



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**CAMPAÑA SOCIAL PARA LA FUNDACIÓN COMPARTE VIDA A.C.,  
CONCIENTIZANDO SOBRE EL CÁNCER INFANTIL Y LA  
IMPORTANCIA DE LA DONACIÓN**

**T E S I N A**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:  
ELIZABETH DEL CARMEN RÍOS MONTELONGO**

**ASESORADA POR:  
DRA. FRANCISCA ROBLES**



**CIUDAD UNIVERSITARIA,**

**MÉXICO, 2010**



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.

## **DEDICATORIA**

Dedico especialmente esta tesina a la persona más importante de mi vida a Maricarmen, mi mamá, quien es mi ejemplo a seguir y sin ella, no estaría aquí.

A Sergio, porque con su vida me enseñó que aún existe esperanza en este mundo.

---

## **AGRADECIMIENTOS**

A Maricarmen, mi mamá, por todo su apoyo incondicional que me ha dado desde el momento que nací. Por estar a mi lado en cada momento y enseñarme el valor de la vida y seguir adelante a pesar de las adversidades.

Por su espíritu luchador y ser un ejemplo a seguir... por ser la maestra, la amiga, madre y padre, la profesional más admirable que he conocido y simplemente, porque es un ser lleno de tantas cualidades, que sin ellas no hubiera podido seguir adelante.

Gracias por todo, por que sin su ayuda no sería la persona que ahora soy.

También agradezco la mágica ilusión que dan Honey, Bluewie y Mollito, porque sin ellos, la felicidad no sería igual y llenan de esperanza el corazón de una mágica persona.

A Daniel, porque cada enseñanza es el valor de la vida y sé que me observas y me cuidas.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
OBJETIVO GENERAL .....	11
HIPÓTESIS .....	11
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>12</b>
<b>LA PUBLICIDAD SOCIAL</b> .....	<b>12</b>
1.1 EL VALOR SOCIAL DE LA PUBLICIDAD .....	14
1.2 LA PUBLICIDAD SOCIAL Y SU IMPORTANCIA .....	18
1.3 LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE CONCIENTIZACIÓN.....	20
1.4 EFECTOS DE CONCIENTIZACIÓN .....	22
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>26</b>
<b>FUNDACIÓN COMPARTE VIDA A.C.</b> .....	<b>26</b>
2.1 ¿CUÁL ES LA MISIÓN DE COMPARTE VIDA? .....	26
2.1.1 CÁNCER INFANTIL.....	27
2.1.2 CAUSAS.....	28
2.1.3 TIPOS Y TRATAMIENTOS .....	29
2.2 ENTENDIENDO EL TRANSPLANTE .....	36
2.2.1 DONORMO.....	40
2.2.2 BACECU .....	43
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>45</b>
<b>CAMPAÑA COMPARTE VIDA</b> .....	<b>45</b>
3.1 LEUCEMIA EN MÉXICO .....	45
3.2 BENEFICIARIOS DE LA PUBLICIDAD .....	46
3.3 PROCESO DE LA CAMPAÑA .....	47
3.1.1 ESTRATEGIA CREATIVA .....	48
3.1.2 PUBLICIDAD IMPRESA (BTL Y EXTERIORES) .....	49
3.4 MEDIOS PARA LA FUNCIONALIDAD DE LA CAMPAÑA.....	53
3.5 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA Y EL RETO.....	57
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>64</b>
<b>GLOSARIO</b> .....	<b>67</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>70</b>

---

## INTRODUCCIÓN

La Campaña Social para concientizar las causas y efectos de la enfermedad e impulsar el crecimiento del registro de donadores. Fortalecimiento de la organización dedicada a ofrecer la oportunidad de vivir a un sinnúmero de pacientes, emprendiendo acciones conjuntas con personas y empresas comprometidas y organismos públicos y privados que contribuyan para una mejor solución.

La realización de este proyecto es por varias razones, una de las principales es que viví de cerca uno de estos casos, el cual me ayudó a visualizar y entender lo que padece la gente ante estas pruebas que pone la vida. Y aún si no existe una respuesta exacta del porqué ocurre de esta manera, creo que realmente es un proceso de valorar lo que se encuentra a nuestro alrededor.

La Campaña Social se inicia con el objetivo de concientizar a las personas sobre enfermedades terminales, como es el caso de la Leucemia Infantil. Se trata de informar sobre los efectos esta enfermedad e impulsar el crecimiento del registro de donadores, debido a la decadencia de una educación o cultura sobre lo que es el donar, en este caso de médula ósea. No es sólo cuestión de comunicar sobre lo que se encuentra alrededor de esta enfermedad, sino hacer comprender lo que existe realmente en ella (sufrimiento, soledad, angustia, etc.), y la posibilidad que tenemos todos de ayudar a estos niños; si lo pensamos bien, podemos ofrecerles una mejor vida.

Realmente no sabemos lo que viven los pacientes y sobre todo, los familiares cuando no encuentran un donador compatible, nos hemos preguntado alguna vez, por qué existe tan poca esperanza para que alguien realice una donación y que ésta sea la adecuada. Ahora más que nunca puedo decir que no sólo es la falta de información del proceso, sino el temor de lo que pudiera ocurrir. Es difícil entender qué es lo que pasa en cada etapa de la enfermedad hasta que lo vives.

Ahora bien, en México existe infinidad de publicidad, vivimos en un mundo en donde estamos bombardeados de anuncios y medios publicitarios, de productos o servicios que las empresas nos ofrecen para incrementar el consumismo. Pero al pensar en aspectos sociales son escasos los anuncios o medios en los cuales nos podamos informar o ayudar a estas acciones no lucrativas. Existen excepciones como es el caso de la fundación "La Casa de Ronald McDonald" respaldada por la misma empresa, "Teletón" dirigida por Televisa, "Vive sin drogas" por Tv Azteca entre otras, que tienen una estrategia publicitaria más segura y respaldada.

UNICEF es una de las instituciones internacionales que ha aportado gran ayuda a los niños frágiles del mundo, la cual empezó a reforzar su presencia con una comunicación visual (parabúses) y que en general es buena por las simples imágenes que hablan por sí solas.

Pero es difícil que cada institución no lucrativa tenga las oportunidades y posibilidades para mantener una presencia en los medios de comunicación ya sea como informativo o impulsar la investigación o la ayuda requerida.

Ahora bien, en este caso de la leucemia existen pocas fundaciones que luchan contra esta enfermedad y sobre todo, que no cuentan con el apoyo necesario para la ayuda e investigación sobre este tema.

Además es urgente dar a conocer que cada uno de nosotros podemos ser esa ayuda que tanto necesitan y más aún, aportar la información adecuada sobre la donación, específicamente de la donación de médula ósea. No todos conocemos proceso de la donación, si existen riesgos o no, y cuáles son, cómo podemos saber si somos compatibles o no, o de qué otra forma podemos ayudar.

Por otro lado, espero contribuir con este proyecto para que exista un manejo adecuado de las utilidades que aporta la publicidad en el ámbito social y cultural, tomando en cuenta además, que es importante concientizar, no sólo a las grandes empresas para un patrocinio sino también a todo el público en general, a una sociedad que anhela un desarrollo comunitario, pero que ignora cómo puede colaborar.

Estoy segura que mientras más personas sensibilicen su corazón y se interesen en conocer la realidad que viven los niños que padecen de leucemia, habrá más gente que se comprometa para ayudar a su supervivencia y desarrollo.

Con esto, una buena estrategia de comunicación dirigida al target adecuado es la forma idónea para aportar una pequeña ayuda continuando con la lucha que beneficie a miles de niños que se encuentran en la búsqueda de una oportunidad de vida y una buena campaña publicitaria puede hacer el inicio de algo muy grande.

Por tanto, espero que con mi investigación sobre esta enfermedad infantil se crea conciencia entre la gente y fomente la donación de



médula ósea, buscando el aumento en registros de bancos de donación o ayuda voluntaria para continuar con esta lucha.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Por medio de la publicidad, entendida en su campo social como un perfecto vínculo de la comunicación, motivación y concientización, y con el objetivo principal de fomentar la donación que requiere una de muchas enfermedades terminales que presenta nuestra sociedad: "La Leucemia"; Comparte Vida, una de las instituciones de beneficencia, que lucha contra esta enfermedad, siendo los niños el mayor índice de tener esta enfermedad terminal.

Se ha comprobado varias veces el nexo directo que existe entre la publicidad social y el beneficiario, de cierta manera por la eficaz influencia de la técnica publicitaria.

La fundación Comparte Vida fue creada para brindar distintos tipos de asistencia a los niños que sufren de esta enfermedad y no tienen recursos propios ni seguro social, para sufragar los grandes costos que suponen sus tratamientos, especialmente durante el tratamiento ambulatorio.

El cáncer infantil se ha convertido en la segunda causa de muerte<sup>1</sup> en nuestro país entre la población de uno a 19 años de edad. Cada año, 7 mil niños adquieren esta enfermedad, solo mil 500 tienen seguro social y el resto no lo tiene, ya que pertenecen a familias que viven de la economía de subsistencia en las zonas rurales o indígenas. En ocasiones no tienen ningún ingreso fijo, situación que los coloca en el rango de pobreza. También es común encontrar casos en la ciudad capital que

---

<sup>1</sup> Internet: Asociación mexicana de lucha contra cáncer A.C. <http://www.amlcc.org/index1.html>

viven de la economía informal, donde no se pueden cuantificar los ingresos mensuales y generalmente no son suficientes para cubrir las necesidades de salud, vivienda, educación y alimentación, agravándose la situación al ser diagnosticado un miembro menor de la familia. No es fácil vivir este proceso. En México, hay niños que mueren de cáncer porque no tienen acceso a un tratamiento médico, porque sus padres no pudieron atender a tiempo la enfermedad.

Por tanto, a través de una campaña de responsabilidad social se brindará la información necesaria sobre lo qué es la enfermedad y sus efectos, abordando principalmente, la donación, ya que el objetivo principal de toda la campaña es concientizar a las personas sobre esta enfermedad, fomentando y motivando la donación mediante una comunicación continua para transmitir a la población la importancia de convertirse en un donador potencial altruista, con el fin de ayudar a los miles de niños que requieren de un trasplante de médula ósea.

Al mismo tiempo, se hará énfasis el papel que tiene el *DONORMO*<sup>2</sup> y *Bacecu*<sup>3</sup>, para fortalecer el registro para la donación. Ya que actualmente, en el mundo se cuenta con alrededor de 11 millones<sup>4</sup> donadores registrados voluntariamente para donar sus células a los pacientes que necesitan un trasplante de médula ósea.

El BACECU alberga 204 unidades donadas (a enero 2010<sup>5</sup>) en forma altruista por las mujeres que acaban de ser madres. Mientras que el DONORMO existen 10,377 donadores registrados (a enero 2010).

---

<sup>2</sup> Registro Mexicano de Donadores No Relacionados de Médula Ósea.

<sup>3</sup> Banco Altruista Mexicano de Células de Cordón Umbilical.

<sup>4</sup> Lo que representan un crecimiento de 20% en el 2009.

<sup>5</sup> Registro de BMDW (Bone Marrow Donors Worldwide) a enero de 2010

Se sabe que en caso de no encontrar donadores para un paciente dado en DONORMO o BACECU, se realiza la búsqueda a BMDW (Bone Marrow Donors Worldwide) de registros en USA. Tanto en ese país como en Alemania y Reino Unido son los más grandes con 400,000 a 5 millones de donadores inscritos. Le siguen Francia, Canadá, Australia, Japón, Israel, Italia, Portugal, y Taiwán con 100,000 a 300,000 donadores y México junto con India, Grecia, y Croacia cuentan con menos de 25,000 donadores. Es urgente que exista un incremento en los registros del país ya que existen un sinnúmero de pacientes que lo requieren, por lo que se pretende ayudar a la institución para conseguir la asistencia útil que brinda la publicidad en conjunto con los medios de comunicación.

La Campaña Social permitirá responder las dudas sobre la enfermedad, el papel que juega la fundación en esta lucha y fomentar el incremento del registro de donadores (Donormo y Bacecu). Además, fortalecerá la organización dedicada a ofrecer la oportunidad de vivir a un sinnúmero de pacientes, emprendiendo acciones conjuntas con personas y empresas comprometidas y organismos públicos y privados que contribuyan para una mejor solución. Por medio de publicidad externa y en medios electrónicos de comunicación se logrará informar e involucrar a las personas sobre esta lucha.

La realización de esta campaña sólo será un pequeño paso para una lucha constante.

**¡OFRECER UNA OPORTUNIDAD DE VIVIR A TANTOS PACIENTES QUE LO  
REQUIEREN!**

**¡UNA LUZ DE ESPERANZA!**

---

## OBJETIVO GENERAL

Efectuar una Campaña Social para concientizar sobre la enfermedad "Leucemia" (cáncer infantil) informando sobre ésta y fomentar la donación de médula ósea.

## HIPÓTESIS

De acuerdo a los objetivos planteados puedo determinar que la hipótesis de mi proyecto es:

La Fundación Comparte Vida y la campaña social concientizan la importancia de la donación de médula ósea para los niños que padecen Leucemia dándoles una oportunidad de vida.



**FUNDACIÓN  
COMPARTE VIDA A. C.**



---

## CAPÍTULO I

### LA PUBLICIDAD SOCIAL

La publicidad participa inevitablemente en nuestra vida diaria, desde los orígenes del comercio hasta el conseguido adelanto del gran mundo de los negocios, la publicidad ha estado íntimamente relacionada con el sistema económico y social de cada pueblo y ha sido tan necesaria que donde quiera que estemos, ahí estará, educándonos, persuadiéndonos a consumir nuevos productos o servicios, o simplemente incitándonos a adoptar buenos hábitos y por qué no, animándonos a apoyar a una noble causa.

Este capítulo pretende esclarecer las ventajas brindadas de una exitosa publicidad, ya que por sus efectos y su enorme influencia puede dictar un determinado comportamiento a un público bien segmentado; la intervención de entidades benéficas que practican el arreglo a muchos problemas, está inmersa en el asunto; la Fundación Comparte Vida A.C., y su participación en pro de la lucha contra el cáncer infantil, es un ejemplo provechoso de lo que se puede obtener por medio de una buena y asertiva publicidad.

La publicidad no se puede entender sin el lenguaje, además de comunicar ideas, las concibe y las desarrolla. El lenguaje publicitario se encuentra instalado en el campo de la comunicación por su capacidad para trasladar los significados a la sintonía de las afinidades en un proceso intercambiable y continuo que va de la naturaleza de las cosas a la naturaleza de las personas con todos los códigos de la interpretación y de la inducción. **Noam Chomsky**<sup>6</sup> menciona que en el

---

<sup>6</sup> Chomsky Noam, *El lenguaje y el entendimiento*, Barcelona, Planeta Agostini, 1992, p.140.

habla humana hay casi siempre la intención definida de obtener algo de alguna otra persona, cambiando su conducta o su pensamiento. Definitivamente esta definición va de la mano con el objetivo principal de la publicidad.

En la actualidad, la publicidad ha pasado de ser un servicio de información, a ser un mensaje diseñado atractivamente con el fin de generar demanda por una marca determinada, o por un bien común, dictando de esta forma el comportamiento de la gente, o mejor dicho persuadiéndonos o concientizándonos, en el caso de la Publicidad Social.

El término Publicidad (Advertising) se deriva del latín *advertere* que significa ENFOCAR LA MENTE HACIA. El diccionario Enciclopédico da su versión explícita sobre el término publicidad: "Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."<sup>7</sup>. Mientras que en otro se refiere a la publicidad como el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos<sup>8</sup>.

Por otro lado, Gustavo Méndez afirma que la publicidad: "Es el conjunto de actividades que dirigen al público mensajes visuales u orales con el fin de informar y ejercer influencias, ya sea para que compre una mercancía determinada o para que se incline favorablemente hacia determinadas ideas como instituciones o personas"<sup>9</sup>. Por tanto, existen infinidad de términos o definiciones de lo que es o se refiere la publicidad, lo que es cierto es que todos te llevan a una misma función,

---

<sup>7</sup> SALVAT, *Diccionario Enciclopédico*, tomo 10, Barcelona, Ediciones Savat, p. 2753.

<sup>8</sup> Diccionario de la Real Academia Española, p. 132.

<sup>9</sup> Gustavo Méndez, *Mediciones de algunos efectos colaterales*, México, Universidad Iberoamericana, Escuela de ciencias de la Información, p.4.

buscar un efecto positivo en el comportamiento de la gente. Pero realmente, la publicidad no inventa los deseos del público, sino los descubre, reflejando y procurando servirlos, es decir, los anuncios no crean aspiraciones de la gente; los simbolizan y en la última oportunidad, los estimula.

## **1.1 EL VALOR SOCIAL DE LA PUBLICIDAD**

No cabe la menor duda que la publicidad ha demostrado ser una influencia dominante a través de la vida de casi todas las naciones modernas, más que nada es una noble creación de la mente humana. La pretensión de influir en el otro es inherente al ser humano, por lo cual es un rasgo característico de su conducta ancestral. El dilema se plantea cuando se analizan los elementos que utiliza para ejercer esa influencia y las técnicas que usa para persuadir<sup>10</sup>, la veracidad de la información que transmite y las condiciones del receptor.

Hace un siglo, las grandes bases firmes y ya en aquellos lejanos tiempos, hubo comerciantes de notable visión que percibieron la gran fuerza potencial inherente a los métodos baratos de grabación e impresión. La publicidad ocupó su lugar junto a la industria durante los fructíferos años de expansión, en la última parte del siglo XIX. En ese periodo de desarrollo, la publicidad demostró ser un indispensable accesorio del progreso industrial.

Sin embargo, para sobresalir hoy en día en un mundo sobresaturado de información interactiva, no sólo se deberá cambiar la forma de publicarlo, sino las características de su contenido.

---

<sup>10</sup> Persuadir se refiere a movilizar las emociones y sentimientos para crear la preferencia.

Para lograr el objetivo de hacer llegar un mensaje básico a una audiencia determinada, la publicidad<sup>11</sup> deberá tener ciertos valores:

-*Rapidez*, presentando un mensaje rápidamente comprensible.

-*Precisión*, tanto en términos de la personalidad de la marca que promueve, como el uso del lenguaje y elementos visuales del mensaje.

-*Visibilidad*, para sobresalir de lo común a través de resaltar la singularidad.

-*Multiplicidad de interpretación de símbolos*, así como multiplicidad de los medios para hacer llegar el mensaje.

-*Consistencia* entre los diferentes mensajes y medios de una misma campaña.

En sí, para el público, la publicidad seguirá siendo una forma de arte popular, siempre disfrutable, que proporciona información racional y emocional para elegir con criterio. Aunque también es cierto que la publicidad responde a las tendencias sociales de igual manera que las agencias responden a los anunciantes.

Para el anunciante, la publicidad seguirá siendo una forma de persuadir éticamente al público y contribuir con la fidelidad de marca, pero sujeta a una medición de resultados más precisos, en términos de percepciones.

Es por eso que hoy se acepta su función principal de potencia informativa y persuasiva, como elemento natural de la vida social y comercial. El horizonte humano de la publicidad no empieza ni termina

---

<sup>11</sup> Charles W. Lamb; Joseph F. Hair; Carl McDaniel, *Marketing*, México, International Thomson Editores, 1998. p. 497.



en el anuncio de la mercancía porque sería como olvidar que su primer objetivo es influir y conducir la opinión de las personas. Por eso organizaciones sin fines de lucro y ONG's deben hacer uso de los medios de comunicación para lograr informar sobre los problemas sociales y reflexiones y actúen en consecuencia.

La publicidad es un espejo de la sociedad y contribuye a formar y expresar los gustos de la comunidad en una época determinada. Ayuda a reforzar y promover actitudes sobre higiene, alimentación, el descanso, la salud, y ciertas concepciones sobre los viajes, vivienda, entre otros. Pero de igual forma influye en los estilos de vida, crea inquietudes y deseos.

Hace 40 años surgió el pensamiento que propone el uso responsable de la mercadotecnia y exige que las personas, empresas u organizaciones usen sus técnicas y herramientas de forma conciente de las secuelas que sus actos tienen en la sociedad; teniendo siempre presente que el interés de la sociedad está por encima del particular.

En consecuencia, la publicidad atraviesa la época de la conciencia social que se involucra en los temas que presenta la sociedad, que busca contribuir al desarrollo social, a inculcar la solidaridad y mejorar las condiciones de vida.

La publicidad social es la contrarréplica de la publicidad que se encarga de difundir el consumo del tabaco, bebidas alcohólicas, entre otros. Por tanto podemos definir que la publicidad social es la difusión de ideas, actitudes o valores dirigida a un grupo, que persigue un objetivo de comunicación para resolver un problema social determinado, teniendo

como finalidad conseguir el cambio de actitud o comportamiento en la sociedad.

Laura Fisher<sup>12</sup> comenta que la publicidad social tienen como objetivo tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial, orientando al consumidor a no hacer gastos superfluos y sólo comprar lo que realmente le hace falta, dando recomendaciones de las características de productos y servicios y así, guiarlos y que realicen mejores compras. De igual forma, afirma que este tipo de publicidad orienta a las personas a evitar consumir productos nocivos para la salud; también de modificar hábitos de la sociedad y de informar sobre problemas de la salud.

Cabe mencionar, que hoy en día en México, la situación de la publicidad social no es favorable, debido que no existe el compromiso del sector empresarial y gubernamental para solucionar los problemas que afectan a la sociedad, esto debido en gran parte, que la mayoría de las organizaciones no cuentan con los recursos económicos suficientes para sufragar los gastos que generan una campaña social. Pero ciertas veces, algunas empresas privadas se dan a la tarea de patrocinar las causas sociales. Este tipo de publicidad forma parte de las labores de mercadotecnia de una empresa. La relación entre las organizaciones lucrativas y las organizaciones sin fines de lucro, para formar parte de un plan de mercadotecnia relacionada con causas sociales, el cual se dará de la siguiente forma: una empresa dona dinero a una organización no lucrativa a cambio de promoción. La finalidad de esto es la asociación de marca en la causa social, reforzando de manera positiva la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

---

<sup>12</sup> Laura Fisher de la Vega, *Mercadotecnia*, México, McGraw-Hill, 1993, pp. 308-309.

## 1.2 LA PUBLICIDAD SOCIAL Y SU IMPORTANCIA

La publicidad también funciona como una potente fuerza social; algunos observadores aseguran que la publicidad constituye un poderoso medio para fijar o reforzar los parámetros culturales y sociales de la comunidad. Gran parte de nuestros convencionalismos y conductas sociales se comunican mediante el modo en que la publicidad retrata diversas situaciones y grupos de personas.

En años recientes, la publicidad ha modificado sus mensajes con el fin de reflejar las preocupaciones de la gente, relativas al ambiente, a los ancianos y a distintos grupos minoritarios de la población.

Si la publicidad tiene un fuerte componente anunciante en mercadotecnia, no es menos cierto que su responsabilidad especial sirve a la sociedad como medio de comunicación e interrelación. Esta claro que la publicidad juega un papel muy importante en la determinación de cuestiones sociales. Basta con revisar los argumentos relativos a la publicidad de productos que generan controversia para apreciar las implicaciones sociales de la publicidad.

Existen diversos asuntos sociales que preocupan a los críticos de la publicidad, ya que muchas veces la publicidad tiene el poder de distorsionar nuestra perspectiva de los asuntos más fundamentales.

Mientras más se estudia los aspectos sociales de la publicidad, mejor comprendemos su papel de comunicador social. Según Thomas Russell y Ronald Lane, la visión que el público tiene de la publicidad ha experimentado cambios a lo largo de los años<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Thomas Russell; Ronald Lane, *Manual de Publicidad*, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1995, pp. 808- 813.

1. 1865- 1900. Fue la era de las aseveraciones exageradas, es decir, se permitía cualquier afirmación acerca de un producto o servicio.
2. 1900- 1965. Fue la era de la conciencia del público, en donde el público exigía información veraz de un producto y servicio.
3. 1965 al presente, es la era de la responsabilidad social, en donde los anunciantes saben que no es suficiente ejecutar una publicidad no engañosa, sino también cumplir con un parámetro de responsabilidad social para satisfacer las demandas de los consumidores.

Cada vez son más las instituciones de beneficencia que emplean la publicidad cuyos mensajes pueden sintetizarse en 3 grupos: promoción directa de un tema de responsabilidad social, presentación de determinados grupos sociales bajo una luz favorable, ilustración favorable de una meta de responsabilidad social. Un ejemplo de esto sería la ayuda para cruz roja, APAC y Teletón respectivamente.

Para entender sobre la comunicación publicitaria de carácter social, es necesario definir ciertos conceptos como la motivación, creencia, actitud, valor, influencia, comportamiento y acción social, ya que estos factores son importantes para la publicidad social.

- a) Motivación: es la causa justificada de un comportamiento, es decir, es la necesidad que predispone hacia una acción<sup>14</sup>.
- b) Creencia: es la tendencia que involucra creencias y sentimientos, y que se adquiere principalmente de experiencias, aprendizajes, y provoca reacciones a favor a en contra de las cosas.

---

<sup>14</sup> Miguel Moliner Tena, *Marketing social. La gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC, 1998, p.102.

- c) Valor: son fuentes últimas de la motivación de toda conducta consciente y racional<sup>15</sup>. Desde el punto de vista de la publicidad social, esto es sobresaliente, debido que una campaña social difunde una idea social para cambiar actitudes y comportamientos de la gente.
- d) Influencia: cambio psicológico que se produce en las actitudes de los receptores del mensaje.
- e) Comportamiento: la manera de actuar de la gente
- f) Acción social: labor de una acción colectiva para darle solución a un problema que compete a todos por medio de un cambio social.

### **1.3 LA PUBLICIDAD COMO MEDIO DE CONCIENTIZACIÓN**

Para entender mejor, concientización quiere decir: adoptar una condición concienencial, un interés razonado y adoptado como conveniente y práctico. Es una manera de estimular la participación, compromiso y correspondencia de una tarea conjunta.

La concientización refuerza, cambia o crea una opinión nueva, a través de los valores a corto o largo plazo, llevando al cambio de actitud. El objetivo de la comunicación es estimular la adopción de una idea, de una práctica o de ambas. La adhesión puede incluir una propuesta de bien social tangible o intangible. La clave es que el objetivo de la comunicación promoverá el conocimiento, el recordatorio y la imagen favorables de la propuesta social.

---

<sup>15</sup> Griselda Lizcano Álvarez; Lilitana Sánchez Islas, *La publicidad social en México; recuento de 50 años* (tesis licenciatura), México, UNAM, 2003, p. 50.

La Publicidad Social recurre a medios sofisticados que atraen el interés de la sociedad en general y especialmente de los grupos a los que trata de llegar con mensajes bien calculados.

En este sentido, las instituciones humanitarias como UNICEF, OMS, etc., han buscado métodos de concientización, estudiando los medios sociales caracterizados por psicologías propias de los grupos singulares.

Los pueblos tienen marcadas influencias, propias de su raza, cultura, economía e influencias de otros medios de vida, trabajo, comercio y colonia. Analizando todos los aspectos, la publicidad ofrece incentivos atractivos para los elementos interesados a satisfacer problemas y necesidades.

Los niños abandonados, juventud descarriada, las adolescentes convertidas en madres prematuras, la delincuencia juvenil, el analfabetismo, las enfermedades endémicas, las catástrofes, la pobreza, el hambre, etc., han clarificado el método de adopción de medios exactos para incentivar a la sociedad interesada en tomar una tabla de salvación, un recurso inmediato que le permita sortear la adversidad en la que se encuentra sumida.

Encontraremos una serie de oportunidades con las cuales, las entidades ya citadas colaboran con la sociedad necesitada. Como por ejemplo, los niños recién nacidos necesitan un diagnóstico profesional muy responsable, ya que de ello dependerá indiscutiblemente el desarrollo del futuro ciudadano. Para el efecto, es la oportunidad de cubrir falencias que se hayan registrado en la existencia intrauterina, es decir que la madre no haya podido tener un control adecuado y el niño no haya tenido los medios apropiados para su sano desarrollo.

Los distintos medios de comunicación se disponen a ofrecer direcciones, y hacen una verdadera campaña de salud para el tratamiento de prevención de enfermedades con programas como del hierro y la vitamina A; no sólo en nuestro país, sino en el mundo entero.

Posteriormente la publicidad, diseñada muy atractivamente, se encarga de concientizar a la sociedad sobre la obligación de educar a los niños, preservándolo en el campo de la salud. Los estudios y sus adecuados programas, hasta allí ya llegan folletos de aprendizaje e información de las instituciones.

La adolescencia es una etapa propicia para los problemas, para nadie es desconocida la fuerza anímica de los instintos, especialmente el de la conservación de la especie, cuyo equilibrio no es fácilmente controlable, para ello la publicidad abarca su papel muy importante de concientización, como medio influyente.

#### **1.4 EFECTOS DE CONCIENTIZACIÓN**

Según el verdadero sentido de la concientización, la publicidad, de hecho está en condiciones de hacer conciencia en el público para tomar una resolución. La concientización se toma como una tarea de conseguir un estado de determinación de la que no retrocede, ya que el interés que anima al lector de los medios de comunicación se convierte en la realización del objetivo de la publicidad.

Para el efecto, los caracteres de la publicidad deben tener un carisma incitante. Los anuncios de periódicos deben presentarse en páginas adecuadas, con elementos atractivos e interesantes por su composición

y color, las figuras e imágenes, la escritura deberá estar compuesta de propiedades activadoras de la emoción.

Los efectos de la televisión, por igual deberán utilizar estímulos cuidadosamente seleccionados, para que capten una atención involuntaria y tenga impacto en la audiencia.

Los anuncios gráficos destinados a las revistas y los demás elementos de publicidad, deberán de igual forma ser elaborados de acuerdo a diversos parámetros de originalidad, creatividad y relevancia.

Los anunciantes en efectos de responsabilidad social, buscan influir en la audiencia para cambiar la actitud de la información y sensibilización de los problemas que afectan la sociedad. Por tanto, los publicistas se enfrentan a las creencias y valores que la gente tiene a determinadas situaciones sociales, haciéndoles responder de cierta forma. La publicidad provoca a corto, mediano o a largo plazo, un cambio social a favor de una causa para resolver un problema social y conseguir un bienestar común. Una vez que el público objetivo ha propuesto el cambio social propuesto en los mensajeros publicitarios, se valoran los beneficios alcanzados.

La publicidad social hace uso de los mecanismos de la publicidad comercial, es decir, la metodología, la estrategia, las técnicas, del mensaje y de los canales y medios de comunicación.

La publicidad social se enfoca en hacer conciencia y darle solución a diversos problemas que afectan a la sociedad: la pobreza, la desnutrición; el consumo de drogas; la contaminación; las enfermedades: cáncer, SIDA, alcoholismo, entre otros.



Por tanto, la publicidad social en esencia no es lucrativa y tiene como objetivo informar, concientizar sobre problemas de la sociedad con el fin de darles solución o prevenirlos, a través de la difusión de ideas y actitudes que provoquen un cambio social. Por tanto, haciendo uso eficiente de los medios masivos se logrará informar, motivar y conducir a la práctica de ciertas conductas para encontrar un cambio en la sociedad.

Philip Kotler y Eduardo Roberto aseguran que el éxito de la campaña social depende de la disposición de la sociedad. Sin embargo, para que un mensaje de publicidad influya como está planteado, es necesario tomar en cuenta ciertos aspectos<sup>16</sup>.

- 1) captar la atención y despertar el interés por parte de la audiencia en el tema;
- 2) partir de la realidad social para que a través de las imágenes y texto se logre el cambio;
- 3) sensibilizar, concientizar y persuadir al destinatario de la comunicación sin atemorizarlo;
- 4) evitar el uso de imágenes excesivamente desagradables;
- 5) argumentar de forma adecuada tomando en cuenta las características del mercado meta;
- 6) cuando se proponen alternativas para solucionar problemas sociales, deberán ser creíbles;

---

<sup>16</sup> Philip Kotler; Eduardo Roberto, *Mercadotenia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público*, México, Diana, 1992, p.22.

- 7) elaborar mensajero que favorezcan la reflexión crítica en la audiencia con la finalidad de que se tome conciencia sobre el problema social;
- 8) usar los medios de comunicación adecuado y en forma eficaz para llegar a los destinatarios; y
- 9) complementar la comunicación orientada a través de los medios masivos (contacto directo o BTL)

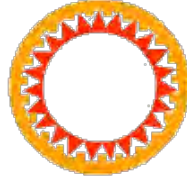
Las campañas sociales persiguen concientizar y motivar de manera:

- a) permanentes, se presentan de forma constantes durante todo el año;
- b) estacional, se realizan en periodos específicos del año; y
- c) ocasional, su difusión surge en el momento y cualquier época del año.

Esta investigación tiene como objetivo tener una acción de cambio; es decir, la finalidad es convencer, concientizar y motivar al mayor número de personas para realizar una práctica: donación de médula ósea.

---

## CAPÍTULO II



### FUNDACIÓN COMPARTE VIDA A.C.

#### 2.1 ¿CUÁL ES LA MISIÓN DE COMPARTE VIDA?

Esta asociación sin fines de lucro fue constituida el 23 de febrero 1998, y su misión es luchar contra la leucemia y otras enfermedades hematológicas o de origen genético, para aplicar la mejor solución terapéutica en pacientes cuyo único recurso de vida es el trasplante de médula ósea.

Además, fomenta el impulso para el crecimiento del registro de Donadores de Médula Ósea "DONORMO" y el Banco Altruista de Células Progenitoras de Cordón Umbilical "BACECU", para tener por lo menos 100,000 donadores e incorporar a BACECU 20,000 unidades de cordón umbilical, especialmente para ayudar a la población indígena y de difícil acceso. Ambos esfuerzos para ofrecer una alternativa de vida a los pacientes que requieren un trasplante y que no tienen un donador intrafamiliar compatible.

Uno de los muchos objetivos que se tienen dentro de esta fundación es apoyar la investigación científica, básica y clínica, así como la formación de recursos humanos especializados en las diferentes disciplinas que rodean al trasplante de médula ósea. Como también, atender al mayor número de pacientes, con la tecnología más avanzada y ofrecer vigilancia y cuidados clínicos en forma íntegra y continúa.

### 2.1.1 CÁNCER INFANTIL



La leucemia es la segunda causa de muerte infantil en nuestro país por ser uno de los cánceres más letales, pero poco frecuentes. En México cada hora se diagnostica un niño con cáncer, y cada 2 minutos en el mundo. Es una enfermedad maligna<sup>17</sup> que, aunque muchas veces se le denomina cáncer de la sangre, realmente afecta a los tejidos encargados de producirla, es decir, a la médula ósea, el bazo y los ganglios

linfáticos. Es una mutación genética que provoca una alteración en estos tejidos; el inicio y avance de la leucemia es rápido y silencioso y actúa produciendo grandes cantidades de glóbulos blancos anormales que tienen la peculiaridad de que nunca maduran y no tienen una función normal, a diferencia de las células normales. Conforme se acumulan, estas células anormales interfieren en la producción de células normales por la médula ósea, provocando que el paciente sangre o no pueda defenderse de las infecciones.

Cuando los glóbulos blancos proliferan<sup>18</sup> demasiado, la médula ósea se deteriora en sus funciones y la composición de la sangre varía, llegando en casos de enfermedad avanzada, a variar el color de la sangre, dando lugar al nombre de esta enfermedad (sangre blanca). La pérdida de propiedades de la sangre, por el cambio drástico en su composición, puede producir múltiples complicaciones que son las que

---

<sup>17</sup> Philip Rubin, *Oncología Clínica: enfoque multidisciplinario para médicos y estudiantes*, España, Elsevier Science, Octava edición, 2001 p.565.

<sup>18</sup> Expansión o multiplicación rápida de formas similares.

pueden originar la muerte en un plazo más o menos corto, es decir, de meses. Las complicaciones más habituales son la anemia, infecciones (por bacterias, hongos, etc.), hemorragias internas y externas, etc.

### **2.1.2 CAUSAS**

Las causas, hasta el momento, son desconocidas para la mayoría de las leucemias. A pesar de esto, se conoce una correlación entre el virus de Epstein Barr<sup>19</sup> y una forma de leucemia aguda linfoide, o entre las radiaciones ionizantes y esta enfermedad.

Desgraciadamente no se conoce porqué el mecanismo de producción de las células habituales de la sangre cambia a una producción de células leucémicas. Lo que se sabe es que se produce una alteración celular a nivel del ADN que hace que se produzca ese cambio, causando las anomalías y la multiplicación incontrolada de glóbulos blancos. Se sospecha que existen factores para su causa como:

**DESORDENES GENÉTICOS**, como la anemia de Franconi y los síndromes de Down, de Bloom y de Klinefelter<sup>20</sup> aunque el porcentaje de pacientes con mayor riesgo a contraer leucemia por estos factores es reducido.

**LOS RAYOS X** pueden aumentar la propensión a la leucemia en algunos casos.

**OTRAS FORMAS DE RADIACIÓN** tales como la que es descargada por bombas atómicas.

**LOS VIRUS** que pueden causar cambios genéticos.

---

<sup>19</sup> El virus de Epstein-Barr pertenece a la familia de los herpesvirus. Descubierta en 1964 por MA Epstein y M Barr.

<sup>20</sup> Trastorno por la existencia de un cromosoma extra. Frecuentemente en los hombres (XXY) con características como pechos desarrollados e incapacidad de producir esperma.

**SUSTANCIAS QUÍMICAS IRRITANTES** tales como vapores de benzol e hidrocarburos, pesticidas, podrían ser la causa de una variedad de desórdenes en la sangre, incluyendo la leucemia.

Los factores de riesgo por tanto, serían menos evidentes que en otros tipos de cánceres. A pesar de ello, se debe tener en cuenta. Un diagnóstico rápido es en muchas ocasiones, esencial para la curación total, aunque en mayor medida depende del tipo de leucemia y del estado físico del paciente.

Esta enfermedad no es contagiosa y no se rige por patrones hereditarios, lo cual es muy importante que se explique a los enfermos y familiares ya que aporta una cierta tranquilidad a todos.

### 2.1.3 TIPOS Y TRATAMIENTOS

#### Leucemia Aguda

Es el tipo de leucemia más común en los niños, un porcentaje importante de ellos comprenden entre las edades de 2 y 8 años pero también pueden ser más pequeños o mayores. La leucemia aguda<sup>21</sup> es un grupo de enfermedades caracterizadas por la proliferación de un gran número de células inmaduras en la médula ósea y en la sangre.



Existen dos grandes grupos de leucemias agudas: LINFOBLÁSTICAS y NO LINFOBLÁSTICAS (también llamadas mieloblásticas). A su vez dentro de

---

<sup>21</sup> Philip Rubin, *op. cit.*, p.565.

cada uno de estos dos grupos existen subgrupos, habitualmente clasificados con una letra y un número. Esta clasificación se refiere a la forma y el origen de las células leucémicas y NO tiene necesariamente un carácter de pronóstico. Una de las maneras más comunes de clasificar las leucemias agudas es el sistema FAB:

- Leucemias agudas linfoblásticas: L1, L2 y L3.
- Leucemias agudas no-linfoblásticas: M0, M1, M2, M3 M4, M5, M6 y M7.

Se presentan de muchas maneras diferentes pero habitualmente con anemia (gran palidez y cansancio), sangrados o infecciones de repetición o de muy difícil resolución. Su diagnóstico se lleva a cabo mediante un estudio conocido como "aspirado de médula ósea", este estudio consiste en la extracción de una pequeña cantidad de médula ósea del centro de algún hueso, el esternón y en niños muy pequeños, la tibia.

### **Tratamiento Convencional**

El tratamiento de las leucemias agudas ha sido posible gracias al desarrollo de las técnicas diagnósticas y terapéuticas para controlar esta enfermedad. El cual consiste en la administración de varios medicamentos que son conocidos de manera genérica como "quimioterapia". Estos medicamentos se administran de forma repetida en lo que se conoce como "ciclos" de tratamiento. Los ciclos de quimioterapia suelen estar compuestos de uno o más agentes de tratamiento que se administran de manera periódica. El primer ciclo de tratamiento de todas las leucemias agudas suele ser el más intensivo, y el que suele requerir de una hospitalización más prolongada.

La finalidad del primer ciclo de quimioterapia es lograr la REMISIÓN COMPLETA, esto es, la desaparición de los datos de leucemia, es decir, la cantidad de células de leucemia en la médula ósea disminuye a 5% o menos y desaparecen todos los datos clínicos y de laboratorio que aparecieron con la enfermedad.

Es importante hacer notar que la remisión completa NO ES LA DESAPARICIÓN DE LA LEUCEMIA y que la suspensión del tratamiento una vez alcanzada esta etapa, indefectiblemente lleva a una reaparición de la misma.

Es por esto, que el tratamiento debe continuar en todos los casos.

El tipo de tratamiento y su duración depende de una gran variedad de factores, entre ellos; el tipo de leucemia, las características del paciente (sexo, edad, manera de presentación de la enfermedad, etc.), entre otros.

Existen muchas maneras de medir la efectividad de los tratamientos contra la leucemia, algunas de ellas son:

- La toxicidad que ocasiona: Tal como náusea, caída de pelo, disminución de defensas, etc.
- La morbilidad y mortalidad del tratamiento: Es decir, la cantidad de pacientes que se enferman y fallecen por consecuencia del tratamiento.

El porcentaje de pacientes que logran remisión completa: Es decir, la cantidad de pacientes que logran la desaparición aparente de la enfermedad, independientemente que después la enfermedad reaparezca o no.

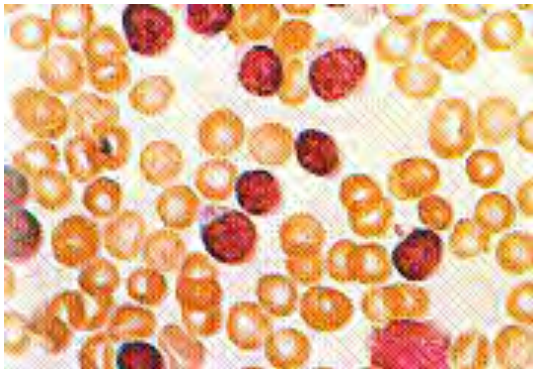


La sobrevida libre de enfermedad: Es decir, la cantidad o porcentaje de pacientes vivos y sin enfermedad a los 3 ó 5 años después de haber sido diagnosticados.

La sobrevida global: Es decir, la cantidad o el porcentaje de pacientes vivos, con o sin enfermedad, a los 3, 4 ó 5 años después de haber sido diagnosticados.

De estas maneras de evaluar los tratamientos, la última, es decir, la sobrevida libre de enfermedad, es la que suele interesar más al paciente y a sus familiares y también es uno de los parámetros que los hematólogos utilizan con mayor frecuencia para decidir entre administrar un tratamiento u otro.

### **Leucemia Crónica**



Existen dos tipos principales de leucemias crónicas: la leucemia mieloide<sup>22</sup> crónica y leucemia linfocítica crónica. Ambas se presentan principalmente en pacientes de más de 50 años y en ambas existe gran cantidad de células de apariencia

normal en la sangre. Sin embargo las similitudes terminan ahí.

La leucemia linfocítica crónica es el tipo de leucemia más frecuente, afectando principalmente a personas mayores de 60 años y se caracteriza por un incremento en el número de linfocitos, los cuales son de aspecto normal.

---

<sup>22</sup> Mieloide, derivado de médula ósea.

Es habitualmente diagnosticada "casualmente", es decir, cuando el paciente se hace exámenes de laboratorio con alguna otra finalidad (preoperatorios, "check-ups", etc.). Aunque es una enfermedad que es casi siempre asintomática, en algunos casos los pacientes pueden presentar debilidad, sudoración abundante por las noches, fiebre sin infección, pérdida de peso, aumento en la frecuencia de infecciones, entre otras manifestaciones.

La leucemia linfocítica crónica se clasifica de acuerdo a ciertos parámetros y esa clasificación tiene función pronóstica.

La evolución de los pacientes con esta enfermedad es muy variable, mientras hay pacientes en los que la enfermedad avanza rápidamente, hay otros que pasan 10 o hasta 20 años sin demasiados problemas. Dentro de las opciones de tratamiento para esta enfermedad se encuentran los agentes de quimioterapia como la fludarabina, el clorambucil, la ciclofosfamida, la vincristina, y la doxorubicina entre otros. Tradicionalmente dada la edad de los pacientes, los trasplantes de médula ósea alogénicos no se consideraban una opción terapéutica real, es decir, en donde el riesgo para el paciente fuera menor que las posibilidades de curación o de un aumento significativo de la cantidad y calidad de vida.

Actualmente con la disminución de la edad de los pacientes con esta enfermedad y con la gran mejoría en las medidas y medicamentos se ha hecho más frecuente el trasplante.

Mientras, la leucemia mieloide crónica<sup>23</sup> es una enfermedad cancerosa de la sangre caracterizada por la proliferación descontrolada de cierto

---

<sup>23</sup> Philip, Rubin, *op. cit.*, pp. 566 - 567.

tipo de glóbulos blancos (leucocitos) llamados granulocitos o neutrófilos. Fue el primer cáncer asociado de manera casi universal con una alteración genética: la translocación entre el material genético de 2 cromosomas, el 9 y el 22, a esto se le conoce como el cromosoma Filadelfia. Aunque esta enfermedad se presenta principalmente en pacientes entre 50 y 60 años, existen variedades infantiles y juveniles de la enfermedad. Los hallazgos más habituales al inicio de esta enfermedad son el aumento en el número de los glóbulos blancos y el crecimiento del bazo. También, pero menos frecuente puede existir crecimiento del hígado, anemia, cansancio y sangrados. En muchos casos el paciente está absolutamente asintomático<sup>24</sup>.

La leucemia mieloide crónica tiene varias fases. La primera, conocida como la fase crónica, es la fase inicial en donde el paciente responde bien al tratamiento y es capaz de hacer una vida absolutamente normal incluso mientras toma diversos medicamentos. La segunda es la fase acelerada que es casi siempre, seguida de la tercera fase, la fase blástica. En esta última fase la leucemia mieloide crónica es indistinguible de una leucemia aguda y tiene muy mal pronóstico.

El tratamiento para la leucemia mieloide crónica se basa en lograr la fase crónica y mantenerla el mayor tiempo posible. Esto se logra habitualmente con la administración de ciertos agentes de quimioterapia al inicio del tratamiento (hidroxiurea, busulfán y citarabina, entre otros) seguidos de interferón solo o en combinación con algún medicamento. Aunque se han hecho grandes progresos en el tratamiento de esta enfermedad, especialmente con el uso del interferón que ha prolongado significativamente la fase crónica, todos

---

<sup>24</sup> Asintomático. Ausencia de síntomas.

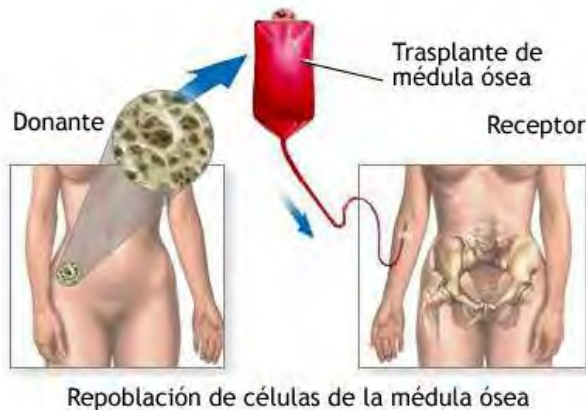
los pacientes tratados con estos medicamentos eventualmente pasarán por la fase blástica.

El tiempo desde el diagnóstico hasta la fase blástica es imposible de predecir y varía enormemente entre diferentes pacientes, pero en promedio es de 3 a 4 años. El trasplante alogénico es el único tratamiento potencialmente curativo que se conoce para esta enfermedad. Los porcentajes de curación de este procedimiento varían de acuerdo a las características de los pacientes, en jóvenes trasplantados antes de 1 año de su diagnóstico inicial, los porcentajes alcanzan hasta 70%. Sin embargo dado que muchos pacientes con esta enfermedad no tienen un donador compatible, o no están en condiciones para ser sometidos a un trasplante alogénico de médula ósea alogénico, el trasplante autólogo es una campo muy promisorio y en donde se hace una gran cantidad de investigación. Los resultados con algunas modalidades de tratamiento, por ejemplo la obtención de células "limpias" de la enfermedad mediante procedimientos in vitro o in vivo, la administración, después del trasplante autólogo, de sustancias capaces de mejorar la efectividad de este.

Actualmente se llevan a cabo una gran cantidad de trasplantes autólogos en pacientes con este tipo de leucemias y en algunos de ellos no hay datos de la enfermedad después de años de seguimiento.

## 2.2 ENTENDIENDO EL TRANSPLANTE

El trasplante de Células Progenitoras Hematopoyéticas (CPHs), llamado de Médula Ósea es uno de los tratamientos más importantes y exitosos para curar enfermos con padecimientos de la sangre malignos de alto



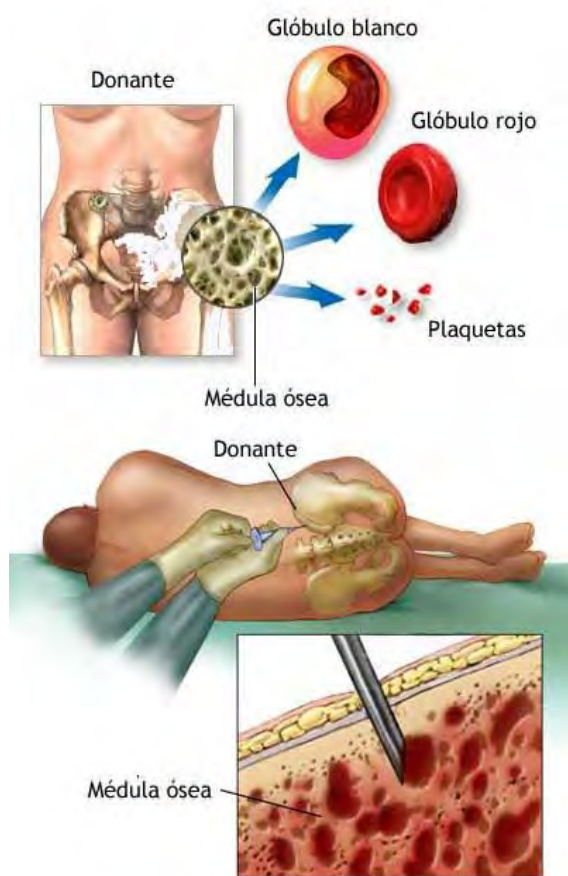
riesgo y no malignos, las "células madre" de las cuales se derivan los elementos celulares de la sangre como los glóbulos rojos, glóbulos blancos y plaquetas. Las CPHs<sup>25</sup> se encuentran alojadas en el tejido que se halla dentro de la cavidad de los huesos.

Se denomina médula ósea y es completamente diferente a la médula espinal, tejido nervioso alojado en la columna vertebral. A partir de estas células se originan los glóbulos rojos, glóbulos blancos (componentes de nuestro sistema inmunológico) y las plaquetas.

Por esta razón, de acuerdo a la literatura mundial, las enfermedades que pueden curarse con un trasplante de CPHs obtenidas de la médula ósea o de la sangre placentaria son las leucemias agudas, crónicas y linfomas de riesgo alto que no se curan con quimioterapia y con radioterapia y son el resultado de alteraciones genéticas.

---

<sup>25</sup> Al final de los años 80's, se descubrió que en la sangre placentaria o del cordón umbilical (CU), también existen CPHs con capacidad de repoblar médula ósea de un paciente.



Para este tipo de transplante es indispensable encontrar un donador idéntico al paciente, ya sea dentro de la familia o en los registros internacionales de donadores de médula ósea. Al ser HLA<sup>26</sup> compatible con el de un paciente, el siguiente paso es que el donante potencial decida si va a comprometerse o no a donar médula ósea. Una vez que el donante ha tomado la decisión de donar su médula, el paciente es sometido al tratamiento de quimioterapia y radiación para prepararlo para el transplante. A

partir de ese momento y hasta el transplante, la vida del paciente depende de que el donante **NO** cambie de parecer y de que mantenga su compromiso formal de donar.

Posteriormente, se deberá efectuar un examen médico general muy cuidadoso para asegurarse de que la donación sea lo más segura posible para el donante. A veces, el examen médico puede identificar un problema de salud que de lo contrario hubiera pasado desapercibido, imposibilitando a esta persona para donar la médula para el paciente. A quienes pasan el examen médico no se les pide que

<sup>26</sup> Human Leukocytes Antigens, genes que se encuentran en el cromosoma 6 y que heredamos de nuestros padres (entre 12 y 16 moléculas, 50% maternos y 50% paternos).

antes de donar la médula ósea cambien su dieta ni sus hábitos laborales o sociales. Sin embargo, se les pide abstenerse de riesgos innecesarios que podrían conducir a enfermedad o lesión durante el período en que tanto el paciente como el donante se encuentren en el mejor estado físico posible para el trasplante.

En el momento de la extracción de la médula ósea los donantes reciben anestesia ya sea general o bloqueo espinal. Generalmente, se realizan de cuatro a ocho pequeñas punciones en el área posterior de los huesos de la pelvis. La médula ósea se extrae a través de estas punciones.



El proceso dura alrededor de 60 minutos. Se extrae menos del 5 por ciento del total de la médula del organismo. Después de unas pocas semanas, el donante habrá repuesto de manera natural la médula ósea donada. El donante ingresa en el hospital el día anterior o el mismo día de la donación. Permanece en el hospital varias horas o incluso durante la noche después de la donación de médula ósea.

Actualmente existe otra alternativa de donación que es un procedimiento llamado aféresis, que consiste en obtener las células que necesita el paciente tomándolas de las venas del brazo. Para esto el donante tiene que recibir un medicamento durante 5 días antes de la donación, que se inyecta intramuscularmente y que sirve para mover de la médula ósea hacia la circulación las células primitivas, que son las que se requieren para el trasplante.

El procedimiento es sencillo y de la vena de un brazo se extraen estas células, mientras que por el otro se le regresan al donador todos los demás elementos de su sangre. Durante el proceso el donante está cómodamente recostado y esto dura entre 3 y 5 horas.

Una vez que la médula ósea del paciente es destruida mediante un tratamiento riguroso de quimioterapia y radiación se efectuará el establecimiento de la médula del donante por medio de una transfusión. Una vez que la médula donada entra en el sistema circulatorio del paciente, ésta se dirige y se coloca en su lugar correspondiente y hay que esperar aproximadamente dos semanas para observar la primera evidencia de un "injerto". Esto significa que la médula ha comenzado a funcionar, produciendo nuevas células sanguíneas. El primer signo de que se ha producido un injerto es el aumento notable de los glóbulos blancos en la sangre del paciente.

Existen complicaciones que experimenta el paciente durante este proceso, ya que no todos los pacientes sobreviven a los riesgos del tratamiento con quimioterapia y radiación. Además después del trasplante, se pueden producir otras complicaciones,



incluyendo: que no logre injertar, rechazo de la médula, enfermedad de injerto contra huésped (la médula ósea trasplantada) reacciona contra diferentes partes del organismo del paciente, infección (el resultado de destruir todo el sistema inmunológico del paciente en preparación para el trasplante) y recaída (la enfermedad original reaparece en la médula). Si bien los médicos no comprenden completamente las causas



de estas complicaciones, una cosa es clara: cualquiera que sea la complicación para el paciente, ésta no se debe a que exista falla en la médula del donante, ya que antes del trasplante, se examina y analiza la sangre del donante para asegurarse de que la médula transplantada sea la mejor posible. Para muchos pacientes, la donación de un no relacionado es la única oportunidad de volver a una vida sana.

En todos los pacientes, aún para aquellos que experimentan complicaciones, existe una conciencia clara de agradecimiento sincero porque una persona altruistamente les ofreció la oportunidad de vivir.

### **2.2.1 DONORMO**

#### **Registro Mexicano de Donadores No Relacionados de Médula Ósea**



Nacional Marrow Donor Program (NMDP) se fundó en el año de 1986 en Estados Unidos con el fin de la obtención de médula ósea de donadores no emparentados para pacientes sin donadores familiares. Este programa ha establecido una red de registros de más de 11 millones de voluntarios tipados para el HLA.

Cada año más de 30,000 personas son diagnosticadas de enfermedades que amenazan la vida, entre las que se encuentran las leucemias de alto riesgo, las anemias aplásicas severas y otras enfermedades de la sangre y de origen genético para las que el Trasplante de Médula Ósea puede ser su única oportunidad de vida. En México hay cerca de 7,000 casos al año en espera de un trasplante de médula ósea.

Una de las limitaciones más importantes para poder recibir un trasplante, es que se requiere compatibilidad en las características del

sistema genético HLA, por lo que la primera opción es contar con un donador intra familiar. Sólo el 35% de los pacientes tendrán la posibilidad de encontrar un donador idéntico en su familia, la única esperanza para los demás será encontrar un donante familiarmente No Relacionado que sea compatible con él, por ello es que en el mundo se crearan los Registros de Donadores No Relacionados de Médula Ósea, brindándoles así una esperanza de vida.

El Registro Internacional de Transplante de Médula Ósea (CIBMTR) recaba información de 500 centros e indica que hasta ahora se han realizado 300,000 trasplantes alogénicos (con donante y receptor diferentes) en el mundo.

Existen 72 Registros de Donadores no relacionados de Médula Ósea en 44 países del mundo y 43 registros altruistas de células donadas de Cordón Umbilical en 45 países. La cifra oficial es de más de 14 millones donadores de Médula Ósea No Relacionados y 408,495 unidades de Cordón Umbilical donadas a enero 2010.

En México, nuestro DONORMO cuenta con tan sólo 10,377 (enero 2010) donadores registrados y cerca de 7,000 casos por año que requieren de este tratamiento. Mientras más cercano sea el grupo étnico entre el donador y el receptor, habrá mayor posibilidad de que un paciente tenga un donador con la identidad HLA adecuada.

El Registro de EUA, NMDP (National Marrow Donor Program) tiene más de 5.5 millones de donadores registrados, tiene 73% de donadores de origen caucásico, 9% de negros, 8% de hispanos, 7% de orientales y 2% de indígenas norte americanos.

La sede técnica donde se llevan a cabo todos los estudios para el DONORMO, es el Departamento de Inmunología e Inmunogenética, del Instituto de Diagnóstico y Referencia Epidemiológicos (InDRE), de la Secretaría de Salud. El primer trasplante de médula ósea realizado en México con un donador no relacionado, del DONORMO se efectuó en Mayo de 2001 en el Hospital Ángeles de Las Lomas. Se han hecho 2 más y 6 con donadores parcialmente compatibles. En todos los casos el DONORMO y el Departamento de Inmunogenética del InDRE, se han encargado de la selección, tipificación molecular, criopreservación y seguimiento molecular del injerto.

Para registrarse como Donador en el DONORMO es muy sencillo:

- Tener entre 18 y 60 años y estar sano.
- Dar una muestra de sangre de la vena del brazo, después de leer cuidadosamente la información y firmar un consentimiento informado.
- Llenar una historia clínica sencilla e incluir sus datos generales, dirección, teléfono, fax, correo y de otros familiares o contactos.
- Sí resulta compatible, los pasos para donar:

Cuando un paciente necesita un trasplante para sobrevivir con calidad, y no ha encontrado un donante compatible entre sus familiares, se consultan los Registros hasta encontrar al donante genéticamente idéntico.

- Se notifica a los posibles donantes, pues son muy pocos los que pueden resultar compatibles.

- Sí usted lo es en esta primera etapa, se le llamará para confirmar que esté perfectamente sano y en condiciones de donar, mediante estudios de sangre, radiológicos, clínicos, psicológicos y de laboratorio.

Entonces se le identifica como “el milagroso donante compatible”. Uno de nuestros consejeros le dará información detallada sobre la donación, que puede realizarse a través de la sangre de la vena del brazo, mediante un procedimiento llamado “aféresis”, similar al de la donación de plaquetas o del interior del hueso.

Es importante señalar que las CPHs<sup>27</sup> se reproducen constantemente en la médula ósea<sup>28</sup> y que LA DONACIÓN ES SIEMPRE EN VIDA, VOLUNTARIA, ALTRUISTA, ANÓNIMA Y CONFIDENCIAL. PODEMOS DONAR TANTAS VECES COMO DONAMOS SANGRE. EL DONADOR NO PAGARÁ NINGÚN COSTO EN NINGÚN MOMENTO DEL PROCESO.

### 2.2.2 BACECU

#### **Banco Altruista Mexicano de Células de Cordón Umbilical**

Los Bancos Altruistas de Cordón Umbilical, fueron establecidos para proporcionar una fuente alternativa de CPHs de donadores no relacionados familiarmente. Existen más de 408,495 unidades de Células de CU<sup>29</sup>, depositadas mundialmente en forma altruista en los diferentes Bancos. En México, el recientemente creado Banco Altruista



<sup>27</sup> Células Progenitoras Hematopoyéticas

<sup>28</sup> Fuente de Fundación Comparte Vida A.C.

<sup>29</sup> Cordón Umbilical

Mexicano con 204 unidades disponibles<sup>30</sup> (enero 2010), para ofrecer también esta alternativa a los pacientes. BACECU está registrado en la red mundial llamada Bone Marrow Donors Worldwide (BMDW), cuya sede está en Holanda, además es el único banco altruista de México registrado en BMDW.

El transplante con CPHs derivadas de la sangre placentaria, conocido como “sangre del cordón umbilical” es capaz de restaurar la función de la médula ósea, siempre y cuando la dosis celular sea suficiente para el peso del paciente, pues del cordón sólo se puede extraer un número limitado de células y la compatibilidad de los genes HLA demostrada a nivel de DNA sea la adecuada y por lo menos dar una esperanza más disminuyendo el riesgo y la gravedad.

La sangre del CU es una alternativa de transplante de médula ósea para el tratamiento de pacientes con enfermedades graves o de origen genético. Por tanto, sólo se utilizan para el tratamiento de las enfermedades como leucemia y linfomas de alto riesgo, anemia aplásica severa y algunas enfermedades hereditarias, como las inmunodeficiencias primarias (NO EL SIDA) y otras genéticas. Por tanto, las unidades almacenadas podrán ser utilizadas para un paciente que tenga las características adecuadas de peso, edad, diagnóstico y tiempo de evolución y que requiera para tratarse. Y la donación, por consentimiento informado, se realiza momentos después del parto, cuando la placenta es expulsada “alumbramiento”. La sangre puede almacenarse hasta que un paciente la requiera o antes de quince años.

---

<sup>30</sup> Información sacada del Bone Marrow Donors Worldwide

---

## CAPÍTULO III

### CAMPAÑA COMPARTE VIDA

#### 3.1 LEUCEMIA EN MÉXICO

En el mundo cada 9 minutos muere alguien de cáncer. En México mueren<sup>31</sup> aproximadamente 7,000 personas al año por leucemia; y aproximadamente 1,000 por causa de leucemia crónica, siendo 800 de ellos, tratados por el sistema de seguridad social, quedando aproximadamente 200 enfermos desamparados que mueren sin



atención alguna. La Secretaría de Salud atiende a más del 50 por ciento de los pequeños que enfrentan esta enfermedad; sólo el Instituto Nacional de Pediatría recibe anualmente hasta 800 nuevos casos.

En la actualidad, si se detecta oportunamente, las posibilidades de curación de un niño con cáncer son altas, ya que 7 de cada 10 sobreviven si se les detecta oportunamente, sin embargo este problema de salud ocupa el segundo lugar como causa de muerte en la población infantil. Actualmente, en el caso de Fundación Comparte Vida, gracias a la donación de diversos sectores sociales y de la propia población, es posible brindar tratamiento con radioterapia a un importante número de pacientes, principalmente de bajos recursos económicos.

---

<sup>31</sup> Fuente Instituto de Diagnostico y Referencia Epidemiológicos (InDRE) y (BMDW)

### **3.2 BENEFICIARIOS DE LA PUBLICIDAD**

La principal misión de la publicidad realizada, se deriva de ofrecer una mejor vida a aquellas personas que la necesitan, al mismo tiempo de fomentar el incremento del registro de donadores. La estrategia de los medios consiste en identificar y justificar los medios publicitarios adecuados para transmitir el mensaje de manera exitosa y en el momento preciso y oportuno. Y para esto, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. el problema social a promover
2. la segmentación social a promover
3. exposición de los medios, cobertura, contenido, entre otros
4. el área geográfica que se desea cubrir
5. duración de la campaña
6. el mensaje
7. presupuesto que se disponer para la campaña

Se realizará un plan estratégico para cada uno de los medios que se utilizará, con el simple propósito de penetrar efectivamente en la parte emocional de la población, generando mensajes que tengan un rotundo impacto. De esta forma, se podrá lograr las perspectivas que se tienen para esta campaña: el conocimiento de la enfermedad y cómo donar. Aunque el presupuesto de la campaña es incierto, ya que no se conoce a ciencia cierta qué empresas participarían como patrocinadores, se realizará un plan de medios para ir descartándolos de acuerdo al presupuesto en cuanto se sepa la cantidad disponible.

### 3.3 PROCESO DE LA CAMPAÑA

La comunicación se inicia cuando está definido el problema, entonces se fijan las posibles soluciones o estrategias. En este caso se ha estudiado por varios años las causas de esta enfermedad aún sin encontrar una respuesta concreta. Pero conforme se sigue investigando, de igual manera se hace énfasis a la solución, por lo



que la fundación Comparte Vida ha venido trabajando arduamente en las poblaciones donde hay un alto porcentaje de deficiencia de medidas y ayuda, que por lo general se ubican en zonas marginadas. Así, con mucho esfuerzo y dedicación, Comparte Vida y otras fundaciones han colaborado en la superación de este problema.

La fundación ha recurrido a la utilización de los medios de comunicación para dar a conocer todos los programas de DONORMO/BACECU.

Esta campaña está planteada a largo plazo, debido que la sensibilización y la motivación es una tarea que lleva tiempo y es complicada lograrlo a corto plazo. Se comunicará sobre la enfermedad e incentivar a la donación, la cual se apoyará de los medios impresos, externos y medios de comunicación (Televisión).

Esta campaña se comunicará sólo sobre la leucemia infantil, por lo que se hará más énfasis sobre la donación de médula ósea (ya que en adultos es poco factible hacer este tipo de transplante) y el papel ocupa Comparte Vida A.C. en esta lucha.



### 3.1.1 ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia está planeada en la elaboración de imágenes creativas, persuasivas, directas y emotivas para poder resolver el problema social que se refiere a la donación de medula ósea para niños enfermos de leucemia.

El Target al que va dirigido nuestra campaña (tanto el nivel socioeconómico, edad, sexo) es general como se ha ido haciendo durante estos años:

**Edad:** mayores de 18 (debido que a partir de ésta tienes la edad de decidir sobre lo que se quiere realizar y además, que ya son considerados como posibles donantes)

**Sexo:** Ambos (femenino y masculino). Porque para la donación no hay distinción de sexo.

**NSE:** A, B, C+/- esto para fomentar la donación

**Tono de la campaña:** directo y emotivo

#### Concepto Creativo

Comparte luz de esperanza.... ¡Comparte Vida!



## Racional Creativo

En los medios impresos y comerciales 20s.

Los medios impresos, las imágenes refuerzan los textos y complementan el mensaje que se está comunicando al público objetivo. Tengo que mencionar que el uso de imágenes de niños es con el fin de persuadir y concientizar a las personas, ya que el tono es directo y emotivo.





La televisión forma parte de la estrategia ya que tiene un mayor impacto entre la audiencia si el mensaje es emotivo y directo, y dependiendo del número de inserciones que se tenga, a pesar de ser un medio muy costoso.

### 3.1.2 PUBLICIDAD IMPRESA (BTL Y EXTERIORES)

Como se ha mencionado, se va a utilizar impresos para reforzar la campaña.

Para publicidad BTL, solo se utilizará el tríptico, como un medio que va directamente al público, y nos ayudara a dar a conocer la información necesaria sobre la leucemia, la fundación y lo más importante, la donación de médula ósea. También se utilizaran inserciones en revistas y la publicidad fija, como carteleras y parabuses.

**Trípticos:** como Publicidad Directa (BTL) se incluye la Información sobre:

-  Qué es la leucemia.
-  Qué es Comparte Vida A.C., BACECU y DONORMO.
-  Donación de Médula Ósea.
-  De qué otra forma podemos ayudar.



**Tríptico**

**Revistas:**

- Revistas de contenido, artículos sobre la enfermedad como: De transplantes, Selecciones, Milenio, Tiempo Libre y Kairos.
- Anuncio de Página o doble página: Reader's Digest, Caras, Mujer Ejecutiva, Mundo Ejecutivo, Quien, OK, Marie Claire, Milenio.



**Master gráfico y versión revista**

Revista doble página



**COMPARTIENDO UNA LUZ DE ESPERANZA**

 **FUNDACIÓN  
COMPARTE VIDA A.C.**  
Contáctanos en Galileo 92, piso 3, Col. Polanco, Mexico, D.F., 11550. Tel y Fax: (5255)52810073



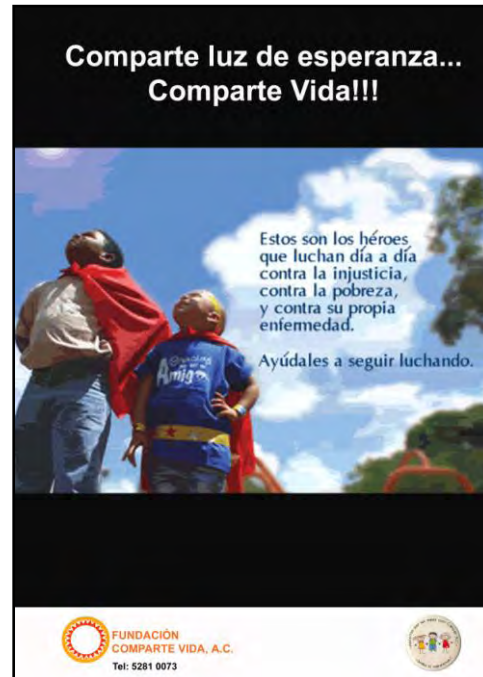
**COMPARTE UNA LUZ DE ESPERANZA,  
AYÚDANOS A DAR VIDA.**

 **FUNDACIÓN  
COMPARTE VIDA A.C.**  
Contáctanos en Galileo 92, piso 3, Col. Polanco, Mexico, D.F., 11550. Tel y Fax: (5255)52810073

## Publicidad Externa

↗ Parabuses.



↗ Cartelera y vallas



### **3.4 MEDIOS PARA LA FUNCIONALIDAD DE LA CAMPAÑA**

La Fundación ha tenido presencia entre los diferentes medios de comunicación, quienes seguirán siendo parte fundamental en esta campaña: publicidad externa y spots de televisión. Publicidad que ha pretendido concientizar a las personas.

Se ha tenido menciones en el último año en Televisión como en el Canal 11, Televisa y CONACyT, TV Azteca-Lolita de la Vega y Con Sello de Mujer, Multimedios Monterrey.

Para esta campaña se realizará un comercial de 20s, que se pautará en televisión abierta y cerrada (Discovery health)

#### **Televisión**

Comercial 20"

Comparte vida

Duración: 20s

Versión: Esperanza

Spot:

Empezamos con un close up de un paisaje (un parque) y mientras se va alejando, se puede observar el brillo del sol, los árboles, y niños jugando. Continuamos con el alejamiento y vemos una mano pequeña que intenta alcanzar algo.

Posteriormente, cortamos y vemos en close up la cara del niño con una sonrisa (inocente) y mirando muy fijamente, se aleja la toma y se ve que es un niño con leucemia (sentado) viendo desde la ventana el paisaje anterior.



Conforme se va alejando la toma, vemos a lado del niño a una persona mayor (su mamá).

Cortamos y vemos un fondo negro, y sale una leyenda que dice:

**“Sólo una luz de esperanza podrá ayudarlo”.**

Vemos nuevamente a la mamá mirando al niño. Y lo abraza y miran el paisaje.

Cortamos a fondo negro **“Y tú puedes hacerlo, únete al registro de donadores”.**

Y posteriormente se ve el logotipo de la Fundación, teléfonos e información para la donación.

## Story Board

1

Comparte Vida  
TV 20"  
Version: Esperanza

FUNDACIÓN  
COMARTE VIDA, A.C.



*Empezamos con un close up de un paisaje (un parque).*



*Mientras se va alejando la toma, se puede observar el brillo del sol, los árboles, niños jugando.*



*Se sigue alejando la toma. Cortamos y vemos una pequeña mano que intenta alcanzar algo.*



*Posteriormente, vemos en close up la cara de un niño con una sonrisa [inocente] y mirando muy fijamente, se aleja la toma y se ve que es un niño con leucemia (sentado) viendo desde la ventana el paisaje anterior.*



*Se aleja la toma y se ve que es un niño con leucemia (sentado) viendo desde la ventana el paisaje anterior.*



*Posteriormente en la toma, vemos a lado del niño a una persona mayor (su mamá).*

**SÓLO UNA LUZ DE ESPERANZA  
PODRÁ AYUDARLO**

*Cortamos y vemos un fondo negro, y sale una leyenda que dice:*

*"Solo una luz de esperanza podrá ayudarlo".*





*Cortamos y vemos nuevamente a la mamá mirando al niño. Lo abraza y miran el paisaje.*

Y TU PUEDES HACER...  
ÚNETE AL REGISTRO DE  
DONADORES

*Cortamos al fondo negro:*

*"Y tu puedes hacerlo,  
Únete al registro de donadores".*



FUNDACIÓN  
COMARTE VIDA, A.C.

Tel : (5255)52810073



*Y posteriormente se ve el logotipo de la Fundación, teléfonos e información para la donación.*

## **Apoyos**

1. Estar en eventos con fines benéficos. Por ejemplo, en obras de teatro o espectáculos como es el caso del Cirque du Soleil o conciertos, buscando una función en que sus ingresos sean donados.
2. Patrocinio, mantenimiento de las empresas benefactoras y buscar nuevas.
3. Mención de la Fundación en convenciones sobre esta enfermedad.
4. Desarrollo de un micrositio en Internet patrocinado por diversas instituciones y empresas para obtención de mayor información. Objetivo principal, registro de donadores.

**Tono:** Emotivo e informativo.

### **3.5 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA Y EL RETO**

Por lo general las campañas están al aire tres meses. Pero no sólo se actúa en el tiempo de duración de la campaña, ya que existen pacientes que requieren la atención médica en todo instante. Por tanto, esta campaña está planteada a largo plazo de acuerdo al impacto alcanzado.

Todas las campañas tienen una orientación, es decir, van dirigidos a promocionar lo que es el derecho y la responsabilidad. Todos los niños tienen derecho a una vida y disfrutar de ella. Y todos nosotros tenemos la responsabilidad de proporcionar por lo menos una oportunidad de obtenerla.

Por tanto, se espera que con esta campaña se incremente el banco de donadores: DONORMO Y BACECU, con el propósito que exista una posibilidad de vida para aquellas personas que la necesitan y sobre todo, evitar la lista de espera para encontrar a su donador. Contar con los suficientes medios económicos para el tratamiento de cada uno de los pacientes.

Esto contribuiría a reducir la mortalidad derivada de la enfermedad infantil.

Como toda campaña publicitaria equivale a un gasto de producción, pero generalmente cuando se trata de casos como este, se ve la forma de distribuir y buscar las mejores ofertas para que salga la campaña. Por ejemplo, una agencia de publicidad cuando tiene clientes de esta índole (no lucrativas) busca la forma de reducir los gastos. Simplemente no cobra creatividad ni realización de originales (cuando es el caso de impresos). De igual forma, los medios externos y alternos y en caso que lo haga, se busca que sea por medio de intercambios, como se harían con las productoras. Y en cuanto a las televisoras, siempre existe un acuerdo en donde ellas se comprometen ayudar a las asociaciones no lucrativas. Y aún así, existen gastos extras y por eso siempre es necesario buscar el apoyo de empresas que ayuden económicamente y que para ellos le es benéfico en su declaración de impuestos.

Porque normalmente, para una empresa de consumo masivo, una campaña de publicidad le va saliendo aproximadamente en \$490,000,000., contabilizando creatividad, producción de TV y fotografía, pautas en revistas y televisoras, y medios exteriores y alternos.

En forma desglosada sería;

Creatividad y originales (Agencia de publicidad): \$1,500 por cada original.

Producción de Televisión: \$1,200,000.

Producción de Fotografía: \$50,000.

Realización de volúmenes: \$8,000. (dependiendo de los materiales).

Pautas en revistas: \$250,000.

Pautas en televisión abierta: \$24,234,589.

Medios externos: \$4,810,104.

Y todo esto, depende del proveedor con el que se esté trabajando, ya que estos costos varían.

Pero creo fielmente, que muchas veces para realizar este tipo de campañas (sociales) se necesita la cooperación de todos para que salga bien y sobre todo, sensibilizar y concientizar a los proveedores y patrocinadores para poder realizar este tipo de campañas.

### **Plan de medios**

La campaña publicidad social está planeada a largo plazo, con pautas en televisión, revistas y medios exteriores fijos, como se indica a continuación.

Flow Tvc 20s y exteriores.



## COMPARTE VIDA AC PLAN DE COMUNICACIÓN 2010

		2º SEMESTRE																									
		ENE				FEB					MZO				ABRIL				MAYO					JUNIO			
		04	11	18	25	01	08	15	22	31	07	14	21	28	05	12	19	26	02	09	16	23	30	07	14	21	28
		Esperanza 100%																									
Comparte		H Up												Mto						Mto							
Versión		2.0"												20"						20"							
No semavac	15																										
Wp's Tg	123																										
Wp's Hog	281																										
Gp's	1,944																										
Gp's	4,213																										
Televisión	17,267,508																										
TV Azteca	6,967,083																										
Total	24,234,688																										
Exteriores	4,810,104																										
Productos	319,912																										
DF																											
Cable las	2,988,360																										
Paraboles	460,000																										
Valias	368,400																										
GDL																											
Cable las	326,006																										
Paraboles	40,680																										
MTY																											
Cable las	266,006																										
Paraboles	40,680																										
<b>Total Comparte Umbrella</b>	<b>29,044,693</b>																										



## COMPARTE VIDA A.C. Plan Revistas P. Infantil

Tipo	# Ins	Participación	Beneficiarios	2º SEMESTRE																											
				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL							
				01	08	15	22	05	12	19	26	02	09	16	23	06	13	20	27	03	10	17	24	04	11	18	25	01	08	15	22
<b>HUGGIES ULTRA CONFORT</b>	<b>80</b>	<b>3,529,664</b>	<b>4</b>	Derivado																											
Reader's Digest	4	123,855																													
Mujer Ejecutiva	4	145,342																													
Mundo Ejecutivo	3	135,432																													
OK	4	165,880	1																												
Quien	4	182,600																													
Marie Claire	4	222,600																													
Coras	3	139,242	1																												
Milenio	4	213,748																													
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>1,329,880</b>	<b>3</b>																												

---

## CONCLUSIONES

La publicidad es una creación de la mente humana, es sin duda una influencia completa en la vida cotidiana de las personas. Pero en el aspecto social, la publicidad no es sólo influenciable sino tiene la capacidad de involucrar y estimular la participación de las personas en tareas conjuntas, reflexionando los acontecimientos que hoy en día vivimos y los cuales debemos unirnos para salir adelante.

De esta forma, al comunicarnos con esta campaña, el aspecto de concientizar sobre los problemas sociales permite abrir emociones, sentimientos encontrados y lograr el fin planteado y como anteriormente establecí, no sólo dar la información sino lograr que la gente se involucre en esta causa. El reto mayor es poder realizar esto que se ve tan sencillo.

El cáncer infantil no es una sola enfermedad, sino es la segunda causa de muerte infantil y que incluye un gran número de enfermedades, con características particulares y con un comportamiento absolutamente diferente entre sí.

Aún si en las últimas décadas, los avances en las técnicas diagnósticas y en los tratamientos del cáncer infantil han aumentado, de forma espectacular, la curación de muchos de los niños enfermos de leucemia está siendo cada vez más un hecho habitual por lo cual, se requiere más apoyo de cada uno de nosotros.

Y por eso, con proyecto quiero unirme con La Fundación Comparte Vida A.C. para luchar contra la leucemia, permitiendo difundir una oportunidad de vida a las personas que la padecen. Así mismo, informar

sobre la gran importancia del significado de la donación e innovar nuevas formas de la misma por medio de las células madre en conjunto con DONORMO y BACECU.

La campaña “**Comparte luz de esperanza... comparte vida**” se encargará de beneficiar a muchos pacientes que padecen el cáncer infantil, dándoles la esperanza y tranquilidad de continuar con su vida y mejorarla, haciendo que aumente el registro de donadores.

Además de ofrecer un poco o mucho de lo que nosotros poseemos y si en este caso, la publicidad puede aportar un poco de conciencia a las personas para donar y ayudarlos, será un éxito esta campaña y no sólo por el punto de concientizar a las personas sobre esta enfermedad, sino por darles a esos niños un poco de esperanza en el proceso que están viviendo y enseñarles que puede existir un futuro más alcanzable.

El tema lo escogí debido que el cáncer es la segunda causa de muerte infantil y se necesita el apoyo de todos para combatirla, difundiendo la necesidad de donantes de médula ósea y de cordón umbilical como la única esperanza vida que tienen los niños que padecen esta enfermedad. Además que la fundación se ha comprometido con esta lucha, investigando sobre las causas de la enfermedad y buscar la forma en que la gente se concientice sobre la donación.

En mi caso particular, viví cada etapa de la enfermedad con un ser querido, es cuando te das cuenta qué tan grave está la situación, y la inmensa ayuda que necesitan de nuestra parte para que muchos puedan vivir un poco más.

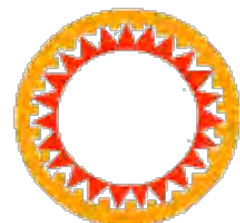
Y decidí que fuera una campaña social, porque realmente vivimos en un mundo que está bombardeada de publicidad de consumo y no de

reflexión o ayuda. Y sé que el ser humano siempre se sensibiliza cuando ve la realidad de las cosas y lo fácil que es ayudar a estas asociaciones, y más cuando esa ayuda la tiene en la palma de la mano.

Si la publicidad de un producto de consumo es difícil venderla, con mayor razón este tipo de acciones. Y esto lo he aprendido en mi trabajo, ya que estoy dentro de una agencia de publicidad y sé como se mueve este medio.

Nos sensibilizamos cuando es el Teletón (Televisa), cuando es el botero de la Cruz Roja, cuando existe una catástrofe en nuestro país, en fin. Y algo muy cierto, cuando el problema es relacionado con los niños, y ellos mismos son los voceros o los testigos, la gente se sensibiliza más y esto ayuda que el mensaje llegue mejor al público.

Realmente pienso que esta campaña puede traer varios resultados positivos en conjunto, los cuales ya mencioné; pero principalmente sé que cada uno de nosotros tiene el corazón de proporcionar su ayuda de cualquier forma que ésta sea. Y sé también, que cuando la información llega clara y explícita a las personas, su conducta cambia y se involucra más con el problema, sobre todo cuando se trata de niños.





---

## BIBLIOGRAFÍA

1. Attanasio Franco, **La Publicidad Hoy: Métodos y Técnicas**, España, Ediciones Deusto, Bilbao, 1973, 201 pp.
2. Baño Miguel, **Creatividad y Publicidad**, Madrid, Laberinto, 2001, 200 pp.
3. Belch George E., Belch Michael, **Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral**, México, McGraw Hill, 2005. 920pp.
4. Cateora Philip R., **Marketing Internacional**, México, Mc Graw-Hill, 1995. 864 pp.
5. Chomsky Noam, **El lenguaje y el entendimiento**, Barcelona, Planeta Agostini, 1992, 317 pp.
6. Dameshek William, **La Leucemia**, Barcelona, 1967.
7. Ferrer Rodríguez Eulalio **El lenguaje de la publicidad**, México, Fondo de Cultura Económica, 1995, 376pp.
8. Ferrer Rodríguez Eulalio, **Publicidad y Comunicación**, México, Fondo de Cultura Económica, 2002, 264 pp.
9. Fisher de la Vega Laura, **Mercadotecnia**, México, McGraw-Hill, 1993, 458 pp.
10. Kotler Philip; Roberto Eduardo, **Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento publico**, México, Diana, 1992, 389 pp.

11. Lamb Charles; Hair Josepht; McDaniel Carl, **Marketing**, México, International Thomson Editores, 1998, 691 pp.
12. Méndez Gustavo, **Mediciones de algunos efectos colaterales**, México, Universidad Iberoamericana, Escuela de Ciencias de la Información, 1973.
13. Moliner Tena Miguel, **Marketing social. La gestión de las causas sociales**, Madrid, ESIC, 1998, 254 pp.
14. Platica con la Dra. Clara Gorodezky- Presidenta (Departamento de Inmunogenética, InDRE, Secretaría de Salud/ Comparte Vida A.C.)
15. Pochedly Carl, **Leucemia en el niño**, Barcelona, Editorial Jims, 1974, 304pp.
16. Pricken Mario, **Publicidad Creativa: Ideas y Técnicas de las mejores compañías mundiales**, Barcelona, Editorial Gilli, 2004, 256pp.
17. Ricarte José M., **Creatividad y Comunicación Persuasiva**, Barcelona, Castellón de la Plana, 1998, 234 pp.
18. Rubin Philip, **Ontología Clínica: Enfoque multidisciplinario para médicos y estudiante**, España, Editorial Elsevier Science, octava edición, 2001, 988 pp.
19. Russell Thomas, Lane Ronald, **Otto Kleppner Publicidad**, México, Ediciones Prentice Hall Hispanoamericana, duodécima edición, 1994, 378 pp.
20. Russell Thomas, Lane Ronald, **Manual de publicidad**, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 2000, 864 pp.

21. Salvat, **Diccionario Enciclopédico**, Tomo 10, Barcelona España, Ediciones Salvat, 1972.

### **Tesis**

1. Lizcano Álvarez Griselda; Sánchez Islas Lilitiana, **La publicidad social en México; recuento de 50 años (tesis licenciatura)**, México, UNAM, 2003, 253 pp.

### **Internet**

1. **www.umm.edu** University of Maryland Medical Center, información sobre el cáncer y sus consecuencias. Día de consulta el 15 enero 2010
2. **www.salud.gob.mx** Secretaria de Salud. Día de consulta el 27 enero 2010.
3. **www.marrow.org** National marrow donor program. Información sobre programas de donación. Día de consulta del 25 al 27 enero, 5 de febrero de 2010.
4. **www.bmdw.org** Bone marrow donors worldwide. Información estadística sobre bancos de donación en el mundo. Día de consulta el 5 febrero 2010
5. **www.amlcc.org** Asociación mexicana de lucha contra el cáncer a.c., información sobre el cáncer en México. Día de consulta el 5 febrero 2010

---

## GLOSARIO

### A

**Alógeno-** Provocado por factores externos.

### B

**BACECU-** Banco Altruista Mexicano de Células de Cordón Umbilical.

**Busulfán-** Fármaco utilizado para el tratamiento de cáncer.

### C

**Cáncer-** Término genérico que incluye un gran número de enfermedades que se caracterizan con un crecimiento anormal y descontrolado de células.

**Células Madre-** Células inmaduras de la médula ósea que son importantes para producir las células de la sangre.

**Ciclofosfamina/ Clorambucil/ Citarabina-** Fármacos utilizados para el tratamiento de cáncer.

### D

**DONORMO-** Donadores no relacionados de médula ósea.

**Doxorubicina-** Fármaco utilizado para el tratamiento de cáncer en forma de liposoma.

### H

**Hematología-** Estudio sobre la sangre y los órganos de la misma.

## I

**Interferón-** Grupo de proteínas antivirales producidas por el cuerpo en respuesta a las infecciones provocadas por virus.

## L

**Leucocitos-** Células de la sangre que ayudan a combatir las infecciones. Hay varios tipos: Los neutrófilos que combaten las infecciones bacterianas y los linfocitos que combaten las infecciones víricas, por hongos o parásitos.

**Linfoblasto-** Célula precursora del linfocito.

**Liposoma-** pequeña burbuja de grasa que puede ayudar a dirigir el medicamento al tejido enfermo.

## M

**Médula Espinal-** Tejido nervioso que atraviesa el centro de la columna vertebral que conecta el cerebro a otras partes del cuerpo.

**Morbilidad-** Proporción de personas enfermas en un lugar y tiempo determinado.

## N

**Neutrófilos-** Células defensoras contra infecciones.

## P

**Plaquetas-** Células de la sangre que ayudan en la cicatrización después de una lesión.

## Q

**Quimioterapia-** Tratamiento para erradicar las células cancerosas, destruyéndolas. La quimioterapia se administra, generalmente, vía intravenosa.

## V

**Vincristina-** Fármaco utilizado para el tratamiento de cáncer.

# ANEXOS

## Postales



## Folleto Extendido

### Comparte luz de esperanza... Comparte Vida!!!

La LEUCEMIA causa la muerte de un mayor número de niños entre los 2 y 15 años de edad que cualquier otra enfermedad.

Con la Leucemia, el cuerpo produce demasiados glóbulos blancos anormales, causando excesiva pérdida de sangre. Disminuye la capacidad de coagulación a medida que disminuye el número de plaquetas (pequeños discos necesarios para el proceso de coagulación). Sin tratamiento, el 90% de las víctimas de Leucemia Aguda morirían en menos de un año.

No hay una forma conocida de prevenir la leucemia, pero puede tratarse eficazmente.

Hoy, los tratamientos modernos ofrecen mayor esperanza a las personas que sufren de Leucemia.



¡Conviértete en su Ángel Guardián!



FUNDACIÓN  
COMPARTE VIDA A.C.

### Tu puedes dar a alguien la oportunidad de vivir!!!



FUNDACIÓN  
COMPARTE VIDA A.C.

Galileo 92, piso 3,  
Col. Polanco, México, D.F. 11550  
Tel y Fax: (5255) 5281 0073

www.fundacioncompartevida.org.mx  
E-mail: fcompartevida@hotmail.com



FUNDACIÓN  
COMPARTE VIDA A.C.



COMPARTE LUZ DE ESPERANZA?  
COMPARTE VIDA!!!

### LEUCEMIA

Es uno de los cánceres poco frecuentes, pero más letales. Es una enfermedad maligna que, aunque muchas veces se le denomina cáncer de la sangre, realmente afecta a los tejidos encargados de fabricarla, es decir, a la médula ósea, el bazo y los ganglios linfáticos. El inicio y avance de la leucemia es rápido y silencioso, y actúa produciendo grandes cantidades de glóbulos blancos anormales que tienen la peculiaridad de que nunca maduran y no tienen una función normal. Conforme se acumulan, estas células anormales interfieren en la producción de células normales por la médula ósea, provocando que el paciente sangre o no pueda defenderse de las infecciones.

Cuando los glóbulos blancos proliferan demasiado, la médula ósea se deteriora en sus funciones y la composición de la sangre varía, llegando en casos de enfermedad avanzada, a variar el color de la sangre, dando lugar al nombre de esta enfermedad (sangre blanca). La pérdida de propiedades de la sangre puede producir múltiples complicaciones, que son las que pueden originar la muerte en un plazo más o menos corto de tiempo.

Las complicaciones más habituales son: la anemia, infecciones (por bacterias, hongos, etc.), hemorragias internas y externas, etc.

#### Tipos de Leucemia:

**Leucemia Aguda.** Es aquella en la que se producen una gran acumulación de blastos, con una rápida evolución si no se trata de forma efectiva.

**Leucemia Crónica.** Es la más frecuente que la anterior pero su desarrollo es más lento. Es decir, existe un aumento de producción de glóbulos blancos en la médula ósea y blastos anormales (inmaduros).



### ¿QUÉ ES LA MÉDULA ÓSEA?

Es un tejido formado por células primitivas que se encuentra en la cavidad de los huesos y se encarga de producir los componentes de la sangre como los glóbulos rojos y blancos; estos últimos nos defienden de las enfermedades. No tiene nada que ver con la médula espinal que está en la columna vertebral. El trasplante de la médula ósea es necesario cuando este organismo de un paciente deja de producir células sanguíneas normales y la mayoría, tienen algún tipo de cáncer de la sangre.

Por eso, y para aumentar la posibilidad de vida del 65% de los pacientes que no encuentran un donador idéntico en su familia, se crearon registros de donadores voluntarios anónimos como tú, alrededor del mundo. La posibilidad de compatibilidad entre un paciente y un donador es de 1 en 100 a 1 en 1,000,000, ya que depende de las características genéticas que tenga el donador y de la población a la que pertenece.

Esto significa que es posible que nunca seas llamado, ni siquiera como candidato preliminar. Sin embargo, si eres compatible...

**¡Eres la única esperanza de vida para un paciente!**



DONORMO  
(Donadores No Relacionados de Médula Ósea)

Cada año más de 30,000 personas son diagnosticadas de enfermedades que amenazan la vida, entre las que se encuentran las leucemias de alto riesgo, las anemias aplásicas severas y otras enfermedades de la sangre y de origen genético para las que el Trasplante de Médula Ósea puede ser su única oportunidad de vida. En México, hay cerca de 4000 casos al año en espera de un trasplante de médula ósea.

Una de las limitaciones más importantes para poder recibir un trasplante, es que se requiere compatibilidad en las características del sistema genético HLA, por lo que la primera opción es contar con un donador intra familiar.

Sólo el 35% de los pacientes tendrán la posibilidad de encontrar un donador idéntico en su familia, la única esperanza para los demás será encontrar un donante familiarmente No Relacionado que sea compatible con el. Por ello que en el mundo se crearon los Registros de Donadores No Relacionados de Médula Ósea, brindándoles así una esperanza de vida.

En México, DONORMO cuenta con tan sólo 8,003 donadores registrados y cerca de 6,000 casos por año que requieren de este tratamiento. Mientras más cercano sea el grupo étnico entre el donador y el receptor, habrá mayor posibilidad de que un paciente tenga un donador con la identidad HLA adecuada.





## COMO SER UN DONADOR

Para sólo registrarse en DONORMO:

- Tener entre 18 y 60 años y estar sano.

Dar una muestra de sangre del brazo, lo equivalente a dos tubos (o dos cucharas) y tu consentimiento por escrito. **NO TIENES QUE ESTAR EN AYUNAS.** Todo este proceso dura 25 min. aproximadamente. Analizaremos tu sangre para conocer los genes HLA e ingresaremos datos a nuestra base de datos del DONORMO.

- Llenar una historia clínica sencilla e incluir sus datos generales, dirección, teléfono, fax, correo y de otros familiares o contactos.

Cuando un paciente necesita de un trasplante de médula ósea y en su familia no encuentra a alguien compatible, entonces se busca en todos los registros del mundo a alguien que sí lo sea.

**Sí resultas ser compatible**

Te llamaremos para confirmar tu decisión de donar. Y se te harán exámenes completos para verificar que estás sano y en posibilidades de donar. Durante el embarazo no puedes donar.

Después de tener los resultados se te identifica como al "Único donador milagroso"

Uno de nuestros consejeros te dará información detallada sobre las formas de donar:

**A.** Puedes donar de la vena del brazo, como si fuera una donación de sangre. Es como donar plaquetas mediante un procedimiento llamado "aféresis". Después de unas horas puedes seguir con tu actividad normal.

**B.** Otra forma de donar puede ser de la médula ósea, tejido lleno de células que se encuentra en el centro de todos nuestros huesos. Estas células se reciben en una bolsa cómo cuando donas sangre y su contenido es lo que se transfunde al paciente que lo necesita.

Tu recuperación es muy rápida y puedes llevar una vida normal de inmediato.

Recuerda que sigues produciendo las células madre de la médula constantemente, durante toda la vida, estas producen tus glóbulos blancos y rojos que van a la sangre.



Al final, después de ser completamente informado. La decisión será absolutamente tuya.

**EN NINGÚN MOMENTO LA DONACIÓN TIENE ALGÚN COSTO PARA TI.**

### BACECU

(Banco Altruista Mexicano de Células de Cordón Umbilical)

BACECU es un banco donde las madres donan las células del cordón umbilical (CU), inmediatamente después del parto. Estas pueden salvar la vida de un enfermo, porque sustituyen a su médula ósea, ya que son ricas en las "células madre" que producen glóbulos rojos, blancos y plaquetas. La donación es altruista, gratuita, confidencial y anónima y NO hay ningún riesgo para ti ni para tu bebé.

El BACECU es el único banco de México, registrado en la red mundial Bone Marrow Donors Worldwide (BMDW) existen más de 350,000 unidades de Células de CU, depositadas mundialmente en forma altruista en los diferentes Bancos.

En México el recientemente creado Banco Altruista Mexicano de Células de Cordón Umbilical (BACECU) cuenta con tan solo 157 unidades disponibles, para ofrecer también esta alternativa a los pacientes.

Para ser donador de sangre de CU, contáctanos por lo menos UN MES ANTES DEL PARTO. Te daremos la información necesaria, aclararemos todas tus dudas y te pediremos que firmes de enterada.

- Si estás de acuerdo en donar, tomaremos tus datos y los de tu médico.
- Deberás firmar un "Consentimiento Informado de Donación" y varios más en los que nos autorizas a determinar los genes HLA, a realizar los análisis necesarios en tu sangre y en la del CU, para asegurar que la unidad es confiable y en los que apruebas que las células de tu CU, son propiedad del BACECU. También llenarás un cuestionario, con tu historia clínica.
- La colección de la sangre se hará al momento del nacimiento de tu bebé

**BAJO LAS NORMAS NACIONALES E INTERNACIONALES.**

¿Quién puede donar células de CU?

Mujeres sin antecedentes de enfermedades transmisibles por la sangre (SIDA, hepatitis B, sífilis, etc.), o de origen genético.



## ¿DE QUÉ OTRA MANERA PUEDES AYUDAR?

La donación es EN VIDA, VOLUNTARIA Y CONFIDENCIAL, es como donar sangre.

- Ponte en contacto con nosotros y se parte de los voluntarios de la Fundación Comparte Vida, A.C., regalando parte de tu tiempo al trabajar en lo que tú sabes hacer mejor que otros.
- Deposita tu donativo (deducible de impuestos) o ayúdanos a conseguirlo. La cuenta bancaria es:  
Fundación Comparte Vida, A.C.  
BancoMer/BBVA 0450 148 136

**PACIENTES DE LEUCEMIA TIENEN AHORA MAS QUE NUNCA UNA ESPERANZA DE VIDA!!**

Depto. de Inmunología e Inmunogenética, INDRÉ,

Secretaría de Salud

Tels. (5255) 5341-4569, 5342-7557 y 5342-7550 Ext. 241, 357 y 364

Fax: (5255) 5341-4418

Informes:  
www.fundacioncompartevida.org.mx  
fcv@fundacioncompartevida.org.mx



**COMPARTE LUZ DE ESPERANZA...  
COMPARTE VIDA**





**FUNDACIÓN  
COMPARTE VIDA, A.C.**


Página de Revista

**SON NIÑOS DEL SILENCIO,  
LUCHANDO CONTRA EL TIEMPO...**



**COMPARTE LUZ DE ESPERANZA...  
AYÚDANOS A DAR VIDA**





**FUNDACIÓN  
COMPARTE VIDA, A.C.**  
Tel: 5281 0073
 

**COMPARTIENDO  
UNA LUZ DE  
ESPERANZA**

Apoyemos juntos a  
los niños con cáncer.  
Contribuyamos a salvarlos.

 **FUNDACIÓN  
COMPARTE VIDA A.C**  
Contáctanos en Galileo 52, piso 3, Col. Polanco, Mexico, D.F., 11550. Tel y Fax: (5255)52810073

 **DONORMO**

 **BACECU**



ticketmaster

(Te atrae a las  
mejores espectáculos)

 **VISA**

Tel. 5255-5000  
Tlx. 5255-5000  
Tel. 5255-5000  
[www.ticketmaster.com.mx](http://www.ticketmaster.com.mx)

**CIRQUE DU SOLEIL  
SALTIMBANCO**  
SABADO 01-OCT-05 17:00H  
CARPA SANTA FE

Función por los Niños con Cáncer

 **FUNDACIÓN  
COMARTE VIDA, A.C.**

 **DONORMO**

Función de Apoyo por parte del

**Cirque du Soleil**

**1, 2, 8 y 9 octubre**