

escuela de
**diseño y
comunicación
visual**

escuela de
**diseño y
comunicación
visual**



**UNIVERSIDAD
DON VASCO A. C.**

Incorporada a la Universidad
Nacional Autónoma de México
8727-31

PREVENCIÓN ACERCA DEL CÁNCER DE MAMA EN MUJERES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PREVENTIVA CONTRA EL CÁNCER DE
MAMA EN LA CIUDAD DE URUAPAN, MICHOACÁN**

**Tesis profesional que para obtener el título de:
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

PRESENTA

Anavelen Domínguez Sámano

ASESOR

L.D.G. Minerva Galván Espinosa



**UNIVERSIDAD
DON VASCO A. C.**

Incorporada a la Universidad
Nacional Autónoma de México
8727-31

Uruapan, Michoacán, Agosto 2009



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.



ÍNDICE

Introducción	3
Situación problemática	5
Objetivos.....	6
CAPÍTULO 1	
LA SALUD	
1.1 La salud en la actualidad	8
1.2 Enfermedades más comunes	12
1.3 La salud de la mujer	14
1.4 Conclusiones	17
CAPÍTULO 2	
EL CÁNCER DE MAMA	
2.1 ¿Qué es el cáncer de mama?	20
2.2 Tipos de cáncer de mama	20
2.3 Síntomas.....	21
2.4 Factores de riesgo.....	21
2.5 Diagnóstico	23
2.6 Tratamiento	25
2.7 Consecuencias emocionales ante el padecimiento del cáncer.....	27
2.8 Conclusiones	29
CAPÍTULO 3	
GRUPOS DE INCIDENCIA	
3.1 Cáncer de mama en el mundo.....	32
3.2 Cáncer de mama en México	34
3.3 Cáncer de mama en Uruapan	36
3.4 Encuesta realizada a mujeres de la ciudad de Uruapan.....	39
3.5 Conclusiones	42
CAPÍTULO 4	
LA MUJER EN MICHOACÁN	
4.1 Características socioculturales e idiosincrasia de las mujeres en michoacán.....	44
4.2 Características educativas de la mujer michoacana	46
4.3 Características económicas.....	46
4.4 Conclusiones	48
CAPÍTULO 5	
¿QUÉ SE HA HECHO?	
5.1 Campañas publicitarias.....	50
5.2 Campañas de prevención contra el cáncer de seno	50
5.3 Campañas de prevención en Michoacán.....	53
5.4 Conclusiones	54



ÍNDICE

CAPÍTULO 6 EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

6.1 ¿Qué es el diseño?.....	56
6.2 Historia del diseño.....	57
6.3 ¿Qué es la comunicación?	61
6.4 Elementos y ciclo de la comunicación.....	64
6.5 Medios de comunicación.....	66
6.6 Conclusiones	70

CAPÍTULO 7 PROPUESTA DE SOLUCIÓN

7.1 Propuesta de solución.....	72
7.2 Brief	74

CAPÍTULO 8 SOLUCIÓN GRÁFICA

8.1 Medios.....	78
8.2 Elección de nombre y eslogan de la campaña.....	78
8.3 Estudio tipográfico	80
8.4 Logotipo de la campaña	81
8.5 Fundamentación del logotipo.....	89
8.6 Carteles.....	90
8.7 Estrategia de los carteles.....	94
8.8 Tríptico.....	94
8.9 Estrategia del tríptico	101
8.10 Calcomanía.....	101
8.11 Pulsera bordada	102
8.12 Estrategia de la pulsera bordada.....	102
8.13 Anuncio en interior de urbano	103
8.14 Estrategia de anuncio en urbano	104
8.15 Anuncio de periódico	105
8.16 Estrategia del anuncio de periódico.....	105
8.17 Lonas impresas	106
8.18 Spot de radio.....	107
8.19 Plan de medios.....	108
8.20 Presupuesto	109
8.21 Conclusión general.....	110

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Esta tesis está dedicada al sector poblacional más expuesto a los factores de riesgo que pueden favorecer la aparición del cáncer de mama. A lo largo de estas páginas, se pretende brindar la información necesaria y una visión general acerca de distintos aspectos relativos al cáncer mamario y la problemática que éste representa para las mujeres en la ciudad de Uruapan, Michoacán.

El cáncer de mama es un problema que afecta la integridad física y psicológica de las mujeres en Michoacán, ya que son pocas quienes lo detectan a tiempo para poder prevenir la muerte o la amputación de la mama. Un cáncer puede ser prevenido (que es lo más importante), pero la falta de sometimiento a métodos de prevención (por causa de la ignorancia o falta de educación), ha incrementado su aparición. Por lo tanto para evitar que más mujeres lo padezcan, se pretende informar acerca del problema que representa el cáncer de mama para la vida de las mujeres uruapenses, mediante esfuerzos que podrían ser empleados en el resto del país. Se pretende concientizar y prevenir a las mujeres respecto de la situación problemática; para lograrlo, esta tesis brindará la información necesaria.

En el primer capítulo, este trabajo presentará un análisis de la salud de los mexicanos en la actualidad, los factores más comunes que influyen en el deterioro de la salud (como son hábitos alimenticios, el abuso del tabaco y el alcohol, y la amenaza que representa el estrés para

nuestra salud). También hablará sobre los problemas de salud y las enfermedades más comunes en la actualidad, la calidad y esperanza de vida, enfermedades específicas de género (femenino y masculino) y la salud de la mujer. El segundo capítulo hablará de la situación problemática que representa para la sociedad el cáncer de mama, los factores que incrementan los riesgos de la aparición del cáncer de mama, los tipos de cáncer mamario, sus síntomas, los métodos actuales que ayudan en la prevención del cáncer de mama, así como los diferentes tipos de tratamientos médicos para la intervención de un cáncer de mama y su seguimiento.

En el capítulo 3 nos mostrará una perspectiva general de los sectores más afectados por el cáncer de mama, cómo afecta esta situación problemática a toda la República Mexicana y las condiciones sociales que lo suscitan.

Después en el capítulo 4, se hablará de la mujer en Michoacán: sus características socioculturales e idiosincrasia.

Posteriormente en el capítulo 5 se brindará información sobre otras campañas similares que se han hecho y otros tipos de soluciones de comunicación para la difusión del mensaje de una manera correcta y precisa, así como los medios de comunicación más eficaces para concientizar y difundir. También mostrará distintos medios de difusión útiles para dar a conocer la situación problemática.

Se hablará en el capítulo 6 también de lo que es el diseño y la comunicación visual,

el proceso de comunicación, una breve reseña de la historia del diseño, así como el desempeño del diseño para lograr elaborar los instrumentos de información adecuados.

Por último se muestra la propuesta de solución en la cual se presentará un brief que anunciará detalladamente y en resumen las necesidades y requerimientos específicos para realizar una solución gráfica adecuada, seguido de la solución misma, la cual incluirá un proceso de bocetaje y la propuesta final.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En Michoacán, noventa y seis de cada cien mujeres afectadas por el cáncer de mama mueren por no haberlo detectado a tiempo. Esta es la segunda causa de muerte femenil en la entidad. Un cáncer de este tipo mata, en promedio, antes de 5 años.

Existen 3 tipos de métodos de detección para esta enfermedad:

- 1) Autoexploración: consiste en la Palpación de las mamas para detectar anormalidades.
- 2) Examen clínico: consiste en realizar un ultrasonido, el cual muestra una imagen de posibles bultos en la mama, permitiendo una interpretación.
- 3) Mastografía: consiste en exponer las mamas entre dos placas acrílicas que presionan el seno para realizar una placa de rayos X de baja potencia, permitiendo detectar cualquier posible bulto o anormalidad (desde 0.5 cm de tamaño).

Los dos primeros métodos presentan problemas graves: la mayor parte de las mujeres no conoce la estructura de sus mamas ni está capacitada para detectar posibles cambios en ellas; además, toda mujer sufre una serie de cambios en la estructura del seno a lo largo del mes (por la menstruación, cambios hormonales, uso de anticonceptivos, etc.) siendo más difícil para ella detectar algún posible cambio trascendente.

Un especialista, de entre 10 pacientes con cáncer, realizando una exploración manual, logra detectar sólo 4 de ellos.

La mastografía permite diagnosticar un cáncer mucho tiempo antes de lo que sería posible mediante un método de autoexploración.

Por eso, para mujeres mayores de 35 años, la mastografía debería ser de importancia prioritaria y realizarla cada año, ya que de esta edad en adelante los factores de riesgo se incrementan.

Especialistas recomiendan que no es apropiado realizar una mastografía a edades menores a los 40 años, ya que ello podría favorecer la aparición del problema, por ser un tejido más joven y sensible a los rayos x, aunque estos rayos emitidos son de baja potencia y por lo tanto no perjudican la salud de la mujer.

OBJETIVOS

° OBJETIVO GENERAL

Concientizar a las mujeres acerca del problema que representa el cáncer de mama en Uruapan, con el fin de prevenirlas respecto de la situación problemática, e informarlas de manera clara para fomentar la realización de la mastografía como un estudio de salud anual.

° OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar los esfuerzos que han sido realizados anteriormente, con el fin de identificar en ellos fortalezas y debilidades.

2. Identificar rasgos económicos, sociales, culturales e idiosincráticos de las mujeres susceptibles de ser afectadas por el cáncer de seno, que me servirán a conocer el perfil del público meta, y tener así la certeza de que será un mensaje especialmente diseñado y el más adecuado para las mujeres.

3. Elaborar instrumentos de difusión de información, específicamente diseñados para el sector poblacional más susceptible de ser afectado por el cáncer de mama y prevenir a mujeres de 35 años en adelante, elaborando mensajes adecuados y precisos para evitar un cáncer de mama.

4. Identificar el sector en mayor riesgo, y así dirigir los esfuerzos de prevención hacia este sector.



CAPÍTULO
La salud

1

1.1 LA SALUD EN LA ACTUALIDAD

La salud es un estado físico en el cual el organismo ejerce sus funciones normalmente. Es un completo bienestar físico, mental y social, en el cual todas las necesidades fundamentales de las personas están cubiertas: afectivas, sanitarias, nutricionales, sociales y culturales; se estima que sólo el 25 % de la población mundial se encuentra completamente sana.

La salud, en términos físicos, se refiere a uno de los pilares que sostiene la calidad de vida, bienestar y la felicidad. En países en vías de desarrollo la salud podrá conseguirse cuando sean satisfechas las necesidades básicas como lo son la alimentación, infecciones, vivienda, trabajo y los problemas económicos y en países desarrollados, la salud se consigue previniendo los efectos de la riqueza económica como son la obesidad, ausencia de ejercicio físico, tabaquismo, depresión, contaminación, etc.



En países en vías de desarrollo es más difícil erradicar enfermedades.



La vacunación se encuentra dentro de la prevención de enfermedades en la salud pública.

La salud pública

Ésta organiza y dirige los esfuerzos colectivos destinados a proteger, promover y restaurar la salud de los habitantes de una comunidad. Es responsabilidad de los gobiernos, a quienes corresponde la organización de las actividades comunitarias que contribuya a la salud de la población.

La salud pública lleva a cabo actividades como:

- ° Protección de la salud. Que se refiere al control sanitario del medio ambiente.
- ° Promoción de la salud. Ésta fomenta la salud, adoptando estilos de vida saludables.
- ° Prevención de enfermedades. Está basada en vacunaciones y detección precoz de enfermedades.
- ° Restauración de enfermedades. Que consiste en todas las actividades que se realizan para recuperar la salud en caso de su pérdida.(1)

1. Información proporcionada de wikipedia
www.wikipedia.com.mx

Principales factores que deterioran la salud

La ciencia médica se encuentra continuamente en evolución, y las aportaciones de la ciencia y la investigación implican cambios constantes en el conocimiento y la práctica profesional diaria, pero es aún más importante en el diagnóstico y el tratamiento de enfermedades.



La alimentación es un factor muy importante para mantener una buena salud.

Hoy sabemos que existen diferentes factores que intervienen o pueden modificar la salud de un individuo; la alimentación es uno de ellos, ya que existe una relación directa entre los alimentos y la calidad en el estado de salud.

Muchos de los alimentos que consumimos son complejos químicamente, y el cuerpo tiene que asimilarlos para que puedan proveer energía y materiales necesarios para mantener la salud.

Los alimentos congelados, la comida rápida o chatarra que por falta de tiempo consumimos en estos días causan toxinas, fermentándolas, y en combinación con gases tóxicos causan presión en los órganos, agotándolos continuamente, debilitando al organismo y modificando la salud negativamente.

Otro factor con influencia en el deterioro de la salud de un individuo es el tabaquismo: que tiene una relación muy estrecha, entre este hábito y el desarrollo de enfermedades graves, como lesiones en el corazón y el sistema circulatorio, entre otros, además de fomentar el desarrollo de diversos tumores o, más grave aún, el cáncer.



El alcohol y el tabaco son determinantes para la salud de un individuo.

El alcoholismo interfiere también en la salud física, mental, social y familiar, así como en las responsabilidades laborales. Genera depresión (como resultado de la inactividad), ansiedad, tensión e inhibiciones; el alcohol promueve también deficiencias nutricionales y problemas hepáticos. el alcoholismo produce, además de éstas, cantidad de disfunciones en la salud,

emocionales prolongados o que se repiten constantemente. En tal caso las hormonas secretadas pueden comenzar a causar grandes estragos a la salud del organismo.



El estrés una de la principales causas de daños al organismo y a la salud.

Entre estos daños se incluyen fatiga, diabetes, hipertensión arterial, úlceras y aumento en la susceptibilidad a enfermedades, entre muchos más.

El estrés se encuentra entre una de las principales causas de muerte: uno de sus efectos es el de acortarnos la vida y envejecernos prematuramente; esto porque en situaciones de estrés, en lugar de las actividades de renovación, reparación y creación de tejidos, el organismo se concentra en tratar de enviar cantidades masivas de energía en actividades metabólicas a los músculos; la reparación y creación del cuerpo se paralizan y el mismo organismo comienza a descomponer los tejidos en busca de la energía que necesita.(2)

2.información recabada de varias fuentes (www.mediweb.com.mx, www.latinsalud.com, www.tuotromedico.com, www.saludparati.com, www.lasalud.com, www.laopinion.com)

Un acercamiento al tipo de enfermedades más comunes de la población, con base en cortes de edad y según el sexo, se detalla lo siguiente: hombres, mujeres, jóvenes, ancianos y niños sufren enfermedades respiratorias y gastrointestinales.

Las infecciones cardiovasculares y las dolencias crónico-degenerativas (que incluyen cáncer, diabetes y artritis) son sufridas casi por igual a hombres y mujeres de mediana edad y ancianos; los casos de alcoholismo y de drogadicción refieren más a hombres y jóvenes que a las mujeres.(3)

Calidad de vida

La palabra calidad de vida se deriva de la cualidad que significa cada una de las circunstancias que hacen que una persona o cosa, superior y excelente.



El sentirse bien ayuda a mantener una calidad de vida plena y en armonía .

La calidad de vida es un concepto que va más allá de lo físico pues implica valores y actitudes mentales. Es un estado positivo desde todos los

3. <http://www.ciesas.edu.mx/bibdf/sedes/istmo/diagnostico-estatal/michoacan/conte08.html>

puntos de vista, es estar en plenitud, es poder funcionar al ciento por ciento. Físicamente significa encontrarse en buenas condiciones, fuerte, resistente a las enfermedades o sobreponerse rápido a ellas. Desde el punto de vista psíquico es poder disfrutar, hacerse cargo de las responsabilidades, combatir la tensión nerviosa y el estrés.

Desde el punto de vista emocional es estar en paz, la persona que mantiene su calidad de vida es una persona que se siente bien en todas sus dimensiones, vigorosa, entusiasmada, dotada de un equilibrio consigo misma y con su sociedad.(4)

Esperanza de vida

A principios del siglo XX, una mujer tenía una esperanza de vida de 49 años y en la última década del siglo se alcanzaron los 79 años de edad.



El aumento en la esperanza de vida se debe al perfeccionamiento de terapias médicas.

Actualmente se ha logrado elevar los niveles en la esperanza de vida a causa del descubrimiento, evolución y estudios realizados a lo largo de los siglos en contra de enfermedades y la prevención de las mismas.



Los avances médicos han ayudado a incrementar la esperanza de vida.

Según exponen científicos, el aumento en la esperanza de vida que se registre en los próximos años se producirá por el perfeccionamiento de las terapias contra los trastornos relacionados con el envejecimiento, como el Alzheimer, pero afirma una experta de la Universidad de California que, aunque se eliminaran las causas de muerte más comunes, el aumento de la esperanza de vida no sería mayor que 15 años.(5)

4. integridad personal www.gestiopolis.com,
www.wikipedia.com
5. www.elmundo.com, www.portalesmedicos.com,
www.club.telepolis.com, www.eurosur.com

1.2 ENFERMEDADES MÁS COMUNES

Se dice que una persona está enferma cuando presenta un estado de desequilibrio o alteración de las funciones normales del cuerpo.



Las enfermedades más comunes son ocasionadas por la contaminación.

Las enfermedades son ocasionadas por agentes patógenos externos, físicos, químicos o mecánicos, que pueden convertirse en agudas, si el agente transmisor actúa de forma rápida o crónica, si persisten durante mucho tiempo. Las enfermedades más comunes en la actualidad son ocasionadas en su mayoría por agentes relacionados con la contaminación y son agrupadas en tres categorías: gastrointestinales, respiratorias y micóticas. (6)

6. Información tomada de wikipedia
www.wikipedia.com.mx
6.1 <http://www.ciesas.edu.mx>,
www.biblioweb.dgsca.unam.mx, www.mediweb.com.mx

Enfermedades gastrointestinales

Afectan las funciones principalmente de la digestión. Están involucrados órganos como el esófago, estómago e intestinos. En México, las infecciones intestinales representan una de las principales causas de enfermedad y muerte, siendo la más frecuente la amebiasis. Las principales enfermedades de este tipo son:

Gastritis aguda y crónica

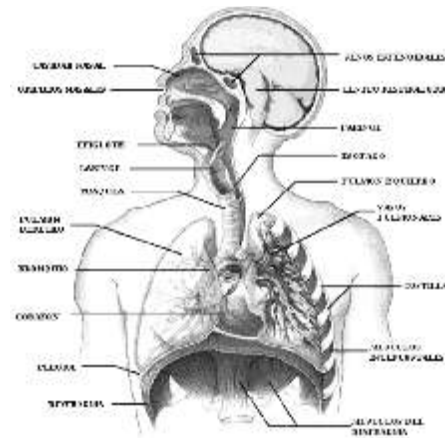
Gastroenteritis

Amebiasis

Cólera

Salmonelosis

Fiebre tifoidea



Las disfunciones en el aparato respiratorio constituyen el mayor problema de salud del ser humano.

Enfermedades respiratorias

Son aquellas que afectan el buen funcionamiento del aparato respiratorio. Estos padecimientos constituyen el mayor problema de salud que enfrenta el ser humano. Esto se debe a la gran cantidad de impurezas, así como miles de organismos patógenos o sustancias tóxicas que respiramos por minuto.

A nivel nacional, se registran millones de casos al año de infecciones respiratorias agudas, siendo los Estados con mayor número de enfermos, en orden de importancia: México, Distrito Federal, Jalisco y Nuevo León. Las fiebres son la principal causa de muerte por infecciones respiratorias seguidas por la neumonía y la tuberculosis.

Enfermedades micóticas

Son enfermedades causadas por hongos, y se deben a la putrefacción de alimentos o compuestos orgánicos de la basura que, al descomponerse, arrojan esporas al aire que respiramos, o bien, entran en contacto directo con la piel causando diversas dermatitis.



La basura y la contaminación son causantes de muchas de las enfermedades contraídas en la actualidad.

En Michoacán se observa una proporción creciente de enfermedades crónico-degenerativas, entre las cuales las cardiovasculares se citan en primer lugar, seguidas por las neoplasias malignas para

ambos sexos, la diabetes mellitus, más letal entre las mujeres, y las digestivas, con más frecuencia entre los hombres (principalmente cirrosis).

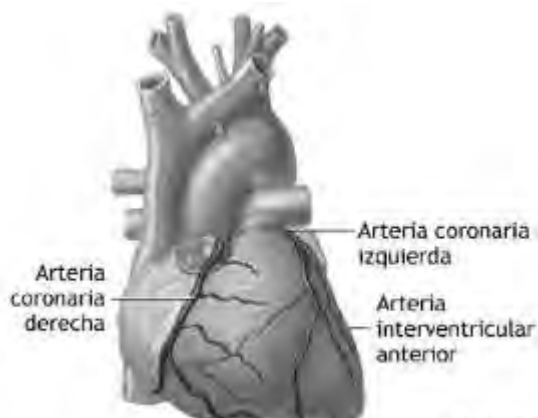


Los hombres están más expuestos a contraer distintas enfermedades.

Existe actualmente un porcentaje más elevado de accidentes y lesiones (intencionales y no intencionales) entre los hombres, junto a tasas aún tan considerables de muertes debidas a enfermedades infecciosas, parasitarias y perinatales. Además, cabe destacar un porcentaje importante de muertes por SIDA entre los hombres, que todavía no se presenta en las mujeres.(6.1)

Enfermedades específicas en el hombre

Cáncer de próstata
Cáncer de testículo
Disfunción eréctil
Otras enfermedades en los genitales masculinos



Las enfermedades cardíacas afectan también la calidad de vida de muchas mujeres.

Enfermedades específicas en las mujeres

Cáncer de útero

Cáncer de vagina

Cáncer de ovario

Cáncer de matriz

Cáncer de seno

Amenorrea: es la ausencia temporal o permanente del flujo menstrual.

Dismenorrea: es un trastorno menstrual caracterizado por dolores menstruales severos y frecuentes.

Endometriosis: consiste en la aparición y crecimiento de tejido endometrial fuera del útero.

Infecciones vaginales: las infecciones por hongos, la vaginosis bacteriana, y la tricomoniasis son las más comunes.

Salpingitis: inflamación de las trompas de Falopio; entre otras.

1.3 LA SALUD DE LA MUJER

Las mujeres tienen un índice de mortalidad inferior que los hombres, aún en el útero, y viven un promedio de cinco años más debido a una combinación de factores: la genética (los menos porcentaje de suicidios y de consumo de tabaco y alcohol, aunque con respecto al tabaco la tendencia está cambiando en los países occidentales); la presencia del estrógeno (la hormona femenina), que tiene un efecto cardioprotector en las mujeres premenopáusicas; y el efecto de altos niveles de andrógenos en los hombres.



Mantener una alimentación adecuada ayuda a la mujer a vivir con una buena salud física y mental.

En general, las mujeres sufren las mismas enfermedades que los hombres; sin embargo, hay algunas enfermedades específicas que se dan con mayor frecuencia o exclusivamente en mujeres. Las mujeres tienen menor tamaño, talla y peso total que los hombres. Así mismo, y debido a factores hormonales, tienen un peso

7. Enfermedades, la mujer, diferencias biológicas hombre-mujer www.wikipedia.com, www.mediweb.com.mx
www.laopinion.com

óseo inferior y un mayor porcentaje graso con menos masa magra.

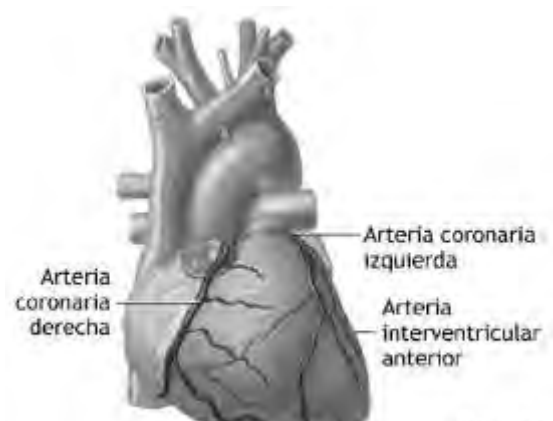


Existen enfermedades que acosan específicamente a las mujeres.

La distribución grasa en la mujer es diferente al hombre, presentando una distribución mayor en glúteos, mamas, caderas y muslos. La mujer tiene una pelvis más ancha, mayor angulación del fémur y mayor lordosis lumbar que el hombre.

La clave para que la mujer tenga una buena salud física y mental está en tomar medidas preventivas, como las de hacerse exámenes rutinarios para detectar cualquier problema a tiempo y adoptar hábitos de vida saludables como el de no fumar, mantener una alimentación adecuada y no consumir alcohol, entre otros.

Las enfermedades cardíacas afectan a las mujeres en su calidad de vida: una de cada siete mujeres de entre 45 y 65 años tiene alguna forma de enfermedad cardíaca. En mujeres de 65 años, este número asciende a una de tres.



Las enfermedades cardíacas afectan también la calidad de vida de muchas mujeres.

Una de cada 28 mujeres muere por cáncer de mama, mientras que una de cada dos fallece por enfermedades cardíacas y, según los expertos, las mujeres latinas y afroamericanas tienen más factores de riesgo de contraer enfermedades del corazón.

Se recomienda que para que la mujer esté más saludable, no fume, mantenga una dieta saludable, sea físicamente activa, mantenga un peso saludable, y no consuma grandes cantidades de alcohol.

El departamento de salud y servicios humanos de la República Mexicana recomiendan que las mujeres se sometan a las siguientes pruebas de diagnóstico para detectar enfermedades en etapa inicial, que es cuando pueden tratarse con mejores resultados:

- ° Papanicolau
- ° Colesterol
- ° Presión arterial
- ° Diabetes

- ° Depresión
- ° Osteoporosis
- ° Clamidia y otras enfermedades venéreas
- ° Mamografía(7)

... Sobre esta última prueba se hablará en el siguiente capítulo, ya que es uno de los métodos de prevención para detectar el cáncer de seno.

1.4 CONCLUSIONES

Este capítulo anterior me ha servido para conocer a profundidad cuáles son los factores que en los seres humanos son determinantes para mantener una salud buena o mala, esta investigación así mismo me ayudará a conectar mi mensaje de una manera más adecuada con el público meta al cual irá dirigida la campaña de prevención.

Existen adelantos en la ciencia como diagnósticos y tratamientos efectivos que modifican la salud de las comunidades para su bienestar, esto me servirá para poder recomendar dentro de la campaña la manera más efectiva de tratar y acabar con un cáncer de mama, teniendo en cuenta que es lo más recomendable para cada mujer, esto dependiendo de muchas características en cada caso como lo sería la edad, el tipo de cáncer, si hay o no metástasis, etc.

Evaluar las acciones de salud pública en México y con prioridad en Uruapan y conocer de que manera se desempeñan y laboran es de suma importancia tenerlas muy presentes al momento de realizar este proyecto, ya que me ayudará a tener mayor información para poder exponer un contenido con bases seguras para mantener una buena salud y una mejor esperanza de vida en la población femenina Uruapense, ayudandola a recibir información certera, directa y funcional.

La información de este capítulo me sirve además para introducirme en el tema en cuestión, ayudandome a conocer referencias generales de la sociedad y el estilo de vida que es factor determinante en la adquisición de enfermedades como el cáncer de mama.

Por esto creo que la base de una sociedad sana deriva de un individuo sano, principalmente que se encuentre informado de lo que un ambiente y una alimentación sana o incluso una buena costumbre pueden hacer para modificar su vida en cuanto a salud física y mental. Hacer hincapié en los logros importantes que pueden brindar también instituciones de salud pública. Se desechan por completo mitos convertidos en costumbres que vienen de generación en generación y por la mala información de la sociedad causando severos daños en la salud de los individuos.



CAPÍTULO

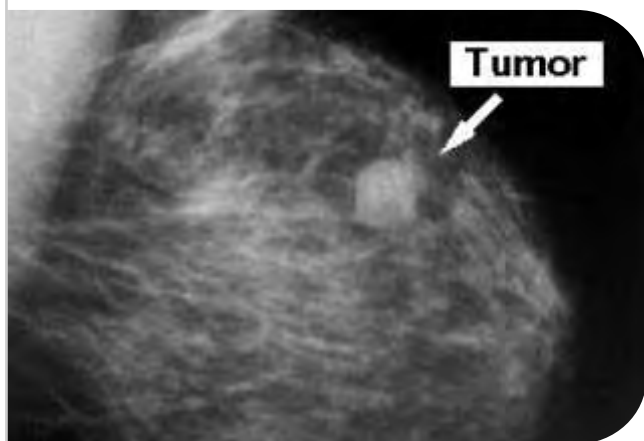
El cáncer de mama

2

2.1 ¿QUÉ ES EL CÁNCER DE MAMA?

La mama está formada por una serie de glándulas mamarias, que producen leche tras el parto, y a las que se les denomina lóbulos, estas glándulas (o lóbulos) que conforman al seno pueden tener un crecimiento anormal y desordenado de las células de este tejido desarrollando células cancerosas.

El cáncer de mama es una enfermedad que se puede desarrollar en una o en ambas mamas, es el tipo de cáncer más frecuente en las mujeres; en esta enfermedad una de las células del tejido mamario se altera, de tal forma que se multiplica una y otra vez produciendo así millones de células hijas igualmente alteradas. Según el Dr. José Luís Pérez-Albela Beraún un Médico Cirujano, Master en Medicina Natural y Nutriólogo se diagnostican más de 746.000 casos por año en todo el mundo. Los hombres pueden sufrir también de cáncer de mama pero la incidencia es muy baja.(1)



El cáncer de mama consiste en un crecimiento anormal y desordenado de las células del seno.

2.2 TIPOS DE CÁNCER DE MAMA

La mayoría de los tumores que se producen en la mama son benignos, no cancerosos, y son debidos a formaciones fibroquísticas.

Dentro de los tumores malignos, existen varios tipos, en función del lugar de la mama donde se produzca el crecimiento anormal de las células.

Los tumores pueden ser localizados, o haberse extendido a través de los vasos sanguíneos o mediante los vasos linfáticos, y dar lugar a un cáncer en un órgano distante del originario.

Los tipos de cáncer de mama se clasifican en:

El carcinoma ductal in situ que se origina en las células de las paredes de los conductos mamarios, es un cáncer muy localizado. Es una enfermedad premaligna que puede extirparse fácilmente.

El carcinoma ductal infiltrante (o invasivo) es el que se inicia en el conducto mamario pero logra atravesarlo y pasa al tejido adiposo de la mama. Suele darse antes de la menopausia.

El carcinoma lobular infiltrante comienza en las glándulas mamarias, pero se puede extender y destruir otros tejidos del cuerpo. Es más difícil de detectar.

1. www.elmundosalud.elmundo.es, www.buenasalud.com, www.bibliomed.com, www.oms.com, www.aecc.com

El carcinoma inflamatorio es un cáncer poco común. Tan sólo representa un 1% del total de los tumores cancerosos de la mama. Es agresivo y de rápido crecimiento, hace enrojecer la piel del seno y aumentar su temperatura.(2)

2.3 SÍNTOMAS

En los inicios del cáncer de mama, la mujer no suele presentar síntomas. El dolor de mama no es un signo de cáncer, aunque el 10% de estas pacientes lo suelen presentar sin que se palpe ninguna masa.

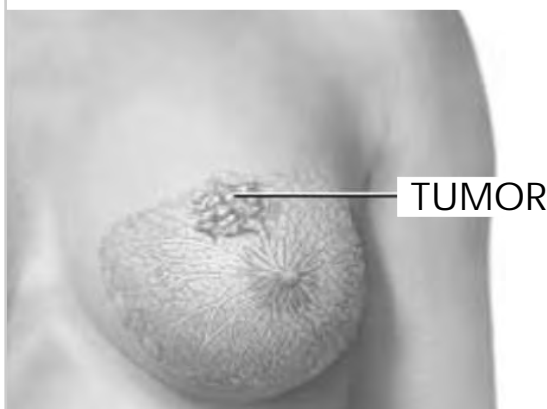
El primer signo suele ser un bulto que, al tacto, se nota diferente del tejido mamario que lo rodea. Se suele notar con bordes irregulares, duro, y no duele al tocarlo. En ocasiones aparecen cambios de color en la piel de la zona afectada. No todos los tumores malignos presentan estas características pues algunos tienen bordes regulares y son suaves al tacto.

En las primeras fases, el bulto bajo la piel se puede desplazar con los dedos, en fases más avanzadas, el tumor suele estar adherido a la pared torácica o a la piel que lo recubre y no se desplaza. El nódulo suele ser claramente palpable e incluso los ganglios de las axilas pueden aumentar de tamaño. Los síntomas de estas etapas son muy variados y dependen del tamaño y la extensión del tumor.

Otros signos que pueden aparecer son:

- ° Dolor o retracción del pezón.
- ° Irritación o hendiduras en la piel.

- ° Inflamación de una parte del seno.
- ° Enrojecimiento o descamación de la piel o del pezón.
- ° Secreción por el pezón, que no sea leche materna.(3)



El primer signo suele ser un bulto diferente al tejido de la mama.

2.4 FACTORES DE RIESGO

La causa del cáncer mamario no se conoce pero sí se sabe de algunos de los factores de riesgo. Se considera un factor de riesgo aquella situación que aumente las probabilidades de padecer esta enfermedad.

Hay que tener en cuenta que aquellas mujeres que tengan mayores probabilidades de padecer cáncer de mama (al tener más factores de riesgo) pueden tomar medidas preventivas que reduzcan esa probabilidad, tales como las revisiones periódicas o posibles cambios en su estilo de vida.

La edad avanzada constituye uno de los principales factores de riesgo: más del 80 por

2. www.elmundosalud.elmundo.es, www.mamografia.com,
www.tuotromedico.com
3. www.buenasalud.com. Bibliomed



Tener una mamá o hermana que haya padecido la enfermedad hace más vulnerable a las mujeres.

ciento de los casos de cáncer de mama se da en mujeres de más de 50 años de edad.

Existen también marcadores biológicos para la aparición del cáncer de mama, como lo es el ser portador del gen BRCA1. Éste es un gen en el cual se ha producido un cambio (mutación) y éste se relaciona con una mayor probabilidad de desarrollar un cáncer de mama.

Los antecedentes familiares representan también un factor de riesgo: en mujeres que tienen un familiar directo como madre o hermana que padece o padeció cáncer de mama, hay mayor vulnerabilidad para padecer esta enfermedad. Si se trata de un pariente más lejano (abuela, tía, prima) el riesgo sólo aumenta ligeramente.

Los periodos menstruales tempranos ayudan a la generación de un cáncer mamario, ya que cuanto antes se comienza la menstruación (antes de los 12 años), mayor es el riesgo (de dos a cuatro veces

mayor) de padecer esta enfermedad si se compara con mujeres que comenzaron la menstruación más tarde (después de los 14 años). Al igual ocurre con la menopausia: las mujeres con menopausia tardía (después de los 55 años) tienen mayor riesgo. El embarazo después de los 30 años también puede aumentar el riesgo.

El consumo elevado de alcohol supone un incremento del riesgo de contraer cáncer de mama en un 50 por ciento. El exceso de peso parece estar relacionado con un riesgo más alto de tener esta enfermedad al ingerir una dieta con alto contenido en grasas.(4)



En ocasiones aparecen cambios de color en la piel de la zona afectada.

4. www.buenasalud.com. Bibliomed

2.5 DIAGNÓSTICO

En la actualidad la mejor lucha contra el cáncer de mama es una detección temprana del tumor, pues con esto aumentarán las posibilidades de éxito en el tratamiento contra el mal.

Autoexploración

La autoexploración permite detectar anomalías o bultos en la mama, pero sólo cuando son ya demasiado grandes para detectar un cáncer a tiempo.

La autoexploración debe realizarse después de la menstruación. Consiste en situarse frente a un espejo para observar la simetría de las mamas, aspecto de la piel, el perfil, etc.

Se buscan zonas enrojecidas, bultos u hoyuelos. El aspecto no debe ser similar a la piel de naranja, y los pezones y areolas no deben estar retraídos ni hundidos.



La autoexploración de los senos puede realizarse en la ducha, para que se desplacen los dedos más fácilmente.

El autoexamen se realiza en varios movimientos con las yemas de los dedos, tales como:

1. Realizar movimientos circulares desde la parte externa de la mama hacia el pezón, en forma espiral.
2. Otro movimiento es en forma de eses, recorriendo el seno de un lado a otro.
3. El tercer movimiento es radial, desde el pezón hacia afuera.

Ecografía



El ultrasonido es uno de los diferentes métodos de ecografía que ayuda a detectar anomalías en algunas partes del organismo.

Es una técnica secundaria en el diagnóstico de cáncer de mama. Se emplean ultrasonidos que son convertidos en imágenes.

Su utilidad se encuentra en que, con ella, se pueden diferenciar tumores formados por líquido (quistes) de las masas sólidas. La importancia en detectar esa diferencia es mucha, ya que los quistes no suelen necesitar tratamiento si no hay otros síntomas, mientras que las masas sólidas requieren de una biopsia.

Además, en mujeres jóvenes es posible que el especialista prefiera realizar una ecografía en lugar de una mastografía, ya que puede representar más sensibilidad en los senos de mujeres jóvenes.

Tipos de ecografías:

- ° Tomografía axial computarizada.
- ° Tomografía por emisión de positrones.
- ° Termografía.
- ° Radiografía de tórax.



La mamografía o mastografía es la mejor técnica de imagen para detectar el cáncer de mama en sus primeras fases.

Mastografía (mamografía)

Las mujeres con altos factores de riesgo deben realizarse una mamografía y un examen clínico anual a partir de los 40 años.

Las mujeres que no tienen factores de riesgo conocidos recientes deben realizarse una mastografía cada dos años, a partir de los 40 años, anualmente, a partir de los 50 años.

La mastografía es un tipo de exploración que utiliza rayos X de baja potencia para localizar bultos o anomalías en la mama. Esta técnica consiste en colocar el seno entre dos placas acrílicas y presionarla durante unos cuantos segundos mientras se toman las radiografías.

Es la mejor técnica para detectar el cáncer de mama en sus primeras fases, permitiendo prevenir una amputación o la muerte.(5)

El médico hará una revisión completa de las mamas y le preguntará sobre su historia clínica y otros antecedentes familiares probablemente pida una mamografía, sobre todo ante cualquier hallazgo sospechoso.



Un médico es el adecuado en realizar una exploración y dar un diagnóstico.

El diagnóstico se confirma mediante una biopsia; ésta puede hacerse directamente en el consultorio, donde se extraerá con una aguja una muestra de líquido-tejido de la parte afectada.

5. www.elmundosalud.elmundo.es, www.tuotromedico.com, www.buenasalud.com

Para biopsias más grandes se requiere cirugía y por lo general se llevan a cabo en una clínica o un hospital.



Las biopsias son llevadas a cabo en un hospital.

Una vez confirmado el diagnóstico se procederá a la extirpación de la masa tumoral que podrá conllevar a la eliminación completa de la mama. Tanto en su extirpación completa como parcial, los cirujanos plásticos y reconstructores podrán intentar la reconstrucción de dicha mama.(6)

2.6 TRATAMIENTO

Existen varios tipos de tratamiento que pueden emplearse en un cáncer de mama. La terapia que se aplique depende de muchos factores, entre los que se incluye el estadio o etapa en que se encuentre el tumor, si hay o no metástasis, el tamaño del cáncer y también de cómo sean las células cancerosas.

Con la clasificación realizada por los médicos se establecen el tamaño del tumor, los ganglios linfáticos afectados y el grado de metástasis o propagación a otros órganos, si es que hay. La más utilizada es el sistema TNM, creada por el Comité Conjunto Americano del Cáncer. Cada letra alude a una característica, que se define con un número:

- T (tamaño), seguido de un número del 0 al 4, se refiere al tamaño del tumor: cuanto más grande es el cáncer, mayor es el número.

- N (nódulos), del 0 al 3, hace alusión a los ganglios linfáticos que se encuentran afectados por las células cancerosas.

- M (metástasis) seguida de un 0 ó 1, indica si el cáncer se ha extendido (1) o no (0) a otros órganos.

En las etapas primeras del cáncer, se recurre a la cirugía para extirpar el tumor, aunque a menudo el abordaje quirúrgico se complementa con radioterapia para eliminar las células tumorales que hayan podido escapar al bisturí. Si el cáncer se encuentra diseminado en otras zonas del organismo, se emplea la quimioterapia o la terapia hormonal. Aquí también tiene cabida la administración de radioterapia, en zonas concretas donde se encuentren localizados grupos de células cancerosas.(5)

6. www.buenasalud.com, www.bibliomed.com,
www.mamografía.com, www.elmundosalud.com

Tratamientos

La radioterapia consiste en el empleo de rayos de alta energía, como rayos X, para destruir o disminuir el número de células cancerosas. El tratamiento dura solo unos minutos, no es doloroso, pero tiene efectos secundarios como fatiga, inflamación y pesadez en la mama, enrojecimiento y sequedad de la piel.

La quimioterapia consiste en la administración de medicamentos que destruyen las células cancerosas y evitan la aparición del tumor en otras partes del cuerpo. Existen varias vías de administración, pero las más frecuentes son la oral y la intravenosa.



La quimioterapia es uno de los tratamientos con mayor eficacia para combatir el cáncer.

Los efectos secundarios de la quimioterapia, debido a que son medicamentos muy fuertes, son muy molestos: náuseas y vómitos, pérdida de apetito, pérdida de cabello, llagas en la boca, cansancio, riesgo de infecciones por

la disminución de glóbulos blancos, cambios en el ciclo menstrual y hematomas.

La terapia hormonal consiste en la administración de diferentes fármacos que bloquean la acción de las hormonas que estimulan el crecimiento de las células cancerosas. Los efectos secundarios de estos fármacos son similares a los de la menopausia (sofoco, nerviosismo, etc)



La cirugía ayudará a extirpar la masa tumoral una vez detectada.

La cirugía se realizará una vez que se haya obtenido los resultados de la biopsia. Con ella se pretende conseguir la extirpación total del tumor.

La cirugía conservadora de la mama consiste en extirpar el tumor intentando conservar la mayor cantidad de tejido mamario intacto.(7)

7. www.elmundosalud.elmundo.es, www.tuotromedico.com



Suele ser normal sentirse triste o desesperanzado, al conocer un diagnóstico positivo ante el cáncer de mama.

2.7 CONSECUENCIAS EMOCIONALES ANTE EL PADECIMIENTO DEL CÁNCER

El enfrentarse ante un diagnóstico de cáncer es una situación que supone un cambio importante en la vida. Las formas en que el cáncer afecta a una persona son muy diferentes. Cada individuo tiene una forma de ser, un modo de hacer frente a los problemas, un conjunto de creencias y valores, y una forma determinada de ver el mundo. Por lo tanto, será única la forma en que cada uno afrontará la enfermedad. Aunque las reacciones de cada persona son diferentes, las emociones que sentimos las personas ante situaciones como éstas suelen ser muy parecidas.

Lo más probable es que ante situaciones como ésta aparezcan reacciones negativas.

Son sentimientos naturales y normales que poco a poco se irán debilitando. La mayoría de las personas diagnosticadas de cáncer sufren un shock emocional al recibir el diagnóstico, ya que nadie está preparado para recibir una noticia de esa magnitud. Se necesita tiempo para asumir lo que está pasando.

Algunas personas se ponen muy nerviosas, agitadas, irascibles; otras se sienten tremendamente tristes o se encierran en ellas mismas.

A muchas personas les resulta difícil convivir con emociones tan cambiantes e intensas. Ante situaciones de crisis, las emociones, antes o después, aparecerán. Cuando se ignoran o reprimen, lo que suele ocurrir es que afloran en los momentos menos indicados y de la forma menos apropiada.

No es raro que las personas se pregunten si se van a morir, por qué le ha ocurrido eso a ellas o por qué la vida les ha tratado así. Es totalmente normal hacerse estas preguntas.



El cáncer no es culpa de quien lo padece, es necesario sentirse optimista a pesar de las circunstancias.

Se puede sentir desesperanzado y triste; es normal. Sin duda es difícil sentirse optimista en una situación así.

La sensación de incertidumbre e inseguridad respecto de lo que pueda ocurrir es la sensación que probablemente caracteriza mejor que ninguna otra la experiencia del cáncer.



Lo importante es tomar conciencia y resolver la situación a tiempo.

También es frecuente sentirse culpable por no haberse dado cuenta antes, por haber podido hacer algo que provocase el cáncer. Es muy importante que se tenga en cuenta que el cáncer no es culpa de quién lo padece, ya que la enfermedad es consecuencia de la combinación de múltiples factores. Es importante no confundir estas reacciones y temores con un problema psicológico.

Se debe recordar que todas estas emociones son normales y poco a poco se irán debilitando, y son parte del proceso de adaptación. Tampoco se debe olvidar que las tasas de supervivencia son cada vez

más elevadas gracias a los nuevos tratamientos médicos y a la tecnología con la cual en otros tiempos no se contaba.(7.1)

7.1. www.todocancer.com

2.8 CONCLUSIONES

En este capítulo me pude dar cuenta de que el cáncer de mama es un cáncer que se puede prevenir, tan solo teniendo las herramientas necesarias de comunicación y difusión de información, siendo una enfermedad que acosa a las mujeres de nuestra sociedad y del mundo entero y que al no ser cubiertas estas necesidades de información clara y comprensible, se puede derivar en consecuencias como un incremento de muertes por enfermedades que habrían tenido altos niveles de prevención, me hace poder conocer la manera en que se puede desarrollar un cáncer de seno en las mujeres y que existen 4 diferentes tipos de cáncer del mismo; sus síntomas, los factores que aluden más riesgo en la población femenil, de ahí derivan los métodos de diagnóstico que juegan un papel importantísimo y básico en la prevención del cáncer de seno, siendo en definitiva prioritario la evaluación mamaria llamada mastografía o mamografía para que sea realizada anualmente por la población femenil de la ciudad de Uruapan, así como de toda población a nivel mundial, ya que representa un problema de salud grave para las mujeres de toda nacionalidad (siendo en menor proporción en ciertas regiones a causa de la idiosincrasia, estilo, nivel y calidad de vida)

Me servirá para difundir con certeza y claridad el mensaje apropiado acerca de la enfermedad y ayudar en el proceso de enseñanza para ejercer una conciencia natural y habitual de prevención a la población acerca del riesgo que se corre como mujeres el presentar un cáncer de

Mama con los estilos de vida diarios y la poca atención a la salud de nuestro cuerpo.

Como conclusión se determina que no existe motivo que pueda hacer dudar a una mujer el valor de su salud y no prevenir a tiempo una enfermedad de fácil detección, y el valor que trae consigo su salud en la línea pública y privada (como el hogar).

Se determina y concluye objetivamente tomando en cuenta el riesgo que conlleva la falta de información, el medio que dirá con claridad a las masas de mujeres de la ciudad de Uruapan del modo más claro y entendible y con un gran impacto para el bienestar de la comunidad femenina, sus hábitos de prevención y salud.



CAPÍTULO
Grupos de incidencia

3

3.1 CÁNCER DE MAMA EN EL MUNDO

Según la Organización Mundial de la Salud, (OMS) se diagnostica un cáncer de mama cada 30 segundos en algún lugar del mundo.

El cáncer es una de las principales causas de muerte a nivel mundial y existen 502,000 muertes anuales por cáncer de mama. En el planeta, el cáncer de mama es el más frecuente en mujeres y el más mortífero.



El objetivo de la OMS es que todos los pueblos puedan gozar del grado máximo de salud que se pueda lograr.

La Iniciativa Mundial de Salud de Mama (BHGI, Breast Health Global Initiative) ha realizado junto con otras organizaciones como la OMS, normas internacionales para la salud de mama y el control de cáncer organizándolas en cuatro áreas para la salud:

- ° Detección temprana y acceso de atención
- ° Diagnóstico y patología
- ° Tratamiento y asignación de recursos
- ° Sistemas de atención de salud y política

Las normas propuestas ofrecen un método gradual y sistemático para el mejoramiento de atención de salud. La estrategia de la OMS para la prevención y el control de cáncer tiene por objetivo reducir el cáncer y sus factores de riesgo, así como mejorar la calidad de vida de los pacientes y sus familiares en el mundo, por medio de estrategias de prevención y control del cáncer.

La estrategia está basada en lo siguiente:

Orientación hacia las personas: el objetivo último es mejorar el bienestar del pueblo, las comunidades, las familias y los individuos.

Equidad: la estrategia se centra en las necesidades de los países de bajos y medianos ingresos, y de las poblaciones vulnerables y marginadas.



La estrategia de la BHGI es brindar a poblaciones marginadas la misma atención en cuestión de salud que a poblaciones desarrolladas.

Adhesión: la estrategia garantiza un fuerte compromiso y la participación activa de todas las partes interesadas en cada fase del proceso de aplicación y adopción de decisiones.



La estrategia también incluye la difusión de información acerca de temas de salud pública.

Alianzas y enfoque multisectorial: la estrategia asegura la amplia participación y colaboración de los sectores público y privado.

Sustentabilidad: la estrategia hace hincapié en la necesidad de que los gobiernos y los asociados nacionales se esfuercen colectivamente por adquirir autonomía financiera y técnica, con el fin de asegurar la continuidad de los beneficios proporcionados por los programas existentes, una vez que se haya completado la asistencia.

Integración: la estrategia está integrada en el marco general de la prevención y el control de las enfermedades crónicas y de otras áreas conexas, como la salud

1. www.elmundosalud.elmundo.es, www.who.int

La estrategia plantea la puesta en práctica de las siguientes medidas:

° Promoción de la prevención y el control del cáncer, y búsqueda de compromisos políticos con este objetivo.

° Generación de nuevos conocimientos y difusión de los existentes, con el fin de facilitar la aplicación y la ejecución de programas de control del cáncer basados en pruebas.

° Elaboración de normas e instrumentos para orientar de forma eficaz la planificación del control del cáncer y la aplicación de intervenciones de eficacia demostrada para la prevención, la detección temprana, el tratamiento y la atención paliativa del cáncer.

° Facilitación de la creación de redes multisectoriales de asociados para el control del cáncer a nivel mundial, regional y nacional.



El uso de unidades móviles en zonas marginadas ayuda a la prevención de enfermedades como el cáncer mamario.

° Fortalecimiento de la capacidad para elaborar y aplicar políticas y programas eficaces, así como para fortalecer los sistemas de salud.

° Prestación de asistencia técnica a los países en desarrollo, para que las intervenciones de control del cáncer que posean una eficacia demostrada se transformen de forma eficaz y eficiente en políticas y programas de salud pública.(2)

3.2 CÁNCER DE MAMA EN MÉXICO

El cáncer, en general, se presenta actualmente como la segunda causa de muerte en nuestro país y aproximadamente el 6% de las defunciones por cáncer corresponden al mamario, ocupando el sexto lugar dentro de las causas de muerte por cáncer, pero el segundo lugar de muerte por cáncer en mujeres.

Según estudios realizados por la CONAPO (consejo nacional de población) considera hoy que al año 2010 habrá una tasa de mortalidad de 13 por cada 100,000 mujeres adultas y cerca de 4500 defunciones por año por esta causa en México.

En los países económicamente más atrasados predominan todas las enfermedades infectocontagiosas como causas de mortalidad, mientras que en los países con economías más fuertes predominan las enfermedades crónico-degenerativas.

2. <http://www.who.int>

3. www.geocities.com

México comienza a padecer también de enfermedades que caracterizan a los países desarrollados, entre las cuales está el cáncer mamario. En los últimos veinte años, la incidencia de cáncer mamario en México ha ido en aumento.



En México se ha comenzado a padecer enfermedades que caracterizan a países desarrollados.

Este fenómeno ha ocurrido en varios países, donde se observa un aumento en la incidencia de la enfermedad en los últimos años. Se atribuye esto a programas de detección más efectivos, mejoría en los sistemas de estadísticas en salud y mejor educación a las mujeres para cuidar su salud.(3)

De acuerdo con Víctor Manuel Lira, integrante del Comité de Ética de la Sociedad Mexicana de Oncología, 90 por ciento de los casos de cáncer de mama se detectan cuando se encuentra en una etapa muy avanzada, debido a que las afectadas no acuden al médico.

El especialista expuso que los principales padecimientos de las mexicanas son las neoplasias de cérvix y mama, de los cuales sólo cinco por ciento son hereditarios, es decir, cuando existe una línea directa entre el paciente y el familiar, e insistió en la necesidad de fomentar la cultura de la prevención.(4)

La distribución regional de la mortalidad por cáncer de mama muestra, al igual que en los países desarrollados, diferencias norte-sur. La distribución que se ha obtenido permite distinguir cinco grupos que corresponden a diferentes niveles de las tasas estatales.



Michoacán se encuentra dentro del grupo 3 en la distribución regional de mortalidad por cáncer de mama.

El grupo 1, que comprende solamente al Distrito Federal, tiene las tasas de mortalidad por cáncer de mama más altas del país.

El grupo 2, compuesto por Jalisco, Estado de México, Nuevo León y Veracruz, le sigue

en orden de importancia al Distrito Federal.

El grupo 3, compuesto por California, Coahuila, Chihuahua, Guanajuato, Michoacán, Sinaloa, Sonora y Tamaulipas, con tasas más bajas que en el grupo anterior.

El grupo 4, está formado por Aguascalientes, Chiapas, Durango, Guerrero, Hidalgo, Morelos, Nayarit, Oaxaca, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco, Yucatán y Zacatecas, y sus tasas se encuentran en niveles bajos.

El grupo 5, compuesto por Baja California Sur, Campeche, Colima, Quintana Roo y Tlaxcala, sus niveles son los más bajos.



- Grupo 1
- Grupo 2
- Grupo 3
- Grupo 4
- Grupo 5

Mapa de distribución regional de mortalidad por cáncer de mama.

Esta distribución regional está basada en distintos factores que causan el favorecimiento de esta situación, tales como: los hábitos derivados de la modernidad, según una investigación realizada con datos sobre la enfermedad recopilados en todos los continentes. Los ocho hábitos más dañinos son: el sobrepeso y la obesidad, el bajo consumo de frutas y verduras, la vida sedentaria, el tabaco, el consumo de alcohol, la actividad sexual sin protección, la contaminación del aire de las ciudades y el humo en el interior de las casas como consecuencia del uso del carbón como combustible para calefacciones.(4)



Los hábitos impuestos por la modernidad son gran causa de la mayoría de las enfermedades que enfrentamos en la actualidad.

3.3 CÁNCER DE MAMA EN URUAPAN




Uruapan es uno de los municipios con mayor incidencia en cáncer de mama en el país.

En el año 2004 en el municipio de Uruapan murieron 4 mujeres a causa de este mal, en el 2005 la cifra mortal se incrementó a 7, datos que convierten a Uruapan como el municipio con mayor incidencia de los 13 municipios que implica la Jurisdicción Sanitaria No. 5, quedando muy en claro que la incidencia y la dimensión del problema es muy grave, por lo que es altamente indispensable realizar con eficacia y gran cobertura programas de detección temprana de cáncer de mama para este sector poblacional afectado.

Un artículo publicado en el periódico La Opinión de Michoacán en su edición no. 12464 menciona que Uruapan destaca por la incidencia de casos de cáncer de mama en los 13 municipios de esta región

4. www.insp.mx/salud, Aumentan casos de cáncer de mama en México; vida y salud: www.lacronica.com

(Jurisdicción Sanitaria No. 5) por lo que con la finalidad de que en el municipio no se presenten más muertes por cáncer mamario y que este padecimiento sea detectado a tiempo para ser combatido.



El DIF municipal se ve involucrado para mantener la salud pública.

El gobierno municipal implementó en coordinación con el Hospital Regional de Uruapan una campaña de detección de dicho cáncer, la cual estaba abierta para todas las mujeres de 25 años en adelante, esta campaña inició el 6 de enero del año 2006 en el DIF municipal, canalizando de 4 a 6 mujeres diariamente para ser examinadas en el Hospital Regional de Uruapan, el cual contribuyó con equipo médico y aparatos para el desarrollo de este importante programa de detección temprana de cáncer de seno, y en estas acciones los servicios tendrían descuentos especiales para mujeres que en realidad no tuvieran las posibilidades de pagar los \$100.00 por este estudio, esto lo señaló un boletín de H. Ayuntamiento.

Estos datos surgieron durante una visita que Marco A. Lagunas, Presidente Municipal y Javier Mendel Corza, titular en ese momento del DIF local, hicieron a dicho hospital, atendidos por Sergio Hidalgo Ramirez, director del hospital, quien reiteró toda su disposición para trabajar de manera coordinada con las autoridades del DIF.

Campaña la cual no tuvo cobertura de medios para que las mujeres se acercarán a examinarse, ya que no existían carteles, folletos, volantes o cualquier otro medio informativo, más que el de radio y mencionaron solamente dicha campaña a las mujeres que acudían al DIF municipal, lo cual hace muy restringidos los esfuerzos.



La mujer Uruapense no tiene alcance a las campañas realizadas, por falta de difusión.

La dimensión del problema que representa el cáncer de seno en la ciudad de Uruapan es muy grave, ya que la incidencia es muy alta y esto lo podemos corroborar al encontrar que en Uruapan la mayoría de las mujeres creen que sí

es necesario realizar la mamografía, pero no se la practican; creen que en general es para cuidar la salud de la mujer, pero no saben con certeza que puede ayudar en la prevención del cáncer mamario, mutilación o la muerte.

Esto lo podemos corroborar en la encuesta realizada a mujeres de en la Ciudad de Uruapan y que muestro a continuación en el punto 3.4, ya la mayoría de las mujeres de Uruapan no se practican el estudio por desidia, por no haber tenido molestia alguna, por que creen que no la necesitan, por que no saben cuando realizarla o por falta de dinero o tiempo.



La falta de información en las mujeres hace más difícil el llegar a detectar el cáncer de mama en una etapa temprana.

Creo que estos son ejemplos claros de que en la sociedad femenil de Uruapan no le dan la importancia necesaria a este mal, no tienen ni la más mínima idea de la grave que es esta enfermedad, por lo tanto creo que mi público meta tiene una sed de información clara, específica, entendible e impactante para poder percatarse que esta

enfermedad les puede arrebatar la vida. Si no se le dedica, tiempo y esfuerzo a este mal, la población con padecimientos de cáncer mamario incrementará sin precedentes, como ya lo ha estado haciendo en esto últimos años.



Las campañas públicas son una de las mejores maneras para que la población se informe acerca de temas de interés como lo es la salud.

3.4 ENCUESTA REALIZADA A MUJERES DE LA CIUDAD DE URUAPAN



Se realizó una encuesta a mujeres en la entidad de Uruapan.

El proposito u objetivo de esta encuesta es conocer mediante un sondeo la idiosincrasia de las mujeres uruapenses acerca del cáncer mamario, que es lo que piensan de ella, si se han realizado la mamografía, si conocen sus beneficios y por que razón no se realizan esta prueba, para de esta manera entender cuál es el problema de las mujeres respecto de esta enfermedad mortal y reconocer el punto en dónde existen debilidades para así fortalecer mi mensaje con el fin de hacer llegar información adecuada y no fuera del contexto de sus necesidades.

Las preguntas realizadas en esta encuesta fueron las siguientes:

1. ¿Conoce la prueba de la mamografía?
2. ¿Piensa usted que es necesario realizarla?
3. ¿Se ha realizado usted alguna vez una mamografía?
4. ¿Sabe usted cada cuanto tiempo se debe

realizar la mamografía?

5: ¿Conoce sus beneficios ante otros métodos para prevenir el cáncer de seno?

6. Señale los beneficios que ofrece el análisis de la mamografía:

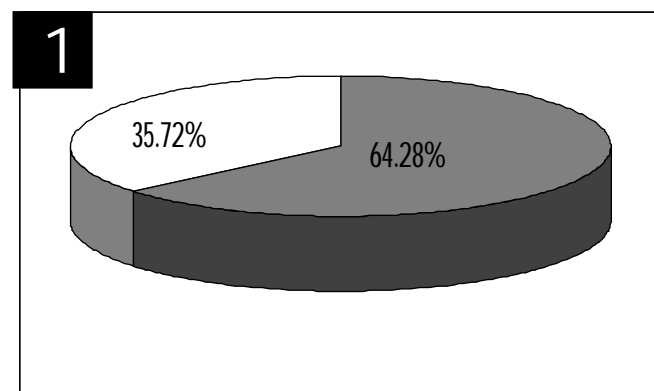
En la pregunta no.2 el 92.85% de las mujeres encuestadas piensan que sí es necesario realizar la mamografía, mientras el 7.15% creen que no es necesario realizarla.

7. ¿Señale por que la abstención a realizarse la mamografía?

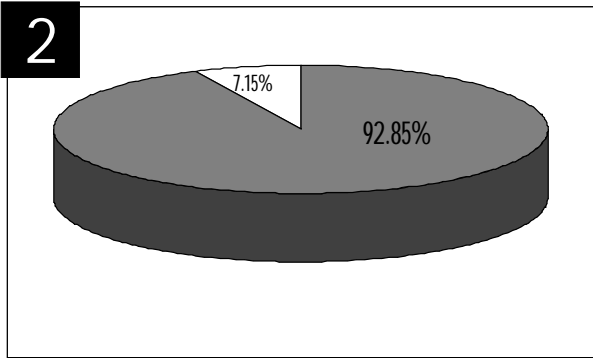
8. ¿Por que cree que es necesario realizarse la mamografía?

Los resultados de las encuestas fueron los siguientes:

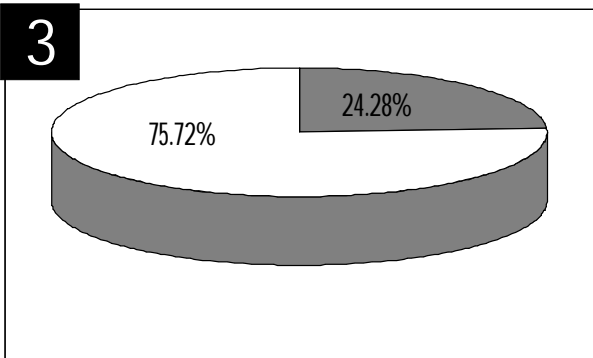
En la pregunta no.1 el 35.72% de las mujeres encuestadas no conocen la mamografía y el 64.28% sí la conocen.



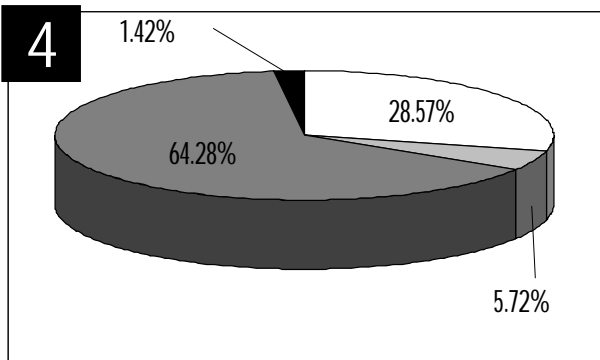
En la pregunta no.2 el 92.85% de la mujeres encuestadas piensan que sí es necesario realizar la mamografía, mientras el 7.15% creen que no es necesario realizarla.



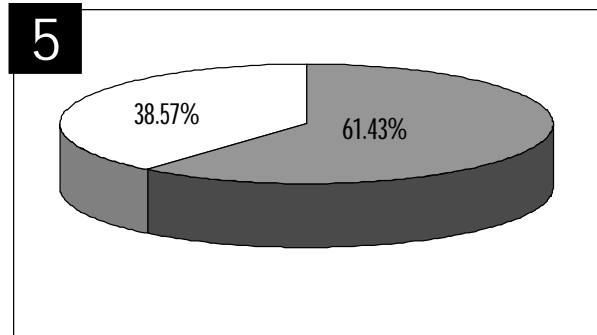
En la pregunta no.3 el 24.28% de las mujeres encuestadas si se han realizado alguna vez la mamografía y el 75.72% nunca se han realizado este estudio.



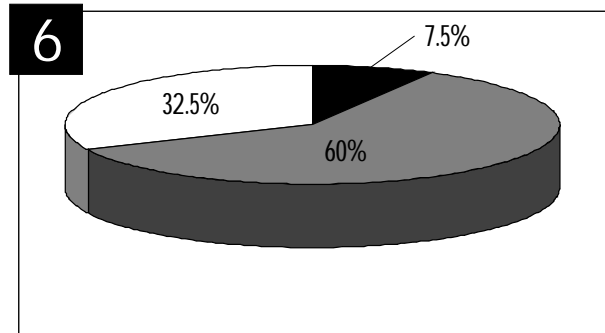
En la pregunta no.4 el 28.57% creen que se deben realizar la mamografía cada vez que surjan molestias, el 5.72% creen que se debe realizar cada 5 años, el 64.28% dicen que cada año y el 1.42% creen que no se debe realizar nunca.



En la pregunta no.5 el 61.43% de las encuestadas sí conocen los beneficios de la mamografía, mientras el 38.57% no los conocen.

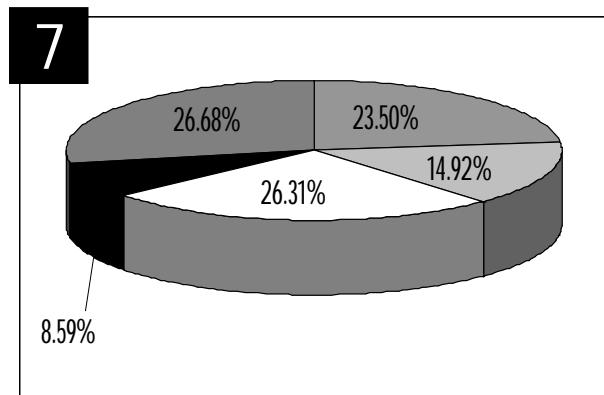


En la pregunta no.6 el 7.5% de las encuestadas creen que la mamografía evita la aparición de quistes en los senos, el 60% creen que ayuda a la prevención del cáncer de seno y el 32.5% creen que sirve para cuidar la salud de la mujer.

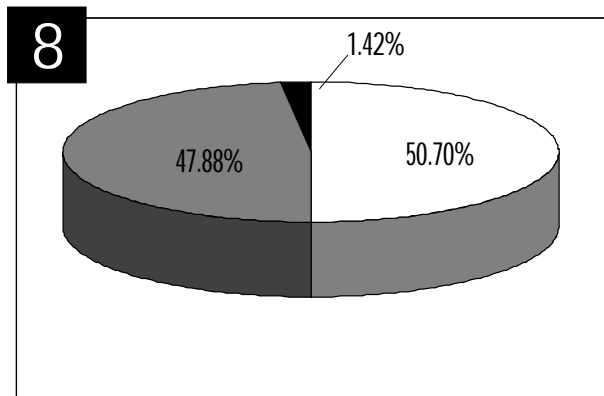


En la pregunta no.7 el 23.50% no se realizan la mamografía por vergüenza a mostrarse desnuda ante alguien, el 14.92% no se la realizan por miedo a los resultados, el 26.31% no la realizan por falta de dinero, el 8.59% no se la realizan por que no les interesa y el 26.68% por otros factores

como lo son: ser menor a la edad recomendada para practicarse la mamografía, por desidia, falta de tiempo, por que creen que no la necesitan o por que no tienen síntomas.



En la pregunta no.8 el 50.70% creen que es necesario realizar la mamografía por responsabilidad a nuestra salud, el 47.88% piensan que por que puede salvar la vida y el 1.42% creen que se debe realizar por que el médico lo pide.



3.5 CONCLUSIONES

Me he percatado de los pocos y débiles esfuerzos que han hecho a lo largo del tiempo las diferentes organizaciones dedicadas a la salud y la prevención de enfermedades y destacan las enormes necesidades de las mismas, puesto que estadísticamente hablando respecto a regiones, la incidencia es alta y las estrategias de difusión de los programas de prevención con respecto de la salud y en particular del cáncer de mama es y ha sido insuficiente, y me atrevería a decir que es un tanto mediocre al contar con muy escasos recursos en cada una de las naciones para invertir en estrategias adecuadas de prevención, que en realidad no llegan a la población deseada.

Creo que hablando de poblaciones marginadas debería haber un fuerte compromiso y unidad entre gobiernos e instituciones de salud con una alta participación de todos los sectores para crear una educación acerca de la salud, y así fomentar en las poblaciones una conciencia de prevención de enfermedades. Este capítulo también me servirá para conocer la situación problemática en nuestro país, y saber las principales causas de esta terrible enfermedad que acosa a las mujeres. Las necesidades de la población femenina en cuanto a prevención de cáncer mamario son muchas, y los riesgos de contraer esta enfermedad es poco controlada y más seria de lo que podemos imaginar sin haber pasado por ello.

Viendo las estadísticas puedo llegar a la conclusión que la incidencia en el Estado

de Michoacán es alta, pero aún es tiempo de trabajar en esfuerzos importantes de difusión de información adecuada acerca del problema para prevenir el cáncer de seno, disminuyendo así los niveles de detección del mismo, antes de que nuestro estado se encuentre dentro del grupo 1, el cual incluye las tasas de mortalidad más altas por esta enfermedad. Me doy cuenta de la gravedad del problema que representa para la población femenil de Uruapan el cáncer mamario y la imperante necesidad de información.



CAPÍTULO
La mujer en Michoacán

4

4.1 CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES E IDIOSINCRASIA DE LAS MUJERES EN MICHOACÁN

(1) En Michoacán, fenómenos como la pobreza, la marginación y la explotación laboral definen su nuevo carácter: la feminización. Hay casi un millón de mujeres en Michoacán que no tienen seguridad social, jubilación o ingreso por su trabajo. Se sabe que el trabajo de las mujeres por lo general es considerado como ayuda para el sostenimiento de la casa y no como el pago justo por un trabajo realizado.

La pobreza como eje central en los problemas sociales, se vuelve aún más contundente en el caso de las mujeres. La feminización de la pobreza es un hecho real en Michoacán; esto, porque la mayoría de las mujeres pertenecientes a la Población Económicamente Inactiva (PEI) cuentan con un nivel de instrucción minoritario que apenas llega a secundaria incompleta.

La mujer todavía enfrenta graves problemas de discriminación y segregación laboral y salarial. La población femenina, sufre discriminación porque, aún cuando alcanza la misma productividad que el varón, recibe trato y salario distintos. Del total de las mujeres michoacanas mayores de 15 años, 45.6 por ciento han sido víctimas de la violencia en cualquiera de sus modalidades, lo que ubica a la entidad en el cuarto lugar a nivel nacional.

1. www.cimacnoticias.com. (El servicio informativo se realiza gracias al apoyo brindado por las siguientes instituciones: John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, UNIFEM, Partners of the Americas, Fundación Heinrich Böll, GLAMS y The William and Flora Hewlett Foundation).

La discriminación y desigualdad limitan a las mujeres, quienes registran baja matrícula en algunas carreras como las ingenierías; además, no buscan empleo en algunas ramas productivas como la petrolífera, porque, de antemano, saben que no podrán acceder a esas fuentes laborales. El trato desigual está presente desde el momento de la contratación: debe estipularse el sexo del solicitante, lo que es ilegal; se toma en cuenta la apariencia desde la primera entrevista; no hay acceso a todas las áreas laborales; les cuesta mayor trabajo y tiempo lograr ascensos; y las condiciones y los salarios son distintos, por lo regular inferiores a los de los hombres.⁽¹⁾ En el parámetro de la condición de actividad de las mujeres, se detectó la existencia de una mayor vulnerabilidad en las mujeres dedicadas al hogar así como en aquellas que tienen 5 o más hijos.

De acuerdo a la Coespo, en Michoacán los principales casos de violencia en contra de la mujer surgen en las zonas urbanas; de los cuales el primer lugar lo ocupa la violencia emocional, pues se tienen registros de que al menos 661 mil mujeres l



El trabajo de las mujeres es considerado el mantenimiento del hogar y los quehaceres domésticos.

1. www.cimacnoticias.com. (El servicio informativo se realiza gracias al apoyo brindado por las siguientes instituciones: John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, UNIFEM, Partners of the Americas, Fundación Heinrich Böll, GLAMS y The William and Flora Hewlett Foundation).

la padecen; la violencia económica está con un aproximado de 526 mil mujeres; violencia física 159 mil y violencia sexual 143 mil mujeres.



Las necesidades económicas de las mujeres en la actualidad, hace que se vean forzadas a buscar empleos.

Zitácuaro, Uruapan, La Piedad, Pátzcuaro, Apatzingán, Puruándiro, Hidalgo, Sahuayo, Maravatío, José Sixto Verduzco, Jiquilpan, Jacona, Coeneo, Chilchota y Huetamo, son los municipios en donde la prevalencia poblacional femenina es por mucho superior a la masculina.(2)

En la historia reciente, los roles de las mujeres han cambiado enormemente.

Las funciones sociales tradicionales de las mujeres de la clase media consistían en las tareas domésticas, acentuando el cuidado de niños, y no solían acceder a un puesto de trabajo remunerado.

Para las mujeres más pobres, sobre todo entre las clases obreras, esta situación era a veces un objetivo, ya que la necesidad económica las ha obligado durante mucho tiempo a buscar un empleo fuera de casa,

aunque las ocupaciones en que se empleaban tradicionalmente las mujeres de clase obrera eran inferiores en prestigio y salario que aquellas que llevaban a cabo los hombres. Eventualmente, el liberar a las mujeres de la necesidad de un trabajo remunerado se convirtió en una señal de riqueza y prestigio familiar, mientras que la presencia de mujeres trabajadoras en una casa denotaba a una familia de clase inferior.



Ahora las mujeres tienen un poco más de acceso a trabajos y carreras distintas.

El movimiento feminista es, en parte, una lucha por el reconocimiento de igualdad de oportunidades con los hombres, y para la igualdad de derechos, independientemente del sexo. Las dificultades para obtener este reconocimiento se han debido a factores históricos, combinados con las costumbres y tradiciones sociales. Actualmente, gracias a los cambios económicos y a los esfuerzos del movimiento feminista en las últimas décadas, en la mayor parte de las sociedades las mujeres tienen acceso a carreras y trabajos, más allá de la atención de los quehaceres domésticos o de ama de casa.

4.2 CARACTERÍSTICAS EDUCATIVAS DE LA MUJER MICHOACANA

Algunos de los municipios más poblados del Estado, donde se puede encontrar una mayor infraestructura educativa (como Morelia, Lázaro Cárdenas, Pátzcuaro y Zacapu) presentan altos porcentajes de asistencia escolar femenina, que se ubican entre 90.2 y 93.8 por ciento. En esta época, la mujer asiste a la escuela con mayor frecuencia que hace dos décadas.

Su participación educativa asciende con frecuencia. Pero aun así, existe abandono escolar pero en menor proporción teniendo dentro de las principales causas que aun existen para el abandono de la escuela en mujeres menores y adolescentes son: las económicas al no poder solventar un gasto más dentro de un hogar, las personales, el término de estudios al concluir secundaria o preparatoria, el matrimonio, causas familiares y otras.



La situación económica influye principalmente en mujeres a abandonar los estudios para poder trabajar.

Encontramos que en Michoacán, la situación económica de las familias es la que obliga mayormente a sus miembros a abandonar la escuela y dentro de las causas de abandono que agrupan a más mujeres que hombres están el matrimonio, motivos familiares y escolares. (3)

En Michoacán de una población de 1816,074 mujeres el 51.2% son estudiantes según un censo realizado en el año 2005 del INEGI y 88.1% de las mujeres michoacanas son alfabetas.

4.3 CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS



La participación económica en el campo artesanal es en su mayoría realizada por mujeres.

En el caso de la tasa de la participación económica femenina, ésta alcanza su nivel máximo en los primeros años de participación laboral y luego disminuye progresivamente con la edad, sin embargo, en relación con décadas anteriores, cada vez son menos las mujeres que abandonan el mercado laboral, después de unirse a una pareja o al nacer sus hijos.

3. Las mujeres en Michoacán de Ocampo www.inegi.gob.mx

4. idem.

agrícola, en el que es poco usual la colaboración de las mujeres.

Sin embargo en aquellos en donde se desarrollan actividades artesanales o industriales, se aprecia una mayor intervención de las mujeres.

Durante muchos años se ha considerado que los quehaceres del hogar son propios de la mujer, así lo confirman las estadísticas. Esta actividad reúne al mayor porcentaje de población femenina dedicada a la misma, y aunque existe un decremento notable sigue siendo ejercida en su mayoría por mujeres. De las mujeres michoacanas, 40%, trabajan de 33 a 48 horas a la semana al igual que 44.2% de los hombres.(4)



Durante años se ha demostrado estadísticamente, que aun las mujeres trabajan en su mayoría en el hogar.

En michoacán en el año 2009 222,712 hogares tienen una jefatura femenina y la cifra sigue incrementando, cada vez más mujeres tienen que ser las que mantienen su hogar.

4.4 CONCLUSIONES

Problemas como la inmensa pobreza educativa, cultural y sobre todo la discriminación que existe hace que las mujeres hayan permanecido segregadas de la sociedad durante muchos años.

La ignorancia es fiel pareja y compañera en la mayoría de los estratos sociales y laborales en los que la mujer libra día con día luchas encarnizadas, en las cuales los logros a veces se dejan ver en la continuidad de las costumbres hechas casi leyes por la idiosincrasia de las razas que someten en su mayoría a las mujeres en las más crueles de las enfermedades, puesto que las parejas o esposos deciden si es o no posible ir a un médico, ya que así se les educó a ellos o así lo vieron siempre. La marginación no solo llega a la salud física, también repercute severamente en lo psicológico y no se hable del carácter laboral en donde el abuso o acoso a las mujeres es el rey en todo tipo de trabajo.

Este capítulo me servirá para conocer la manera en que la mujer michoacana se desenvuelve en su rol, y ayudar por medio de la difusión de información acerca del cáncer de seno a las mujeres a que emprendan con valor su propio derecho a la salud como base indispensable de su vida e incluir en su capacidad como ama de casa, esposa o parte de la población económicamente activa, y el poder gozar de una buena salud.

Es importantísimo darse cuenta de la marginación extrema con que viven muchas de las mujeres en Michoacán, marginación también como lo es la pobreza extrema, problemas de discriminación, trato desigual laboral y en su mayoría sin seguridad social para muchas mujeres.



CAPÍTULO
¿Qué se ha hecho?

5

5.1 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

¿Qué son?

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver un problema crucial.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas como lo son: creatividad, medios, comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.(1)

¿Cómo funciona una campaña de Prevención?

Es un programa que pretende tener impacto sobre el sedentarismo en una población y debe basarse en un esquema complejo de promoción y prevención de la salud en los diferentes ámbitos de la comunidad.

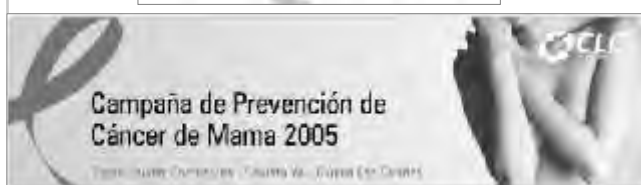
La promoción es complementaria con la prevención, la primera abona el terreno para que las intervenciones individuales tengan efecto.

Por promoción no solo se entiende la difusión por medios o programas de información sobre los riesgos del sedentarismo, implica la adopción de políticas para reducción del sedentarismo, políticas de movilidad urbana y adecuación de los espacios públicos y políticas de salud en enfermedades crónicas, estos son intervenciones en toda la sociedad.(2)

1. Campaña publicitaria www.monografias.com

2. Estrategias de un programa de prevención www.encolombia.com

5.2 CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN CONTRA EL CÁNCER DE SENO



ESTÉE LAUDER

Campaña de prevención contra cáncer de mama, de ESTÉE LAUDER CO. (sacado del nombre de la propietaria de la marca Josephine Esther Lauter)

°Las imágenes que utiliza son el torso desnudo de una mujer, y una estilización del listón rosa (apoyo a mujeres con cáncer de mama).

°Las tipografías que utiliza son serias, elegantes, legibles y actuales; estas mantienen el mensaje serio y convincente.

°Los colores que utiliza son el rosa (en diferentes tono y el azul en diferentes porcentajes).

°En contenido informa sobre una campaña de prevención de cáncer de mama. El ejemplo de abajo menciona la frase "detección temprana. Cura. Prevención."

°Conceptos: prevenir, mujer, apoyo. Creo que la imagen acierta en todos los elementos que se utilizaron, son estéticos en composición, la utilización de los



LISTÓN ROSA

Listón rosa en apoyo a mujeres con cáncer de mama.

Siendo el mes de octubre considerado a nivel mundial el mes contra el cáncer de mama por lo que diversos países realizan campañas de información dirigidas a la población femenina con el objetivo de sensibilizarlas sobre la importancia de la detección oportuna de esta enfermedad.

En el marco de estas campaña, el 19 de octubre se instituyó como el Día Mundial Contra el Cáncer de Mama, cuyo símbolo es un lazo rosa.(3)

°Consta solo de portar este listón como apoyo a las mujeres que padecen la enfermedad y ha sido usado por diferentes tipos de campañas contra el cáncer de seno; es representativo de esta enfermedad.



aecc

Asociación Española contra el cáncer

Cartel de prevención de cáncer de mama.

°La imagen que utiliza de una mujer de esta edad, representa directamente al público a quien va dirigida la campaña.

°Las tipografías que utiliza no son las más adecuadas, ya que no son muy legibles.

°Recurso fotográfico.

°La utilización del color no es muy significativa, ya que no hace contraste, y parece aburrido a la vista.

°En cuanto a contenido, menciona la frase "detectar a tiempo el cáncer de mama, es clave para superarlo, revisate"

°En cuanto a concepto, es tratar de representar con la mujer del cartel el público a quien se dirige esta información.

Creo que le hace falta contraste o algún otro tipo de fondo, que realce más a la mujer, y una tipografía más acorde a la imagen de la mujer que sea más delicada, sutil y legible.

3.Enemigo oculto, el cáncer de mama por Mónica Pérez cimac www.cimacnoticias.com



BREAST HEALTH INSTITUTE (Instituto de Salud de Seno)

Donatella Versace y el Breast Health Institute contra el cáncer de mama

- °Como imagen tiene una fotografía de Donatella Versace en blanco y negro.
- °Las tipografías tienen impacto visual por su tamaño y color.
- °La utilización del color dramatiza más al cartel; contrasta muy bien, es llamativo.
- °Frasas “alza la voz, salva vidas”, “juntos vamos a hacer la diferencia” son buenas haciendo hincapié en que hay que hablar del problema y diseminar la información con genta a la que conozcamos y queramos.

La utilización del color le brinda más emotividad al cartel; el recurso fotográfico cumple las necesidades del cartel.



aecc
Asociación Española contra el cáncer

“Cuéntaselo a cinco”

Con motivo del Día contra el Cáncer de Mama que se celebra cada año el 19 de octubre, se presentó en el Club Financiero Génova la campaña “Cuéntaselo a cinco” con el objetivo de informar y concienciar a las mujeres en edad de riesgo y para que acudan al médico especialista se realicen una mamografía periódicamente.

- °La imagen que utiliza es la un grupo de mujeres, platicando.
- °Las tipografías que utiliza no son muy serias, pero son impactantes y llaman la atención.
- °Los colores que utiliza son el rosa y negro.
- ° utiliza una frase que dice “cuéntales una que les salve la vida”
- °El concepto de esta campaña es la de “cuéntaselo a cinco”(amigas o familiares) para ayudar a salvar vidas.



aecc
Asociación Española contra el cáncer
Campaña contra el cáncer de mama,
patrocinado por diferentes empresas.

- °La imagen que utiliza es la del listón rosa, alusivo al cáncer de mama.
- °Las tipografías son serias y comprensibles.
- °La utilización de color es correcta, ya que va acorde al tema y a las necesidades del cartel; debajo muestra los patrocinadores y empresas involucradas en esta campaña.

5.3 CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN EN MICHOACÁN

Campaña de lucha contra el cáncer de mama realizada por el gobierno del Estado de Michoacán.

El Gobierno estatal puso un especial interés en la lucha contra el cáncer en el Estado a través de muy diversas acciones. Entre ellas, el 19 de noviembre del 2005 el Gobernador del Estado, C. Lázaro Cárdenas Batel decretó el día estatal de lucha contra el cáncer con el propósito de concertar acciones en corresponsabilidad con otras instituciones gubernamentales, no gubernamentales y privadas, así como con la ciudadanía, para recaudar fondos para el Centro Estatal de Atención Oncológica, el cual ofrece atención gratuita a pacientes con cáncer de escasos recursos económicos.

Las acciones desarrolladas fueron:

- *Colecta estatal
- *Concierto de Marco Antonio Solís "El Bukí"
- *Subasta de obras de arte donadas por artistas michoacanos
- *Patrocinios y donativos:
 - + DIF
 - + Sedesol
 - + Equipo Monarcas Morelia de futbol
 - + A cuenta bancaria
 - + Día de salario de funcionarios

El monto que se logró recaudar fue de 3 millones 697 mil 312 pesos. Siendo un éxito la campaña al haber tenido gran cobertura y participación ciudadana.

5.4 CONCLUSIONES

Tras la comparación hecha de los diferentes esfuerzos realizados contra el cáncer de mama puedo ver que sin el presupuesto para campañas de prevención los logros no serán suficientes.

Las campañas existentes son de empresas extranjeras y con un adecuado uso del diseño y la comunicación visual han tenido resultados importantes para combatir el cáncer de seno.

La mayoría de las campañas realizadas a nivel nacional son frías o de poco impacto al no ser estudiadas las circunstancias que envuelven al problema de esta enfermedad, como lo son el perfil del público meta, su idiosincrasia, etc.

Este capítulo y su contenido me servirán para conocer los programas existentes, saber cuales fueron sus esfuerzos y conocer las campañas en cuanto a contenido, mensaje, y diseño del mismo, para así llegar a saber si sus esfuerzos fueron buenos resultados, de esta manera me ayudará al momento de realizar mi proyecto con las campañas ya evaluadas para no caer en los mismos errores y transmitir el mensaje de una manera más adecuada.

Como conclusión en este capítulo puedo darme cuenta que los esfuerzos realizados por distintas organizaciones muchas veces no son completos o son débiles, creo que el mensaje y el problema tiene que investigarse y trabajarse, para que de esta manera los resultados sean óptimos y valgan la pena, también que es realmente

es necesario aumentar estos esfuerzos en Mexico, Michoacán y por supuesto en Uruapan y que los diferentes recursos de diseño pueden ser usados en su beneficio.



CAPÍTULO
El diseño y la comunicación visual

6

6.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO?

El diseño es el proceso previo de configuración mental en la búsqueda de una solución, en otras palabras el diseño consiste en una visión representada en forma gráfica de una obra futura, esto implica plasmar el pensamiento a través de esbozos, bocetos o dibujos sobre cualquier soporte.

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales y estéticas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto.



El diseño gráfico requiere de muchas herramientas y conocimientos para transmitir un mensaje.

Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios, ya sean impresos, digitales, audiovisuales...

El diseño gráfico publicitario es una rama perteneciente al diseño gráfico, pero con objetivos comerciales definidos. El diseño gráfico es una forma de comunicación visual.

El diseñador trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. El mensaje tiene que estar de acuerdo con lo presentado visualmente, ser claro para el destinatario del mensaje. Los códigos utilizados en el mensaje deben ser compartidos por su destinatario y estar pensados en función de él mismo.(1)



El mensaje debe ser claro y estar de acuerdo con la imagen a proyectar.

El diseñador debe tener conocimiento íntimo de las siguientes áreas: 1-Lenguaje visual. 2-Comunicación. 3-Percepción visual. 4-Administración de recursos. 5-Tecnología. 6-Medios. 7-Técnicas de evaluación. Dado que el trabajo del diseñador se relaciona, como ya se dijo con el de otros especialistas, el conocimiento de las áreas mencionadas debe complementarse con habilidad para trabajar en equipos multidisciplinarios y para establecer buenas relaciones interpersonales. Por último, el diseñador gráfico es un especialista en comunicación humana, si bien su medio específico es el visual.

1. www.wikipedia.com, www.monografias.com, www.arqhys.com

2. www.arqhys.com

El Diseño Gráfico surge como una integración comunicacional de las distintas especializaciones. El Diseño en general se divide en: Diseño industrial: diseño de objetos. Diseño arquitectónico: proyectos de edificios, casas, oficinas... y su decoración. Diseño de modas: diseño de indumentaria. Diseño gráfico: a su vez lo podemos dividir en: Diseño editorial: periódicos, revistas, libros, manuales de instrucción, etc. Diseño publicitario: anuncios, folletos, carteles... Diseño multimedia: páginas Web, CD-ROM... Identidad corporativa: logotipos, manuales de identidad, señalización... Packaging: embalajes, cajas, bolsas... Etc.(2)



El diseño publicitario forma parte de las actividades que realiza cotidianamente el diseño gráfico.

Las funciones del Diseño Gráfico serían las siguientes: Función comunicativa: mediante la composición el Diseño Gráfico ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor. Función publicitaria: intenta persuadir al receptor con una puesta en escena

visualmente atractiva. Función formativa: tiene mucho que ver con la función comunicativa en la ordenación del mensaje, pero aplicado a fines educativos y docentes. Función estética: forma y funcionalidad son dos elementos propios del Diseño Gráfico cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto de nuestra vida y también para hacernos más agradable su uso.

6.2 HISTORIA DEL DISEÑO



Esta es una parte de los diseños dentro del hermoso libro de Kells.

El diseño gráfico comienza a identificarse como tal hasta finales del siglo XIX, pero lo encontramos latente en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio antes de nuestra era.

El libro de Kells llamado así por la abadía de Kells en Irlanda, es un temprano ejemplo de diseño gráfico, en una forma que sería aceptable incluso hoy. Se trata de una Biblia

manuscrita profusamente ilustrada, realizada por monjes irlandeses del siglo IX DC.



La imprenta significa un gran paso para la historia del diseño.

La introducción de los tipos móviles por Johannes Gutenberg hizo los libros más baratos de producir, aumentando su difusión. Los primeros libros impresos (incunables) marcaron el modelo a seguir

El diseño de principios del siglo XX, al igual que las bellas artes del mismo periodo, fue una reacción contra la decadencia de la tipografía y el diseño de finales del siglo XIX. El símbolo de la tipografía moderna es la tipografía sin serifa o de palo seco, inspirada por los tipos industriales de finales del siglo XIX. Destacan Edward Johnston, autor de la tipografía para el Metro de Londres, y Eric Gill.



Edward Johnston autor de las primeras tipografías sin serifa.

Jan Tschichold plasmó los principios de la tipografía moderna en su libro de 1928, *New Typography*. Más tarde repudió la filosofía que expone en esta obra, calificándola de fascista, pero continuó siendo muy influyente. Tschichold, tipógrafos de la Bauhaus como Herbert Bayer y Laszlo Moholy-Nagy, y El Lissitzky son los padres del diseño gráfico como lo conocemos hoy día. Fueron pioneros en las técnicas de producción y en los estilos que se han ido usando posteriormente.



Jan Tschichold

Hoy, los ordenadores han alterado drásticamente los sistemas de producción, pero el enfoque experimental que aportaron al diseño es más relevante que nunca el dinamismo, la experimentación e incluso cosas muy específicas como la elección de tipografías (la Helvetica es un revival; originalmente era un diseño basado en la tipografía industrial del siglo XIX) y las composiciones ortogonales.



Parte de uno de los carteles de Josef Müller-Brockmann.

En los años siguientes el estilo moderno ganó aceptación, al tiempo que se estancaba. Nombres notables en el diseño moderno de mediados de siglo son Adrian Frutiger, diseñador de las tipografías Univers y Frutiger; y Josef Müller-Brockmann, importante cartelista de los años cincuenta y sesenta.

La reacción a la cada vez mayor sobriedad del diseño gráfico fue lenta pero inexorable. Los orígenes de las tipografías postmodernas se remontan al movimiento humanista de los años cincuenta. En este grupo destaca Hermann Zapf (Utilizada en estos textos), que diseñó dos tipografías hoy omnipresentes. Palatino (1948) y Optima (1952). Difuminando la línea entre las tipografías con serifa y las de palo seco y reintroduciendo las líneas orgánicas en las letras, estos diseños sirvieron más para ratificar el movimiento moderno que para rebelarse contra él.

Un hito importante fue la publicación del Manifiesto Lo primero es lo primero, que era

una llamada a una forma más radical de diseño gráfico, criticando la idea del diseño en serie, carente de valor. La publicidad tuvo una influencia masiva en toda una nueva generación de diseñadores gráficos, contribuyendo a la aparición de publicaciones como la revista Emigre.



Portadas de la desaparecida revista Emigre.

Otro notable diseñador de finales del siglo XX es Milton Glaser, que diseñó la inconfundible campaña I Love NY (1973), y un famoso cartel de Bob Dylan (1968). Glaser tomó elementos de la cultura popular de los sesenta y los setenta.

Los avances de principios del siglo veinte fueron fuertemente inspirados por avances tecnológicos en impresión y en fotografía. En la última década del mismo siglo, la tecnología tuvo un papel similar, aunque esta vez se trataba de ordenadores.

Zuzana Licko comenzó a usar ordenadores para composiciones muy pronto, cuando la memoria de los ordenadores se medía en

kilobytes y las tipografías se creaban mediante puntos. Ella y su marido, Rudy VanderLans, fundaron la pionera revista Emigre y la fundición de tipos del mismo nombre. Jugaron con las extraordinarias limitaciones de los ordenadores, liberando un gran poder creativo. La revista Emigre se convirtió en la biblia del diseño digital.(3)



Milton glaser diseñó esta imagen para la campaña I (love) NY

David Carson es la culminación del movimiento contra la sobriedad y la contricción del diseño moderno algunos de sus diseños para la revista Raygun son intencionadamente ilegibles, diseñados para ser más experiencias visuales que literarias. Desde entonces, el diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores.(3)

En México se establece la tipografía en 1539, fray Juan de Zumarraga es el autor del primer libro impreso en América, casi doscientos años antes de la famosa Biblia

3. www.monografias.com, www.comunicacionymedios.com



Estas son portadas de la revista Raygun diseñadas por David Carson.

de Gutenberg de América Latina impresa en Argentina.

Durante el siglo XVIII se ocuparon básicamente de reproducir imaginería religiosa, poco después en 1830, la litografía se ocupó también de esos menesteres añadiendo sátiras de costumbres y caricaturas políticas en periódicos similares a los europeos.



Dibujo del gran grabador mexicano José Guadalupe Posada.

4. www.miespacio.org, www.monografias.com,
www.elprisma.com, www.gestiondeventas.com

La obra del xilógrafo José Guadalupe Posada, hay que enmarcarla en la historia del diseño gráfico ya que fue capaz de realizar una producción casi tan abundante y variada como lo fue la francesa.

Otros artistas gráficos de gran relevancia además de José Guadalupe Posada, fueron: Trinidad Pedroza impresor y litógrafo, Orozco muralista y litógrafo mexicano; realizó El hombre de fuego, en la bóveda del Hospicio Cabañas en Guadalajara, Diego Rivera destacado muralista mexicano de ideología comunista famoso por plasmar obras de alto contenido social, Leopoldo Méndez su obra aborda temas como la Revolución Mexicana, Miguel Cobarrubias pintor, ilustrador y diseñador de decorados teatrales, entre otros.

6.3 QUÉ ES LA COMUNICACIÓN

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, implica la transmisión de cierta información.

La comunicación es el área que le da razón de ser al diseño y representa el origen y objetivo de todo trabajo.

En el lenguaje visual, comunicamos un significado por medio de símbolos visuales o audiovisuales. El lenguaje visual tiene un campo de acción enorme, haciéndose casi universal, ya que ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática.

La comunicación social, dirigida al público en general, no causa buenos resultados y la nueva tendencia de comunicación es la de segmentar la comunicación para cada tipo de público, basándose para este fin en variables duras como sexo, edad, nivel socioeconómico (es decir, variables demográficas) blandas (estilo de vida, perfil psicográfico, grupos de afinidad, etc.) El diseño visual crea estructuras de comunicación e información visual.



El sexo es una de las estrategias publicitarias más usadas en la actualidad.

Desde tiempos remotos, el hombre se ha enfrentado con el problema de vencer las distancias y para resolverlo empezó a utilizar sus propios medios de comunicación.

La comunicación es muy importante en la vida de los seres humanos; a lo largo de la historia de la humanidad, el hombre ha creado diversos medios de comunicación, los cuales son muy variados y útiles.

4. www.miespacio.org, www.monografias.com,
www.elprisma.com, www.gestiondeventas.com

Con los avances tecnológicos se ha logrado contar con sistemas de comunicación más eficaces, de mayor alcance, más potentes y prácticos.

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permite mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos, tanto a escala nacional como internacional.

Un medio de comunicación es un centro emisor a través del cual se transmiten señales mediante un código.(4)



El internet se ha convertido en un medio de comunicación de los más potentes y eficaces.

Es posible hacer una gran clasificación de los medios de comunicación:

Prensa:

La prensa escrita, o prensa periódica Es el conjunto de publicaciones impresas en papel, de tirada periódica, destinadas principalmente a difundir información, en especial sobre la actualidad, pero también para entretenimiento (cómic y pasatiempos). La prensa diaria se distingue por la impresión en papel barato, al contrario de las revistas, más ilustradas a color e impresas en mejor papel.



El periódico es un ejemplo de prensa diaria.

Esta última forma de publicación ha experimentado una gran diversificación que le ha permitido resistir mejor a la competencia de los medios de comunicación electrónicos, tales como la televisión, la radio, e Internet.

Radio:

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas son ondas que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío y no requieren un medio de transporte.



Television

Televisión:

La televisión (TV) es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes (en movimiento) y sonido a distancia.

Esta transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio o por redes especializadas de televisión por cable.

Internet:

Internet es una red de redes a escala mundial de millones de computadoras interconectadas con un conjunto de protocolos. Algunos de los servicios disponibles en Internet aparte de la Web son el acceso remoto a otras máquinas, transferencia de archivos, correo electrónico, boletines electrónicos, conversaciones en línea, mensajería instantánea, transmisión de archivos, etc.

Agencia de información:

Las agencias de información o agencias de noticias son organizaciones que recogen hechos, noticias, de sus corresponsales en distintos lugares de su área de actividad y las transmiten inmediatamente a la central, donde, después de tratar la información, la envían, lo más rápido posible, a sus clientes, conocidos en el argot periodístico como abonados.

Éstos pagan en función de los servicios recibidos, que pueden ser de muy distinta índole (una conferencia de prensa, una foto determinada), aunque habitualmente se



La Internet es un amplísimo conjunto de ordenadores repartidos por todo el planeta, que se hallan interconectados entre sí.

paga mensualmente en forma de abono por los servicios pactados: información nacional, internacional, servicio gráfico...(5)

6.4 ELEMENTOS Y CICLO DE LA COMUNICACIÓN



Ciclo de la comunicación

Elementos de la Comunicación

Los elementos de la comunicación humana son el emisor (codificador), el símbolo, el mensaje (código), el receptor (decodificador), el canal, el ruido y la retroalimentación.

Emisor

El emisor es la persona que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de la manera más entendible al oyente. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

5. Icarito.latercera.cl, www.monografias.com, www.wikipedia.com, www.itlp.edu.mx

Código

Conjunto de términos (palabras) que facilitan la comprensión del mensaje entre el emisor y el receptor. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse.

Mensaje

El mensaje es el contenido de la información. Es el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor.

Receptor

El receptor, como su propio nombre lo dice es la persona que recibe el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor: el pasivo, puesto que sólo recibe el mensaje, y el activo o preceptor ya que es la persona que no solo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor lo quiso decir. De esta manera se realiza lo que es comúnmente denominamos el feedback o retroalimentación.

Canal

Es el medio físico a través del cual se transmite la comunicación y establece una conexión entre el emisor y el receptor. Mas conocido como el soporte material por el que circula el mensaje. Ejemplos: El aire en el caso de la voz - El hilo telefónico en caso de una conversación telefónica.



La retroalimentación logra la interacción entre el emisor y receptor.

Ruido

El ruido es la perturbación que sufre la señal en el proceso de comunicativo, se puede dar a cualquiera de sus elementos, son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio...

Retroalimentación

La retroalimentación es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo. Ésta se logra si el mensaje es captado por el receptor emitiendo una respuesta y logrando la interacción entre el emisor y receptor.(6)

6.5 MEDIOS DE DIFUSIÓN

La difusión de mensajes a través de una amplia gama de canales o medios garantiza una mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Medios masivos de comunicación social: (mass media) tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo, tanto en ámbito nacional como en el internacional.

Tales como:

° Radio

Ventajas de la Radio.

Su bajo costo. Las campañas son económicas, rápidas de producir y de contratar. Excelente poder de cobertura y de penetración, otorgado por su carácter intrusivo. Llega a personas que no habían pensado en comprar determinado producto o servicio, o cuya probabilidad de verlo en cualquier otro medio era mínima.

Su perfil noticioso ha establecido la costumbre del noticiero radial en conductores, amas de casa, etc.

Desventajas de la Radio.



El perfil noticioso de las transmisiones de radio hace que éste sea un medio muy escuchado (cabina de radio).

Su fugacidad. No admite información detallada. La posibilidad de conciencia publicitaria en torno al anuncio es muy limitada, lo que obliga a una frecuencia muy alta por parte del anuncio.

La infinidad de públicos y de estaciones radiales, AM y FM, hacen que una campaña nacional para un producto de consumo masivo resulte costosísima y compleja de pautar.



Las campañas transmitidas por radio tienen la habilidad de llegar a una gran población.

° Televisión

Ventajas de la Televisión.

Su poder creativo-comunicacional, sólo superada por una pantalla de cine. La imagen, sonido, movimiento, color y la posibilidad de una gama infinita de trucos y efectos especiales, permiten realizar cualquier exigencia publicitaria por muy descabellada que ésta sea. Su grado de alcance y de penetración.

El alto nivel de recordación de los anuncios televisados. En este medio, el nivel o

porcentaje de conciencia en torno al mensaje publicitario es bastante elevado.

Desventajas de la Televisión.

Su costo. El tiempo de transmisión y producción de los anuncios requiere una inversión significativa de dinero restringiendo de manera notable el acceso de anunciantes al medio televisivo.

El televidente suele aprovechar el tiempo de los comerciales para atender algunas tareas hogareñas o pasarse a otro canal, por lo que no hay forma posible de garantizar su presencia durante la transmisión del anuncio.

La fugacidad en el mensaje publicitario. El alto costo de producción y transmisión en este medio casi restringe el tiempo del anuncio a un promedio de veinte segundos.

° Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines...



Las revistas son parte de la publicidad impresa.



Flexibilidad geográfica

Ventajas de la Prensa

Bajo costo por millar de lectores alcanzados. Se estima un promedio de cuatro lectores por ejemplar. Permanencia física del mensaje impreso.

Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los anuncios. Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional, según el público o mercado elegido.

Permite la presentación detallada del anuncio, facilitando la inclusión de toda la información requerida.

Desventajas de la Prensa

En el caso de los periódicos de amplia cobertura geográfica, poca selectividad en relación a los consumidores muy específicos. Limitaciones técnicas: papel de baja calidad, mala reproducción, tintas, etc. Corta vida del mensaje.

Medios específicamente publicitarios

° Cartel. El atractivo visual y la fuerza emotiva

de un buen cartel, hacen de él una forma eficaz para comunicar mensajes a las personas, a un grupo, a una institución, por esta razón el cartel ha pasado a ocupar, en los medios de comunicación, un importante lugar.

Es un valioso recurso para propiciar la formación de conductas positivas.



El cartel es una forma muy eficaz de comunicar mensajes.

El Cartel Formativo se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc.

En el Cartel Formativo la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y sólo se apoya en un corto texto, que dé énfasis a la idea sugerida. Usado adecuadamente en la promoción de la salud, puede convertirse en un magnífico recurso para evitar las enfermedades, los accidentes y promover los hábitos

higiénicos.

° Spot de radio. Es un soporte auditivo de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter publicitario, entendiéndose con esto último a que forma parte de la publicidad.

° Folleto. Impreso de varias hojas que sirve como instrumento de difusión o publicitario. En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación, etc.



Folleto

° Anuncio espectacular. La publicidad exterior se utiliza mucho como un medio recordatorio o de reforzamiento de campañas de publicidad que se presentan en otros medios. Es decir, si tenemos una campaña de publicidad que se está presentando en radio y al mismo tiempo tenemos publicidad de reforzamiento en el

exterior, la publicidad exterior crea un efecto recordatorio del anuncio de radio, logrando con esto penetrar en la mente del público.

Debido al gran impacto del anuncio exterior y a la gran visibilidad que tienen estos anuncios, la publicidad exterior se utiliza mucho para introducir nuevos productos o servicios dentro del mercado ya que se encuentra donde puede estar un posible cliente. Por su gran tamaño no pasa por desapercibido y coloca nuestro mensaje en la mente del consumidor. Por el lugar en el que se encuentra (la calle) es un medio al que toda la gente tiene acceso. Por el tipo de vida a nivel mundial, la gente requiere salir a las calles para realizar sus actividades diarias, es por esto que en la calle es donde más impactos tiene la publicidad.



El anuncio espectacular ayuda al reforzamiento de una campaña.

6.6 CONCLUSIONES

Este capítulo me ayuda a recordar los enfoques del diseño gráfico y la comunicación visual, es tan solo mantener presentes en este libro las bases; el no dejar fuera las áreas que comprende esta licenciatura para usarlas de manera efectiva dentro de mi proyecto de tesis.

Las funciones de esta disciplina me ayudarán a decidir de manera más acertada las estrategias de publicidad y difusión adecuadas para realizar una campaña de prevención.

El recordar la historia del diseño, me hace tener en cuenta diferentes técnicas y estilos de grandes diseñadores, tipógrafos, grabadores, editores, etc.

Hablar de los distintos medios de comunicación en este capítulo también me servirán para poder realizar mas adelante un diagrama de los medios y poder tomar en cuenta la permanencia, funcionalidad, cobertura, permanencia, costo, durabilidad, vigencia y accesibilidad de cada uno de los medios, y así elegir correctamente los medios apropiados para mi campaña, también el conocer las características de cada uno de ellos será de gran importancia para tomar decisiones adecuadas.



CAPÍTULO
Planteamiento de solución

7

7.1 PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Para conocer los rasgos que condicionan al proyecto se ha realizado la siguiente matriz de solución con distintas propuestas para que dependiendo de las distintas características de cada una de ellas como lo son: cobertura, permanencia, durabilidad, costo, vigencia y accesibilidad se pueda tomar una elección correcta e informada de lo que es más conveniente y satisfaga las necesidades de comunicación e información.

En el cuadro se muestra en color verde cuando la solución tiene un nivel alto o bueno, el amarillo significa un nivel medio y el rojo un nivel alto o malo.

Logrando identificar a la campaña publicitaria como las más completa y viable debido a sus cualidades de comunicación y medios para dar a conocer el mensaje adecuadamente a la población.

SOLUCIÓN	COBERTURA	PERMANENCIA	DURABILIDAD	COSTO	VIGENCIA	ACCESIBILIDAD
CAMPAÑA PUBLICITARIA	Verde	Verde	Amarillo	Amarillo	Verde	Verde
LIBRO	Amarillo	Verde	Verde	Amarillo	Verde	Amarillo
AUDIOVISUAL	Amarillo	Amarillo	Verde	Verde	Amarillo	Amarillo
MANUAL	Amarillo	Amarillo	Amarillo	Amarillo	Amarillo	Verde
DISCO INTERACTIVO	Amarillo	Amarillo	Amarillo	Amarillo	Verde	Amarillo
REVISTA	Amarillo	Amarillo	Verde	Amarillo	Verde	Amarillo
CARTEL	Verde	Amarillo	Amarillo	Amarillo	Verde	Verde
FOLLETO	Verde	Verde	Verde	Amarillo	Verde	Amarillo
VOLANTE	Verde	Amarillo	Amarillo	Verde	Amarillo	Verde

SOLUCIÓN

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN

Se ha llegado a la conclusión que para hacer llegar información a las mujeres entre 20 y 60 años, acerca de la situación problemática, de la manera más efectiva en el cuadro de matrices de solución, indicando que una campaña de prevención es la más adecuada para llegar al público meta; mostrando que es el medio más completo al tener una amplia cobertura, vigencia y viabilidad, es una solución eficiente por ser de gran acceso a su información y libre para todo el público, respondiendo a las necesidades de comunicación que requiere el proyecto y mostrando mayor funcionalidad.

ELECCIÓN DE MEDIOS

Para la elección de los medios adecuados para la realización de la campaña preventiva se ha realizado un cuadro con posibles soluciones sometiendo a comparaciones y evaluando las características de ellas mostrando la misma rutina del cuadro anterior con respecto a los colores.

Considerando para la realización de la campaña los siguientes medios por mayoría de pros o mayor funcionalidad hacia el proyecto: prensa, lonas impresas, cartel, folleto, calcomanías, spot de radio y pulseras bordadas.

SOLUCIÓN	COBERTURA	PERMANENCIA	DURABILIDAD	COSTO	VIGENCIA	ACCESIBILIDAD
PRENSA	■	■	■	■	■	■
LONAS	■	■	■	■	■	■
CARTEL	■	■	■	■	■	■
CD INTERACTIVO	■	■	■	■	■	■
FOLLETO	■	■	■	■	■	■
REVISTA	■	■	■	■	■	■
TARJETA T. POSTAL	■	■	■	■	■	■
PULSERAS	■	■	■	■	■	■
CALCOMANÍAS	■	■	■	■	■	■

7.2 BRIEF

° NECESIDAD

Crear conciencia acerca del problema que representa el cáncer de mama para la población femenina de la Ciudad de Uruapan.

° OBJETIVO

Proveer por medio del diseño y la comunicación visual, información completa, convincente y comprensible acerca de la diferencia que puede hacer el realizarse una mamografía ante otros métodos de prevención.

° PERFIL DEL PÚBLICO META

El público meta al que irá dirigido, estará compuesto por mujeres de entre 20 y 60 años, de cualquier nivel socioeconómico o cultural de la ciudad de Uruapan.

° RECURSOS HUMANOS

Se necesitará la ayuda de uno o varios médicos oncólogos y radiólogos (como consulta), así como también psicólogos y sociólogos que proveerán información para rectificar un resultado final del proyecto, verificando que sea funcional y conciso; por último, se requerirá de un diseñador y comunicador visual que elegirá el medio por el cual, de manera precisa y adecuada, llegará el mensaje a la población.

° RECURSOS MATERIALES

Se requerirá el uso de un equipo de cómputo, impresoras, cámara digital, scanner, material bibliográfico que avale la información planteada en este proyecto, y un software que permita el trabajo digital en la PC, así como impresiones para la

solución gráfica. En cuanto a recursos económicos se presentará a distintos gabinetes de radiodiagnóstico una solución para ser patrocinada por ellos, para cubrir los gastos de la misma.

° RECURSOS DE DISEÑO

Diseño publicitario, diseño editorial, diseño de identidad visual, fotografía, tipografía y psicología del color.

ENFOQUES DEL PROYECTO

° ENFOQUE CONCEPTUAL

Los conceptos que se manejarán en la solución gráfica son: feminidad que es el conjunto de características físicas, psíquicas o morales que se consideran propias de la mujer o de lo femenino, y responsabilidad que es el conocimiento y cumplimiento de los propios deberes y obligaciones.

° ENFOQUE EXPRESIVO

El enfoque expresivo del proyecto debe ser mediante el impacto a las emociones y conocimientos que tiene la población femenina respecto del cáncer de seno, formando en su pensamiento un carácter preventivo acerca de esta enfermedad mortal. Se trabajará con lo obtenido del enfoque conceptual, al hacer uso de colores que puedan identificarse por características al público meta y representen feminidad, así mismo, manifestando emociones al espectador con la estructura que tendrá el mensaje en cuanto a colores femeninos e impactantes, formas suaves y delicadas y concepto. La responsabilidad será representada en un todo, y se podrá lograr por medio de frases o slogans que ayuden a reforzar el mensaje y a hacer recapacitar a la mujer sobre ser responsables en un mensaje completo, directo a la atención del público meta.

° ENFOQUE FUNCIONAL

El proyecto será realizado buscando soluciones de difusión a bajo costo sin perder calidad y eficacia. Respecto de la funcionalidad del diseño, se solucionará con tipografías claras y legibles, para que no represente problema alguno el leer el

mensaje a la población de mujeres en Uruapan. En cuanto a color deberá identificarse con el público meta, por medio de colores femeninos y que demuestren la seriedad del problema con aplicaciones en dúotonos o blanco y negro. Será un mensaje claro, contundente e impactante para la mente del público meta.

DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN

Se realizará la actividad de difusión adecuada con los medios de comunicación estudiados y escogidos con precisión por medio de los cuadros anteriores para que emitan el mensaje de manera clara para lograr el cometido de este proyecto, se eligieron con ayuda de las matrices de solución medios como lo son los folletos, carteles, spots en radio, artículos en periódicos de circulación local, anuncios espectaculares, etc.

Deberá tener una cobertura amplia, como lo ofrece una campaña preventiva, ser funcional para todo individuo o que sea visto, oído y sentido por el público meta, tomando en cuenta las características socio-económicas del mismo para que el mensaje llegue de manera clara y precisa a los sectores afectados de la sociedad, por medio de la elección adecuada de cada uno de los medios habiendo ya estudiado sus pros y contras.



CAPÍTULO
Solución gráfica

8

8.1 MEDIOS

Tras la realización de la matriz de solución, los medios elegidos para llevar al público meta la información y el mensaje deseado y previamente analizado, son por su mayor cobertura, innovación, costo, permanencia y accesibilidad los siguientes:

1. Cartel
2. Lonas
3. Tríptico
4. Anuncio de periódico
5. Autobús
6. Pulsera bordada
7. Spot de radio
8. Calcomanía

8.2 ELECCIÓN DE NOMBRE Y SLOGAN DE LA CAMPAÑA

Al saber ya que una campaña preventiva requiere de varios medios de comunicación y saber cuáles serán los más adecuados para ser utilizados en la campaña, esta también necesita de una imagen a esto me refiero con un logotipo que represente el ideal de la campaña, un nombre con fuerza como lo requiere la causa y un eslogan que termine por darnos un poco más de información sobre el tema, primero empecé por realizar una lista de palabras.

Las siguientes palabras clave fueron identificadas para ayudar a definir la imagen de la solución gráfica basadas en el enfoque conceptual que son: feminidad y responsabilidad ya explicadas

anteriormente. Realicé también una lista de frases de dónde surgieron las siguientes ideas:

PRIMERAS PROPUESTAS

- Ser mujer implica responsabilidad
- Eres mujer sé responsable
- La responsabilidad de ser mujer
- Mujer tu vida está en peligro
- La salud de tu belleza
- Todas contra el cáncer de mama
- La responsabilidad de ser mujer
- Salud ideal de una mujer
- La mujer de hoy cuida su salud
- Mujeres contra el cáncer
- El cáncer tu lo puedes prevenir

Después de elegir frases más impactantes y basadas en las anteriores surgieron los siguientes nombres para la campaña:

PROPUESTAS FINALES para el nombre de la campaña

- Mujeres contra el cáncer
- Mujeres en contra
- Mujeres valientes
- Mujeres en lucha
- Mujeres en batalla

De las cuáles decidí tras estudiar cada una de las frases, que la más representativa sería la de mujeres en lucha ya que habla de una oposición, un esfuerzo y una unión a algo en este caso al cáncer de seno.

Para el eslogan también se hizo la elección de entre varias frases previamente estudiadas y pensadas con el objetivo de ser de mayor claridad e impacto, de las cuales las más significativas fueron las siguientes:

IDEAS de frases para el eslogan de la campaña

- Juntas contra el cáncer
- Todas contra el cáncer de mama
- El cáncer de mama te arrebató la vida

De estas tres frases elegí "Todas contra el cáncer de mama" para lograr que las mujeres se sientan parte de algo y que ellas también pertenecen a la lucha y están en contra de esta enfermedad.

NOMBRE Y SLOGAN ELEGIDOS
FINALMENTE

MUJERES EN LUCHA
"Contra el cáncer de Mama"

8.3 ESTUDIO TIPOGRÁFICO

Para el estudio tipográfico se tomaron diferentes fuentes (tipografías) y se evaluaron detenidamente para reconocer la más acertada para llenar el concepto de feminidad y seriedad, fuentes que fueron elegidas tras realizar un pequeño sondeo con varias mujeres.

De las cuales para el logotipo se utilizaron las siguientes:

Edwardian script

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Futura LtBt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

TIPOGRAFÍAS AUXILIARES PARA LA
CAMPAÑA

Futura HvBT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Futura LtBt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Futura Xblk BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

8.4 LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA

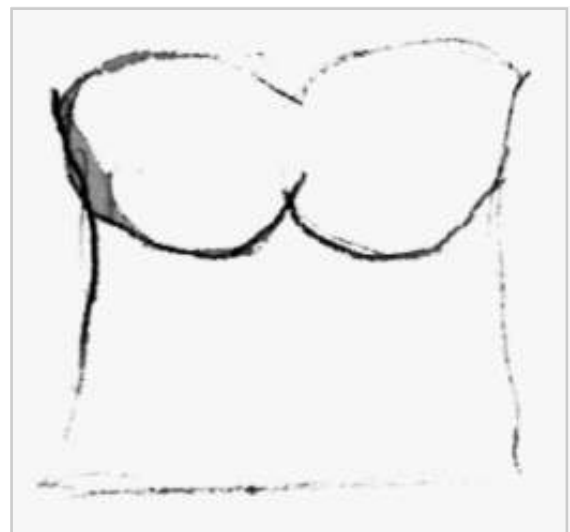
El objetivo del logotipo servirá para darle una imagen y un concepto a la campaña, este servirá también para lograr identificar la campaña y que el público meta pueda identificarse en ella y percibir de una manera simple pero creativa el mensaje de la misma.

ETAPA DE BOCETAJE PARA EL LOGOTIPO

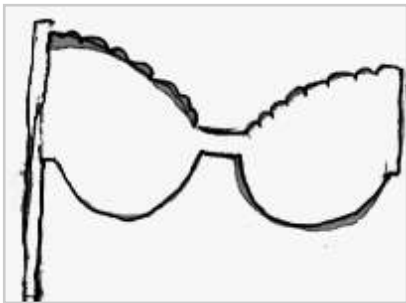
Para el bocetaje del logotipo pensé en palabras que se identificaran con el tema y con los conceptos de feminidad y responsabilidad anteriormente elegidos en el enfoque conceptual del brief, y basarme en éstas y representarlas gráficamente de distintas maneras, las palabras con las que empecé la lluvia de ideas son las siguientes: mujer, senos, delicadeza, flor, lucha, feminidad, fortaleza, responsabilidad; las cuales ayudaron para la lluvia de ideas que fue el siguiente paso.

LLUVIA DE IDEAS

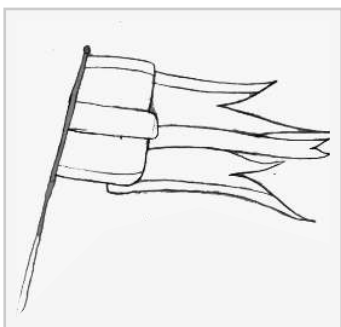
Primeras ideas en bocetos.



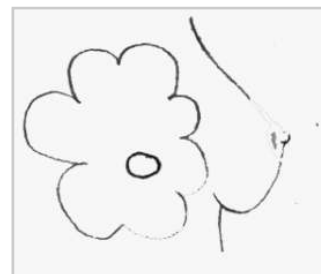
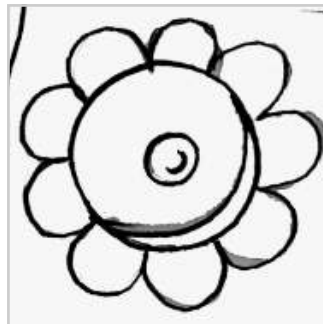
LLUVIA DE IDEAS



Comencé realizando ideas que me hablaran de senos por eso parece un brassiere y en el boceto superior particularmente quería mostrar la parte en que la sociedad aun se encuentra cegada pareciendo un tipo de antifaz, y que no tiene idea realmente el problema que representa el cáncer de mama.



Otra idea que tuve fue realizar algún tipo de estandarte o banderín que representara la lucha que viven día a día las mujeres con cáncer de seno y se sintieran más representadas y se unieran más a la campaña de prevención, aun que resultaba un poco fuerte y le faltaba feminidad.



Para incluir en la imagen de la campaña sutileza y feminidad pensé en utilizar una flor, algo con lo que muchas mujeres nos podemos identificar y dentro de la misma recrear un seno, aun que resultaba poco estético e impactante en ambos casos.

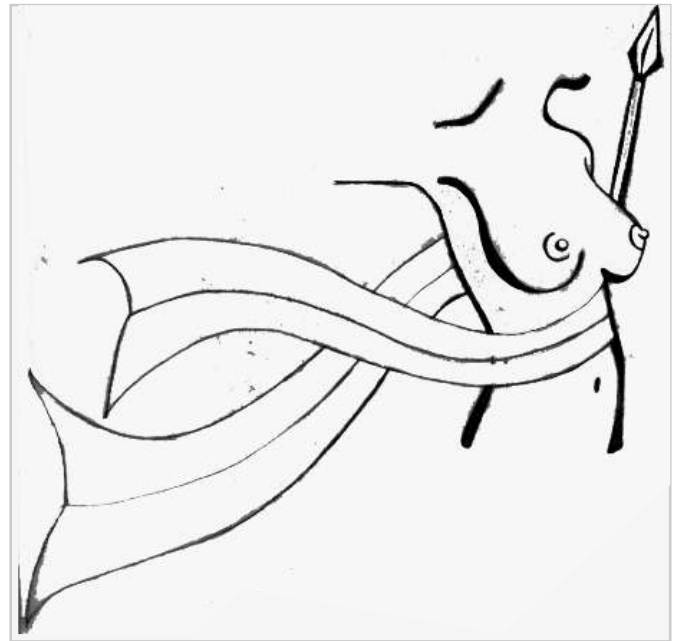


En este boceto también manejo la estilización de la mujer y la flor en lugar de un seno para dar referencia en la campaña de que estamos hablando de un problema en el seno.

LLUVIA DE IDEAS



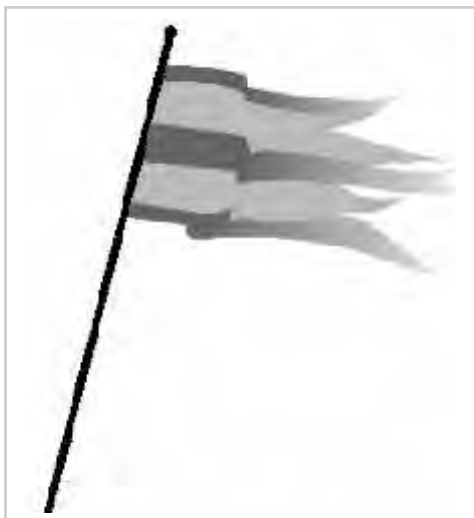
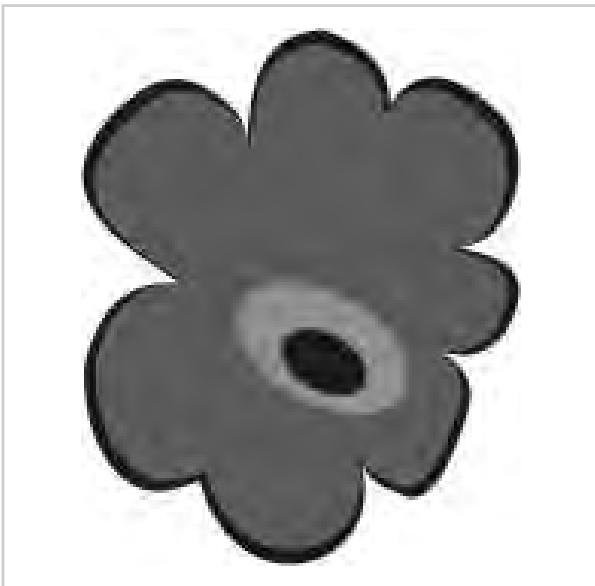
Otra concepto en el que pensé fue el de una estilización de una mujer que pareciera que está dentro de una carrera (por la vida) mostrando la parte fuerte y luchadora de las mujeres.



También me parece muy propio usar una mujer como en símbolo de lucha y envuelta en un tipo de tela que a su vez representara el lazo de la lucha contra el cáncer mamario.

Trás analizar los primeros bocetos decidí seguir trabajando más con la idea de la flor, el banderín y el lazo rosa que representa a la lucha contra el cáncer de mama, enseguida los pasé a la computadora para definirlos mejor gráficamente así llegué a lo siguiente:

Primeros trazos en la PC

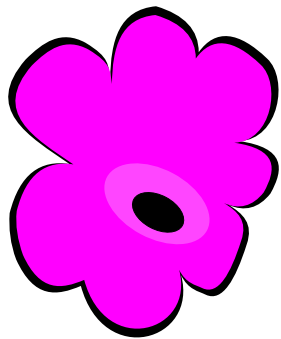


Después de tener los primeros trazos en computadora se agregaron las diferentes tipografías para añadir el nombre y el eslogan de la campaña para así observar el resultado y la composición más adecuada para la imagen de la campaña.



Me pareció buena interesante el usar un tipo de estandarte para la imagen de la campaña, así que realice este boceto pensando como incluirle el nombre de la campaña, para visualizar como podría funcionar compuesto ya del nombre y slogan.

PRIMERAS PROPUESTAS CON NOMBRE Y
ESLOGAN DE LA CAMPAÑA



Mujeres
en Lucha

Todas contra el Cáncer de Mama.



Mujeres
en Lucha

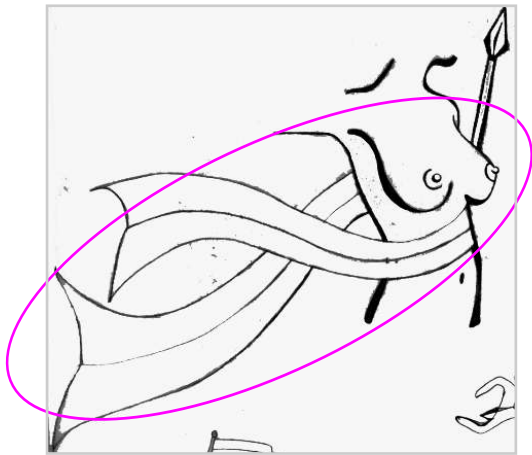
Todas contra el
Cáncer
de Mama.



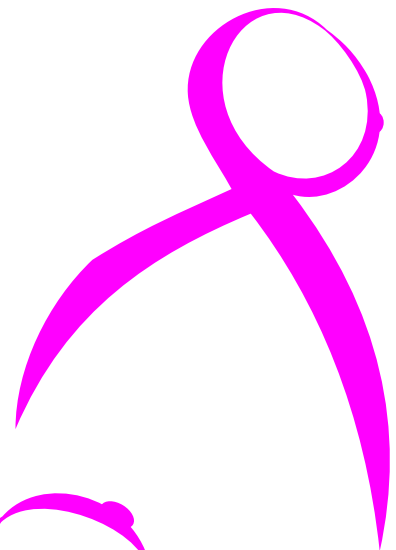
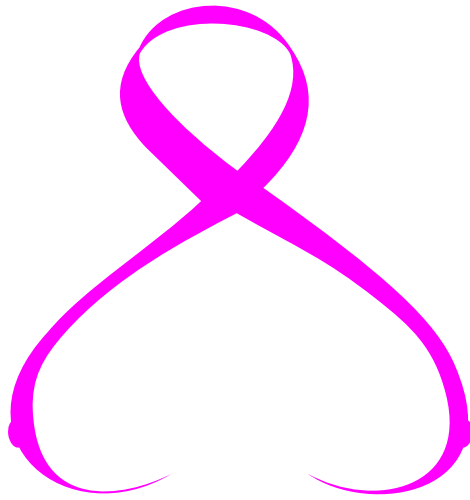
MUJERES
EN LUCHA

Todas contra el cáncer de mama.

Después de observar las anteriores propuestas se tomó la decisión de usar un símbolo que representara aún más el esfuerzo de la lucha contra el cáncer de seno, por lo tanto basandome de nuevo en los primeros bocetos regresé a trabajar en el lazo rosa ya que es el símbolo mundial de la lucha contra esta enfermedad, y representa gráficamente un listón de una manera sutil y delicada como ameritan las necesidades de la imagen, por esto realicé una estilización del listón.



BOCETAJE DEL LISTÓN



PRIMERAS VARIANTES

Estas son las primeras variantes realizadas en la computadora después de haber definido el trazo de la estilización y utilizando las fuentes que fueron elegidas tras realizar un pequeño sondeo con varias mujeres, también se adaptó al símbolo para observar y determinar distintos aciertos o mejoras.



Mujeres
en
lucha

Todas contra
el cáncer de
mama.



Mujeres
en
lucha

Todas contra el cáncer de mama.



*Mujeres
en
lucha*

Todas contra
el cáncer de
mama.

PROPUESTA FINAL

*Mujeres
en
lucha* **Todas contra
el cáncer de
mama.**

Teniendo estos resultados elegí la tercer propuesta mostrada en la parte superior, ya que por su delicadeza logra ser más atractiva para las mujeres y por estética también es más agradable que las otras dos propuestas, además de sugerir sutilmente un pezón en la parte superior del listón.

Después me dí cuenta que el nombre debería de sobresalir más sobre el listón por lo tanto bajé el tono de rosa del lazo, aumentando de esta manera su ternura y feminidad en el color elegido, permitiendo ser mucho más claro el nombre de la campaña. Además eliminé "todas" en el eslogan para que éste fuera como continuación al pronunciar el nombre y eslogan completos quedando "Mujeres en lucha Contra el cáncer de mama" quedando de la siguiente manera:

*Mujeres
en
lucha* **Contra el
cáncer de
mama.**


8.5 FUNDAMENTACIÓN DEL LOGOTIPO


El lazo rosa es utilizado para la imagen de esta campaña ya que es el símbolo mundial de la lucha contra el cáncer de mama, es una estilización que en la parte superior sugiere sutilmente la forma de un pezón, haciendo más fácil relacionarlo con esta importante lucha y el color rosa ayuda a que el mensaje sea atractivo para las mujeres por que sugiere delicadeza, feminidad o ausencia de mal.




El uso de esta tipografía fue elegida por su sutileza, trazo delicado y que por estas características ayuda a representar la feminidad, además de haber consultado a varias mujeres distintos tipos de fuentes resultando ser ésta la más agradable y acertada para ellas. El nombre de la campaña fue elegido ya que hablar de lucha nos representa una oposición o un esfuerzo que se hace para resistirse a algo, haciendo evidente que son las mujeres las que se oponen a esta terrible enfermedad. El color negro es usado por seriedad y por la manera en que esta enfermedad representa un duelo.

El eslogan de la campaña ayuda a reforzar el mensaje del nombre de la misma, hace que todas las mujeres se sientan reflejadas, sintiendo que pertenecen a una lucha en la cual son parte esencial e indispensable para acabar con el cáncer de seno. La tipografía fue elegida por su sencillez y legibilidad.

 C:0 M:100 Y:0 K:0
90% Pantone magenta C

 C:0 M:0 Y:0 K:100
100% Pantone black C

 C:0 M:41 Y:0 K:0
97% Pantone 223 C

8.6 CARTELES

El objetivo del cartel formativo es ayudar por este magnífico recurso para la promoción de la salud ya que ayudará a expresar claramente el mensaje, y estará expuesto a toda la población femenina de Uruapan siendo colocado en lugares estratégicos de esta ciudad promoviendo de una manera precisa la necesidad de realizarse la mamografía y ayudando a que las mujeres piensen en el cáncer de mama como una posibilidad no muy lejana a ellas. Se propone que la imagen tenga mayor jerarquía sobre el texto, que el mensaje sea expresado en forma clara, utilizando un texto corto que ayude a dar énfasis al mensaje.



PROPUESTAS FINALES

Después de observar estas primeras propuestas decidí seguir usando las frases en grande, frases fuertes y bien estructuradas, el recurso fotográfico no promovía ningún tipo de innovación en cuanto a diseño,

entonces pensé en utilizar imágenes de manera metafórica para que tuvieran mayor impacto simulando senos y creando un vínculo entre la frase y el gráfico.

Así surgieron las siguientes propuestas:

Mujeres en lucha **Contra el cáncer de mama.**

TU PUEDES SER BLANCO DEL CÁNCER DE MAMA.
Cada 80 minutos muere una mujer a causa del cáncer de mama.
ESA MUJER PODRÍAS SER TÚ
RECUERDA QUE LOS TUYOS TE NECESITAN: REALÍZATE LA MAMOGRAFÍA.

PROPUESTA
#1

*Mujeres
en
lucha*

Contra el
cáncer de
mama.



¿TE SIENTES AFORTUNADA?

LA SUERTE NO TE SALVA DEL CÁNCER DE MAMA,

LA MAMOGRAFÍA SÍ.

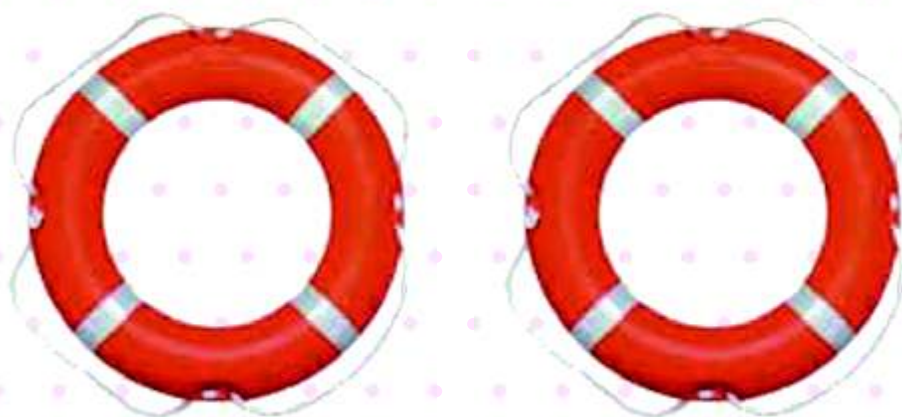
Cada 80 minutos muere una mujer a causa del cáncer de mama.

ESA MUJER PODRÍAS SER TÚ

RECUERDA QUE LOS TUYOS TE NECESITAN: REALÍZATE LA MAMOGRAFÍA.



*Mujeres
en
lucha* **Contra el
cáncer de
mama.**



SALVAR TU VIDA

ES TAN FÁCIL COMO REALIZARSE UNA MAMOGRAFÍA

Cada 80 minutos muere una mujer a causa del cáncer de mama.

ESA MUJER PODRÍAS SER TÚ

RECUERDA QUE LOS TUYOS TE NECESITAN: REALÍZATE LA MAMOGRAFÍA.



8.7 ESTRATEGIA DEL CARTEL

Lugares donde serán colocados.

Estos lugares fueron seleccionados por ser zonas a donde el público meta frecuenta regularmente en la ciudad de Uruapan.

Lugar	cantidad
ISSSTE	200
DIF	100
IMSS	100
Centro de Salud	200
Hospital Regional	100
Hospital General	200
Farmacias	100
Salones de belleza y estéticas	100
Gimnasios	50
Comercial Mexicana	50
Soriana	
Aurrera	
Walmart	
Sams	200
Calle	
Total 1,500	

El permiso de colocación de los carteles en centros comerciales fue previamente tomado en cuenta siendo autorizado por cada uno de los gerentes de los distintos comercios.

Siendo tres los carteles de 40 cm. X 60 cm. Se imprimirían 500 de 2 de ellos y por costo 1000 del otro cartel en selección de color en papel couche de 135g.

8.8 TRÍPTICO

El objetivo de este medio es promover en la población femenina la realización de la mamografía, apoya a la campaña dando información más completa acerca de lo que es el cáncer de mama, síntomas, factores de riesgo, los métodos de detección, etc ayudando a que la campaña sea más completa en cuanto a información y que no queden dudas en las mujeres acerca de factores importantísimos sobre esta enfermedad.

El club rotario al ser una organización humanitaria, apolítica y aconfesional empleando proyectos de servicio social en la comunidad y abordan problemas de salud que acosan a la población como lo es en el caso de cáncer de mama apoyando a esta causa con fondos provenientes de contribuciones voluntarias de los rotarios y de otras personas que comparten la visión del club rotario.

La información recabada para ser utilizada en el tríptico fue redactada con la ayuda de un médico en radiología con información previamente investigada en diferentes fuentes bibliográficas y con médicos ginecólogos y radiólogos.

Contenido del tríptico

¿QUÉ ES EL CÁNCER DE MAMA?

El cáncer de seno consiste en un crecimiento anormal y desordenado de las células de este tejido.

Es una enfermedad en su mayoría mortal, que se puede desarrollar en una o ambas mamas.

En Michoacán, noventa y seis de cada cien mujeres afectadas por este cáncer, mueren por no haberlo detectado a tiempo. Es esencial, realizar cada año una visita al ginecólogo para poder lograr detectar a tiempo un cáncer mamario, antes que una amputación o perder la vida.

LOS FACTORES DE RIESGO

- ° Edad avanzada (de los 50 años en adelante).
- ° Antecedentes familiares (el haber tenido una madre o hermana con esta enfermedad).
- ° Periodos menstruales tempranos (antes de los 12 años).
- ° Menopausia tardía (después de los 55 años).
- ° Consumo elevado de alcohol (dos o más tragos diarios).
- ° Sobrepeso.

SÍNTOMAS FRECUENTES

- ° El primer signo suele ser un bulto.
- ° Cambios de coloración en la zona afectada.
- ° Retracción del pezón.
- ° Irritación o hendiduras en la piel.
- ° Inflamación en alguna parte del seno.

- ° Enrojecimiento o descamación.
- ° Secreción por el pezón (que no sea leche materna).
- ° No siempre aparece dolor.

CONOCE LOS MÉTODOS PARA LA DETECCIÓN DE CÁNCER DE MAMA

Existen 3 tipos de métodos de detección:

1. Autoexploración

Permite detectar anomalías o bultos en la mama, pero sólo cuando ya son demasiado grandes para prevenir un cáncer a tiempo. Es recomendado sólo para mujeres menores a los 35 años de edad.

Este examen debe realizarse después de la menstruación. Se realiza en varios movimientos con la yemas de los dedos, tales como:

- ° Realizar movimientos circulares desde la parte externa de la mama hacia el pezón, en forma espiral.
- ° Otro movimiento es en forma de eses, recorriendo el seno de un lado a otro.
- ° El tercer movimiento es radial, desde el pezón hacia afuera.

2. Ecografía (ultrasonido, tomografía axial computarizada, etc.)

Con ella, se pueden diferenciar tumores formados por líquido (quistes) de las masas sólidas. Es también recomendado para mujeres menores a los 35 años.

3. Mamografía.

Consiste en exponer las mamas entre dos placas que presionan ligeramente el seno para realizar una toma de Rayos X de baja potencia.

Es la mejor técnica para detectar un cáncer de mama en sus primeras fases, cuando aún no es posible palparlo, permitiendo prevenir la amputación o la muerte. Es recomendado ser realizado cada año a mujeres mayores de los 35 años.

CÓMO SABER SI NECESITAS UNA MAMOGRAFÍA

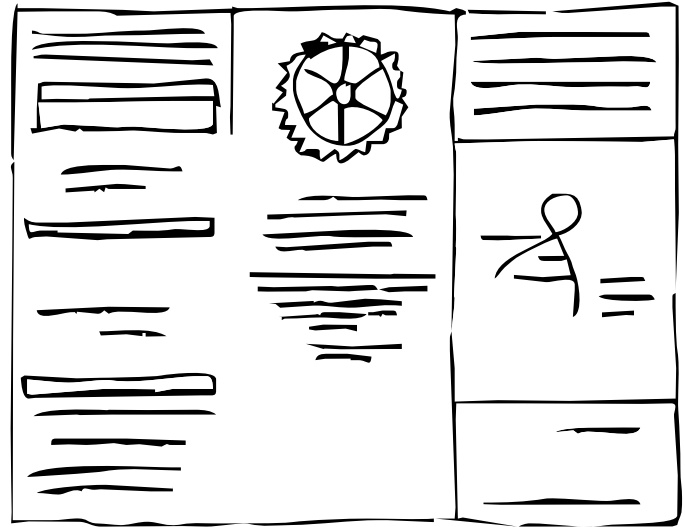
Habla con tu médico sobre las probabilidades de desarrollar un cáncer de seno. Él será el adecuado para realizar un análisis y te ayudará a decidir cuándo empezar y cada cuánto debe practicarla.

POR QUÉ DEBE SER REALIZADA CADA AÑO

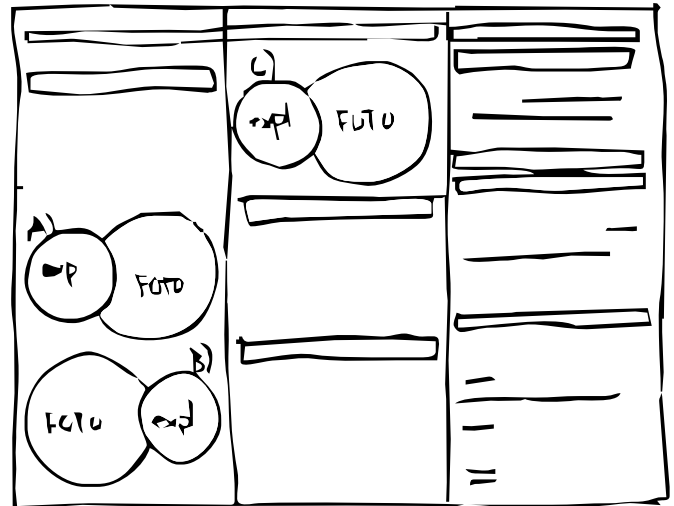
A medida que las mujeres envejecemos, las probabilidades de desarrollar cáncer mamario aumentan. El cáncer de mama puede aparecer en cualquier momento, por eso una sola mamografía no es suficiente.

Con la ayuda de tu médico, elige un plan y continúa con el mismo por el resto de tu vida. Así vivirás más.

BOCETAJE DEL TRÍPTICO



Lado A

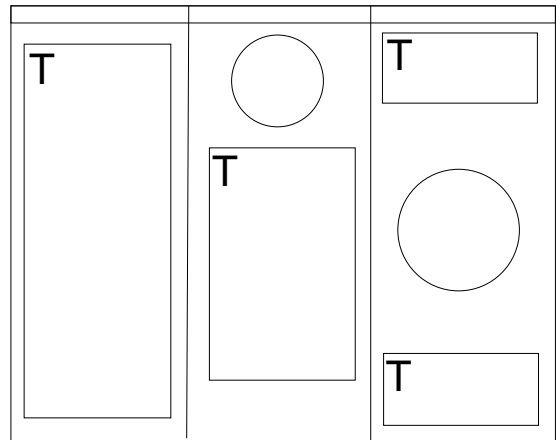


Lado B

PROPUESTA FINAL

Los colores utilizados en el tríptico fueron elegidos por ser los colores de la imagen y crear uniformidad entre ellos, el color rosa destaca en el tríptico por ser un color muy llamativo para las mujeres por ser un color muy femenino y delicado. Se utilizó el recurso fotográfico para ser más gráficos respecto del método de autoexploración y que de esta manera no queden dudas acerca de cómo hacerlo y además que vean claramente la manera de realizarlo.

Retícula



LOS AVANCES EN EL TRATAMIENTO DEL CÁNCER DE MAMA SON CADA VEZ MAYORES, PERO AÚN NOS QUEDA MUCHO POR HACER A TRAVÉS DEL DIAGNÓSTICO TEMPRANO.

¿QUÉ ES EL CÁNCER DE MAMA?

- El cáncer de seno consiste en un crecimiento anormal y desordenado de las células de este tejido.
- Es una enfermedad, con frecuencia mortal, que se puede desarrollar en una o ambas mamas.

LOS FACTORES DE RIESGO

- Edad avanzada (de los 50 años en adelante).
- Antecedentes familiares (el haber tenido una madre o hermana con esta enfermedad).
- Periodos menstruales tempranos (antes de los 12 años).
- Menopausia tardía (después de los 55 años).
- Consumo elevado de alcohol (dos o más tragos diarios).
- Sobrepeso.

SÍNTOMAS FRECUENTES

- El primer signo suele ser un bulto.
- Cambios de coloración en la zona afectada.
- Retracción del pezón.
- Irritación o hendiduras en la piel.
- Inflamación en alguna parte del seno.
- Enrojecimiento o descamación.
- Secreción por el pezón.
- **No siempre aparece dolor.**



El club rotario es una organización humanitaria, apolítica y aconfesional cuya fundación data de 1905. Sus fondos provienen únicamente de las contribuciones voluntarias de los rotarios y otras personas que comparten su visión de un mundo mejor.

Refleja su objetivo principal en la comunidad, en el lugar de trabajo y en todo el mundo. Los rotarios emprenden proyectos de servicio en la comunidad que abordan muchos de los problemas más acuciantes del mundo actual apoyando entre otros, causas de suma importancia para la salud como lo es el cáncer de mama en la Ciudad de Uruapan Michoacán.

Prevenir el cáncer de mama empieza por ti. Es muy fácil. ¡Únete a la lucha!



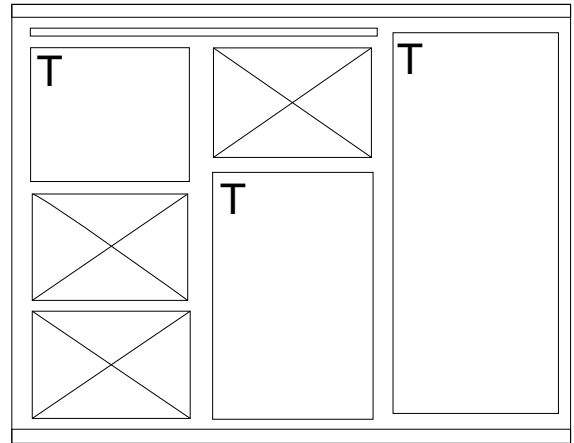
Contra el cáncer de mama.

En Michoacán, noventa y seis de cada cien mujeres afectadas por el cáncer de seno, mueren por no haberlo detectado a tiempo.

Es esencial realizar, cada año, una visita al ginecólogo para poder lograr detectar a tiempo un cáncer mamario. Esto puede evitar una amputación o la pérdida de la vida.

PROPUESTA FINAL

Retícula



CONOCE LOS MÉTODOS PARA LA DETECCIÓN DE CÁNCER DE MAMA

Existen 3 tipos de métodos de detección:

• 1. AUTOEXPLORACIÓN

Permite detectar anomalías o bultos en la mama, pero sólo cuando ya son demasiado grandes para prevenir un cáncer a tiempo. Es recomendado sólo para mujeres menores a los 35 años de edad.

Este examen debe realizarse después de la menstruación. Se realiza en varios movimientos con la yemas de los dedos, tales como:

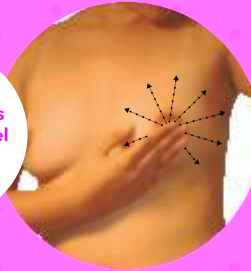
A) Realizar movimientos circulares desde la parte externa de la mama hacia el pezón, en forma espiral.



B) Otro movimiento es en forma de eses, recorriendo el seno de un lado a otro.



C) El tercer movimiento es radial, desde el pezón hacia afuera.



• 2. ECOGRAFÍA

(Ultrasonido, tomografía axial computarizada, etc.)

Con ella, se pueden diferenciar tumores formados por líquido (quistes) de las masas sólidas.

Es también recomendado para mujeres menores a los 35 años.

• 3. MAMOGRAFÍA

Consiste en exponer las mamas entre dos placas que presionan ligeramente el seno para realizar una toma de Rayos X de baja potencia. Es la mejor técnica para detectar un cáncer de mama en sus primeras fases, cuando aún no es posible palparlo, permitiendo prevenir la amputación o la muerte.

Es recomendado ser realizado cada año a mujeres mayores de los 35 años.

CÓMO SABER SI NECESITAS UNA MAMOGRAFÍA

Habla con tu médico sobre las probabilidades de desarrollar un cáncer de seno. Él será el adecuado para realizar un análisis y te ayudará a decidir cuándo empezar y cada cuánto debes practicarla.

POR QUÉ DEBE SER REALIZADA CADA AÑO

A medida que las mujeres envejecemos, las probabilidades de desarrollar cáncer mamario aumentan. El cáncer de mama puede aparecer en cualquier momento, por eso una sola mamografía no es suficiente.

Con la ayuda de tu médico, elige un plan y continúa con el mismo por el resto de tu vida. Así vivirás más.

A DÓNDE PUEDES ACUDIR:

RADIODIAGNÓSTICO DE URUPAN
Dr. Onofre López Yescas
Emilio Carranza #60 Colonia Centro
Tel. 52.4.70.65 Costo de mamografía \$350.00

CENTRO DE DIAGNÓSTICO CLÍNICO
Paseo Lázaro Cárdenas #2000
Tel. 52.3.55.55 Costo de mamografía \$600.00

HOSPITAL DE ESPECIALIDADES EL ÁNGEL
Juan N. López #66 Tel. 52.4.80.30
Costo de mamografía \$550.00

PROPUESTA FINAL

LOS AVANCES EN EL TRATAMIENTO DEL CÁNCER DE MAMA SON CADA VEZ MAYORES, PERO AÚN NOS QUEDA MUCHO POR HACER A TRAVÉS DEL DIAGNÓSTICO TEMPRANO.

¿QUÉ ES EL CÁNCER DE MAMA?

- El cáncer de seno consiste en un crecimiento anormal y desordenado de las células de este tejido.
- Es una enfermedad, con frecuencia mortal, que se puede desarrollar en una o ambas mamas.

LOS FACTORES DE RIESGO

- Edad avanzada (de los 50 años en adelante).
- Antecedentes familiares (el haber tenido una madre o hermana con esta enfermedad).
- Periodos menstruales tempranos (antes de los 12 años).
- Menopausia tardía (después de los 55 años).
- Consumo elevado de alcohol (dos o más tragos diarios).
- Sobrepeso.

SÍNTOMAS FRECUENTES

- El primer signo suele ser un bulto.
- Cambios de coloración en la zona afectada.
- Retracción del pezón.
- Irritación o hendiduras en la piel.
- Inflamación en alguna parte del seno.
- Enrojecimiento o descamación.
- Secreción por el pezón.
- **No siempre aparece dolor.**



El club rotario es una organización humanitaria, apolítica y aconfesional cuya fundación data de 1905. Sus fondos provienen únicamente de las contribuciones voluntarias de los rotarios y otras personas que comparten su visión de un mundo mejor.

Refleja su objetivo principal en la comunidad, en el lugar de trabajo y en todo el mundo. Los rotarios emprenden proyectos de servicio en la comunidad que abordan muchos de los problemas más acuciantes del mundo actual apoyando entre otros, causas de suma importancia para la salud como lo es el cáncer de mama en la Ciudad de Uruapan Michoacán.

Prevenir el cáncer de mama empieza por ti. Es muy fácil. ¡Únete a la lucha!

Mujeres en lucha Todas contra el cáncer de mama.

En Michoacán, noventa y seis de cada cien mujeres afectadas por el cáncer de seno, mueren por no haberlo detectado a tiempo.

Es esencial realizar, cada año, una visita al ginecólogo para poder lograr detectar a tiempo un cáncer mamario. Esto puede evitar una amputación o la pérdida de la vida.

Lado A

CONOCE LOS MÉTODOS PARA LA DETECCIÓN DE CÁNCER DE MAMA

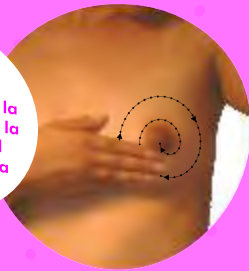
Existen 3 tipos de métodos de detección:

1. AUTOEXPLORACIÓN

Permite detectar anomalías o bultos en la mama, pero sólo cuando ya son demasiado grandes para prevenir un cáncer a tiempo. Es recomendado sólo para mujeres menores a los 35 años de edad.

Este examen debe realizarse después de la menstruación. Se realiza en varios movimientos con la yemas de los dedos, tales como:

A) Realizar movimientos circulares desde la parte externa de la mama hacia el pezón, en forma espiral.



B) Otro movimiento es en forma de eses, recorriendo el seno de un lado a otro.



C) El tercer movimiento es radial, desde el pezón hacia afuera.



2. ECOGRAFÍA

(Ultrasonido, tomografía axial computarizada, etc.)
Con ella, se pueden diferenciar tumores formados por líquido (quistes) de las masas sólidas.

Es también recomendado para mujeres menores a los 35 años.

3. MAMOGRAFÍA

Consiste en exponer las mamas entre dos placas que presionan ligeramente el seno para realizar una toma de Rayos X de baja potencia. Es la mejor técnica para detectar un cáncer de mama en sus primeras fases, cuando aún no es posible palparlo, permitiendo prevenir la amputación o la muerte.

Es recomendado ser realizado cada año a mujeres mayores de los 35 años.

CÓMO SABER SI NECESITAS UNA MAMOGRAFÍA

Habla con tu médico sobre las probabilidades de desarrollar un cáncer de seno. Él será el adecuado para realizar un análisis y te ayudará a decidir cuándo empezar y cada cuánto debes practicarla.

POR QUÉ DEBE SER REALIZADA CADA AÑO

A medida que las mujeres envejecemos, las probabilidades de desarrollar cáncer mamario aumentan. El cáncer de mama puede aparecer en cualquier momento, por eso una sola mamografía no es suficiente. Con la ayuda de tu médico, elige un plan y continúa con el mismo por el resto de tu vida. Así vivirás más.

A DÓNDE PUEDES ACUDIR:

RADIODIAGNÓSTICO DE URUAPAN
Dr. Onofre López Yescas
Emilio Carranza #60 Colonia Centro
Tel. 52.4.70.65 Costo de mamografía \$350.00

CENTRO DE DIAGNÓSTICO CLÍNICO
Paseo Lázaro Cárdenas #2000
Tel. 52.3.55.55 Costo de mamografía \$600.00

HOSPITAL DE ESPECIALIDADES EL ÁNGEL
Juan N. López #66 Tel. 52.4.80.30
Costo de mamografía \$550.00

8.9 ESTRATEGIA DEL TRÍPTICO

Lugares donde serán repartidos.

Lugar	cantidad
ISSSTE	300
DIF	300
IMSS	300
Centro de Salud	200
Hospital Regional	300
Hospital General	300
Salones de belleza y estéticas	200
Gimnasios	100
	Total 2,000

Se imprimirán 2000 folletos que serán repartidos en los lugares antes mencionados son tamaño carta impresos en selección de color en papel couche 135g.

8.10 CALCOMANÍA

Servirá para que las mujeres que reciban esta calcomanía se sientan parte de la lucha y parte de esta campaña, ayudando también a que sea un medio de recordatorio diario para las mujeres, su permanencia es alta ya que aun que la campaña termine tendrán muy presente que el cáncer de mama puede aparecer en cualquier momento, no solo el tiempo que la campaña esté presente.

Por lo tanto decidí que lo mejor sería utilizar el logo de la campaña, que en realidad habla el mismo, de las mujeres y el problema en una sola frase bien estructurada.

Cómo se repartirán.

Se colocarán dentro de los folletos, siendo repartidas junto con ellos y la cantidad será la misma que la de los folletos (2000). Con una medida de 8.5 x 6 cm. Impresas en selección de color en papel couche 150g.



PROPUESTA FINAL

8.11 PULSERA BORDADA

El objetivo de la pulsera es crear un vínculo entre la mujer y su salud, infundirle la necesidad de realizarse la mamografía desde en el momento en que la reciben y se sienta parte de la lucha. La función también de las pulseras es que las mismas mujeres las vean puestas en otras y “les den a desear” a otras mujeres las pulseras y quieran tener una promoviendo así la realización de la mamografía.

PROPUESTA FINAL

8.12 ESTRATEGIA DE LA PULSERA

Las pulseras serán repartidas a las mujeres que acudan y se realicen la mamografía en la unidad móvil.

Se repartirán 2000 pulseras de listón bordadas ya que podrían ser repartidas de 1500 a 2000 fichas para realizar mamografías a bajo costo a mujeres de la Ciudad de Uruapan por parte del Club Rotario.

PULSERA COMPLETA A ESCALA



ACERCAMIENTO AL DISEÑO DE LA PULSERA



DETALLE DE PULSERA A TAMAÑO ORIGINAL



8.13 ANUNCIO EN INTERIOR DE URBANO

El objetivo de este medio es para dar a conocer la mamografía y su realización dentro de la campaña logrando cobertura en un público de nivel medio a bajo.

La información en la propuesta 1 se eligió por ser la cantidad necesaria para invitar a las mujeres a informarse además incluye parte del cartel para que relacionen la campaña y tenga uniformidad.

En la propuesta 2 la información del anuncio invita a ir por las fichas para la realización de mamografías a un bajo costo.

PROPUESTA 1



Mujeres en lucha Contra el cáncer de mama.

**VEN Y
¡UNETE YA LA LUCHA!**

**Del 19 al 25 de
OCTUBRE**

**TU PUEDES SER BLANCO
DEL CÁNCER DE MAMA.**
Cada 80 minutos muere una mujer a causa del cáncer de mama.
ESA MUJER PODRÍAS SER TÚ
RECUERDA QUE LOS TUYOS TE NECESITAN: REALÍZATE LA MAMOGRAFÍA.

INFORMES EN EL TELÉFONO 52.3.87.70

PROPUESTA 2

**Ven y
¡UNETE YA LA LUCHA!**
Del 19 al 25 de octubre

Te invitamos para que vallas por tu ficha para la realización de estudios de mamografía en la unidad móvil localizada en la Pérgola Municipal, aprovecha y realízate la mamografía a un costo accesible para todas. No dejes pasar esta oportunidad.



**TU PUEDES SER BLANCO
DEL CÁNCER DE MAMA.**
Cada 80 minutos muere una mujer a causa del cáncer de mama.
ESA MUJER PODRÍAS SER TÚ
RECUERDA QUE LOS TUYOS TE NECESITAN: REALÍZATE LA MAMOGRAFÍA.

INFORMES EN EL TELÉFONO 52.3.87.70

Ya colocadas en el interior de urbano se verían de la siguiente manera:



8.14 ESTRATEGIA DEL ANUNCIO EN URBANO

El anuncio que se colocará en el interior del autobús urbano servirá fielmente como medio de difusión dentro de toda la mancha urbana ya que aun que se coloque en un solo autobús, éste cambia de ruta continuamente en un mes, recorriendo toda la ciudad.

Se colocarán 2 anuncios diferentes la propuesta 1 se colocará del 25 de agosto al 25 de septiembre y la propuesta 2 se colocará del 25 de septiembre al 25 de octubre que termina la campaña. Estos serán impresos en selección de color con medidas de 140 cm. X 60cm. Los dos.

8.15 ANUNCIO DE PERIÓDICO

El objetivo del anuncio en el periódico abc de michoacán servirá para tener una cobertura más amplia e informar más formalmente al público meta. Se imprimirá en escala de blanco y negro.



TU PUEDES SER BLANCO DEL CÁNCER DE MAMA.
Cada 80 minutos muere una mujer a causa del cáncer de mama.
ESA MUJER PODRÍAS SER TÚ
RECUERDA QUE LOS TUYOS TE NECESITAN: REALÍZATE LA MAMOGRAFÍA.

Te invitamos a que vallas por tu ficha a la Unidad móvil localizada en la Pórgola Municipal, aprovecha y realízate la mamografía a un costo accesible para todas. No dejes pasar esta oportunidad.

Ven y ¡UNETE YA LA LUCHA!
Del 19 al 25 de octubre

PARA MAYORES INFORMES EN EL TELEFONO 52.3.87.70

Mujeres en Lucha Comité del cáncer de mama

8.16 ESTRATEGIA DEL ANUNCIO DE PERIÓDICO

El primero se publicará el 17 de octubre, el segundo el 18 de octubre y el último el 19 de octubre día mundial del cáncer de mama. El anuncio tiene unas medidas de 13 cm de ancho por 9.5 cm de altura.

8.17 LONAS IMPRESAS

El objetivo de las lonas es que se encuentren a la vista de los automovilistas o al público meta que se encuentra circulando por las calles, servirán como un gran recordatorio o reforzamiento continuo de la campaña ya que está a la vista de toda la población en especial la femenina, serán 2 lonas colocadas en puentes peatonales, una colocada en el Paseo Lázaro Cárdenas y Américas, y una más será colocada en la pérgola municipal.

PROPUESTA DE LONA IMPRESA



Two red target icons with arrows hitting the bullseye are positioned on the left side of the banner. The background is white with a pattern of small pink dots.

**TU PUEDES SER BLANCO
DEL CÁNCER DE MAMA.**

REALÍZATE LA MAMOGRAFÍA

En la Pérgola Municipal del 19 AL 25 DE OCTUBRE

Ven y
¡UNETE YA LA LUCHA!

*Mujeres
en
lucha* Contra el
cáncer de
mama.



8.18 SPOT DE RADIO

El objetivo principal del spot que será transmitido por radio, es el de reforzar por este medio tan popular la campaña contra el cáncer de mama en la Ciudad de Uruapan, y dar a conocer la realización de mamografías a un costo muy accesible para todas las mujeres en edad dentro de la sociedad Uruapense, en la unidad médica puesta en la pérgola municipal por parte del club rotario de Uruapan quienes ya lo han hecho en otras ocasiones sin fines de lucro y como un servicio a la comunidad.

El spot de radio será transmitido en la estación de radio "La poderosa" la cual seleccioné por tener una gran cantidad de radioescuchas y por lo que determiné que esta estación es escuchada por gran mayoría de las mujeres que entran en el perfil del público al que quiero que llegue mi mensaje, siendo transmitido una vez al día durante 12 días, comenzando el día 14 de octubre, 5 días antes del inicio de la realización de mastografías, así las mujeres tendrán el tiempo suficiente de escuchar el spot y tener presente la fecha de la campaña, teniendo como término de transmisión el día 25 de octubre que es el ultimo día de realización de exámenes en la unidad médica ubicada en la Pérgola.

GUIÓN DEL SPOT DE RADIO

Duración: 20 segundos.

Locutor:

°¡Tú puedes ser blanco del cáncer de mama!

°No siempre se presenta dolor o síntomas que te indiquen alguna anormalidad en los senos, lo único que puede salvar tu vida es un chequeo anual.

°Por eso, si eres mujer, tienes arriba de 35 años, te estamos esperando! del 19 al 25 de octubre en la Pérgola Municipal, ven y realízate a un muy bajo costo la mamografía, el estudio que te permite detectar a tiempo el cáncer de seno.

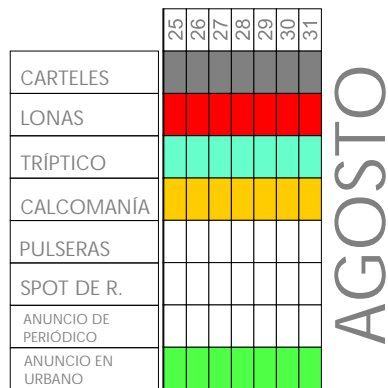
°El momento es ahora! tu vida no puede esperar más!, recuerda que los tuyos te necesitan...

¡ven y únete a la lucha!
"mujeres en lucha contra el cáncer de mama"

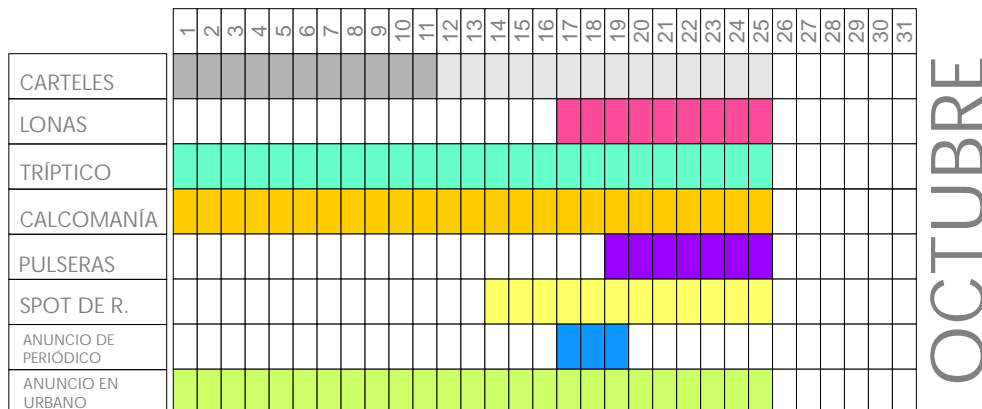
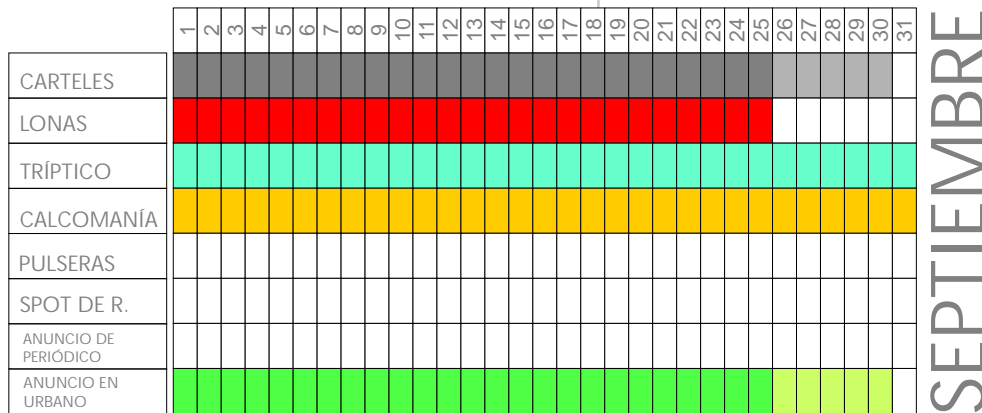
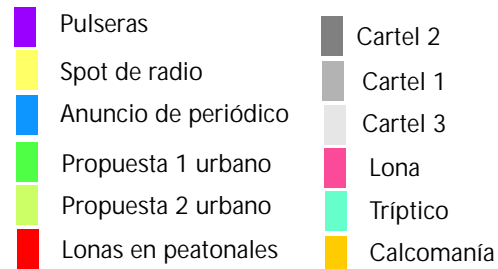
Club Rotario invita.

8.19 PLAN DE MEDIOS

En el plan de medios mostrado a continuación se explica con diferentes colores el inicio y fin de aparición al público de cada medio, mostrando los meses y días en que la campaña será llevada a cabo.



La estrategia que se utilizará en la difusión de los mensajes en los carteles, lonas, tríptico, calcomanía y anuncio en urbano serán lanzados al mismo tiempo usando como fecha de inicio el 25 de agosto casi 2 meses antes del día mundial contra el cáncer de seno, esto para ir creando conciencia en la mente de las mujeres Uruapenses, la pulseras, el spot de radio y el anuncio en el periódico serán lanzados una vez que se acerque más la fecha del día mundial de la lucha contra el cáncer de mama.



8.20 PRESUPUESTO

-2,000 carteles 40 x 60 en papel couche,
impresión en selección de color.

\$4,890.00+IVA

-2,000 trípticos tamaño carta en papel
couche 135 g., selección de color.

\$5,420.00+IVA

-Spot de radio (12 transmisiones) de 40
segundos

\$480+IVA

-3 lonas impresas de 5 x 2 m. Y una de 3 x
1.5 m.

\$6,000+IVA

-2,000 calcomanías en selección de color
de 8.5 x 6 cm.

\$4,182+IVA

-1 anuncio de periódico (3 publicaciones)
de 1/8 de plana

\$1,500.00+IVA

-2 anuncios para el interior de autobús
urbano (duración de 1 mes cada uno)

\$4,450.00+IVA

-2,000 pulseras bordadas

\$3,500.00+IVA

-Pegado de carteles

\$800

Total \$30,200 + IVA

TOTAL DEL COSTO DE LA CAMPAÑA

\$30,200.00 + IVA

Cotizaciones realizadas en Imprenta Los
ángeles en la Ciudad de México en junio del
año 2006.

CONCLUSIÓN GENERAL

Tras haber hecho esta amplia investigación realizada específicamente para mujeres expuestas a la aparición del cáncer mamario en la Ciudad de Uruapan y de conocer acerca de el tema de manera más profunda, me ha permitido el haber realizado un proyecto de tesis con las características que satisfagan las necesidades de información y comunicación de la campaña. Siendo lo más importante de esta campaña el poder prevenir no la muerte, sino evitar siquiera que la enfermedad llegue a las mujeres pudiendo prevenirla tan solo con la realización de la mamografía, misma que estoy promoviendo primordialmente en la campaña.

La información y el cambio de actitud hacia los buenos hábitos en nuestra vida diaria, son la llave para tener una buena salud, desgraciadamente los esfuerzos de difusión y prevención en el ámbito de salud hacia el cáncer de mama aún han sido pocos, lo cual se puede confirmar en las altas cifras de mujeres con este padecimiento, por lo que se refuerza la gran necesidad de llevar a cabo campañas de prevención bien diseñadas.

Después de informarme más acerca de la enfermedad, sus síntomas, padecimientos, y todo lo que conlleva esta enfermedad me ha servido para conocer un poco más que se siente y que pasa por la cabeza de una mujer al ser detectada con cáncer de seno, busqué anécdotas de mujeres con esta enfermedad y la manera en que algunas de

ellas se recuperaron de la enfermedad y como otras fueron amputadas, y saber que existe aún así optimismo de su parte hace que la lucha contra el cáncer de mama me haga entender que a todas las mujeres sin excepción pueden desarrollar cáncer mamario, y el darme cuenta de los pocos esfuerzos me ayuda a entender más fácilmente el tema y desarrollarlo con mayor criterio y conocimiento.

El realizar este proyecto me ha ayudado a conocer los medios de comunicación y sus distintas características, realizar estrategias de publicidad mediática, realizar un proyecto real de manera profesional, por lo cual creo que en realidad es un proyecto completo y altamente funcional.



GLOSARIO



GLOSARIO

Alzheimer. Med. Atrofia cerebral difusa, asociada generalmente con demencia, que se presenta de ordinario en la edad senil.

Agudas. adj. Dicho de una enfermedad: Grave y de no larga duración.

Amebiasis. Med. Enfermedad del hombre y de los animales producida por protozoos del tipo de las amebas.

Andrógenos. m. Hormona que induce la aparición de los caracteres sexuales secundarios masculinos, como la barba en el hombre y la cresta en el gallo.

Adiposo. adj. Grasiento, cargado o lleno de grasa o gordura.

Biopsia. Med. Muestra de tejido tomada de un ser vivo, con fines diagnósticos.

Crónico. adj. Dicho de una enfermedad: larga.

Cólera. Med. Enfermedad epidémica aguda de origen bacteriano, caracterizada por vómitos repetidos y diarrea severa.

Dismenorrea. Med. Menstruación dolorosa o difícil.

Endometriosis. Med. Formación de mucosa uterina en órganos distintos del útero.

Ecografía. f. Técnica de exploración del interior de un cuerpo mediante ondas electromagnéticas o acústicas, que registra las reflexiones o ecos producidas en su propagación por las discontinuidades internas. Se emplea en medicina.

Extirpación. Del verbo extirpar. Med. En una operación quirúrgica, quitar un órgano o una formación patológica.

Fémur. m. Hueso del muslo, que se articula por uno de sus extremos con el coxis y por el otro con la tibia y el peroné.

Gastritis. Med. Inflamación del estómago.

Gastroenteritis. f. Med. Inflamación simultánea de la membrana mucosa del estómago y de la de los intestinos.

Glándula. Anat. Órgano cuya función es producir una secreción que puede verterse a través de la piel o de las mucosas, como las glándulas salivales y sudoríparas, o al torrente sanguíneo, como el tiroides.



GLOSARIO

Ganglio. Med. Quiste pequeño que se forma en los tendones y en las aponeurosis.

Hepático. Med. Perteneiente o relativo al hígado.

Hormona. Biol. Producto de secreción de ciertas glándulas que, transportado por el sistema circulatorio, excita, inhibe o regula la actividad de otros órganos o sistemas de órganos.

Hematoma. Med. Acumulación de sangre en un tejido por rotura de un vaso sanguíneo.

Irascible. adj. Propenso a la ira.

Lordosis. Med. Corcova con prominencia anterior.

Linfático. Anat. Cada uno de los órganos intercalados en el trayecto de los vasos linfáticos, que actúan como filtros para la linfa y en la maduración de los linfocitos.

Magro (a). adj. Flaco o enjuto, con poca o ninguna grosura.

Metástasis. Med. Propagación de un foco canceroso en un órgano distinto de aquel en que se inició.

Neumonía. Pulmonía. Med. Inflamación del pulmón o de una parte de él producida generalmente por el neumococo.

Neoplasia. Med. Multiplicación o crecimiento anormal de células en un tejido del organismo.

Óseo. adj. De hueso.

Osteoporosis. Med. Fragilidad de los huesos producida por una menor cantidad de sus componentes minerales, lo que disminuye su densidad.

Oncología. f. Parte de la medicina que trata de los tumores.

Patógeno. adj. Que origina y desarrolla una enfermedad.

Parasitaria. adj. Perteneiente o relativo a los parásitos.

Perinatal. adj. Que precede o sigue inmediatamente al nacimiento.

Radioterapia. f. Med. Tratamiento de las enfermedades, y especialmente del cáncer, mediante radiaciones.



GLOSARIO

Salmonelosis. Med. Infección por bacterias del género Salmonella.

Toxina. Biol. Veneno producido por organismos vivos.

Tifoidea. Med. Infección intestinal específica, producida por un microbio que determina lesiones en las placas linfáticas del intestino delgado.

Tuberculosis. Med. Enfermedad del hombre y de muchas especies animales producida por el bacilo de Koch. Adopta formas muy diferentes según el órgano atacado, la intensidad de la afección, etc. Su lesión habitual es un pequeño nódulo, de estructura especial, llamado tubérculo.

Termografía. f. Registro gráfico del calor emitido por la superficie de un cuerpo en forma de radiaciones infrarrojas, que tiene aplicaciones médicas, técnicas, etc.

Tomografía. f. Técnica de registro gráfico de imágenes corporales, correspondiente a un plano predeterminado. De acuerdo con los mecanismos utilizados y los procedimientos técnicos seguidos, existen tomografías de rayos X, axial computadorizada, de ultrasonido, de emisión de positrones y de resonancia magnética.

Ultrasonido. m. Sonido cuya frecuencia de vibraciones es superior al límite perceptible por el oído humano. Tiene muchas aplicaciones industriales y se emplea en medicina.

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada, toda mi gratitud y bendiciones a mis padres, por permitirme volver a la tierra y ser quien soy hoy, gracias por abrirme la puerta para que yo pudiera cruzar, por darme todo y cumplir mis caprichos para finalmente llegar a este resultado. Con todo el corazón gracias!

Gracias a mi "marido" por estar a mi lado durante mi carrera universitaria, por aguantar mi malos humores durante esas pequeñas "fallas técnicas" durante las entregas y por hacer lo que pudieras para ayudarme a hacer que la impresora funcionara! Gracias cielo!

DEDICATORIA

Le tengo que dedicar esta tesis a mi angelito Damián, que viene en camino y que me ayudó a terminar este proceso motivada por el inicio de una nueva etapa, cerrando un ciclo más en mi vida. Gracias nene.



BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 1 LA SALUD

1. www.wikipedia.com.mx
2. www.mediweb.com.mx,
www.latinsalud.com,
www.tuotromedico.com,
www.saludparati.com, www.lasalud.com,
www.laopinion.com
3. [Http://www.ciesas.edu.mx](http://www.ciesas.edu.mx)
4. integridad personal www.gestiopolis.com,
www.wikipedia.com
5. www.elmundo.com,
www.portalesmedicos.com,
www.club.telepolis.com, www.eurosur.com
6. Información tomada de wikipedia
www.wikipedia.com.mx
- 6.1 <http://www.ciesas.edu.mx>,
www.biblioweb.dgsca.unam.mx,
www.mediweb.com.mx
7. Enfermedades, la mujer, diferencias biológicas hombre-mujer
www.wikipedia.com,
www.mediweb.com.mx
www.laopinion.com

CAPÍTULO 2 EL CÁNCER DE MAMA

1. www.elmundosalud.elmundo.es,
www.buenasalud.com,
www.bibliomed.com, www.oms.com,
www.aecc.com
2. www.elmundosalud.elmundo.es,
www.mamografia.com,
www.tuotromedico.com
3. www.buenasalud.com. Bibliomed
4. www.buenasalud.com. Bibliomed
5. www.elmundosalud.elmundo.es

- www.tuotromedico.com,
www.buenasalud.com
6. www.buenasalud.com, www.bibliomed.com,
www.mamografia.com,
www.elmundosalud.com
7. www.elmundosalud.elmundo.es,
www.tuotromedico.com
- 7.1. www.todocancer.com

CAPÍTULO 3 GRUPOS DE INCIDENCIA

1. www.elmundosalud.elmundo.es,
www.who.int,
2. <http://www.who.int>,
3. www.geocities.com
4. www.insp.mx/salud, Aumentan casos de
cáncer de mama en México; vida y salud:
www.lacronica.com

CAPÍTULO 4 LA MUJER EN MICHOACÁN

1. www.cimacnoticias.com. (El servicio
informativo se realiza gracias al apoyo brindado
por las siguientes instituciones:
John D. and Catherine T. MacArthur
Foundation, UNIFEM,
Partners of the Americas, Fundación Heinrich
Böll,
GLAMS y The William and Flora Hewlett
Foundation).
2. Datos arrojados por el XII Censo General de
Población y Vivienda 2000, del Instituto
Nacional de Estadística Geografía e Informática
(INEGI)
3. Las mujeres en Michoacán de Ocampo
www.inegi.gob.mx
4. idem.



BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 5 ¿QUÉ SE HA HECHO?

1. Campaña publicitaria
www.monografias.com
2. Estrategias de un programa de prevención www.encolombia.com
3. Enemigo oculto, el cáncer de mama por Mónica Pérez cimac
www.cimacnoticias.com

CAPÍTULO 6 EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

1. www.wikipedia.com,
www.monografias.com, www.arqhys.com
2. www.arqhys.com
3. www.monografias.com,
www.comunicacionymedios.com
4. www.miespacio.org,
www.monografias.com,
www.elprisma.com,
www.gestiondeventas.com
5. Icarito.latercera.cl,
www.monografias.com,
www.wikipedia.com, www.itlp.edu.mx
6. www.monografias.com,
www.auladeletras.net, www.marketing-xxi.com
7. Beltran Cruces, Raul Ernesto, "publicidad en medios impresos" 2a. edicion Mex. 1989 Trillas.

1. Antrim William "curso práctico de mercadotecnia" ed. Mex 1983.
2. Umberto Eco "como se hace una tesis" 1 ed. Barcelona. Gedisa 2001
3. Rockport Publishers "Diseño gráfico publicitario" G.Gill. Mexico 1995