, a través de su Coordinación de Salud Pública. Esto le permitió a la CGCS elaborar un análisis y una evaluación a fin determinar las fortalezas y debilidades del programa, y detectar las necesidades y problemas/oportunidades de comunicación.

Fase de elaboración:

- *Estrategia publicitaria*

Una vez definidas las necesidades de comunicación se procedió a elaborar la estrategia publicitaria, estableciéndose de primera intención: ¿qué se va a decir? (mensaje), ¿a quién se lo vamos a decir? (público objetivo) y ¿para qué se lo vamos a decir? (objetivos de comunicación).

- *Racional creativo*

Con los elementos anteriores se realizó la estrategia creativa que contempló el ¿cómo lo vamos a decir a través del planteamiento de la promesa básica o beneficios al usuario del programa; el o los razonamientos que sustentan la promesa, los puntos auxiliares que refuerzan el racional y el lema o firma?

- *Estrategia de medios*

Es esta etapa se definieron los medios más adecuados para hacer llegar el mensaje al público objetivo, selección que se hizo de acuerdo con el presupuesto asignado.

- *Piezas de comunicación*

Una vez definido el ¿qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, para qué y cómo?, se procedió a realizar las piezas de comunicación para cada medio seleccionado.

- *Aprobación de la campaña*

Es en esta etapa en la que las autoridades del Instituto aprueban los materiales de comunicación.

- *Sondeo de opinión*

En esta etapa se prueba la calidad de los mensajes a través de grupos de enfoque para ver si se cumplen los objetivos de comunicación.

- *Producción*

Con los ajustes derivados de los resultados de los sondeos de opinión se producen los materiales de comunicación definitivos (anuncios de televisión, radio y/o prensa, carteles, folletos, carteleras, etc.).

- *Desarrollo del Plan de Medios*

Es esta etapa se define cuál es el momento oportuno para hacer llegar el mensaje al público objetivo (fechas, horarios, duración, penetración y alcance de la campaña).

- *Contratación de medios*

Con el desarrollo del plan de medios se procede a contratarlos previa autorización, en su caso, de la Presidencia de la República, de la Secretaría de Gobernación y del Comité Institucional de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios (CIASS).

Fase de seguimiento:

- *Difusión*

De acuerdo con el plan de medios se transmiten o publican cada una de las piezas publicitarias de la campaña.

- *Verificación de registros de transmisión*

En esta etapa se verifica que la transmisión y publicación de la campaña se haga en tiempo y forma.

A continuación se presentan tres ejemplos de anuncios que se emitieron y transmitieron para apoyar a la campaña en prensa escrita, televisión y radio, que por su impacto y efectividad se considera son ilustrativos para recrear este capítulo.

La inserción de prensa refiere un tema cercano a la sociedad, un problema que si bien aqueja a las mujeres, sus repercusiones alcanzan al sector masculino cuando se habla de que la afectada es la madre, hermana, esposa o hija.

El story board que se presenta habla sobre un problema que aqueja a buena parte de la población y el spot de radio refiere la anemia en los recién nacidos.

3.3.1 Mensaje: *Más Vale PREVENIMSS*
Medio: Prensa
Tema: Cáncer cérvico uterino

El cáncer cérvico uterino es una de las principales causas de muerte en México, por ello uno de los principales componentes de salud del Programa de Salud para la Mujer de la estrategia PREVENIMSS, es la detección oportuna de dicha enfermedad.

Para sensibilizar a las mujeres de 20 a 59 años de edad sobre la importancia de acudir a su Unidad de Medicina Familiar para realizarse el papanicolau, se decidió usar el testimonio real de una derechohabiente: Adelina Flores Soto, un ama de casa a quien, gracias a PREVENIMSS, se le detectó y trató oportunamente ese mal que afecta a miles de mujeres, muchas de las cuales aún no saben que lo tienen.

La participación de una derechohabiente que ha tenido que enfrentar la lucha en contra del cáncer cérvico uterino, permitió lograr la credibilidad necesaria para fomentar un cambio de hábito en el público objetivo.

El anuncio muestra a la señora Flores acompañada de su esposo y de su hijo adolescente en la cocina de su hogar. Al mismo tiempo que nos habla de la recuperación de la salud, nos connota una familia feliz, que comparte momentos importantes como la hora de la comida y refleja la tranquilidad de tener una buena calidad de vida.

Más vale PREVENIMSS



Adelina Flores Soto,
ama de casa.



Ella se salvó del Cáncer.

Con **PREVENIMSS**, en el Seguro Social, tan sólo el año pasado, se detectaron y trataron **oportunamente** más de **mil 400 casos** de Cáncer Cérvico Uterino.

Consulta la revista **A tu Salud**, en ella encontrarás consejos prácticos para llevar una vida más saludable*

*Adquiere-la en puestos de periódicos.



Con oportunidades para que vivas mejor...
El Gobierno del Cambio **Cumple** ✓

www.imss.gob.mx

3.3.2 Mensaje: *Más Vale PREVENIMSS*
Medio: Televisión
Tema: Diabetes por Obesidad

La diabetes asociada al sobrepeso y la obesidad constituye también uno de los principales problemas de salud pública, por lo que se han instrumentado diversas acciones como la promoción de una alimentación adecuada, la práctica del ejercicio y la promoción de la medición del perímetro abdominal como parámetro más útil para el control del peso, ya que se ha demostrado que la grasa en el abdomen es la que más daña la salud.

Como parte de la estrategia para provocar una mayor concientización del público objetivo sobre la importancia de contar con un peso corporal adecuado, se diseñó una cinta métrica (cinta PREVENIMSS) que señala con toda claridad cuándo el perímetro abdominal alcanza dimensiones que implican riesgos para la salud. Fue esta acción la que se retomó para diseñar el mensaje sobre diabetes por obesidad, ya que el público objetivo relacionaba obesidad y diabetes con pesar más de lo ideal para su edad y estatura o por la predisposición familiar, sin tomar en cuenta su grasa abdominal.

El spot de televisión nos muestra al principio la foto de una pareja mayor que sugiere que tanto él como ella fueron diabéticos. Posteriormente aparece una familia de tres integrantes en la cual el padre se ha unido a la estrategia PREVENIMSS y está consciente de la importancia del auto cuidado de la salud, por lo que están siguiendo las indicaciones del médico para cuidar que su cintura mida menos de 94 cm.

Este mensaje pretendió dar a conocer a la población la acción más acertada para detectar el sobrepeso y sensibilizarla para que vigile periódicamente la medida de su cintura.

12 DE MAYO 2005.
IMSS/ PREVENIMSS
CULTURA VS OBESIDAD
VERSIÓN:HERENCIA
60"

VIDEO

Vemos close up a un antiguo retrato familiar.



Corte a una familia de gorditos mirando TV.



Corte a una UMF, un médico mide la presión de un hombre de la familia anterior.



Corte al mismo hombre midiéndose la cintura en su casa.

Aparece súper; "menos 94 cm".



AUDIO

LOC. OFF:

La herencia puede provocar diabetes..

..la obesidad, también.

ENTRA MÚSICA DE CAMPANA PREVENIMSS

Con PREVENIMSS, en el Seguro Social, estamos actuando juntos para evitar la diabetes y otras graves consecuencias del sobrepeso y la obesidad.

La grasa acumulada en el abdomen es la que más daña a tu salud.

En los hombres, la cintura debe medir menos de 94 cm.

12 DE MAYO 2005
IMSS/ PREVENIMSS
CULTURA VS OBESIDAD
VERSIÓN:HERENCIA
60

VIDEO

Corte al hombre anterior en una UMF, el médico le mide la cintura.



El médico habló a cámara.



Corte a fondo blanco en el que vemos la revista A tu Salud.

ENTRA SUPER:
 "Adquiere la en puestos de periódicos."



Adquiere la en puestos de periódicos.

Corte logo del IMSS.



IMSS
 SEGURIDAD Y SOLIDARIDAD SOCIAL

AUDIO

MÉDICO:
 Cuida que tu cintura mida menos de eso.

MÉDICO:
 Acude a tu clínica y éntrale a PREVENIMSS, ahí te diremos cómo. Recuerda: más vale PREVENIMSS.

LOC. OFF:
 Busca y lee la revista A tu Salud, en ella encontrarás consejos prácticos para toda la familia.

Instituto Mexicano del Seguro Social.

12 DE MAYO DE 2005.
IMSS/ PREVENIMSS
CULTURA VS OBESIDAD
VERSIÓN:HERENCIA
60"

VIDEO

AUDIO

Corte a logo de cierre
Federal.

**Con Oportunidades
para que vivas mejor,
el gobierno del cambio
Cumple**

LOC. OFF:
Con Oportunidades para
que vivas mejor,
el gobierno del cambio
Cumple.

MÚSICA REMATA

3.3.3 Mensaje: *Más Vale PREVENIMSS*
Medio: Radio
Tema: Anemia en recién nacidos

Por el impacto que tiene en la salud, la estrategia PREVENIMSS le da sustancial importancia a la prevención de la anemia en niños, especialmente en los recién nacidos.

El hierro es un elemento necesario para evitar que los infantes padezcan dicha enfermedad. Muchas veces las madres de familia creen estar alimentando bien a sus hijos, sin tomar en cuenta que las comidas que les dan son deficientes o carentes de este mineral.

En el mensaje se escucha a una mujer que creía que le daba todos los cuidados a su pequeño, pero que gracias a su preocupación por tener un hijo sano lo integró a PREVENIMSS y pudo darse cuenta que podía desarrollar anemia. La intención del énfasis de la voz de la madre es de agradecimiento, pero sobre todo de tranquilidad.

Con este anuncio se logró sensibilizar a las madres para que eviten las graves consecuencias de la anemia infantil, llevando a sus hijos al médico.

IMSS/PREVENIMSS

Campaña: Testimoniales

Versión: Anemia en niños

Radio 40"

MUJER:

Yo veía a mi bebé sano, pero en el Seguro Social me dijeron que le hacía falta hierro y que corría el riesgo de tener Anemia.

ENTRA MÚSICA PREVENIMSS**LOC:**

La Anemia limita el desarrollo físico y mental de los niños. Para prevenirla, en el Seguro Social les proporcionamos hierro durante los primeros meses de vida.

MUJER:

Con PREVENIMSS, evitamos que mi bebé tuviera Anemia...
Más Vale PREVENIMSS.

LOC 2:

Busca en puestos de periódicos la revista A Tu Salud, en ella encontrarás consejos prácticos para toda la familia.

LOC. 1:

Instituto Mexicano del Seguro Social.
Con oportunidades para que vivas mejor...
El Gobierno del Cambio Cumple.

MÚSICA REMATA

CONCLUSIONES

¿Quién podría dudar de la influencia que la Publicidad ejerce en la sociedad? Sus mensajes siempre encuentran el camino hacia la conciencia de las personas.

Tema de estudio y disertaciones varias, la publicidad se ha colado hasta la academia; es ahora una opción real de especialización para las nuevas generaciones. Baste como ejemplo la acertada decisión de incluirla en la oferta curricular de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación que se imparte en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Actualmente los alumnos de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación cuentan con mayores opciones, específicas y especializadas, para desempeñarse dentro del amplio y fascinante campo de la comunicación en el cual se ubica la publicidad.

Con *Publicidad Social: PREVENIMSS* pretendo aportar a las nuevas generaciones lo que en el campo de la publicidad gubernamental aprendí al colaborar en la Coordinación General de Comunicación Social del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), donde formé parte de un equipo que tuvo bajo su responsabilidad difundir los asuntos trascendentes del IMSS. Con esta tesina he querido transmitir los conocimientos que adquirí en los hechos.

Hasta antes de verme vinculada laboralmente al tema publicitario, fui una simple receptora y espectadora de los mensajes publicitarios. Ahora sé y he comprendido la enorme influencia que la publicidad tiene en la sociedad a través de sus mensajes que se agolpan en la conciencia y espíritu de las personas.

Sea a través de la adquisición de bienes materiales o a través del fomento de una auténtica visión del desarrollo humano, la fuerza de la publicidad es sobrecogedora. La tenemos por todas partes y pareciera que no nos damos cuenta de ello, toda vez que es parte de nuestra escenografía diaria, de nosotros mismos, de la sociedad, de nuestro tiempo.

Con este trabajo también he podido entender más profundamente el papel protagónico que la publicidad desempeña en el campo de las causas sociales, del bienestar, crecimiento y desarrollo social.

“Di no a las drogas”, “Si está cansado no maneje”, “Si toma no maneje”, “Fumar es causa de cáncer”, “Aliméntate sanamente”, “*Más Vale PREVENIMSS*”, son claros ejemplos de publicidad social, a través de la cual se busca de manera directa la consecución del bienestar de los individuos.

La publicidad que desde siempre se ha asociado a la satisfacción de necesidades mediante la venta de productos, es también un poderosísimo agente de cambio para construir mejores sociedades. Quienes tienen la posibilidad de construir mensajes publicitarios de campañas con causa social, aportan un “grano de arena” mayúsculo a lograr el bienestar de la sociedad.

Al término de este trabajo, surgen dos grandes conclusiones y una propuesta.

Las conclusiones:

1. La publicidad social ocupa, cada vez más, un lugar predominante dentro de nuestra sociedad; no es ventas, no es la generación de necesidades “superfluas” en el público. Es un gran instrumento para orientar a la sociedad hacia mejores estadios de vida en todos los campos, incluido por supuesto el de la salud.
2. El IMSS asumió el desafío de convertirse en un centro generador de información en el nivel nacional sobre el cuidado de la salud y para lograrlo las herramientas de la publicidad social le han sido de gran ayuda. PREVENIMSS se ha posicionado entre derechohabientes y no derechohabientes del Instituto Mexicano del Seguro Social. Es hoy por hoy, el gran programa de prevención de enfermedades que impulsado desde la anterior Administración Federal, ha sido retomado por la actual. La estrategia PREVENIMSS cuenta con 33 millones de usuarios, de los cuales se estima que el 22% asiste regularmente a su Unidad de Medicina

Familiar para su chequeo médico. No faltará quien señale que 22% es un porcentaje raquíico. Sin embargo, el esfuerzo es enorme, más aún si se considera que en México no existe una sólida cultura de prevención de enfermedades.

La propuesta:

1. Si bien es cierto que la Administración del IMSS que arrancó el 1° de diciembre de 2006 retomó la estrategia PREVENIMSS, es fundamental reforzar su institucionalización, más allá de cambios de Administración y/o de Gobierno para beneficio de los trabajadores de México y sus familias, los pensionados y la sociedad en general. PREVENIMSS debe fortalecerse y sus mensajes seguirse difundiendo, para seguir apelando a la conciencia de las personas para que se hagan corresponsables del cuidado de su salud. Pero no sólo eso, la estrategia debe profundizarse y ser retomada por el resto de las instituciones que conforman el Sistema Nacional de Salud.

Fue el Banco Nacional de Obras y Servicios Publicitarios, S.N.C. (BANOBRAS), la primera institución que celebró un convenio de colaboración para desarrollar acciones conjuntas de los Programas Integrados de Salud, durante la dirección del doctor Santiago Levy Algazi al frente del IMSS. En ese periodo incursionó en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) donde se llevan a cabo acciones preventivas a favor de la comunidad universitaria. Con sus variantes, la estrategia fue adoptada también por el Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), que en el último trimestre de 2007 lanzó su PREVENISSSTE en medios de comunicación masiva.

La visión de largo plazo debe prevalecer, PREVENIMSS debe ser una estrategia interinstitucional. Dada la transición demográfica y epidemiológica, la raquíica cultura del auto cuidado responsable de la salud en nuestra sociedad, las dimensiones de la salud pública y su demanda, y

la viabilidad financiera de las instituciones de salud, reforzar la cultura de la prevención de enfermedades es fundamental.

Televisión, radio, prensa, vallas, pendones, carteles, internet, etcétera. Cualquier soporte es bueno para apoyar la edificación de una real cultura del cuidado de la salud y en la consecución de este objetivo la publicidad social juega un papel preponderante; a través de ella es posible motivar a la sociedad a un cambio de actitud y conducirla hacia él, allanarle el camino. Su importancia es reconocida; su influencia enorme.

La publicidad como tal, así a secas, es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo, idea o actitud.

Para conseguir la persuasión, si de publicidad comercial se trata, ésta utiliza numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor, por ello, es frecuente que este tipo de publicidad no sea fiel a la realidad e intente manipular al individuo.

En cambio, la publicidad social no implica engaño alguno. Por el contrario, en la búsqueda del bien común, el arte de la persuasión se transforma en motivación de cambio de actitudes y comportamientos, busca el bienestar social y ser factor de modificación de ciertas conductas.

Si bien la intención no fue descubrir el hilo negro, a la hora de elaborar este trabajo pude yo misma identificar la frágil línea entre una publicidad que vende productos y otra que *vende* bienestar social, pues la publicidad social es en cierta medida una adaptación de la publicidad comercial; ambas se valen prácticamente de los mismos medios para conseguir su objetivo.

La gran diferencia es que mientras una, la comercial, es vendedora de sueños; la otra, la de corte social, pretende crearnos conciencia sobre múltiples problemas reales que enfrentamos como sociedad, busca motivarnos para que

contribuyamos en la búsqueda y hallazgo de soluciones que tengan como fin único el bien común.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- Arens, Williams. *Publicidad*. McGraw-Hill, 2000
- Baudrillard, Jean. *Crítica de la economía política del siglo*, Siglo XXI, México, 1977
- Berger, John. *Modos de ver*. Gustavo Gili, Barcelona, 1977
- Bernal Camacho, Carolina. *La Publicidad social y el Consejo Nacional de la Publicidad*, UNAM. FCPyS, México, 1996
- Durandin, Guy. *La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad*. Ed. Paidós, cuarta edición.
- Ferrer, Eulalio. *La Publicidad, textos y conceptos*. Trillas
- *IMSS: Una historia compartida 1943-1993. Cuarenta años de historia*. Ed. Gustavo Casasola, SA de CV, 1993
- Kloter, Philip y Zaltman, Gerald. *Mercadotecnia social, un enfoque al cambio social planificado*. Journal of Marketing, 35, 1971
- Kotler, Philip. *Mercadotecnia Social*. Ed. Diana, 1992
- Paoli Bolio, Antonio. *Comunicación publicitaria*, Trillas
- Péninou. *Semiótica de la Publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976
- Pérez Romero, Luis Alfonso. *Marketing Social, teoría y práctica*. Ed. Pearson, Educación. 2004.
- Roiz, Miguel. *Técnicas modernas de persuasión*. Biblioteca Eudema. Ediciones Pirámides, Madrid 1996
- Rusell, Thomas; Verrill, Glenn. *Publicidad Otto Kleppner's*. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., novena edición, 1988

Documentales:

- Consejo de la Comunicación, voz de las empresas. *Informe de actividades 2002-2004*.

- Santiago Levy Algazi, Director General del IMSS, en la *conferencia de prensa* en la que se presentaron los Programas Integrados de Salud (PREVENIMSS); julio 15 del 2002.
- Calleja, Roberto. Coordinador General de Comunicación Social del IMSS (2006).
- IMSS. Coordinación de Difusión (2006).
- www.cc.org.mx/mision.php

Textos de dependencias gubernamentales:

- CONAPO. *La situación demográfica de México*. Publicaciones.
- CONAPO. *El envejecimiento demográfico de México, retos y perspectivas*. Talleres Gráficos de la Nación, 1999.
- Dirección de Prestaciones Médicas del IMSS. *Coordinación de Salud Pública*; noviembre de 2005.
- Dirección de Prestaciones Médicas del IMSS. *División Técnica de Información Estadística en Salud. Enero-junio del 2005*.
- ENCOPREVENIMSS 2004
- *Informe al Ejecutivo Federal y al Congreso de la Unión sobre la Situación Financiera y los Riesgos del Instituto Mexicano del Seguro Social 2002*; Talleres Gráficos de la Nación, junio 2002
- *IMSS, 60 años de servir a México*. Talleres Gráficos de la Nación, 19 de enero, 2003
- *IMSS. Informe al Ejecutivo Federal y al Congreso de la Unión sobre la Situación Financiera y los Riesgos del Instituto Mexicano del Seguro Social, 2004-2005*. Talleres Gráficos de la Nación, junio 2005
- *IMSS. Informe al Ejecutivo Federal y al Congreso de la Unión sobre la Situación Financiera y los Riesgos del Instituto Mexicano del Seguro Social, 2006-2007*. Talleres Gráficos de la Nación, junio 2007

Tesis:

- López de la Cerda y del Valle, Coral. *Mujeres y hombres: por valorar el trabajo en el hogar y en la crianza de los hijos. Propuesta de campaña social*. FCPyS. UNAM, 2004