



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Propuesta De Campaña Social Para  
La Asociación Mexicana De Lucha Contra El Cáncer,  
Sobre La Existencia Del Virus Del Papiloma Humano

**TESIS**

Para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Presenta

**Montserrat Olimpia Morales Espinosa**

Asesora

**Virginia Rodríguez Carrera**

Ciudad Universitaria, Abril 2012



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.

## INDICE

	PÁGINA
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA PUBLICIDAD Y LA PUBLICIDAD SOCIAL</b>	<b>8</b>
<b>1.1. ¿Qué es la publicidad?</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Publicidad Social</b>	<b>10</b>
<b>1.3. Elaboración de Campaña</b>	<b>19</b>
1.3.1. Brief	20
1.3.2. Planeación de la publicidad	22
1.3.2.1.    Publico objetivo	23
1.3.2.2.    Objetivo publicitario	25
1.3.2.3.    Estrategia creativa	29
1.3.2.3.1.    Objetivos de comunicación.	
Definición de mensaje	31
1.3.2.3.2.    Proceso creativo	33
1.3.2.3.3.    Concepto creativo	36
1.3.2.3.4.    Racional creativo	38
1.3.2.3.5.    Tono de campaña	39
1.3.2.3.6.    Ejecución	41
<b>1.4. Estrategia de Medios</b>	<b>44</b>
1.4.1. Planeación de medios	51
<b>CAPITULO II. ¿QUÉ ES EL VPH?</b>	<b>56</b>
<b>2.1    ¿Qué es el vph?</b>	<b>57</b>
2.1.1    Formas de contagio	60
2.1.2    Individuos portadores y Detección oportuna	62

2.1.2.1	Mujeres	62
2.1.2.2	Hombres	64
2.1.3	Formas de Tratamiento	65
2.1.3.1	En mujeres	65
2.1.3.2	En hombres	66
2.1.3.3	Vacuna contra el VPH	67
2.1.4	Descripción del Cáncer Cervicouterino (CaCu)	69
2.3.1.1	El VPH y su relación con el cáncer cervicouterino	69
2.3.1.2	VPH y CaCU en el Mundo	71
2.3.1.3	VPH y CaCU en México	72
<b>CAPITULO III. ELABORACIÓN DE CAMPAÑA</b>		<b>74</b>
3.1	<b>BRIEF</b>	<b>74</b>
3.1.1	Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer	74
3.1.2	Otras Asociaciones	78
3.2	<b>Plan Publicitario</b>	<b>78</b>
3.2.1	Público Objetivo	78
3.3	<b>Estrategia Creativa</b>	<b>80</b>
3.3.1	Objetivo Publicitario	80
3.3.2	Concepto Creativo	80
3.3.3	Objetivos de Comunicación	81
3.3.4	Racional Creativo	81
3.3.5	COPY	81
3.3.6	Tono de Campaña	82

3.3.7	Ejecuciones	83
<b>3.4</b>	<b>Estrategia de Medios</b>	<b>87</b>
3.4.1	Definición del público objetivo para medios (target audience)	87
3.4.2	Definición de los objetivos a alcanzar con los medios.	87
3.4.3	Selección de Medios	88
3.4.4	Periodo Recomendado	90
3.4.5	Presupuestos	90
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>93</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>98</b>

## INTRODUCCIÓN

Para algunos, la publicidad en la actualidad se ha convertido en una herramienta que sirve para la propagación de información pagada, con el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma<sup>1</sup>. Para otros, se podría describir simplemente como *Guerra de Guerrillas*, y para muchos se ha convertido en un poder por el cual se lucha a través de la búsqueda de conceptos e ideas que hagan a nuestros productos más atractivos, más deseables, en conclusión: más vendidos.

Se venden autos, bolsas, casas, figuras públicas, incluso presidentes; la publicidad se ha convertido en la principal arma del neoliberalismo, en plena era de la información. No obstante, es alarmante saber que durante los inicios de este siglo, periodo marcado por los avances tecnológicos y la proliferación de redes, sea precisamente la desinformación la causa de un sin número de problemáticas sociales en México y en el Mundo, tales como: la desigualdad social y la poca equidad en el acceso a los sistemas de salud entre otras.

Uno de los principales problemas de salud que azota a la población mundial es sin duda el Cáncer ya que representan aproximadamente 13% de las defunciones mundiales con 7.9 millones de muertes por año, de las cuales más del 72% se registran en países de ingresos bajos y medios. No obstante organizaciones como el Instituto Nacional del Cáncer en Estados Unidos afirma que la detección temprana del cáncer será siempre la mejor manera y posibilidad de vivir una sana y larga vida.

Las enfermedades de transmisión sexual no se quedan atrás en cuanto al lugar que ocupan dentro de este tipo de problemáticas, y son al mismo tiempo la causa

---

<sup>1</sup> BREWSTEN, Arthur Judson, *Introducción a la publicidad*, Ed. Continental, México 1983, 27 pp.

de miles de muertes por enfermedades de transmisión sexual en México y en el mundo.

Es preciso entonces, hacer uso de todo este desarrollo en planeación y estrategia publicitaria para retomar los conceptos de publicidad social, entendiendo por esta aquella rama del marketing que específicamente pretende “vender” ideas, ya que haciendo uso de la misma metodología de la publicidad comercial procura sensibilizar a la población y pedir su necesaria colaboración en causas sociales.

Por mi parte, al saber que una mujer muere cada dos hora por causa del cáncer cérvico uterino en México; me quedé completamente impactada y me dispuse a reflexionar sobre el papel que tenemos los ciudadanos para contribuir al mejoramiento de nuestro país en cualquier sector, en este caso la salud.

La persistente ubicación del cáncer cérvico uterino como una de las principales causas de muerte en la mujer, no deja de ser una afrenta para los servicios de salud. Si bien es cierto que tanto la naturaleza de múltiples factores involucrada en el origen del padecimiento, como la dificultad para establecer medidas de protección específicas, inciden en forma negativa en la existencia del mismo. También es preciso decir que, la identificación de factores de riesgo, la posibilidad del diagnóstico temprano y tratamiento oportuno, secundados por el desarrollo tecnológico, y la mejoría en la accesibilidad a los servicios de salud, han hecho vulnerable al padecimiento y han fortalecido la premisa de que el cáncer cérvico uterino es prevenible y curable.

Es ahí donde personalmente veo una oportunidad para llevar a cabo la contribución antes mencionada, pues sí el cáncer cérvico uterino es prevenible y curable, será entonces la publicidad social la mejor herramienta para hacer del conocimiento de la población la existencia de dicha enfermedad y contribuir con ello a su disminución; esto se logra a través de la elaboración de la campaña social que es tema del presente trabajo.

A lo largo del capítulo 1 se realiza una investigación y descripción de los fundamentos teóricos de la publicidad, así como de la publicidad social; con el fin de situar al lector en el terreno de dicha rama del marketing, su origen, alcance y elaboración.

En el capítulo 2 se expone la situación de salud en México respecto a la existencia del Cáncer Cérvico Uterino, su nivel de mortandad y la relación intrínseca que sostiene con el Virus del Papiloma Humano. Todo con el fin de conocer las características de la enfermedad, cuáles son los individuos más vulnerables y con ello, quién será el público más susceptible a ser impactado por la presente campaña.

Finalmente en el capítulo 3 se aplica de manera práctica los dos anteriores y éste se divide en tres partes: en la primera se conoce a la asociación civil para la cual será desarrollada hipotéticamente la presente campaña, con el fin de contribuir a su labor social en pro de la lucha contra el cáncer, específicamente me refiero a La Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer. En la segunda parte se desarrolla la propuesta de campaña social contra el virus del papiloma humano. Y por último, en la tercera parte se lleva a cabo la estrategia de medios de dicha campaña.

El trabajo en conjunto presenta una propuesta del proceso que todo publicista debe llevar a cabo en la elaboración de una campaña publicitaria o social, es decir debe conocer a profundidad las características y alcances de la publicidad, deberá también conocer la problemática a abordar dentro de su propuesta de campaña, o el tema a tratar, para finalmente desarrollar el plan publicitario y ejecutar dicha labor. Con esto me permito invitar al lector a caminar de la mano conmigo en el desarrollo de la presente propuesta de campaña.



# CAPITULO I

## Fundamentos Teóricos de la Publicidad y La Publicidad Social

### 1.1 ¿Qué es la publicidad?

Existen múltiples definiciones de publicidad y de los términos relacionados con ésta, por ello es necesario conocerlos para tener una visión general sobre la misma; sin embargo, se debe considerar que se pueden encontrar pequeñas variaciones entre ellos, ya que las múltiples agencias dedicadas a la publicidad, así como los estudiosos del tema usualmente formulan sus propios conceptos. Las definiciones comienzan en el siglo XX con Albert Lasker propietario de la agencia publicitaria de *SuKist Lord & Thomas* quien es considerado el padre de la publicidad moderna; fue él quien definió la publicidad como: “Arte de vender utilizando materiales impresos, basados en las razones o motivos de compra”<sup>2</sup>.

La publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan los patrocinadores identificados, es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios. Es un tipo de comunicación, una forma estructurada de la comunicación aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales controlados por el patrocinador.<sup>3</sup>

Normalmente está dirigida a grupos de personas y no a individuos. Por tanto, está hecha de forma impersonal o masiva dirigida a los consumidores. La publicidad busca ser persuasiva: conquistar seguidores de un producto, servicio o idea.

---

<sup>2</sup> WILLIAM, F Arens, *Publicidad*, McGraw – Hill, 7°ed. México 2001, pp 6.

<sup>3</sup> RAYO, Vela Marcelo, *Comunicación Publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*, ed. Minerva Madrid, 2002, pp 28.

Algunos anuncios, entre ellos los de tipo legal, tienen por único objeto informar, no persuadir. Pero siguen siendo anuncios por que cumplen con los requisitos restantes de la definición.<sup>4</sup>

No obstante, es preciso decir que la publicidad forma parte de los elementos de la mercadotecnia, pues será ésta la que determinará quiénes deberán ser los blancos de la publicidad, dónde aparecerá, qué medios deberán usarse y qué propósitos deberá cumplir. Es así cómo la publicidad se utiliza para satisfacer una serie de objetivos establecidos por el patrocinador.

Las funciones y efectos de la publicidad como una herramienta de mercadotecnia son: identificar productos y diferenciarlos de otros; comunicar información sobre el producto, sus características y su lugar de venta; inducir a los consumidores a probar productos nuevos y sugerir nuevas adquisiciones; estimular la distribución de un producto; incrementar el uso de un artículo; formar valor, preferencia de marca y lealtad, y por último disminuir el costo general de las ventas.<sup>5</sup>

Sin embargo, la publicidad no es únicamente utilizada con fines lucrativos, en realidad, existen otras ramas de la misma, que están dadas por los objetivos de la empresa o patrocinador que decida hacer uso de ella. A grandes rasgos se puede clasificar como publicidad de producto o publicidad que no es de producto, enténdase no comercial; mientras que la primera busca obtener ganancias directamente, las segunda es empleada por gobiernos y organizaciones no lucrativas para buscar presupuestos, apoyo de voluntarios o cambios en el comportamiento del grupo social al que van dirigidos y se puede conocer también como publicidad social.

En todo este proceso hemos podido visualizar la participación de varios actores o variables: la empresa o patrocinador, el mensaje publicitario que contiene la

---

<sup>4</sup> WILLIAM, F, *Op cit*, pp7.

<sup>5</sup> GARCÍA, Uceda Mariola, *Las claves de la Publicidad*, Madrid, ed. ESIC 2001, pp 35.

información de los objetivos que busca el patrocinador y finalmente el público, que es a quién va dirigida la publicidad; es así como podemos afirmar que la publicidad es también un proceso de comunicación; donde existen:

- Un emisor, empresa u organización, que crea un mensaje para ser difundido según sus intereses y objetivos particulares.
- El mensaje, que es enviado a través de canales o medios de comunicación como periódicos, revistas, radio, televisión, cine, Internet, carteles, folletos, etc.
- Un receptor, quién es el público meta que recibe el mensaje elaborado por el emisor y que decide tener o no una actitud ya sea de compra, adhesión a una causa, modificación de conducta o adquisición de conciencia.
- Y el ruido, la cacofonía distractora de muchos otros mensajes que son enviados al mismo tiempo por otras fuentes.

Por su parte ya que la presente tesis versa sobre la elaboración de una campaña social será preciso conocer profundamente las características de ésta,

## **1.2 Publicidad social**

A mediados del siglo pasado en Estados Unidos comenzó a gestarse una nueva rama del *marketing* (*mercadotecnia*), que respondía a la necesidad de lograr que las causas sociales fueran promovidas con la misma eficiencia que las causas comerciales y sus productos; es así como en 1971 surge la primera definición de marketing social a cargo de Kotler y Zaltman quienes decían que es: “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> KOTLER, Philip, Fundamentos De Marketing, México, ed. Prentice Hall México, 2005, pp 63.

De tal forma que la publicidad social surgió como una rama del marketing que específicamente pretende “vender” ideas, ya que haciendo uso de la misma metodología de la publicidad comercial procura sensibilizar a la población y pedir su necesaria colaboración en causas sociales; por lo tanto la publicidad social busca promover la adopción de determinados valores, hábitos o actitudes en torno a problemas sociales específicos.

No debemos olvidar que la publicidad social es una forma pagada de comunicación y por lo tanto pretende alcanzar objetivos específicos, los cuales dependerán del tipo de anunciante que la lleve a cabo, a su vez estos objetivos pueden ser la mejora de la imagen de una organización, aumento de la notoriedad de la misma, y diferenciación de la competencia.

Por su parte, el *marketing* social se puede utilizar de forma lucrativa y no lucrativa, ya que una institución puede apelar a la recaudación de fondos para su propia sobrevivencia o para destinarlos a la solución del problema que manifiesta ante la sociedad, un ejemplo de esto podría ser la Asociación Greenpeace, quienes promueven la adhesión del público a su organización a través de un donativo, y a su vez ofertan productos, como calendarios, tazas, playeras, cuyas ganancias se destinan a la ayuda directa de la causa<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Ibidem, pp 65.



El *marketing* de las Instituciones no lucrativas se refiere al diseño de campañas con base en el *marketing* empresarial, por parte de organizaciones que no persiguen un fin monetario, sean éstas de carácter público o privado. Dentro de las organizaciones no lucrativas que realizan publicidad social podemos contar federaciones, hermandades, colegios profesionales, asociaciones y entidades de diversa naturaleza y temática, asociaciones benéficas, de autoayuda, deportivas, de empresarios, de consumidores, de comerciantes, de víctimas de agresiones, etc. La publicidad de estas organizaciones generalmente tienen el objetivo de proporcionar información acerca de las actividades y la labor que realizan, elevar su conocimiento entre la población y persuadir a los individuos a que realicen o no un acto o práctica específica.

Cuadro 2. Los doce pasos (abreviados)

Los 12 pasos
1. Reconocimiento y admisión de la impotencia ante el alcohol
2. Creencia en un Poder Superior
3. Rendición ante el Poder Superior como un medio para fortalecer y favorecer la recuperación
4. Autoevaluación o inventario personal
5. Aceptación de equivocaciones que contribuyeron a la ebriedad
6. Disposición a que Dios elimine defectos de carácter
7. Humildad y oración para eliminar defectos de carácter
8. Construir una lista de personas a quienes se ofendió
9. Enmendar daños provocados a terceros
10. Inventario cotidiano de actitudes y conductas para mantener las ganancias asociadas a los primeros nueve pasos
11. Buscar a través de la oración y meditación mejorar el contacto con Dios
12. Después de haber practicado los 11 pasos, se espera que en el alcohólico se manifieste «un despertar espiritual», seguido del deseo de ayudar a otros alcohólicos



El *marketing* público diseña las campañas de las entidades públicas, abarcando la comercialización de bienes y servicios, así como de ideas que provengan de éstas, pero siempre dejando de lado las que tengan un interés lucrativo; un ejemplo de esto podrían ser las campañas promovidas por el Instituto Federal Electoral, que pretende posicionarse como un organismo regulatorio confiable ante la sociedad mexicana.

Ejemplo:



Por su parte el *marketing* político es realizado por los partidos políticos o los sindicatos para conseguir el voto de los electores a favor de sus ideas y propuestas; en relación a este encontramos el marketing electoral; no obstante, este último es exclusivo para las campañas electorales.



Una vez entendido lo anterior debemos afirmar que no importando el tipo de publicidad que se pretenda realizar, se deben tomar en cuenta siempre los objetivos de mercadotecnia, lo cual permitirá al anunciante tener una comunicación eficaz con su público objetivo, el cual responderá satisfactoriamente si la planificación de la campaña fue la adecuada. No obstante, si existe una clara diferencia entre la elaboración puntual de las campañas de publicidad comercial y publicidad social; según los objetivos de marketing específicos de la empresa que las lleva a cabo.

Las campañas publicitarias pueden ser de lanzamiento, posicionamiento, reposicionamiento o mantenimiento, y la elección de éstas estará determinada por el tipo de producto que se desea publicitar, su etapa de vida en el mercado y la imagen que se quiera proyectar del mismo. Mientras tanto, la publicidad social podrá realizar campañas de información, prevención, sensibilización, acción inmediata y de imagen, las cuales de igual forma responderán a los objetivos de marketing que se pretenda alcanzar; entendemos entonces que:

- Información; las campañas sociales de información pretender hablar a un público determinado sobre una problemática social que les atañe así como de sus características.
- Prevención; las campañas sociales de prevención buscan afectar el curso de un problemática social.


- Sensibilización, las campañas sociales de sensibilización intentan hacer consciente al público objetivo de la existencia y características de una problemática social, y con ello lograr un cambio de actitud al respecto de la misma.
- Acción inmediata, las campañas sociales de acción inmediata pretenden afectar directamente al público objetivo para lograr cierta actitud durante un lapso breve, tales pueden ser las campañas sociales estacionales, y con esto nos referimos a las que alertan a la población sobre periodos de vacunación, posibles enfermedades en épocas de calor y frío, entre otras.
- Imagen, las campañas sociales de imagen poseen una característica diferencial de las anteriores, pues si bien no pretende comercializar un producto si busca posicionar a una organización con una idea institucional positiva que les permita estar en la mente del público objetivo.

A continuación presentamos algunos ejemplos:

El Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) se creó el 8 de marzo de 2001 como un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía técnica y de gestión para el cumplimiento de sus atribuciones, objetivos y fines. Dentro de sus atribuciones se encuentra la realización de campañas sociales para la mujer, es por eso que uno de los temas que le atañen es la violencia de género; por lo tanto ha realizado campañas informativas como se muestra en la siguiente postal; la cual no sólo informa sobre la existencia del problema, sino también sobre sus características:







 Línea telefónica  
**Vida sin violencia**  
 marca 01800911 2511

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES MÉXICO

**Vida sin violencia**

En Inmujeres estamos trabajando para ti  
[www.inmujeres.gob.mx](http://www.inmujeres.gob.mx)

- Una de cada cinco mujeres ha sido maltratada física o sexualmente por uno o varios hombres en algún momento de su vida (Banco Mundial)
- La violencia es una causa de muerte e incapacidad entre mujeres en edad reproductiva tan grave como el cáncer (Banco Mundial)
- Cada 15 segundos una mujer es agredida (Organización Mundial de la Salud)
- Uno de cada tres hogares han vivido episodios de violencia continuos en forma de maltrato emocional, intimidación, abuso físico y sexual (ENVIF del INEGI 2000)
- Se estima que alrededor del 50% de las familias sufren o han sufrido alguna forma de violencia (Corsi, 1997)
- Únicamente el 14.4% buscó ayuda para resolver la situación (ENVIF del INEGI 2000)


 INST. NAL. DE LAS MUJERES ANEXO 000000  
tarjeta gratuita. prohibida su venta. México, d. t. 5639 4121 t. 5639 5121 01 800 4302284 004379  
www.escaparate.com.mx - email: escaparate@enacto.com.mx

Las imágenes siguientes son de una campaña social de sensibilización sobre el cáncer de mama, lanzada el 9 de julio del 2010; elaborada por la fundación Ciam\*ab; la cual es un organismo no gubernamental sin fines de lucro que nace en México durante octubre del 2002.



Con motivo del brote epidemiológico de lo que hoy se conoce como Influenza AH1N1 (*enfermedad respiratoria infecciosa aguda de origen viral, muy contagiosa, que debe vigilarse atentamente por la rapidez con que se propaga en fases epidémicas*) que tuvo lugar en México durante el mes de abril y mayo del 2010, la Secretaría de Salud lanzó una campaña social de acción inmediata, para mostrar a los ciudadanos cuales son las precauciones necesarias que deben tomar para evitar el contagio de dicho padecimiento.

### Para cuidarse de la Influenza Porcina

**1 Refuerza tus hábitos de higiene:**

- Lava tus manos frecuentemente con agua y con jabón, de preferencia líquido, si no tienes utiliza jabón de pasta en trozos pequeños
- Cubre tu boca al toser y estornudar con un pañuelo desechable o con el ángulo interno del codo.
- Tira inmediatamente el pañuelo en una bolsa de plástico y lava tus manos.

**2 En casa:**

- Ventila tu casa y permite la entrada del sol.
- Mantén limpias las cubiertas de cocina y baño, manijas y barandales, así como juguetes, teléfonos, teclados de computadoras y objetos de uso común.
- Lava los trastes y eseres domésticos con agua y jabón.

**3 Evita:**

- Saludar de mano o de beso.
- Estar en contacto con personas enfermas.
- Acudir a lugares muy concurridos.
- Compartir alimentos, bebidas, platos, vasos y cubiertos.
- Escupir en el suelo.

Para más información llama sin costo al 01 800 123 1010 o al 11010

<http://www.promocion.salud.gob.mx> <http://dgs.salud.gob.mx> <http://familia.presidente.gob.mx>

Fecha del documento: 28 de Abril, 2009

### ¡La salud está en tus manos!

**¡Evita contagiar a los demás!**

**Cubre tu boca al toser o estornudar con un pañuelo desechable**

¡No olvides tirarlo en una bolsa de plástico!

**... o utiliza el ángulo interno del codo**

**¡Nunca con las manos!**

**Lava tus manos frecuentemente con agua y jabón**

www.salud.gob.mx

Desarrollado por la Secretaría General de Promoción de la Salud

Vivir Mejor

### ¿Sabes lavarte las manos?

**1 Usa jabón, de preferencia líquido**

**2 Talla energicamente las palmas, el dorso y entre los dedos**

**3 Lávalas por lo menos 20 segundos sin olvidar la muñeca**

**4 Enjuaga completamente**

**5 Seca las manos con papel desechable**

**6 Cierra la llave del agua y abre la puerta del baño con el mismo papel**

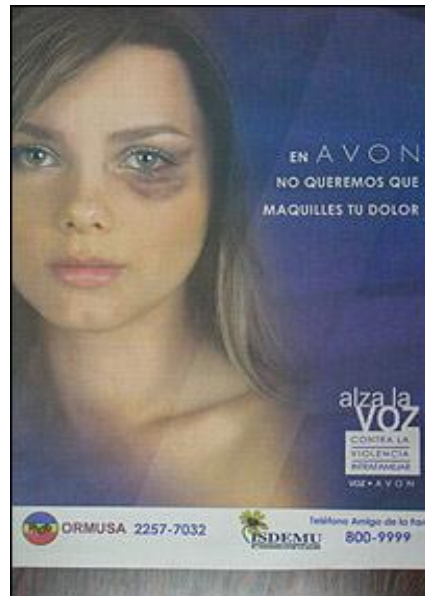
¡No olvides tirar el papel desechable en la basura!

www.salud.gob.mx

Desarrollado por la Secretaría General de Promoción de la Salud

Vivir Mejor

Alza la Voz contra la violencia doméstica es una campaña social de imagen lanzada el 25 de noviembre del 2004 en México, como parte de las actividades de responsabilidad social que realiza Avon Cosméticos; dicha campaña es una iniciativa de prevención y una respuesta en apoyo al creciente número de mujeres que día a día padecen esta dolorosa situación. No obstante, la compañía obtiene como beneficio posicionarse como una empresa socialmente responsable entre los consumidores potenciales.



Independientemente del tipo de campaña social que se pretenda realizar, existen elementos centrales indispensables para su realización tales como:

- Causa: será el objetivo social; ya sea un cambio de actitud, la realización de una acción, toma de conciencia, que permitan ofrecer una respuesta e incidan directamente en un problema social.
- Agente de cambio: será la institución, organismo o individuo que busca generar ese cambio a través de la creación de la campaña social.
- Destinatario: o grupo objetivo al que va dirigido el mensaje publicitario del cual se busca afectación al respecto del problema
- Canales: serán los medios de comunicación cuidadosamente seleccionados para la transmisión del mensaje.
- La estrategia de cambio, entendiéndose por esto al programa elegido que tendrá como consecuencia un proceso de cambio en el destinatario.<sup>8</sup>

Dichos elementos son base fundamental para el desarrollo de una campaña social; mas, la investigación y ejecución de la campaña en sí no dista en absoluto del procedimiento que se lleva a cabo dentro de la publicidad comercial, es por ello que es de vital importancia conocer dicho proceso.

### **1.3 Elaboración de campaña**

La elaboración de una campaña ya sea comercial o social involucra muchos aspectos, para lo cual se han desarrollado mecanismos expertos; sin embargo la mayoría de estos recursos son utilizados en la realización de campañas con fines comerciales, entiéndase publicitarias; es por ello que éstas serán el motivo de estudio de este apartado, así como por los claros avances que existen en su planeación. No obstante, es necesario decir que no existe un procedimiento único para la realización de las campañas; generalmente las agencias publicitarias utilizan metodologías propias para ello, mas si hay un consenso general que habla

---

<sup>8</sup> MOLINER Tena, Miguel Ángel, Marketing Social, ed. ESIC, 1998, pp 39.

de los conceptos básicos que deben definirse dentro de una campaña publicitaria, los cuales se muestran a continuación.

### 1.3.1 BRIEF

El primer paso a seguir por una empresa que pretende llevar a cabo una campaña publicitaria es realizar un **Brief**, (*informe breve*) *entendiendo por esto la guía creativa que sirve de directriz al equipo creativo para redactar y producir el anuncio*. En algunas agencias se le conoce con varios nombres: plataforma del texto, plan de trabajo o documento estratégico del texto creativo. Cualquiera que sea el nombre que se le asigne, se trata de una simple formulación escrita de los puntos más importantes a considerar cuando se diseña una campaña, describe cuál es la situación actual de la empresa anunciante, sus características, la situación de comercialización de sus productos y si ha realizado otras campañas con anterioridad.

El Brief es el medio de comunicación entre el anunciante y la agencia publicitaria, es un conjunto exhaustivo de información, acerca de la situación de comercialización del producto, que el anunciante transmite a la agencia de publicidad. La información que contiene puede dividirse en tres: información relativa al anunciante y su estrategia de marketing, e información relativa al mercado y la competencia.

Información relativa al anunciante y sus objetivos y estrategia de marketing:

- Nombre, antigüedad y tradición o historia de la empresa anunciante, productos que comercializa, experiencia y posición competitiva, objetivos de marketing. La agencia publicitaria deberá conocer estos datos, ya que en ellos puede encontrar una fortaleza de la empresa y con ello una ventaja sobre la competencia. Es decir, si se trata de una empresa con una larga trayectoria y antigüedad, la experiencia podría ser una cualidad única de

venta dentro de la campaña; por el contrario si es una empresa nueva se puede vender como una compañía innovadora.

- Información sobre el producto y precio: gama y líneas, proceso productivo, características, calidad, marcas y estrategia de marca, capacidad cognitiva del personal involucrado, investigación y desarrollo, precio, políticas y estrategias de precios. De la misma manera, una vez que se tiene esta información se puede descubrir cualidades que nos permitan vender de manera efectiva el producto, por ejemplo, si el proceso de producción del producto es amigable con el ambiente, su cualidad única de venta podría recaer en ello. De tal suerte que el público objetivo podría ser personas ecologistas.
- Información sobre la distribución: canales o circuitos de distribución, tipo de intermediarios, relación o cooperación con los intermediarios, apoyo a la marca, actitudes e imagen hacia la marca, márgenes de la distribución. Esta información es fundamental, ya que gran parte de la toma de decisiones en la estrategia de medios, tendrá que ver con esto, un producto que sólo es distribuido en una zona del país, no necesitara publicidad en medios nacionales, pues esto implicaría un desperdicio en recursos económicos.
- Información relativa a la comunicación: campañas de comunicación realizadas e instrumentos de comunicación utilizados. Esto es relativo al tipo de imagen que la marca ha manejado, será necesario conocerla para saber si es apropiado mantenerla o darle completamente un giro con una campaña de reposicionamiento.
- Información relativa a la segmentación del mercado: segmentos atendidos, características demográficas, socioeconómicas, estilos de vida, motivos de compra, actitudes hacia la marca, atributos valorados y preferencias, imagen y posicionamiento de la marca.<sup>9</sup> Con esto la agencia publicitaria tendrá una guía clara sobre hacia que tipo de público deberá dirigir sus pasos.

---

<sup>9</sup> Beckwith, Sandra, Planes completos de publicidad, Bilbao, ed. Deusto, 2004, pp 102.

## Información relativa al mercado y a la competencia

- Principales competidores y estrategias de marketing.
- Ventajas y desventajas frente a principales marcas competidoras
- Posicionamiento competitivo.
- Evolución del mercado: tamaño, crecimiento y tendencias.
- Volumen de ventas y cuota de participación en el mercado.
- Evolución del gasto publicitario del sector y marcas competidoras.<sup>10</sup>

No obstante, todos los puntos anteriores son establecidos dentro de la elaboración de un Brief para una empresa dentro de una campaña publicitaria, y no todos son aplicables en el caso de la realización de una campaña social, es por ello que para la estructuración de ésta se realiza una interpretación de los mismos.

### **1.3.2 Planeación de la Publicidad**

Una vez que se tiene toda la información de la empresa comercial con la que se pretende trabajar, se comienza la planeación de la publicidad para realizar la estrategia más efectiva; por su parte “la planificación y la toma de decisiones en materia publicitaria constituyen las principales tareas que ha de desarrollar un director de publicidad junto a la organización y el control”, lo cual implica por su puesto el desarrollo y aplicación de un plan publicitario; así mismo el desarrollo conlleva la generación y especificación de alternativas respecto al gasto que se ha de realizar, posibles poblaciones objetivo, posibles objetivos, estrategias, opciones de creatividad, opciones de medios, así como opciones de evaluación de eficacia.

El plan publicitario se puede dividir en tres ámbitos principales:

---

<sup>10</sup> Ibidem, pp 104.

- a. Identificación de la población objetivo y establecimiento de objetivos publicitarios: condicionado por el posicionamiento buscado en el segmento o segmentos de interés para la organización
- b. Determinación de la estrategia y táctica creativa: mensaje y anuncio.
- c. Determinación de la estrategia y táctica de medios: plan de medios.<sup>11</sup>

Los cuales se establecen como pasos que deben seguir su construcción de manera estructurada, por lo tanto el primero de ellos será la definición de la población o público objetivo:

### **1.3.2.1 Público objetivo.**

El público objetivo representa el **a quién** en el proceso de comunicación publicitario, es el grupo de segmentos a los cuales la empresa desea dirigirse, aquellos para los que diseña sus productos y adapta sus actividades mercadológicas, teniendo como principal interés cambiar la actitud hacia el objeto de la publicidad, ya sea un producto, marca u organización. Dicho grupo debe conocerse de forma precisa y objetiva, haciendo un análisis cuantitativo y cualitativo, es decir determinar cuántos individuos forman parte del grupo, así como que caracteriza su perfil de persona; de tal forma que en la creación de la campaña publicitaria se pueda elaborar un mensaje claro que incluya beneficios y promesas que le resulten atractivas. Las variables que se toman en cuenta para dicho análisis son las siguientes:

- Variables demográficas y socioeconómicas: proporcionan el perfil de la población objetivo permiten su cuantificación. Son asimismo útiles para la ejecución del mensaje, principalmente la selección de las personas o modelos publicitarios que finalmente se mostrarán en los anuncios.
- Variables psicográficas o de estilos de vida: permiten la descripción de la población objetivo a favor de un mejor diseño de la táctica y ejecución del

---

<sup>11</sup> Ibid, pp 105.



mensaje, reflejándose principalmente en las características de las personas sus intereses u opiniones, situaciones o actividades y ambientes mostrados en los anuncios.

- Variables de actitud: pueden emplearse desde dos aproximaciones diferentes: en primer lugar identificando grupos de consumidores que posean actitudes similares respecto al uso del producto o situación de uso del producto. Una vez identificados, a continuación se determinan las motivaciones y comportamientos de los individuos en relación con la marca o producto en cuestión y la relación existente entre estos con los beneficios que los consumidores buscan para esa categoría de productos. El resultado de este análisis muestra si existen actitudes homogéneas por parte de los diferentes grupos hacia el producto, lo cual los convierte en un potencial grupo objetivo.

La segunda aproximación se basa en los modelos jerárquicos de respuesta a la publicidad. Dichos modelos tienen su fundamento en el aprendizaje y resultan de la interacción secuencial de los tres componentes de la actitud: cognitivo, afectivo y conativo o comportamiento. Primero deben lograrse cambios en el componente cognitivo (atención, comprensión del mensaje), posteriormente en el afectivo (evaluación y agrado de la información de la marca) y finalmente en el conativo (intención de comportamiento que se refiere a la actitud de compra) <sup>12</sup>.

Por lo tanto diremos que las variables mencionadas son fundamentales para el establecimiento de las poblaciones objetivo, con lo cual se puede llevar a cabo una correcta planificación y toma de decisiones publicitarias y con ello lograr la determinación del objetivo publicitario, del mensaje que se va a transmitir y de los medios que se van a emplear, en cuanto a decisiones más específicas, tales como la cobertura neta, la frecuencia media de exposición al mensaje y los puntos de *rating* bruto alcanzados con un plan de medios determinado.

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip, Op cit, pp 145.

### 1.3.2.2 Objetivo Publicitario

El objetivo publicitario es la meta que se fijan los publicistas para vender productos o ideas, representa la respuesta buscada por el anunciante en la población objetivo. Emanada directamente del problema y del análisis oportuno y contesta las preguntas: ¿Qué es lo que este mensaje necesita cumplir? ¿Qué efecto necesita lograr en su audiencia? Básicamente es el qué se quiere lograr y en cuánto tiempo. Los publicistas planean perfectamente sus campañas así como las estrategias que utilizarán en éstas, por lo tanto deben planificar desde el qué, el cómo, el dónde y el cuándo, para lograr el objetivo con base en una adecuada calendarización de actividades, en este punto se define también que tipo de campaña se llevará a cabo; si es de índole publicitaria habrá de ser de lanzamiento, mantenimiento, posicionamiento o reposicionamiento; mientras que si es social habrá de ser informativa, de prevención, sensibilización, acción inmediata o de imagen. **A continuación se muestran únicamente algunos ejemplos de los diferentes tipos de campañas publicitarias, pues las campañas sociales ya se han expuesto con anterioridad en el presente capítulo.**

- Campaña publicitaria de lanzamiento: estas campañas presentan por primera vez una marca, producto o servicio nuevo en el mercado al público objetivo; anunciando directamente los beneficios de éste.
- Campaña publicitaria de posicionamiento: una vez que el producto está en el mercado, la campaña de posicionamiento busca que el público objetivo asocie o identifique a la marca, el producto o servicio con una o varias ideas positivas, que logren establecerse en la mente del consumidor, de tal forma que cuando este se enfrente a una necesidad nuestro producto se convierta en la primera opción de compra.

- Campaña publicitaria de reposicionamiento: este tipo de campaña se lleva a cabo cuando el posicionamiento de la marca, producto o servicio no es el adecuado, pues de alguna manera se han asociado con ideas o imágenes que perjudican a la empresa, o quizá la competencia ha logrado aventajar a la misma; es así como con la realización de una campaña de reposicionamiento se pretende una vez más dar a conocer al consumidor los beneficios de nuestro producto o servicio con el fin de que éste vuelva a convertirse en una opción de compra o elección.
- Campaña publicitaria de mantenimiento: estas campañas pretende conservar la imagen del producto o servicio en la mente del consumidor, se llevan a cabo cuando la marca ya tiene de por sí presencia en el mercado y una vez que se ha logrado el posicionamiento deseado por parte de la empresa. Generalmente quienes hacen uso de este tipo de campañas son las marcas con mayor prestigio en el mercado.

Ejemplos:

**Campaña publicitaria de lanzamiento:** En el año 2010 Pepsi lanzó un nuevo producto al mercado: Pepsi Kick, con la cual realizó una campaña de lanzamiento cuyo concepto creativo es ¡Despierta!, que incluye carteles así como anuncios en cine, radio y televisión.



**Asepxia** es una marca de productos para la higiene personal que realiza una campaña de posicionamiento para establecerse como una empresa líder en el mercado.

Más Rápido que **Asepxia**.  
Imposible.

Para el momento de encuentro a los paparazzi	Para la firma de autógrafos	Para la sesión de fotos	Para el concierto
<b>EMERGENCIA</b>	<b>PASO 1</b>	<b>PASO 2</b>	<b>PASO 3</b>
Para el momento de encuentro a los paparazzi	Mañana y noche	Durante el día	Antes de dormir

Los mejores resultados se obtienen paso a paso.

Asepxia® presenta la línea más rápida contra imperfecciones, como el grano y puntos oscuros.

Gracias a su nuevo ingrediente exclusivo el triple acción dermatológica.

Para más cosas de productos para mantener tu cara simplemente perfecta.

ANTIBIOTIC RESISTENTE

**Nuevo Asepxia®**

www.asepxia.com

EL DÍA ES BELLEZA. **SILIODURAN**

Montepío Luz Saviñón, antes conocida como Monte de Piedad, realiza una campaña de reposicionamiento para dar un giro al antiguo concepto en la mente del consumidor, manteniendo el elemento de antigüedad que le da confianza y seguridad ante el público.

Montepío Luz Saviñón<sup>®</sup> desde 1902

Alguien en quien confiar Siempre que lo necesites.

3er piso  
Local 561

01 800 000 1234

Hoy **500,000** personas confían en

Montepío Luz Saviñón<sup>®</sup> desde 1902

**107** años de experiencia y **150** sucursales.

Por su parte Coca Cola Company, la empresa líder mundial en venta de bebidas gasificadas o refrescos, conserva siempre campañas de mantenimiento a nivel global.



Para la elaboración de los objetivos publicitarios se deben tomar en cuenta cuatro componentes específicos: la proposición del objetivo publicitario, el nivel del objetivo, la identificación de la población objetivo y el plazo. Donde el primer componente describe la intención de la acción publicitaria o la respuesta que se espera conseguir del público una vez que se haya expuesto a los anuncios con determinada frecuencia, entendiendo por esto el que se cambie el nivel de conciencia acerca de la marca, se logre una mejora en la preferencia por la misma o se den a conocer sus atributos y características; por su parte el nivel representa la proporción de la población objetivo en la cual se quiere conseguir dicha respuesta; la identificación de la población objetivo representa el conjunto de individuos con interés para el anunciante y hacia los cuales se dirige el mensaje, y por último el plazo representa el período temporal durante el cual quiere conseguirse la respuesta buscada.

### **1.3.2.3 Estrategia Creativa**

La estrategia creativa es la construcción del mensaje publicitario que se quiere transmitir al público objetivo, con ella se pretende establecer el **cómo** comunicar lo que se va a decir, ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores. En su desarrollo se pueden distinguir dos etapas: etapa o proceso creativo y etapa de producción o ejecución.

Existen varios tipos de estrategia creativa los cuales estarán dados por la intención del mensaje que se quiera transmitir, a continuación se enlistan algunos ejemplos de estrategias:

- “Mensajes informativos: aquellos basados en el producto y sus atributos así como en el resultado de su uso o beneficios aportados al consumidor.

- Mensajes comparativos: aquellos que hacen mención explícita o implícita de la marca competidora mostrando la superioridad de la marca en comparación a las otras basándose en sus atributos o resultado de uso.
- Proposición única de venta: aquella que hace mención de atributos del producto o resultado de su uso que son únicos en la marca anunciada. La superioridad ha de ser cierta, demostrada o verificada objetivamente.
- Mensaje anticipado: aquel con características iguales a los dos tipos anteriores pero sin hacer mención de otra marcas competidoras y sin afirmar la exclusividad del atributo en la marca.
- Mensaje hiperbólico: aquel que tiene la apariencia de estar basado en hechos verificables pero un análisis más detallado demuestra como las afirmaciones realizadas se basan en la exageración o la extravagancia, no siendo verificables.
- Mensajes informativos genéricos: aquellos que se centran sobre una categoría de producto y no sobre una marca en particular.
- Mensajes transformativos: aquellos que no se basan en la información objetiva, sino en un conjunto de características psicológicas que difícilmente serían asociadas a la marca sin haber visto el anuncio.
- Mensajes de imagen del usuario: aquellos que se centran en las características personales, sociales o de imagen del usuario o consumidor de la marca más que sobre la misma marca. Es un mensaje centrado sobre la misma gente, sus características, sus actividades y sus intereses.
- Mensajes de imagen de marca: aquellos que se centran sobre las percepciones, impresiones o creencias acerca de la marca intentando desarrollar un conjunto coherente de tales elementos psicológicos en la mente del consumidor, incluso dándole personalidad propia (seguridad, prestigio, aventurera, auténtica, independiente...). La marca simboliza un conjunto de impresiones y valores culturales que sólo pueden ser interpretados desde la experiencia del receptor del mensaje.
- Mensajes de ocasión de uso: aquellos que se centran en la experiencia de uso de la marca, en la situación de uso de la marca, intentan asociar la

marca con una situación de uso o experiencia determinada y no con el perfil de consumidor particular o con una imagen de marca – tal como se ha descrito previamente – determinada.

- Mensajes de sensación de uso: aquellos que se centran en las sensaciones que se experimentan con el uso de la marca. Intentas asociar la marca con una sensación determinada y no con un perfil de consumidor particular o con una imagen de marca – tal como se ha descrito previamente – determinada.
- Mensajes transformativos genéricos: aquellos mensajes transformativos que se centran en la clase o categoría de producto y no en una marca en particular.”<sup>13</sup>

Una vez que se conoce cuales son las características de la estrategia creativa, se lleva a cabo su elaboración, cuyo proceso implica, establecer los objetivos de comunicación, llevar a cabo el proceso creativo por medio del cual se consigue el concepto creativo, se especifica el racional creativo y por último el tono de campaña, dichos elementos se explica detalladamente a continuación.

#### **1.3.2.3.1 Objetivos de comunicación. Definición del mensaje**

En esta etapa se toma la decisión de “qué decir” acerca de la marca, ya que un producto o servicio puede tener múltiples características, sin embargo, deberán seleccionarse las que resulten más atractivas para el público objetivo; lo cual implica: formular una idea de mensaje principal, esta idea debe recoger la principal cualidad del producto o marca, su atributo diferenciador, su principal beneficio o su capacidad para resolver problemas; especifica lo que se espera que la publicidad comunique, sin llegar al cómo se va a decir; descubrir el concepto creativo o la gran idea que hará la diferencia en el impacto de la campaña.

---

<sup>13</sup> RAYO, Vela Marcelo, Op cit. pp 174.



Existe información que es vital en el desarrollo de la idea del mensaje principal dentro de la campaña publicitaria, se debe conocer cómo percibe el producto el consumidor en relación con ofertas competidoras, que atributos específicos son determinantes en la elección de compra del consumidor al respecto de nuestros productos; qué dicen los competidores de sus producto o marcas; qué ventajas del producto no han sido explotadas en otras campañas, ya sea propias o de la competencia.

Para conocer esta información el publicista hace uso de dos diferentes fuentes de información: en primer lugar la intuición y familiaridad con el producto, ya sea desde la experiencia personal hasta la colaboración de expertos en el tema que puedan aportar una visión panorámica de las características del mismo, y en segundo lugar la investigación comercial, ya sean estudios descriptivos que hacen uso de estadística y la encuesta, o estudios cualitativos como las entrevistas de grupo (focus group), personales o proyectivas, para conocer las motivaciones, frenos, imágenes o actitudes hacia el producto por parte del cliente. “Ambas fuentes sirven de ayuda en la búsqueda de la ventaja creativa diferenciadora, es decir, una característica o conjunto de características, tanto reales o intrínsecas al producto como percibidas, que permitirán a la publicidad diferenciar una marca de sus competidores.”<sup>14</sup>

Una vez que el creativo o publicista conoce cómo se siente el público objetivo respecto al producto, sus percepciones e implicaciones, debe también estudiar el producto en sí para conocer al máximo sus características y descubrir en él la ventaja creativa, con esto nos referimos a que particularidad posee nuestro producto que lo diferencia y eleva sobre la competencia, pues una vez que se conozca se puede generar un mensaje que la explote al máximo; estas pueden ser: diferencias físicas que tienen que ver con la composición o componentes del producto; diferencias funcionales o de desempeño que se relacionan con las consecuencias operativas del consumo o uso del producto, y por último las diferencias añadidas se basan en las consecuencias psicológicas o sociales del

---

<sup>14</sup> Ibidem, pp 182.

consumo o uso del producto, es decir, en cómo un individuo se percibe, sensaciones y emociones que experimenta por consumirlo o usarlo en relación a sí mismo, así como en su convivencia, pertenencia y aceptación dentro de los diferentes grupos sociales. Será entonces el papel del publicista detectar dichos valores en el producto y elegir cuál o cuáles de ellos valdrá la pena explotar.

#### **1.3.2.3.2 Proceso Creativo.**

“Crear significa originar, concebir una cosa o idea que no existía antes. Sin embargo, por lo común, creatividad implica conminar dos o más objetos o ideas, antes desconectadas, en algo nuevo. Como dijo Voltaire: *Originalidad no es nada más que imitación juiciosa.*” Por su parte se puede pensar que la creatividad nace en forma directa de la intuición humana; no obstante, el proceso creativo es un procedimiento paso a paso que puede aprenderse y usarse para generar ideas originales.”<sup>15</sup>

Con referencia en lo anterior podríamos mencionar que una de las principales cunas del proceso creativo es el mundo de las bellas artes, ya que independientemente de las discusiones al respecto de la finalidad del arte perse, se puede afirmar que la constante en éste es la creación; ya sea que el artista genere una obra pictórica, escultórica, dancística, musical, etc. Es ahí donde se da una afinidad o paralelismo con el mundo de la publicidad, sin pretender comparar el valor de una creación artística con una publicitaria; es preciso mencionar que dentro del mundo de la publicidad se busca la generación de ideas que permitan al profesional crear un mensaje creativo que acerque al anunciante a su público objetivo, de manera creativa y audaz.

Las variables más frecuentemente utilizadas para medir la creatividad son:

---

<sup>15</sup> FERRÉ, Tenzaus, José M. Estrategias De Comunicación. La Publicidad De La Empresa, Ed. Océano, 2003, Barcelona, pp 45.

- **Fluidez:** es la capacidad para producir ideas y asociaciones de ideas sobre un concepto, objeto o situación.
- **Flexibilidad:** es la capacidad de adaptarse rápidamente a las situaciones nuevas u obstáculos imprevistos, acudiendo a nuestras anteriores experiencias y adaptándolas al nuevo entorno.
- **Originalidad:** es la facilidad para ver las cosas, de forma única y diferente.
- **Elaboración:** grado de acabado. Es la capacidad que hace posible construir cualquier cosa partiendo de una información previa.
- **Sensibilidad:** es la capacidad de captar los problemas, la apertura frente al entorno, la cualidad que enfoca el interés hacia personas, cosas o situaciones externas al individuo.
- **Re definición:** es la habilidad para entender ideas, conceptos u objetos de manera diferente a como se había hecho hasta entonces, aprovechándolos para fines completamente nuevos.
- **Abstracción:** se refiere a la capacidad de analizar los componentes de un proyecto y de comprender las relaciones entre esos componentes; es decir, extraer detalles de un todo ya elaborado.
- **Síntesis:** lo opuesto a la abstracción, es la capacidad de combinar varios componentes para llegar a un todo creativo. Es decir, es un proceso que partiendo del análisis de los elementos de un problema es capaz de crear nuevas definiciones concluyentes de la realidad del asunto estudiado. El análisis detalla, describe, mientras la síntesis concluye con explicaciones creativas del funcionamiento de un sistema o un problema. Esto es debido a que la síntesis origina la re definición al establecer nuevas relaciones entre las partes de un sistema, sea cual sea el ámbito de actuación (social, político, laboral. comunicativo, etc.).<sup>16</sup>

En el caso de la elaboración de una campaña publicitaria diremos que las variables mencionadas son desarrolladas de una u otra manera, en conjunto o

---

<sup>16</sup> Churba, Carlos A. "La Creatividad" Editorial Dunken. Buenos Aires, 2005, pp 68.

individualmente. Es decir, un grupo de creativos que pertenecen a una agencia publicitaria pueden llegar al concepto creativo de un producto a través de una lluvia de ideas, con lo cual se estaría utilizando la variable de fluidez, se permite pues, que las imágenes, conceptos o ideas segreguen un concepto central digno de una campaña.

Por su parte, dichos publicistas pueden recurrir a su vida cotidiana para resignificar situaciones de la misma; recordando escenas, recapitulándolas, reelaborándolas, desentrañándolas, tal es el caso de una campaña publicitaria para un analgésico: Aspirina, donde la idea es situar al analgésico en lugares comunes y posicionarlo como un alivio; una madre con dolor de cabeza provocado por las presiones de su vida diaria; un taxista con dolor de espalda por permanecer mucho tiempo en una sola postura, etc. El concepto será entonces: un mundo sin dolor.

A su vez el proceso creativo tiene diferentes fases en su desarrollo; una de las clasificaciones de estas fases fue realizada por Graham Wallas, en su trabajo "El arte del pensamiento", publicado en 1926, el cual presentó uno de los primeros modelos del proceso creativo. En el modelo de Wallas, los enfoques creativos e iluminaciones eran explicados por un proceso consistente de cinco etapas: "Preparación: preparatorio sobre un problema en el cual se enfoca la mente y explora sus dimensiones. Incubación: el problema es interiorizado en el hemisferio derecho y parece que nada pasa externamente. Intimación: la persona creativa "presiente" que una solución está próxima. En muchas publicaciones, el modelo de Wallas es modificado a cuatro etapas, donde "intimación" es visto como una sub-etapa. Iluminación o insight: cuando la idea creativa salta del procesamiento interior al consciente. Y por último la verificación: cuando la idea es conscientemente verificada, elaborada y luego aplicada."<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Ibidem, 70.

En la publicidad la creatividad se entiende como: la codificación o elaboración de los mensajes, entendiendo por esto la conversión de conceptos mentales en símbolos, lo cual es responsabilidad del equipo creativo. Usualmente las agencias publicitarias tienen un departamento indicado específicamente a la creación del mensaje y a los miembros de este equipo se reconocen como creativos. Su labor más importante es desarrollar una idea extraordinaria que comunique lo que se desea decir del producto de forma original y creativa que tenga impacto en dos dimensiones: resonancia en la audiencia y relevancia estratégica.

*Al respecto de la resonancia en la audiencia debemos entender que resonar significa hacer eco, reverberar o vibrar, y es precisamente eso lo que hace una buena campaña publicitaria en el público objetivo, obtiene su atención, atrapa su imaginación, lo invita a detenerse y pensar en el mensaje. La segunda dimensión de la buena publicidad es la relevancia estratégica, pues un mensaje puede lograr captar la atención de su público y hacerlo que piense, pero en qué piensa es también fundamental, la idea que llega a su mente deberá estar directamente relacionada con el producto de forma positiva de tal manera que lo invite a la compra o a la adquisición del servicio; de lo contrario no se estará cumpliendo el cometido de la publicidad.*

La creatividad ayuda a posicionar un producto en el peldaño superior de las escaleras mentales de los consumidores; una historia o un personaje pueden establecer una identidad única para el producto en el pensamiento colectivo, lo cual es un factor clave para ayudarlo a vencer a la competencia.

#### **1.3.2.3.3 Concepto creativo**

El concepto creativo, se refiere a cómo comunicarle al público meta el mensaje primordial de la campaña; su objetivo es reunir la idea central del mensaje creativo; este debe ser un mensaje memorable que se posicione en la mente del público objetivo. Dicho concepto puede ser una imagen, una palabra o una frase;

si comienza como una imagen el siguiente paso es adaptar ésta aun texto que pueda reforzarla, si ocurre al contrario, la frase o palabras deben congeniar con la imagen, el fin de esto es que ambas logren reforzarse entre sí, para lograr un mayor impacto. “el concepto creativo es una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse”<sup>18</sup>

Al concepto creativo se llega a través de una “tormenta de ideas” o brain storm (*técnica de pensamiento creativa que utiliza la asociación libre en un ambiente de grupo para estimular la inspiración*)<sup>19</sup> y consiste en una o dos palabra que unifican la campaña, dicho componente es el que nos dice si el proyecto en general tiene coherencia entre sus spots de radio y televisión, sus impresos, su publicidad alterna, etc. Esto no quiere decir que los mensajes deban ser iguales en todos los medios ya que sería imposible considerando las características de cada uno de ellos, sin embargo cada copy debe apegarse a la unidad de campaña, todos los mensajes deben transmitir lo mismo, reforzándose unos a otros.

Como ejemplo citaremos la campaña (2011) de la línea de productos para el cuidado automotriz de la marca Roshfrans, el concepto es: ELLAS INVADIERON CASI TODO. La campaña está plenamente dirigida a hombres y utiliza la situación social donde la mujer tiene una importante participación en los diferentes ámbitos de la sociedad, es así como el concepto a pela a dar un espacio de individualidad a esos hombres que han perdido terreno en otras áreas.



<sup>18</sup> Well, William, et al. Publicidad, Principios y Prácticas, ed. Pearson, 2003, pp 489.

<sup>19</sup>Ibidem, pág 498.



A lo anterior se le llama unidad de campaña, la cual existen cuando el concepto creativo o idea central del mensaje está presente en todas las ejecuciones de campaña. Es así como el concepto creativo se convierte en un eje o guía para la ejecución creativa de los textos, asimismo incluye una serie de razones que justifican la creatividad del proyecto, dado que el concepto creativo se deriva de las características tangibles e intangibles del producto o servicio.

#### **1.3.2.3.4 Racional Creativo**

El racional creativo es el beneficio clave o promesa, también llamada proposición o promesa de venta: ha de responder a la pregunta de ¿por qué el individuo comprará, usará o adoptará el producto y supone la expresión táctica de la estrategia creativa o mensaje que se va a comunicar. Representa los argumento o razones de apoyo a la promesa y que permiten dotarle de una mayor credibilidad o justificación.”<sup>20</sup>

Es fundamental desarrollar el racional creativo, pues como se ha mencionado es la justificación del por qué se han tomado todas las decisiones por parte del equipo creativo, este apartado habla de la manera en la cual el público se verá afectado, identificado o motivado por nuestra propuesta de campaña; la cual si se planteó de forma objetiva y creativa arrojará buenos resultado.

---

<sup>20</sup> RAYO, Vela Marcelo, Op Cit. Pp 76.

Durante el 2011, Pepsi lanzó en México una campaña publicitaria que renueva su imagen completamente, selecciona una figura pública altamente reconocida e emblemática del deporte más practicado en el país; Cuauhtemoc Blanco, futbolista de origen humilde que ha alcanzado un gran éxito, pero que sigue hablando y perteneciendo a la clase social media baja, y cambia el nombre del refresco “PEPSI”, por “PECSI”, fomentando la idea de que dicha bebida es para nosotros, por que es como nosotros.



#### 1.3.2.3.5 Tono de la Campaña

El tono de la campaña se enfoca en el **cómo** decirle el mensaje al público objetivo, con qué lenguaje, formas visuales, colores; sabrá qué elementos incluir en el mensaje, para que de verdad se diga lo que se debe comunicar; de tal manera que la ejecución de la campaña sea realmente una traducción de la planeación publicitaria, que refleje claramente el objetivo de comunicación, a través de un proceso creativo; el cual busca en general diferenciar a los productos entre sí, será el mensaje o texto que debe provocar la identificación entre el producto y el cliente.

Existen varias clasificaciones de los tonos de campaña que se pueden utilizar en la elaboración de un mensaje; como por ejemplo: el tono emotivo apela a los sentimientos de las personas, a conceptos poco tangibles, de manera cualitativa, intuitiva y se basa en un sistema valores; el tono directo al contrario del emotivo



hace reaccionar al público a través de la razón, de manera objetiva basada en los hechos y se refiere a conceptos como lógica, razón, precisión, consistencia, trabajo, realidad, análisis y especificidad; por último el tono agresivo habla a su público meta de una forma dura y fría ante situaciones de la vida. La elección del tono de campaña depende directamente del creativo y del mensaje que se quiera dar a conocer al público objetivo, del objetivo de comunicación y del público meta.

Para ejemplificar lo que caracteriza al tono, podemos observar la campaña publicitaria de las librerías Gandhi, el tono de la campaña es directo y divertido, se dirige principalmente a jóvenes que utilizan un lenguaje coloquial e informal, para acercar la idea de leer a dicho sector:



### 1.3.2.3.6 Ejecución

Una vez que se ha llevado a cabo todo el trabajo de recopilación de datos, investigación, sintetización y concepción de la planeación publicitaria con todas sus directrices, el siguiente paso es llevar a cabo la ejecución de campaña, esto implica la toma de decisiones acerca de los caracteres verbales, sonoros y visuales del anuncio.

“Un anuncio se compone de signos verbales, sonoros y visuales: palabras, sonidos e imágenes. Todos ellos deben integrarse adecuadamente de forma que permitan comunicar con facilidad y rapidez el mensaje al mismo tiempo que llaman la atención y motiven la lectura, escucha o visión del anuncio.”<sup>21</sup> Los elementos verbales son: título o titular del anuncio, subtítulos, texto, nombre de marca, efectos sonoros, el eslogan; los elementos visuales son: las ilustraciones, tipografías, composición, logotipos, espacios en blanco, el color, el movimiento, efectos visuales y las personas o personajes.

Estos elementos serán percibidos e interpretados por el receptor del anuncio como una configuración completa y cerrada que ha de comunicar con claridad, entretenimiento y rapidez el mensaje publicitario. Regularme cuando el publicista llega a esta etapa en la campaña ya tiene bastante claros cuales serán esos elementos no obstante es necesario entenderlos y especificarlos.

Slogan: es una creación propia de la publicidad que surge en el contexto de campañas en particular para establecer o perpetuar alguna idea o tema básico a lo largo del tiempo. Están presentes en cualquier tipo de anuncio con independencia del medio empleado, ya sea radio, televisión, cine, etc. Su principal utilidad es la identificación mediante asociación de marcas, productos y anunciantes; su propósito u objetivo es proporcionar continuidad en el tiempo de campaña, actuando como un elemento de anclaje en la memoria a largo plazo de los

---

<sup>21</sup> Ibidem. pp.177

individuos; para ello habrá de ser consistente con el propósito de la campaña y su mensaje principal. Ejemplos



El titular o título del anuncio deberá llamar la atención del público e invitarlo a la lectura completa del texto ofreciendo algún tipo de recompensa; ya sea a través de ofrecer alguna información útil y gratuita, simulando una noticia, provocando curiosidad por medio de una pregunta, en fin será la labor del creativo diseñar una frase, palabra que atrape a su público objetivo.

Por su parte el texto del anuncio deberá ser simple, claro y directo, por esto entendemos que tenga una o dos ideas claves, que puedan ser manipulables para realizar más de una ejecución; ha de contener un beneficio o promesa básica de producto, de fácil lectura, siendo específico, mencionando la marca y concretando la idea, llamando a algún tipo de acción como puede ser la compra de nuestro producto.

La ilustración del anuncio debe complementar el titular comunicando la idea central; debe incluir los signos comerciales identificadores del producto entendiendo por estos la marca, el logotipo y el nombre de la empresa, y debe ser relevante para el producto, adecuada al mensaje.

Los anteriores elementos deben configurarse en una composición que implique integración en la ejecución; tomando en cuenta la distribución de los mismos,

utilizando contrastes en formas, tamaños y colores, y si bien no hay reglas en la construcción de los gráficos diremos que existe un recorrido visual lógico de los elementos donde se inicia en el titular, sigue la ilustración, el texto y por último los signos comerciales; no obstante, es preciso señalar que actualmente los creativos hacen uso indiscriminado en muchas ocasiones de los elementos, y ello puede o no redundar en una campaña exitosa. Pero si es preciso señalar que estas consideraciones deben dar la sensación de unidad de pensamiento, apariencia y diseño.

Debemos afirmar también que, la elaboración de las ejecuciones gráficas y de todas las ejecuciones publicitarias en general estará estrechamente relacionada con las características del medio de comunicación por el cual serán publicadas.

Una ejecución en radio debe caracterizarse por la gran evocación, logrando que el oyente despierte su imaginario, creando una imagen en su mente; a través del uso de la voz, los sonidos, la música y el silencio; al mismo tiempo que se hace hincapié en la marca, el mensaje principal y la proposición de venta; es recomendable el uso de palabras y frase cortas por su facilidad de comprensión.

Gracias a los múltiples elementos que contiene un anuncio audiovisual, un producto o servicio puede publicitarse de numerosas maneras, en la exacta medida en la que una historia se mira de diferentes formas; es así como el énfasis de la ejecución puede recaer sobre una historia, sobre el problema que se ha de resolver, sobre el personaje central, sobre ciertas emociones humanas o formas narrativas como la sátira, el humor, la fantasía, el drama, entre otras. Es por ello en este tipo de ejecución el publicista tendrá la oportunidad de llevar la creatividad al extremo, siempre y cuando tome en cuenta el presupuesto de campaña y todas las otras características de la planeación que ya se conocen.

Una vez que se ha culminado todo el proceso de diseño, creación y elaboración de campaña se procede al desarrollo del plan de medios, del cual hablaremos a continuación.

#### **1.4 Estrategia de medios**

La estrategia de medios es una pieza fundamental dentro de una campaña, ya que un buen mensaje transmitido por el medio adecuado será equivalente a una campaña exitosa, pero si éste no logra ser difundido por el medio apropiado, la campaña podría venirse abajo; el objetivo de la planeación o estrategia de medios es colocar un mensaje ante una audiencia meta, y entre las decisiones de planeación se incluyen: la audiencia a la que hay que llegar, dónde se va a transmitir (énfasis geográfico), cuándo (tiempo), durante cuánto tiempo (duración de la campaña) y qué intensidad (frecuencia) debe ser la exposición a ella.<sup>22</sup> Una vez que se obtiene la respuesta a estas cuestiones se puede desarrollar una estrategia de medios.

Dos retos importantes son el buscar el medio adecuado para las oportunidades que ofrece la audiencia meta. Los perfiles de consumidores valiosos y prospectos son investigados por la empresa que realiza la campaña, y deben contener los perfiles del cliente que serán una descripción de sus intereses, actividades y preocupaciones; los cuales en conjunto ofrecen el concepto de la audiencia meta.

En general para describir un grupo objetivo se toman en cuenta las siguientes características:

- **Demografía.** La demografía representa las “etiquetas de identificación” más comunes que se le asignan a las personas. Se les describe por su edad, ingresos (personal y del núcleo familiar), educación, ocupación, estado civil, tamaño de la familia, entre otras.

---

<sup>22</sup> GARCÍA, Uceda Mariola, Las Claves de la Publicidad, Madrid, ed. ESIC, 2001, pp 120.

- Segmentación por uso de producto. La audiencia también puede clasificarse de acuerdo a sus hábitos de consumo (uso). Los planeadores de medios obtienen información acerca de los productos que compran los lectores, espectadores o auditores, y con qué tanta frecuencia los usan o consumen.
- Psicográfica. La psicografía busca mediciones más sensibles de la motivación o el comportamiento. Trata de clasificar a la gente de acuerdo a cómo se sienten y actúan. Por ejemplo, el perfil de estilo de vida, que es una cuestión psicográfica, describe a la gente por la forma en que invierte, sus tiempos libres. Un perfil de estilo de vida proporciona una perspectiva, del ambiente social y cultural que eligen las personas. Las preferencias por ciertos productos, servicios y entretenimientos, se identifican a partir de autoevaluaciones de los consumidores.

Una agencia publicitaria generalmente cuenta con un departamento de medios especializado; el cual, las más de las veces divide sus funciones en tres: planeación, compra de espacios e investigación.

El planeador de medios desarrolla una actividad creativa que implica determinar qué medio o medios se deben utilizar, cuándo, cuánto tiempo y a qué costo. El planeador de medios debe involucrarse en la estrategia general y en el desarrollo creativo de la campaña. La mayor parte de los planes creativos y de medios se preparan en forma conjunta con el objetivo que el mensaje y el medio funcionen juntos.

El comprador de espacios en los medios determina qué cobertura de medios puede estar disponible y a qué costo. La compra implica la solicitud de espacios en los medios en representación del cliente de acuerdo al plan aprobado por él.

Una vez que el cliente aprueba el plan, el comprador de espacios en los medios actúa rápido para hacer las órdenes o pedidos.

Además de planear y comprar espacios, los departamentos de medios en su mayor parte, tienen una sección de investigación, la cual recaba y evalúa información acerca de los medios. El director de investigación prepara pronósticos de precios a futuro, a cerca del nivel y la composición de la audiencia de programas de televisión, radio, etc.

Por su parte, existen dos criterios para la selección de los medios: el tamaño de la audiencia disponible para cada medio y en qué medida coincide su audiencia con las características de la audiencia meta. Los planeadores y responsables de comprar espacio en los medios tienen acceso a investigaciones de compañías productoras que venden programas para los diferentes medios, las cuales estiman el número de lectores, espectadores, radioescuchas, etc., a partir de estudios actuales de audiencia. No obstante, más importante que el tamaño de la audiencia, son los perfiles sociales y económicos de ésta, incluyendo el demográfico, intereses y estilo de vida, patrones de compra y otras características que describen al consumidor potencial.

No obstante, para la correcta selección de medios debemos saber que la publicidad hace uso de los medios de comunicación para mostrar sus mensajes, tales como la prensa, la radio, la televisión, el internet, entre otros; los cuales, se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia; esta audiencia se pone al servicio de la publicidad que, a su vez, paga por el espacio que se le cede, contribuyendo a la financiación del medio. En el ámbito de la publicidad es preciso realizar una clasificación de los medios que describa a nivel cuantitativo y cualitativo el alcance de cada uno de ellos, la cual sirve como herramienta en la decisión final del uso de los mismos.

Para iniciar la clasificación es preciso referir que por medio se entiende el concepto en general, por ejemplo la televisión en su totalidad; mientras que los soportes serán cada una de las cadenas de transmisión que se muestran en ésta. La planificación publicitaria toma en cuenta los siguientes criterios de tipificación, para evaluar los diferentes medios y con ello tener una guía de la naturaleza de los mismos:

- “Poder discriminante. Representa la capacidad que tienen algunos medios para alcanzar a un reducido y bien definido grupo de personas, a diferencia de los que se dirigen a un segmento de la población amplio y heterogéneo. También se denomina capacidad de segmentación. Cuando un medio es de gran alcance, su poder de discriminación es reducido ya que, por definición, su audiencia está formada por muchas personas, y un grupo muy numeroso tiene necesariamente que contener individuos de muy distintas características. En cambio, un medio de alcance reducido (y mucho más un soporte) puede ir dirigido a un grupo muy concreto, internamente homogéneo y muy diferenciado del resto de la población (medio o soporte selectivo).
- Alcance geográfico. Representa la capacidad de un medio para llegar a la población que reside en una ciudad, una provincia, una región, un país o varios países.
- Divisibilidad. Hay que distinguir entre divisibilidad de formatos o versatilidad y divisibilidad de soportes o grado de atomización. La divisibilidad de formatos viene representada por la amplia o escasa gama de tamaños y la posibilidad de admisión por parte de un medio, de anuncios de muy distintos tipos. La divisibilidad de soportes consiste en la menor o mayor cantidad de soportes que ofrecen los medios.
- Economía de acceso. Explica el umbral mínimo económico necesario para conseguir una presencia útil y eficaz en un medio.



- Rentabilidad. Mide el coste que supone el hecho de que un anuncio entre en contacto o tenga oportunidad de hacerlo, con una de las personas a las que va dirigido.<sup>23</sup>

Una vez que tenemos un panorama de la forma en la cual se lleva a cabo la tipificación de los medios en general, es preciso conocer las características de cada uno de ellos en particular:

Los periódicos se caracterizan por que existe una participación activa y atenta del lector; es él, quien decide que ejemplar leer, generalmente, lo hace de forma pausada y decidiendo arbitrariamente ver o ignorar la publicidad que encuentra en sus páginas; la cual tendrá la posibilidad de comunicar argumentos y detalles de su producto, ya que cuenta con la atención del lector, no obstante la publicidad compite con la saturación de información del mismo. Es un medio permanente, pues puede guardarse o hacerse llegar a otras personas; al mismo tiempo, la publicidad utiliza la imagen y el prestigio del rotativo, que influye directamente en la credibilidad de la misma; es de naturaleza noticiosa, por lo tanto permite al publicista usar el elemento de novedad. Por otro lado el número de personas que acceden a él es cuantificable, herramienta por de más útil en la toma de decisiones al respecto de la elaboración del plan de medios de una campaña publicitaria.

Las revistas se caracterizan por que tienen una larga vida, por lo general permanecen por mucho más tiempo en los hogares de los consumidores, y llegan a manos de varias personas teniendo así una gran flexibilidad en el número de lectores; pueden leerse en múltiples escenarios, tiene una amplia opción de cobertura regional y nacional, y una gran variedad de extensiones, enfoques y tonos editoriales. Al igual que los periódicos necesitan de la atención del lector; su naturaleza puede ser selectiva o muy divulgada, pues se incluyen desde las revistas especializadas, hasta las de mero entretenimiento, lo cual les confiere un

---

<sup>23</sup> GONZÁLEZ Lobo, Ma de los Angeles, Manual de planificación de medios, Madrid, ed. ESIC, pp 72 – 73.

prestigio particular, hablando de las primeras. A su vez los textos de los mensajes publicitarios pueden ser de índole informativa, ya que cuentan con una audiencia bien definida; poseen además la lealtad del lector; por su parte el tipo de papel, el uso de color y la forma de impresión permite elaborar ejecuciones más llamativas para los consumidores. No obstante, no tienen el mismo poder de inmediatez que otros medios, ni tienen el alcance de los medios electrónicos y el lector tiene que realizar un gasto para acceder a ellas.

La televisión al igual que el cine, es el único medio que posee imagen, movimiento, color y sonido; esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para destacar los beneficios de un producto o servicio. Es apta para transmitir mensajes racionales y emocionales y para demostrar el uso o las aplicaciones de un producto, sus ventajas y sus cualidades. Su carácter audiovisual estimula la percepción y el recuerdo. No obstante sus mensajes son fugaces y perecederos, y por su carácter de interrupción llegan a ser víctimas del fenómeno del *zapping*, *entendiendo por esto la forma en la que el espectador utiliza el control remoto para saltar de canal en canal evitando los molestos minutos de publicidad*; sin embargo, es un hecho que la publicidad en televisión ejerce en los consumidores una influencia superior a la de otros medios.

La radio es un medio completamente compatible con otras actividades, está al alcance de un gran número de receptores que la escuchan en grupo o primordialmente solos, lo cual permite que el mensaje sea casi personal; no obstante éste resulta más perecedero que el de la televisión y compite con las otras actividades que esté realizando el radioescucha, pero cuenta con una gran asociación a la máxima actualidad, y en la medida que estimule la imaginación logrará posicionarse en la mente del consumidor.

Por su parte el cine es el medio técnicamente más completo, pues posee la mejor imagen por el tamaño de su pantalla y el mejor sonido por la calidad acústica de

las salas de exhibición; es un medio de entretenimiento por excelencia lo cual lo convierte en la forma más apta de anunciar productos relacionados con el ocio y la diversión, cuenta con la completa atención del espectador y dispone de más tiempo que los anuncios transmitidos por televisión, no obstante, sus costos son altamente elevados, lo cual permite que únicamente las marcas de mayor prestigio accedan a él.

Los medios exteriores tales como bardas, parabuses, espectaculares, publicidad en vehículos, etc, tienen características en común, pues son construidos con textos y gráficos, el público hace uso de un mínimo esfuerzo para exponerse a ellos, están al alcance de cualquiera, dentro de las rutas de la ejecución de su vida diaria; sin embargo, el consumidor dispone de una atención ínfima para los mensajes, por la rapidez con la que el transeúnte echará una ojeada a los anuncios, la cual se acelera aún más si se trata del conductor automovilístico, por otro lado son tantos los estímulos visuales y sonoros a los que un individuo está expuesto en la calle, que es probable que la mayoría de los mensajes se diluyan en la excesiva concentración de los mismos. Por ello el mensaje debe ser muy sencillo y fácil de captar en un corto periodo de tiempo, utilizando una imagen simple, contundente y con muy pocas palabras.

El internet visto como medio publicitario es tan innovador y cambiante que sigue siendo motivo de estudio de múltiples análisis; sin embargo diremos que existen puntos de referencia importantes que un publicista debe tomar en cuenta si decide lanzar una campaña publicitaria vía internet: “es el único medio totalmente interactivo, el usuario puede administrarlo a discreción; posee imagen, sonido y color de alta calidad, también puede incorporarse movimiento; admite una gran versatilidad en cuanto a los formatos; incorpora fácilmente promociones online y marketing directo; el público está fuertemente segmentado, y tiene bajo umbral de acceso desde el punto de vista económico. No obstante, se enfrenta a varios

inconvenientes, pues tiene una escasa penetración y dificultad para encontrar los anuncios en la red, a menos que estén fuertemente señalizados.”<sup>24</sup>

Medios impresos de carácter personal como son los volantes, postales, trípticos, circulares, catálogos, hojas insertas en los empaques etc., tienen otras cualidades: por su parte son un medio que permite la mayor selección ya que es personal y directo, la circulación inoperante se elimina simplemente descartando nombres, es decir el mensaje no será expuesto a individuos que no pertenezcan a su público meta; el mensaje tiene la posibilidad de ser confidencial, permiten presentar una explicación completa del producto o servicio y se adaptan a las necesidades de cada anunciante. No obstante, corre el riesgo de no llegar a su destinatario y no hay forma de controlar el tiempo de vida del mensaje, aunque en el caso de las postales existe un segmento importante de personas que las colecciona, y tienen un costo más accesible que otros medios.

Una vez que hemos conocido las características de los medios publicitarios más relevantes y hemos entendido en qué consiste la estrategia de medios es preciso hablar de los pasos concretos a seguir en una planeación de los mismos dentro de una campaña publicitaria.

#### **1.4.1 Planeación de medios**

El plan de medios como ya se ha mencionado es realizado por el departamento de planificación de la agencia publicitaria, en este caso para iniciar con la labor el encargado deberá tener acceso al Brief de la campaña, en el cual figuran puntos determinantes en el desarrollo de la planificación, como es: la fecha de solicitud de campaña, así como la prevista para la entrega del plan y las de comienzo y fin de la campaña; el nombre del cliente y del producto, tipo de campaña, los objetivos generales de la acción, así como los específicos, alcance geográfico, formatos a utilizar y presupuesto para medios, etc.

---

<sup>24</sup> GONZÁLEZ Lobo, Ma de los Angeles, Op Cit. Pp 118 – 119.

El primer paso a seguir dentro de la planeación es hacer un análisis de los antecedentes de la campaña.

- Empezando con el *brief*, el planificador estudia todas sus especificaciones para conocer a fondo cuál es el problema y qué es lo que se espera del plan de medios, no obstante, no se limita a poseer esta información, sino que busca en múltiples fuentes para conocer todo el panorama publicitario.
- Posteriormente deberá hacer el análisis de la actividad publicitaria de la competencia, esto es conocer qué tipo de medios utilizan para la publicitación de sus productos, que tipo de campañas utilizan y por cuánto tiempo se llevan a cabo éstas.
- Por último habrá de hacerse un análisis y conocimiento de la estrategia general de comunicación. Es fundamental que el planificador conozca detalladamente los objetivos de comunicación de la campaña y esté completamente informado del por qué de la toma de decisiones al respecto de ésta a nivel estratégico y creativo.

El segundo paso será la definición de objetivos, la cual puede agruparse en dos apartados:

- “Definición del público objetivo para medios (target audience) debe partir de la definición de público objetivo de la campaña que, a su vez, está en consonancia con la definición de público objetivo a efectos del mercado. Es responsabilidad del planificador traducir a términos medibles por los estudios de audiencia una definición que, tal y como le viene expresada, puede revestir caracteres totalmente ajenos al mundo de los medios.”<sup>25</sup>
- Definición de los objetivos a alcanzar con los medios. Los conceptos que el planificador debe tomar en cuenta son la cobertura, la frecuencia y el registro que se pretende conseguir con la campaña; todo esto para lograr

---

<sup>25</sup> Ibidem, pp 332.

establecer los objetivos en términos de cobertura y frecuencia efectivas, teniendo en cuenta cuál es el nivel mínimo necesario para que el mensaje alcance eficazmente al público objetivo.

Algunas condicionantes del planteamiento de los objetivos son: las limitaciones presupuestarias; las condiciones creativas de la ejecución, al respecto de si está hecha para radio, televisión, impresos, etc., actividad publicitaria de la empresa, pues se considera en que medios tiene mayor presencia; el uso de promociones, por último las políticas y normas corporativas del anunciante.

El tercer paso es la recomendación de medios, la cual consiste en la determinación de los medios a utilizar en la campaña:

- Sin embargo, como ya se ha mencionado, en ocasiones la decisión de qué medios se van a utilizar ya está dada por el anunciante, o por la realización de las ejecuciones de campaña; aún así el planificador debe conocer el comportamiento del grupo objetivo al respecto de, a qué tipo de medios es más permeable; para verificar el acierto o desacierto de la decisión y para preparar la selección de soportes.
- Deberá tomar en cuenta las características de los medios, por ejemplo si se trata de hacer el lanzamiento de un producto de consumo masivo, la televisión será el medio más efectivo, no sólo por su gran alcance sino también por la velocidad con la que construye audiencia; en cambio si se trata de anunciar un producto muy selectivo, podrían elegirse revistas especializadas que segmentan mejor según el tipo de personas. De la misma forma, deberá tener en cuenta el tipo de producto; así como el prestigio del medio o soporte, para que sean acorde con el mismo.
- “Con toda la información obtenida hasta el momento, ya puede le planificador determinar qué partes del presupuesto asignado, o determinado por él, pueden destinarse a cada medio de una forma que resulte rentable. En las grandes campañas cuando el presupuesto es

holgado, resulta aconsejable su distribución entre varios medios, ya que el efecto psicológico de ver la campaña en muchos lugares distintos resulta beneficiosos en cuanto que se incrementa la sensación de omnipresencia. En cambio, cuando el presupuesto es pequeño, es preferible concentrarlo en un solo medio para evitar su dispersión y, con ella, el peligro de que inserciones aisladas puedan pasar inadvertidas.”<sup>26</sup>

El paso número cuatro consiste en realizar la recomendación de períodos de actividad e intensidades y presupuestos para cada periodo. Al respecto de esto sabemos que no debemos poner los anuncios tan juntos que causen rechazo en el espectador, ni tan separados que se pierda la ilación entre ellos

“Hay dos teorías contrapuestas acerca de la secuencia con que deben aparecer los anuncios en los medios. Una de ellas afirma que las inserciones tienen que hacerse a intervalos regulares. Pasada, quizá, una primera etapa de lanzamiento en la que la presión publicitaria, y por lo tanto la concentración, deberán ser mayores y una vez que nos encontremos ya en la fase de mantenimiento, las inserciones tienen que hacerse de manera uniforme, sin oleadas fuertes ni períodos de carencia, que perjudicarían la percepción normal de la campaña.”<sup>27</sup>

Por su parte, en contraposición la segunda teoría dice que una campaña mostrada en periodos regulares pierde todo efecto de sorpresa y con ello se diluye pasando inadvertida. “Los partidarios de esta tesis se apoyan en el hecho probado de que los anuncios producen efecto a largo plazo, de forma que pueden dejarse períodos de carencia sin que ello perjudique las ventas, que se verán animadas por la eficacia de anuncios vistos con anterioridad.”<sup>28</sup>

El efecto acumulativo del recuerdo guarda relación con el hecho de que los anuncios no sólo son recordados y surten efecto en el tiempo inmediatamente

---

<sup>26</sup> Ibid, pp 338.

<sup>27</sup> Ib, pp 339.

<sup>28</sup> Ib, pp 348.

posterior a su inserción, sino que siguen causando efecto mucho tiempo después. Cómo sea de largo este tiempo depende de una serie de factores entre los que figuran el propio producto, el mercado, el número y características de los consumidores, el grado de saturación de los medios e, incluso, el propio anuncio es su aspecto creativo. La conjunción de todos estos factores produce como resultado la existencia de un lapso de tiempo durante el cual los anuncios siguen siendo recordados. El hecho de que se recuerde un anuncio es, en teoría, irrelevante a efectos de su eficacia práctica, ya que el papel de la publicidad consiste en llamar la atención sobre los productos anunciados y no sobre sí misma.

El quinto paso es la selección y recomendación de soportes, lo cual estará directamente relacionado con la delimitación del grupo objetivo que ya se ha realizado con anterioridad, pues en la medida que se elijan los soportes adecuados el grupo objetivo o target será o no influenciado por la campaña publicitaria.

- En primer lugar se obtiene el ranking o raiting de los diferentes soportes, recurriendo ya sea a los mismos sistemas de medición que cada uno de los medios posee o a organismos especializados en el control de los mismos.
- Se toma en cuenta los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir o rechazar unos u otros; en cuanto a lo cuantitativo se hace uso de la información que ya se posee al respecto de que soporte resulta más conveniente equiparando su costo, con el número de individuos expuestos, y de forma cualitativa a las características de la información que el medio emite y a qué público va dirigido.
- Se lleva a cabo la creación de una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones. “La mayor efectividad de una selección de soportes se consigue mediante la repetición de espacios, es decir, no seleccionando tantos soportes distintos como permita el presupuesto, sino



utilizando varias veces aquellos soportes que se estima que son los mejores.”<sup>29</sup>

El sexto paso es la elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto, por su parte el presupuesto es el resumen del desembolso que el cliente va a realizar, el cual debe contener el costo de la campaña, desglosado por períodos, por medios y por soportes, indicando también los precios de tarifa, precios que se han aplicado al caso, ventajas obtenidas en los medios, remuneración de la agencia e impuestos.

Y el último paso será llevar a cabo la campaña en los medios y soportes determinados, con un seguimiento puntual del desarrollo de la misma, ya que esta puede tener una corta o larga duración y de ello dependerá que surjan contratiempos o inconvenientes, en los productos, cambio en los soportes, o cualquier imprevisto, del mismo modo habrá de vigilarse que los medios contratados cumplan con lo convenido en cuanto a tiempos y espacios de la exposición de campañas; por tal motivo el planificador debe mantener una atenta vigilancia y registro a lo largo de todo el proceso.

Con todo lo anterior logramos tener un panorama amplio acerca de lo que es la publicidad, la publicidad social, y de cómo se lleva a cabo una campaña en cada una de sus fases, lo cual es motivo de la presente investigación, y continuando con ella, será preciso conocer las características del tema que atañe a nuestra labor: el Virus del Papiloma Humano, para esto invitamos al lector a seguir puntualmente el siguiente capítulo.

---

<sup>29</sup> GONZÁLEZ Lobo, Ma de los Angeles, Op Cit. Pp 350.

## **CAPITULO II**

### **¿QUÉ ES EL VPH?**

Múltiples problemas de salud configuran el panorama en México y el mundo, uno de ellos es el elevado número de muertes en mujeres causado por el cáncer cérvico uterino. Estudios realizados por el Instituto Mexicano del Seguro social muestran que hace diez años la tasa de mortalidad por dicha enfermedad fue de 8.2 defunciones al día por 100 mil mujeres derechohabientes; mientras que en la actualidad se registran 12 casos de muerte diariamente a causa de dicho cáncer.

No obstante, el cáncer cervicouterino es una enfermedad prevenible, que tiene su origen en el contagio por virus del papiloma humano, cuyo detección y tratamiento resulta más sencillo y económico; por tal motivo es preciso conocer en qué consiste y quizá con ello encontremos una forma de salvar la vida de miles de mujeres en nuestro país.

El presente capítulo versa sobre lo que es el Virus del Papiloma Humano y su relación directa con el Cáncer Cervicouterino.

#### **2.1 Virus del Papiloma Humano**

Para las personas que no estamos relacionadas con términos médicos puede resultar lejano y hasta incomprensible el uso de los mismos, es por ello que para entender qué es el virus del papiloma humano debemos acercarnos a dichos términos de manera sencilla, de tal suerte que la definición de virus es un buen punto de partida, entendamos pues al respecto que:

“Del latín virus (venenoso) se denominaron así en sentido lato todos los microorganismos patógenos<sup>30</sup>, tanto si eran visibles al microscopio, como si no lo eran. Hoy este nombre se da únicamente a los microorganismos de dimensiones

---

<sup>30</sup> Patógeno: que desarrolla una enfermedad.

comprendidas entre 10 y 400 milimicras, invisibles al microscopio corriente y que escapan a los filtros más finos. Sin embargo gracias a la invención del microscopio electrónico (con capacidad para ampliar las imágenes mucho más que el microscopio corriente) y a los nuevos métodos de ultrafiltración y de ultracentrifugación, ha sido posible aislar y hacer visibles muchos tipos de virus con la consiguiente descripción de su forma y tamaño aproximado.”<sup>i</sup>

Mientras que por papiloma entendemos aquel “tumor benigno de la piel y de las mucosas (sobre todo la nasal, laríngea, intestinal y vesical), de estructura fibroepitelial<sup>31</sup>, formado por un tejido fibroso conectivo de sostén (que confiere al papiloma el típico aspecto de coliflor) revestido de tejido epitelial”.

De manera simple entendemos que el VPH es precisamente el agente infeccioso causante de la aparición de condilomas<sup>32</sup> y tumores malignos, no obstante la enfermedad no es así de simple. Los primeros registros de la enfermedad han sido elaborados en este siglo por dos estudiosos de la medicina Buschke y Lowenstein, quienes en 1925, “describieron un tumor peculiar del área genital, de tipo verrugoso, histológicamente muy bien diferenciado y con características macro y microscópicas de un condiloma acuminado gigante. Esta lesión finalmente se transformaba en tumor maligno”<sup>ii</sup> surge así el primer registro sobre la existencia del virus, segunda causa de mortalidad en el ámbito mundial

No obstante el VPH no es un solo agente infeccioso, en realidad es un grupo de virus conformado por más de 120 tipos, que para fines prácticos de su estudio son denominados numéricamente: 1, 2, 3, 8, etc. La infección se localiza principalmente en la superficie de la piel y mucosas pero se han encontrado también en órganos internos y relacionados con algunos cánceres. De los más de

---

<sup>31</sup> Fibroepitelial: Tumor benigno generalmente pequeño y encapsulado de tejido conjuntivo, compuesto principalmente por fibrocitos y fibroblastos regulares bien formados; puede aparecer a cualquier edad y en cualquier sitio del cuerpo.

<sup>32</sup> Condiloma (verruca genital): un papiloma que aparece comúnmente en la membrana mucosa o la piel de los genitales externos o en la región perianal.

100 tipos de virus del papiloma humano existen más de 30 con la posibilidad de infectar el área genital; sin embargo los que se reportan con más frecuencia son los tipos 6, 11, 18, 30, 31, 33, 35, 39, 40, 43 – 45, 51, 53, 56, 58, 61 y 62; estos virus de papiloma genital pueden transmitirse de una persona a otra a través del contacto sexual.<sup>iii</sup>

Sin embargo no todos tienen el mismo nivel de peligrosidad, las lesiones suelen clasificarse una vez que se detecta una paciente con VPH con el concepto de Neoplasias Intraepiteliales Cervicales (NIC) de grado I, II y III dicho término es utilizado por los patólogos<sup>33</sup> para clasificar la gravedad de la displasia o desarrollo anómalo, al examinar una muestra de biopsia (corte) de tejido cervical.

En una lesión de NIC 1 un tercio del revestimiento epitelial contiene células anormales. Se considera de grado bajo, también denominado displasia<sup>34</sup> leve. En el NIC 2 dos tercios del revestimiento epitelial contienen células anormales. Se denomina displasia moderada. Mientras que para NIC 3 todo el espesor del epitelio contiene células anormales. Se considera de grado alto, se denomina también displasia severa, y se relaciona directamente con el cáncer cérvico uterino.

Por su parte los tipos de virus están clasificados según el grado de lesión que provocan, la cual se puede ver en la siguiente tabla:

Alto riesgo u oncogénicos <sup>35</sup> NIC III	16, 18, 31, 33, 35, 39, 45, 51, 52, 56, 58, 59
Potencialmente oncogénicos NIC II	26, 53, 66, 68, 73, 82

<sup>33</sup> Patólogo: Profesional de la medicina que estudia las enfermedades y los trastornos que se producen en el organismo

<sup>34</sup> Displasia: Anomalía en el desarrollo; degeneración.

<sup>35</sup> Oncógeno: Gene cuya expresión anómala determina la producción de un fenotipo maligno

Bajo riesgo NIC I	6, 11, 14, 40, 42, 43, 44, 54, 61, 70, 72, 81, 89
----------------------	--

La infección se inicia cuando el virus penetra en el epitelio (mucosa) del cuello uterino o de la vagina, al ser epitelios característicos en continuo crecimiento y maduración, resultan ideales para la infección y el desarrollo del virus<sup>iv</sup>. Pero la infección puede no manifestarse inmediatamente al haber un periodo de latencia que puede estar mediado por multitud de factores, tanto del propio virus, como del huésped, y puede ser de semanas y meses, al cabo de los cuales las lesiones se presentarán bajo tres modalidades: “infección clínica, infección subclínica e infección latente”<sup>v</sup>.

La infección clínica produce síntomas y puede verse a simple vista en forma de lesiones verrugosas, condilomatosas. La infección subclínica se hace evidente utilizando solamente algún procedimiento como el colposcopio o el microscopio; por su parte la infección latente sólo se puede identificar por medio de investigaciones virológicas, ya que no hay cambios macro ni microscópicos en el epitelio escamoso (tejido vaginal o genital) infectado. Las diferentes presentaciones clínicas de la infección están dadas por múltiples factores, tales como el tipo de virus infectante, la edad del individuo afectado, características particulares del mismo, entre otras, de las cuales hablaremos más adelante.

### **2.1.1 Formas de transmisión**

A partir de los años 60’s se ha observado un incremento en la aparición verrugas de transmisión sexual o condilomas acuminados en todo el mundo. En el 2001, La Organización Mundial de la Salud calculó que alrededor de 630 millones de personas (9%–13%) estaban infectadas con algún tipo de virus del papiloma humano.<sup>vi</sup>

Por su parte se conoce que la transmisión de estos virus en los seres humanos es por contacto directo con las lesiones o por el contacto con objetos contaminados con VPH estables; en el caso de la infección genital, estudios epidemiológicos han revelado que es la infección de transmisión sexual más común a escala global pues afecta tanto a hombres como a mujeres. Se reporta que la mitad de las mujeres y hombres con actividad sexual tiene infección por VPH en algún momento de la vida, así que es posible contagiarse al exponerse al virus una sola vez.

Las infecciones por VPH son extremadamente frecuentes y fáciles de transmitir durante la adolescencia y edad reproductiva con actividad sexual. Se calcula que mucha gente se contagia con el VPH en los primeros 2 a 3 años de haber iniciado su actividad sexual. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud dos terceras partes de las personas que tienen contacto sexual con una persona infectada desarrollarán una infección por el VPH en 3 meses.

De tal forma concluimos que cualquier individuo hombre o mujer puede infectarse con uno o varios tipos de VPH a lo largo de su vida, siendo el contacto sexual el principal factor de contagio; sin embargo, dentro de una relación íntima, no forzosamente se necesita la penetración para la transmisión, esta se puede dar por el contacto directo con los genitales o inclusive con cualquier objeto contaminado.

Un individuo puede contagiarse con VPH por los siguientes factores: desde el momento que ha iniciado su vida sexual, si tiene contacto con múltiples parejas sexuales, el uso incorrecto del preservativo o la ausencia del mismo, así como la predisposición genética.

Al respecto de la población con riesgo de contagio en nuestro país nos encontramos con que el “55% de los jóvenes de 15 a 29 años declara haber tenido alguna relación sexual, y la primera de ellas, en promedio, ocurrió alrededor de los

18 años. Este primer encuentro fue con el novio(a) o con el esposo(a), en uno de cada tres casos; con un amigo(a) en el 14%; ó con una sexo-servidora o una persona desconocida en el 4 %”.<sup>vii</sup>

En referencia con lo anterior debemos sumar que “Casi la mitad de los jóvenes que ejercen su sexualidad –48%– no utilizan métodos anticonceptivos, lo que constituye un riesgo para embarazos no deseados o la transmisión de enfermedades”<sup>viii</sup>. Justamente estos datos nos pueden ayudar a entender por que el VPH tiene una gran presencia en nuestro país, convirtiéndose en un problema de salud nacional, por su relación directa con el cáncer cérvico uterino, del cual trataremos más adelante.

## **2.1.2 Individuos Portadores y Detección Oportuna**

### **2.1.2.1 Mujer**

Aunque el virus puede infectar de forma indistinta a hombres y mujeres, las consecuencias de la enfermedad si son diferentes, se conoce que “el 20% de las mujeres jóvenes se infectó por VPH al año siguiente del inicio de su vida sexual activa, y el 70% en un periodo posterior. Sin embargo la mayoría de las infecciones por VPH durante la adolescencia son transitorias o autolimitadas, esto quiere decir que su sistema inmunológico las protege; sólo cerca del 25% desarrollan una lesión intraepitelial de bajo grado (LSIL por las siglas en inglés bajo el sistema Bethesda de clasificación de células displásicas cervicales). Después, sólo del 20 a 40% de estas LSIL progresarán a lesiones intraepiteliales de alto grado (HSIL)”<sup>ix</sup>.

“Esto significa que aquellas mujeres que en alguna ocasión adquieren un VPH, sólo el 5 o 10% de ellas desarrollarán una HSIL, mientras que cerca del 90% de las mujeres infectadas no mostrarán evidencia alguna del tipo viral adquirido después de 12 a 36 meses”<sup>x</sup>. Sin embargo, en aquellas mujeres con una

deficiencia inmune, heredada o inducida farmacológicamente, existe una fuerte tendencia para que la infección persista y malignice en caso de infección con VPH de alto riesgo oncogénico.

Si el virus permanece en forma latente, una mujer que parece haber tenido una regresión de su infección entre sus visitas de seguimiento estaría aún en riesgo de desarrollar alguna lesión asociada al VPH.

“Se sabe además que las infecciones en la cuales subsisten varios tipos de virus son más persistentes. Los estudios de Bachtary y van der Graaf sugieren que la infección múltiple está asociada con un mayor riesgo de progresión de la enfermedad. No está claro si esto es debido a la susceptibilidad del paciente, la interacción entre los virus o la probabilidad de progresión independiente en cada tipo viral”<sup>xi</sup>.

Debido a que el Virus del Papiloma Humano se presenta como infección clínica, subclínica y latente, existen varios métodos para su detección, como el papanicolaou, la colposcopia, la biopsia de tejido epitelial, así como numerosos estudios virales de laboratorio; sin embargo, el más difundido es el primero de ellos, si una mujer ha iniciado su vida sexual se recomienda que se practique un estudio de papanicolaou al año; en caso de tener sospecha sobre la presencia del VPH, se lleva a cabo una colposcopia que incluye una prueba de ácido acético, el cual es un líquido que se pone en el área afectada, si éste reacciona o se torna de color blanco es factible que exista la presencia del virus, posteriormente es recomendable realizar una biopsia del tejido para, mediante un estudio clínico saber que tipo de virus es y a que NIC pertenece.

Es de vital importancia para una mujer que ha iniciado su vida sexual, el acudir al ginecólogo para que este lleve a cabo el estudio y seguimiento de su caso; pues como mencionamos la probabilidad de que ella esté infectada con un tipo de virus es muy alta, y a través de un diagnóstico oportuno puede salvar su vida.



### 2.1.2.2 Hombre

La gran mayoría de los hombres que tienen VPH no presentan ningún síntoma. Sin embargo, algunos tipos de VPH pueden causar verrugas genitales, las cuales aparecen alrededor del ano o en el pene, escroto (testículos), ingle o en los muslos. Incluso hombres que nunca han tenido sexo anal llegan a desarrollar verrugas alrededor del ano. Las verrugas aparecen semanas o meses después del contacto sexual con la persona infectada.

Sin embargo, un individuo puede tener un tipo de VPH sin nunca desarrollar ninguna verruga y sin embargo, contagiar a su pareja sexual. Por esta misma causa, la detección de la infección en hombres es mucho más compleja, inclusive ningún método puede por sí solo detectar todas las infecciones por el VPH en hombres

Todas las pruebas son complementarias entre sí; de esta manera los reportes de la prevalencia de la infección subclínica varían considerablemente según la definición utilizada, las características de los grupos de pacientes estudiados y la frecuencia y tipos de métodos diagnósticos utilizados. Sin embargo todos concluyen que el número de personas con infección genital por VPH ha aumentado espectacularmente en los últimos años.

No obstante, la detección completa y precisa de infección viral subclínica en el hombre, requiere utilizar pruebas de biología molecular y confirmación citológica<sup>36</sup> e histológica<sup>37</sup>. “En diferentes estudios de varones compañeros de mujeres con lesiones cervicales por VPH, se demostró que el 88.0% tenían síntomas relacionados con la existencia de condilomas, de los cuales el 72.0% eran en forma subclínica, asintomática, detectada después de aplicar una prueba con ácido acético la más común realizada por urólogos. Otros estudios han

---

<sup>36</sup> Citológica: Parte de la histología que trata de las células tanto en lo que se refiere a su estructura como a su función.

<sup>37</sup> Histología: Ciencia que se ocupa de la identificación microscópica de las células y de los tejidos.

demostrado que casi el 66.0% de los compañeros de mujeres portadoras del VPH tienen infección subclínica por VPH en el pene<sup>xiii</sup>.

Si bien es cierto que un hombre corre mucho menor riesgo al contraer VPH, las parejas heterosexuales de ellos si pueden ser contagiadas y con ello correr el riesgo de desarrollar neoplasias malignas. Por ello es recomendable que el hombre acuda a un especialista y realice algún tipo de examen para la detección como puede ser el cepillado uretral o extendido de uretra que tiene un alto grado de confiabilidad, es económico y rápido.<sup>xiii</sup>

### **2.1.3 Formas de Tratamiento**

#### **2.1.3.1 En Mujeres**

Existen varias formas de tratamiento y es posible que se necesite más de una para eliminar las lesiones con éxito. Estos tratamientos incluyen:

- Terapia Laser, que usa la luz del laser o luces intensas para destruir las verrugas.
- Gel Podofilox, un tratamiento para verrugas genitales externas, aplicado por el o la paciente.
- Crema Imiquimod, un tratamiento para verrugas genitales y perianales, aplicado por el o la paciente.
- Tratamiento químico para destruir las verrugas (incluyendo el ácido tricloracético y podofilina), que debe ser aplicado por un profesional de la salud capacitado. Requiere varias aplicaciones, causa maceración del tejido así como dolor e irritación cuando se coloca en tejido sano.
- Crioterapia, que usa nitrógeno líquido para congelar las verrugas. La criocirugía es la refrigeración de un tejido para destruirlo. Se usa para tratar tumores malignos, controlar el dolor y el sangrado. Produce molestas descargas vaginales durante largo tiempo, que en ocasiones pueden

infectarse secundariamente. Se reserva para lesiones extensas. Produce desplazamiento de la unión escamo columnar o zona de transformación.

- Electrocirugía, que usa una corriente eléctrica para quemar las verrugas. Produce una quemadura extensa que involucra muchas veces tejido sano, sin límites a la zona afectada. Como secuelas a nivel cervical se observa estenosis y cicatrices
- Cirugía, para quitar la verruga durante una visita en la oficina. En caso de lesiones aisladas y de tamaño considerable.
- Interferón intralesional, una droga antiviral, que se inyecta directamente dentro de la verruga. Su eficacia aun está siendo discutida<sup>xiv</sup>.

Cada uno de estos tratamientos tiene ventajas y desventajas, mismas que la paciente debe discutir con un profesional, para que se decida cual es el procedimiento más recomendado en su caso.

### **2.1.3.2 En Hombre**

En el caso de los hombres, las verrugas genitales visibles pueden ser tratadas con medicación, removidas con cirugía o métodos de enfriamiento (crioterapia). Como ya se mencionó algunos de estos tratamientos los puede aplicar el mismo paciente, mientras otros deben ser desarrollados por un experto en salud. Ningún tratamiento es mejor que el otro. Sin embargo las verrugas pueden reaparecer, especialmente durante los primeros 3 meses después del tratamiento.

No se conoce cual tratamiento para las verrugas genitales puede reducir la posibilidad de pasar al virus a la pareja sexual. Si no son tratadas, las verrugas genitales pueden desaparecer, permanecer sin cambios o aumentar en tamaño y número; sin embargo éstas no se convertirán en cáncer.

### **2.1.3.3 Vacuna Contra el VPH**

Afortunadamente los avances tecnológicos han llevado al estudio y desarrollo de una vacuna, que previene la infección del VPH, cuya administración, ya ha sido aprobada por las siguientes organizaciones: La Food and Drug Administration (FDA) en Nueva York en Estados Unidos de América (EUA), así como la Secretaría de Salud (SS) en México, EMEA en Europa y otros 55 países en junio del 2006.

El nombre de la vacuna tetravalente es (Gardasil® Merck and Co., Inc) y previene las lesiones escamosas intraepiteliales cervicales de alto grado (HSIL) o neoplasia intraepitelial grado 2 y 3 (NIC 2,3) precursoras del cáncer cervicouterino (CaCu) e infecciones por tipos 6, 11, 16 y 18 del papilomavirus humano VPH del tracto genital inferior (TGI); y en Europa se autorizó en julio del 2007 la vacuna bivalente (Cevaxix) efectiva contra VPH 16 y 18; los resultados iniciales demostraron que esta vacuna protege también contra la infección persistente de estos dos tipos de VPH.<sup>xv</sup>

Se han perfeccionado las técnicas en biología molecular sensibles para la tipificación y detección del VPH, actualmente utilizadas para la identificación de lesiones escamosas intraepiteliales de alto grado (HSIL) precursoras del Cáncer Cervicouterino (CaCu) y establecido las bases para la elaboración de vacunas en la prevención primaria del CaCu. Puesto que los tipos de VPH16 y VPH-18 están relacionados con la mayoría del CaCu en todo el mundo, principalmente donde los programas de escrutinio por Papanicolaou son limitados, la vacunación debería implementarse en particular donde la frecuencia de cáncer cervicouterino es mayor, como en los países en desarrollo.

Sin embargo, existen algunas condiciones que son vitales para que la vacuna contra el VPH se efectiva, y esto es que idealmente debe aplicarse antes del inicio de la vida sexual activa, lo cual se contempla entre los 9 y 13 años de edad; no

obstante, es necesaria la aprobación de los padres para ello; lo cual en países con barreras moralistas como el nuestro puede resultar inconveniente. Pero las mujeres que ya hayan iniciado su vida sexual o que ya hayan tenido contacto con el virus son también candidatas para la aplicación de la vacuna.

La promesa básica de la vacuna es que disminuirá el riesgo de cáncer cervicouterino durante las siguientes 2 a 3 décadas; mas, se desconoce el tiempo de protección sobre las pacientes a partir de su administración, por lo reciente de su aprobación; por lo cual se requieren más estudios comparativos sobre la seguridad, eficacia y duración de la protección.

Por otro lado los 2 tipos de vacuna (bivalente y cuatrivalente), existentes en el mercado previenen la infección por tipos VPH 16 y 18 asociados al desarrollo de CaCu. De tal suerte que la introducción de las vacunas al Plan Nacional de Vacunación, así como la detección oportuna de cáncer, proveen el máximo beneficio a las mujeres y disminuyen al mínimo el riesgo global de CaCu.

En la mujer mexicana por ser el cáncer cervicouterino la primera causa de mortalidad estas vacunas pueden ser una esperanza en el combate contra el mismo, desafortunadamente el costo de las mismas no permite que el sistema nacional de salud la integre como parte del tratamiento en pacientes con VPH; es preciso que éstas acudan a un ginecólogo particular para la obtención de ella. 1

La vacuna consta de tres dosis, se aplica en el brazo, tras la primera dosis deben pasar dos meses para la siguiente y seis para la última, su costo es alrededor de 240 dólares, (dos mil quinientos pesos) por dosis. Lo cual limita la obtención de ésta a un pequeño grupo privilegiado, mientras que los sectores económicos bajos siguen desprotegidos ante la amenaza del CaCu.

## **2.1.4 Descripción del Cáncer Cérvico Uterino**

Para facilitar en entendimiento de los conceptos los hemos manejado paso a paso, y es así como llegamos a la definición de cáncer cérvico uterino y entenderemos la relación intrínseca, entre éste y el VPH.

“El cáncer es una enfermedad caracterizada por el crecimiento anormal y diseminado de células que al desarrollarse en forma incontrolada avanzan entre los tejidos normales y los destruyen, alterando así el funcionamiento del organismo. Se inicia casi siempre como una enfermedad localizada. En el ámbito mundial, el carcinoma del cuello uterino es la segunda causa de morbilidad y mortalidad, por cáncer en la mujer.”<sup>xvi</sup>

### **2.3.1.1 VPH y Su Relación Con El Cáncer Cervicouterino**

Según numerosos estudios epidemiológicos el Virus del Papiloma Humano es la principal causa de la existencia de cáncer cérvico uterino, pues afirman que “La infección persistente con los VPH de alto riesgo es el principal factor para la progresión de las lesiones del cerviz uterino de benignas a premalignas y posteriormente al cáncer invasor del cérvix uterino.”<sup>xvii</sup>

Se conoce que en los pacientes con cáncer cérvico uterino, el VPH está involucrado en el 95% de los casos. Actualmente se considera a los VPH oncogénicos como el principal factor causal del CaCu, ya que sólo el 3% de los casos no están relacionados con éste. Aunque el cáncer es multifactorial la presencia de los virus de alto riesgo (16 y 18) son el punto crítico para favorecer la transformación maligna.

Y se mencionan como cofactores principales la edad de la mujer, el inicio temprano de la vida sexual, el número de parejas sexuales, y de menor importancia se encuentra: la predisposición genética, el tabaquismo, el uso de

anticonceptivos hormonales por más de cinco años, algunas enfermedades de transmisión sexual, la deficiencia de folatos<sup>38</sup> y vitaminas A, C y E, inmunodeficiencia congénita o adquirida y nunca haberse realizado el estudio citológico.”<sup>xviii</sup>

Los problemas por la infección se diagnostican regularmente después de los veinte años de edad. El cáncer in situ se presenta de manera significativa entre los 30 y 39 años de edad y el carcinoma invasor después de los 40 años.

La persistente ubicación del CaCu como una de las principales causas de muerte en la mujer, no deja de ser una afrenta para los servicios de salud. Si bien es cierto que tanto la naturaleza multifactorial involucrada en la génesis del padecimiento, como la dificultad para establecer medidas de protección específica, inciden en forma negativa en la ocurrencia del padecimiento, la identificación de factores de riesgo, la posibilidad del diagnóstico temprano y tratamiento oportuno, secundarios al desarrollo tecnológico, y la mejoría en la accesibilidad a los servicios de salud, han hecho vulnerable al padecimiento y han fortalecido la premisa de que el cáncer cérvico uterino es prevenible y curable.

En la actualidad, se considera que el cáncer cérvico uterino además de ser una neoplasia potencialmente curable, es también prevenible. La posibilidad de detectar las lesiones precursoras y las etapas tempranas hace factible la reducción de la morbilidad por este padecimiento. A pesar de ello sigue siendo uno de los principales tumores en la mujer y contribuye con un número nada despreciable de defunciones a escala mundial.

---

<sup>38</sup> Folato: Un término para grupo de sustancias, presentes en algunos alimentos y en las células de los mamíferos, que actúan como coenzimas y facilitan la transferencia química de átomos de carbono de una molécula a otra

### **2.3.1.2 Cáncer Cervicouterino (CACU) En El Mundo**

Mientras en países desarrollados la incidencia y mortalidad debidas a este padecimiento decrecieron de manera significativa en el siglo anterior, los países de América Latina se han caracterizado por notificar las mayores tasas de incidencia en todo el orbe. Se estima que en esta región, una de cada mil mujeres de entre 35 y 55 años de edad padece cáncer de cuello uterino, enfermedad que es precedida durante meses o años de una lesión premaligna.

“Los estudios epidemiológicos que relacionan los VPH de alto riesgo u oncogénicos con el CaCu incluyen grupos de mujeres con infección por VPH. Se ha identificado DNA de VPH de alto riesgo en más de 99% de 1,000 casos de CaCu en 22 países en el mundo. Los tipos de VPH vinculados con CaCu se han valorado en 10,000 casos y los ocho tipos más frecuentes de virus detectados en orden descendente de frecuencia son: 1, 2, 12-14 16 18 45 31 33 52 58 35. Estos ocho tipos de virus causan 96% del cáncer cervicouterino en el mundo.”<sup>xix</sup>

“El CaCu es el segundo cáncer más frecuente en mujeres en todo el mundo; en el año 2002 se diagnosticaron 493,000 y 274,000 murieron por esa causa. La mayor parte (83%) se presenta en países en desarrollo, donde no se han implementado con éxito programas de detección oportuna por examen de papanicolaou. Los registros nacionales para cáncer en estos países en desarrollo son inadecuados, lo que dificulta el cálculo real del número personas afectadas por el padecimiento. El impacto social del CaCu es aún mayor que el número de casos, debido a que el CaCu afecta a mujeres en edad productiva, siendo la causa aislada más grande de años de vida perdidos a causa del cáncer en estos países.”<sup>xx</sup>



### **2.3.1.3 Cáncer Cervicouterino (CACU) En México**

En México el panorama es coincidente y en el último cuarto de siglo la mortalidad ha mostrado una tendencia ascendente. Es importante mencionar que desde 1960, en el Instituto Mexicano del Seguro Social se iniciaron actividades de detección del cáncer cérvico uterino; sin embargo, la evaluación del impacto del programa ha sido objeto de innumerables tropiezos para sistematizar una vigilancia epidemiológica permanente. Es así como a la fecha se registran 12 muertes al día en mujeres causadas por dicho padecimiento.

### **2.1.5 Campañas Sociales Contra el VPH En México**

Díselo hoy y pasa la voz es una campaña educativa y social destinada a concientizar a la población acerca de la peligrosidad del cáncer cervicouterino; asimismo, es una invitación a pasar la voz para prevenir este padecimiento en las mujeres mexicanas.



Esta iniciativa es impulsada por diversas organizaciones comprometidas con la salud de la mujer tales como: La fundación Avon; Oster, Centro comercial Santa Fe; Denise Cruz. Dicha campaña inició el 23 de mayo de 2006, buscaba informar y educar acerca de la importancia del virus del papiloma humano VPH y su relación con el cáncer cervicouterino



Esta campaña de educación es una iniciativa impulsada por reconocidas organizaciones como el Instituto Nacional de las Mujeres, Avon, UPS, Sunbeam, Samsung y MSD, que comparten la preocupación por la salud y han asumido el compromiso social con las mujeres, para realizar acciones destinadas a la difusión de información en torno al cáncer cervicouterino y promover que toda la población esté enterada. Mediante uso de materiales como mensajes de texto (SMS), pláticas, conferencias y un sitio de consulta en Internet ( [www.diselohoy.org](http://www.diselohoy.org) ), en el cual también se encuentran disponibles postales electrónicas que pueden ser enviadas a las personas conocidas vía correo electrónico

## **CAPITULO III**

### **ELABORACIÓN DE CAMPAÑA**

#### **3.1 BRIEF**

##### **3.1.1 Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer**

A lo largo de este capítulo se llevará a cabo una propuesta de campaña social contra el Virus del Papiloma Humano, para La Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer, A.C. (AMLCC), es por ello que siguiendo el protocolo de creación de una campaña publicitaria el primer paso será realizar el Brief, lo cual nos permitirá conocer las características de dicha asociación.

La Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer, A.C. (AMLCC) es un organismo civil sin fines de lucro fundado en 1972 ; el cual inició como proyecto de la entonces Secretaría de Salubridad y Asistencia para brindar apoyo a los pacientes sin seguridad social y de escasos recursos, canalizados a través de Trabajo Social de Hospitales de la Secretaría de Salud. Su objetivo general es generar programas para la atención del cáncer en México, y lo ha llevado a cabo promoviendo la cultura de la prevención del cáncer a través de conferencias, campañas educativas, talleres, jornadas de prevención y detección oportuna del cáncer; capacitando también a médicos, enfermeras, técnicos y otros relacionados con el cáncer (dedicados a población abierta); gestiona la obtención de recursos y/o equipo para la detección oportuna del cáncer a hospitales, centros oncológicos e instituciones de la Secretaría de Salud y apoya además a pacientes de escasos recursos sin Seguridad Social.

Al mismo tiempo respalda e influye en las políticas públicas para la prevención y control del cáncer, unificando esfuerzos con otras instituciones de fines similares a nivel nacional e internacional, y se desempeña como la Institución rectora de las filiales de la AMLCC tomando las decisiones sobre la canalización de recursos

adicionales a los obtenidos por ellas. Su misión consiste en generar y gestionar mecanismos de apoyo a la prevención, atención e investigación del cáncer en México y pretende ser una organización que ayude a disminuir significativamente los índices de mortalidad por cáncer entre la población mexicana, procurando el acercamiento con las demás organizaciones privadas que trabajan en este rubro

Dentro de la labor de lucha de la asociación, se ha logrado la creación de algunas filiales en diferentes estados de la república, tales como: Aguascalientes cuya representación está a cargo de Ruth Cervantes Arredondo; en Valle de Toluca representado por el Ingeniero Juan Millán; en Morelos bajo la dirección de Susana Jiménez; en Nayarit con Paquita Cánovas de Flores, y cuenta con dos representaciones en Cancún, Q.R. con el Grupo Desafío de Quintana Roo, A.C. bajo la dirección de Lilian Alarcón, y en Querétaro Qro. Con la ayuda de Ma. Luz Maza de Amieva

No obstante la asociación suma esfuerzos con otro tipo de organizaciones tales como: Alianza Contra el Tabaco, A.C. (ACTA); Alianza Mexicana de Redes, A. C. (AMERES); Centro Mexicano para la Filantropía , A. C. (CEMEFI); Red Contra el Cáncer; Sociedad Mexicana de Oncología, A. C. y Onco Vida S.A. de C.V.

Las Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer cuenta con diferentes programas en los rubros de educación, prevención y apoyo, dirigidos a la población.

En el rubro de educación se encuentra el programa “Hoy por mis padres”; el cual va dirigido a niños de 4to, 5to y 6to año de primaria; a quienes se muestra un video que habla sobre seis medidas de prevención contra la enfermedad, con el objetivo de transmitirles a sus padres. Se llevan a cabo conferencias y pláticas dirigidas a personal de empresas, estudiantes universitarios, comunidades que no tienen acceso a la información y a todos aquellos interesados en obtener información acerca de cómo prevenir, como detectar y como atender la

enfermedad. Y se realiza la capacitación de Médicos, enfermeras, técnicos, etc, interesados en cursar carreras especializadas y/o cursos de especialización relacionados con la atención, prevención y control de la enfermedad.

Dentro del marco de la prevención se ejecutan jornadas de detección oportuna del cáncer, con apoyo de las organizaciones miembro de la Red Contra el Cáncer a nivel Distrito Federal y área metropolitana. Y se intenta conseguir el equipamiento adecuado para los hospitales de la Secretaría de Salud en el tema oncológico para cumplir con el objetivo de apoyar a las Instituciones del Sector Salud.

Se lleva a cabo también un programa de apoyo a pacientes enfermos de cáncer con tratamientos de quimioterapia; dirigido a personas de escasos recursos económicos atendidos y remitidos por los mismos Institutos del Sector Salud.

No obstante, su ardua tarea va más allá y otro de sus compromisos es apoyar políticas públicas tales como impulsar la “Ley Anti Tabaco 2008” en conjunto con la Alianza Contra el Tabaco; llevaron a cabo una unión con la Red Global para el Control del Cáncer, iniciada por la organización Susan G. Komen para realizar actividades de cabildeo en materia de Cáncer de Mama; se mantuvo además, una estrecha comunicación con ambas Cámaras del H. Congreso de la Unión, para impulsar la aprobación de la Ley Antitabaco.

En materia de capacitación, la AMLCC tuvo participación en la Mesa de Prevención para el Programa Nacional Contra el Cáncer en México organizada por el Instituto Nacional de Cancerología; por su parte Funsalud, Roche y el Centro Mexicano para la Filantropía realizaron el curso para Organizaciones No Gubernamentales que se llevó a cabo en las instalaciones de Fundación para la Salud, y la Agencia Burson Marsteller organizó un curso de “Cabildeo para Organizaciones no Gubernamentales”, donde participó la AMLCC.

Entre estas y múltiples acciones más, la Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer tras 37 años de existencia, logra posicionarse como una de las agrupaciones más relevantes del país en materia de lucha contra el cáncer, gracias al constante trabajo de recaudación de fondos, implementación de programas de información, prevención, detección y canalización de pacientes que sufren dicha enfermedad.

La AMLCC, tienen como finalidad darse a conocer en públicos muy diferentes, por un lado y de manera coincidente con uno de sus objetivos, busca recaudar fondos, es por ello que realiza acciones encaminadas a relacionarse y posicionarse entre los grupos sociales capaces de llevar a cabo donaciones importantes, tal es el caso de compañías como Avon Cosmetics S. de R.L. de C.V.; Grupo ROCHE Syntez de México S.A. de C.V.; Instituto Nacional De Desarrollo Social; Autos Sapporo S.A. de C.V.; Foster Wheeler Mexicana S.A. de C.V.; Toyota Financial Services México, S.A. de C.V.; Price Water House Coopers, S.C., y Bimbo S.A. de C.V.; entre múltiples otras.

Al mismo tiempo La AMLCC, a través de sus campañas de información y prevención busca llevar un mensaje a la población en general, principalmente a los grupos más vulnerables o propensos a sufrir algún tipo de cáncer, tal es el caso de los fumadores, hombres con riesgo de contraer cáncer de próstata, y sobre todo mujeres susceptibles a padecer cualquier tipo de carcinoma. No obstante, como ya se ha mencionado la asociación no pretende atender a las personas que padecen la enfermedad, sino canalizarlas a las instituciones adecuadas y brindar apoyo en dado caso de que exista la imposibilidad de acudir a una, es así cómo a través de las campañas sociales, la agrupación logra acercarse a los grupos vulnerables y darles información sobre la problemática social.

De tal suerte que, siendo coherente con otro de los objetivos de La AMLCC, se pretende elaborar una campaña social informativa al respecto del Virus del

Papiloma Humano, lo cual será un esfuerzo encaminado en la prevención del Cáncer Cérvico Uterino, una de las principales causas de muertes en mujeres en México.

### **3.1.2 Otras Asociaciones**

En México existen algunas asociaciones civiles que luchan contra el cáncer además de AMLCC, tales como: La Asociación de Apoyo Veracruzano a Enfermos de Cáncer (AVECAN), la cual es una asociación civil que ofrece atención integral en el tratamiento y prevención del cáncer. Compuesta por voluntarios sobrevivientes de la enfermedad o que son afines a la causa, mayormente por haber vivido la enfermedad con algún familiar, esta agrupación realiza acciones encaminadas a promover la prevención y detección oportuna del cáncer, la atención al paciente, a los familiares del mismo con apoyo médico y psicológico y, un aspecto fundamental que la distingue: apoyo al sobreviviente de cualquier tipo de cáncer.

El estado de Oaxaca cuenta con el Centro de Estudios y Prevención del Cáncer A.C. cuyo objetivo es coadyuvar con el sistema de salud del país para enfrentar la problemática del cáncer, a través del desarrollo de investigación y de la implementación de diferentes programas.

## **3.2 Plan Publicitario**

### **3.2.1 Público Objetivo**

El público objetivo de la presente propuesta de campaña, serán los individuos más propensos a adquirir el Virus de Papiloma Humano o a ser portadores de él. En tal caso el periodo en el que las mujeres corren más riesgo de contagio por la infección del virus del papiloma humano, es cuando inician su vida sexual. En mujeres jóvenes la frecuencia de infección con el virus del papiloma humano es

muy alta: hasta un 50% de las mujeres adolescentes y adultas jóvenes adquieren la infección en los primeros 4 o 5 años de tener una vida sexual activa. En estas mujeres la frecuencia de infección es tan alta que una de ellas puede infectarse, curarse de la infección y volverse a infectar por un nuevo tipo de VPH.

En promedio las mujeres inician su vida sexual activa entre los 18 y 25 años de edad, según datos del INEGI. No obstante, el desconocimiento de la existencia del Virus del Papiloma Humano en casi general, las jóvenes no están conscientes de su peligrosidad, pero puedan estar abiertas a adquirir información que mejore su salud; es por eso que esta campaña buscará llegar a las mujeres que puedan tener acceso a la información y con ello tomar conciencia de la incidencia del virus.

De tal forma que, la campaña social informativa estará dirigida a mujeres de entre 18 y 25 años de edad, que posean estudios universitarios, y pertenecen a la clase D+ y C, que hayan iniciado su vida sexual y no tengan conocimiento del VPH, su incidencia y peligrosidad.

Estilo de vida: son mujeres que realizan sus estudios universitarios o que ya han acabado una licenciatura, han iniciado su vida sexual, están informadas en general sobre su salud, sin embargo no están conscientes de la existencia del virus del papiloma humano, sus características, incidencia y peligrosidad. Ya que su nivel socioeconómico es D+ y C, la gran mayoría hace uso del sistema de transporte de la ciudad, ya sea el metro o las rutas de microbuses. Se reúnen en grupos, acceden a espacios y tiempo de esparcimiento, y hacen uso de la tecnología a través de computadoras personales, escolares o públicas. Al respecto de sus dudas sobre sexualidad, la primera fuente de información es su círculo amistoso, es por ello que a través del conocimiento de las jóvenes del problema social, se puede lograr difundir más ampliamente el mensaje a través de las líderes de sus propios grupos de convivencia.



### **3.3 Estrategia Creativa**

#### **3.3.1 Objetivo Publicitario**

Realizar una propuesta de campaña social sobre el Virus del Papiloma Humano que informe al público objetivo acerca de su existencia, peligrosidad del mismo, y puedan así, llevar a cabo acciones que prevengan la aparición del Cáncer Cérvico Uterino.

#### **3.3.2 Concepto Creativo**

El concepto creativo surge de la escenificación de los posibles escenarios “dónde” una mujer puede adquirir el virus del papiloma humano, tomando en cuenta la investigación que arroja el dato de que: la mayoría de las mujeres puede adquirir el virus en su primera relación sexual. Tras plantear qué, independientemente de las características específicas de público objetivo, todas tienen algo en común: han iniciado su vida sexual.

Pregunta: “¿DÓNDE?”

Respuesta: En una fiesta, en su coche, en la sala, en un ¡H\_t\_l!

Si iniciaste tu vida sexual puedes tener Virus del Papiloma Humano. Infórmate Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer.

#### **3.3.3 Objetivos de Comunicación**

- La propuesta de campaña pretende informar al público objetivo sobre la existencia del Virus del Papiloma Humano.
- Informar que cualquier mujer que haya iniciado su vida sexual puede estar infectada por el VPH.
- Así como su relación con la aparición del Cáncer Cérvico Uterino.

### 3.3.4. Racional Creativo.

Tras elegir el concepto creativo es preciso definir la manera adecuada en la cual el mensaje será transmitido al público objetivo; es por eso que se eligió utilizar ilustraciones de jóvenes que comentan entre sí el inicio de su vida sexual, se apela a la idea de que dicho evento es un acontecimiento que las chicas comparten, por el cual atraviesan en determinada etapa de la vida adolescente.

Se hará referencia a lugares comunes donde los jóvenes llevan a cabo su primera relación sexual, y a la situación de complicidad que se desarrolla entre ellas, como parte de su vida cotidiana.

La situación se lleva a cabo en un escenario indefinido, donde dos amigas se encuentran, para platicar acerca del inicio de la vida sexual de una de ellas. Las emociones que reflejan son: excitación y asombro por parte de las chicas que confiesan en un ambiente de complicidad lo sucedido.

### 3.3.5 COPY

Textos a utilizar en las diferentes ejecuciones, las cuales serán cuatro anuncios espectaculares.

Ejecución 1:

Chica no 1: ¡En la sala!

Amiga: ¿Ahí?

Frase de cierre: Si iniciaste tu vida sexual puedes tener Virus del Papiloma Humano. Infórmate.

Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer. [www.amlcc.org](http://www.amlcc.org)

Ejecución 2:

Chica no 1: ¡En un H\_t\_!!

Amiga: ¿Te cae?

Frase de cierre: Si iniciaste tu vida sexual puedes tener Virus del Papiloma Humano. Infórmate.

Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer. [www.amlcc.org](http://www.amlcc.org)

Ejecución 3:

Chica no 1: ¡En una Fiesta!

Amiga: ¿Neta?

Frase de cierre: Si iniciaste tu vida sexual puedes tener Virus del Papiloma Humano. Infórmate.

Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer. [www.amlcc.org](http://www.amlcc.org)

Ejecución 4:

Chica no 1: ¡En su Coche!

Amiga: ¡Orale!

Frase de cierre: Si iniciaste tu vida sexual puedes tener Virus del Papiloma Humano. Infórmate.

Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer. [www.amlcc.org](http://www.amlcc.org)

### **3.3.6 Tono de Campaña**

El tono de la campaña social será informal y divertido; estará definido por la picardía y la emoción que implica por parte de una joven compartir con su mejor amiga la experiencia de haber tenido su primera relación sexual, así como el asombro de ésta por la osadía de la primera.

### 3.3.7 Ejecuciones

**Si iniciaste tu vida sexual  
puedes tener Virus del Papiloma Humano.  
Infórmate.  
Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer.  
[www.amlcc.org](http://www.amlcc.org)**



¡En una fiesta!

¿Neta?



**ASOCIACION MEXICANA  
DE LUCHA CONTRA EL CANCER A.C.  
FUNDADA EN 1972**

**Si iniciaste tu vida sexual  
puedes tener Virus del Papiloma Humano.  
Infórmate.  
Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer.  
[www.amlcc.org](http://www.amlcc.org)**



**ASOCIACION MEXICANA  
DE LUCHA CONTRA EL CANCER A.C.  
FUNDADA EN 1972**

**Si iniciaste tu vida sexual  
puedes tener Virus del Papiloma Humano.  
Infórmate.  
Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer.  
[www.amlcc.org](http://www.amlcc.org)**



**Si iniciaste tu vida sexual  
puedes tener Virus del Papiloma Humano.  
Infórmate.**

**Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer.  
[www.amlcc.org](http://www.amlcc.org)**

**¡En un Hotel!**

**¿Te cae?**



**ASOCIACION MEXICANA  
DE LUCHA CONTRA EL CANCER A.C.  
FUNDADA EN 1972**

### **3.4 Estrategia de Medios**

Como se ha mencionado en el primer capítulo, la elaboración de una planificación de medios conlleva ciertos pasos específicos a seguir; el primero de ellos es contar con un Brief, el cual ya ha sido desarrollado en la primera etapa de esta campaña, al respecto de historia y características de la empresa y el tema a tratar en ella.

#### **3.4.1 Definición del público objetivo para medios (target audience)**

El siguiente paso será entonces conocer cuál es el público objetivo y traducir los datos que de él se arrojen a términos medibles:

Sexo: mujeres

Edad: 18 a 25 años

Nivel socioeconómico: Clase D+ y C

Ubicación geográfica: Viven en el Distrito Federal o en la Zona Metropolitana

Otros datos: todas han iniciado su vida sexual, tienen estudios de preparatoria y pueden haber iniciado o concluido estudios universitarios.

#### **3.4.2 Definición de los objetivos a alcanzar con los medios.**

- Se pretende seleccionar los medios indicados para dar a conocer la campaña informativa sobre el VPH para La Asociación Mexicana de Lucha contra el Cáncer.
- Calendarizar la campaña informativa sobre el VPH en los medios seleccionados durante un periodo de tres meses.
- Colocar la campaña en medios publicitarios accesibles al público objetivo.



### **3.4.3 Selección de Medios**

Se ha elegido a los espectaculares como un medio adecuado y coincidente con los objetivos publicitarios y de comunicación de campaña por que son construidos con textos y gráficos, el público hace uso de un mínimo esfuerzo para exponerse a ellos, están al alcance de cualquiera, dentro de las rutas de la ejecución de su vida diaria, en este caso los espectaculares estarán localizados en zonas aledañas a universidades, lo cual permitirá que el grupo objetivo que se dirige diariamente a desempeñar su labor se encuentre con ellos y sea permeado con la información de manera constante.

Por su parte, dichos espectaculares serán colocados en la delegación Cuauhtémoc, ya que ésta, cuenta con el mayor número de universidades en el Distrito Federal, específicamente 54 planteles<sup>1</sup>, según La Revista Mexicana de Orientación Educativa.

Otro de los medios seleccionados es el Cartel elaborado específicamente para el sistema de transporte colectivo metro, ya que tiene las mismas características de los espectaculares, es un medio construido con texto y gráfico, la diferencia es que el usuario cuenta con más tiempo para leer y analizar el mensaje y gracias al enorme número de pasajeros del metro que suma más de 5, 5 millones de personas, el mensaje será transmitido a nuestro público objetivo, específicamente en los vagones destinados al uso exclusivo de mujeres.

La campaña se llevará a cabo en las líneas 2 y 3 del metro, ya que la línea dos es la de mayor afluencia con un total de 63,364,783<sup>1</sup> pasajeros, mientras que la línea 3 cuenta con 57,141,417<sup>1</sup> pasajeros, y aunque ocupa el tercer lugar en afluencia, conecta el norte y sur de la ciudad, llegando a Ciudad Universitaria, lugar que congrega un importante número de individuos pertenecientes a nuestro grupo objetivo, con un total de 33,176 alumnos aproximadamente<sup>1</sup>.

La línea dos tiene una longitud de 23 Km 431 m (en servicio 20 Km 713 m y el resto se usa para maniobras). Se integra por 24 estaciones, 5 de ellas de correspondencia, 17 de paso y dos terminales; del total, 14 estaciones son subterráneas y 10 superficies: Cuatro Caminos Panteones, Tacuba, Cuitlahuac, Popotla, Colegio Militar, Normal, San Cosme, Revolución, Hidalgo, Bellas Artes, Allende, Zócalo, Pino Suárez, San Antonio Abad, Chabacano, Viaducto, Xola, Villa de Cortés, Nativitas, Portales, Ermita, General Anaya y Tasqueña. 9 de las cuales atraviesan la delegación Cuauhtémoc, que como ya se ha mencionado es motivo de interés de la presente estrategia.

Por su parte, la línea tres tiene una longitud de 23 Km 609 m (en servicio 21 Km 278 m y el resto se usa para maniobras). Se integra por 21 estaciones, 6 de ellas de correspondencia, 13 de paso y 2 terminales; del total, 17 estaciones son subterráneas y 4 superficies: Indios Verdes, Deportivo 18 de Marzo, Potrero, La Raza, Tlatelolco, Guerrero, Hidalgo, Juárez, Balderas, Niños Héroes, Hospital General, Centro Médico, Etiopía / Plaza de la Transparencia, Eugenia, División del Norte, Zapata, Coyoacán, Viveros / Derechos Humanos, Miguel Angel de Quevedo, Copilco y Universidad. De las cuales 8 atraviesan la delegación Cuauhtémoc.

Es importante mencionar que el 34 por ciento de los pasajeros del metro se encuentra en el rango de edad de 18 a 24 años, mientras que el 46 por ciento de los usuarios son mujeres, y de ellas el 36 por ciento son mujeres de entre 18 y 24 años, específicamente; lo cual es congruente con la selección de nuestro grupo objetivo. El viajero promedio pasa 40.46 minutos al día dentro de los vagones, y hace un total de 10.32 viajes a la semana.<sup>1</sup> Lo anterior nos asegura un fuerte nivel de exposición y recordación por parte del Target hacia la campaña social programada.

### 3.4.4 Periodo Recomendado

La campaña social informativa se llevará a cabo durante tres meses, en la segunda mitad del 2012, y estará ligado al inicio del ciclo escolar, así como al período más activo del mismo; lo cual contempla los meses de agosto, septiembre y octubre.

### 3.4.5 Presupuesto



Propuesta en líneas del Sistema de Transporte Colectivo Metro.

<b>DURACIÓN:</b>		<b>1</b>	<b>Meses</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>No. DE</b>	<b>COSTO</b>
<b>PRODUCTO</b>	<b>LÍNEAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>MESES</b>	<b>TOTAL</b>	
DOVELAS SENCILLAS L3	3	135	\$540.00	\$72,900.00	1	\$72,900.00	
DOVELAS SENCILLAS L2	2	123	\$540.00	\$66,420.00	1	\$66,420.00	

3 dovelas por tren (mínimo recomendable)	<b>TOTAL RENTA</b>	<b>\$139,320.00</b>
--	--------------------	---------------------

<b>IMPRESIÓN</b>					<b>COSTO</b>
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>20%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
DOVELAS	258	52	310	\$29.00	\$8,978.40

<b>TOTAL IMPRESIÓN</b>	<b>\$8,978.40</b>
------------------------	-------------------

<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$148,298.40</b>
-------------------	---------------------

## Condiciones de contratación:

### TARIFAS:

Todas las tarifas son netas, por espacio y por mes.

Ninguna tarifa incluye el impuesto al valor agregado.

### TÉRMINOS DE CONTRATACIÓN:

Forma de pago: pago total anticipado

### MATERIALES

Cotizados en esta propuesta. El cliente debe entregar sus archivos digitales, con dos semanas de anticipación a la fecha de inicio de la campaña.

### ESPACIOS

Sujetos disponibilidad, al momento de concretar la negociación.

### TABLA DE TIEMPOS

Una semana para la impresión y dos semanas para la instalación. En la producción se incluye un 20 % de material adicional para la reposición.

### ESPECTACULARES

<b>Lugar</b>	Paseo de La Reforma. Col Morelos	Av. Insurgentes, esq. Chapultepec.	Circ. Interior en su entronque con Antonio Caso
<b>Vendedor</b>	DIFUSION PANORAMICA	DIFUSION PANORAMICA	DIFUSION PANORAMICA
<b>Tamaño</b>	12.90m width x 7.20m high	12.90m width x 7.20m high	12.90m width x 7.20m high
<b>Unidades</b>	1	1	1
<b>Periodo</b>	1 mes	1 mes	1 mes
<b>Costo</b>	\$ 21,000.00	\$ 25,000.00	\$ 21,000.00
<b>Costo final</b>	\$ 18,702.80	\$ 18,702.80	\$ 18,702.80

<b>Descuento</b>	-11%	-25%	-11%
<b>Total</b>	\$ 18,702.80	\$ 18,702.80	\$ 18,702.80
<b>No. De meses</b>	3	3	3
<b>Costo total</b>	\$ 56,108.40	\$ 56,108.40	\$ 56,108.40
<b>Total caras</b>	1	1	1
<b>Inicio de exhibición</b>	1/8/2011	1/8/2011	1/8/2011
<b>Fin de exhibición</b>	31/11/11	31/11/11	31/11/11

### INVERSIÓN TOTAL.

Medio	Inversión
<b>Dovelas en el Metro</b>	<b>139,320.00</b>
<b>Impresión</b>	<b>8,978.40</b>
<b>Subtotal</b>	<b>148,298.40</b>
<b>IVA (15 %)</b>	<b>22,244.70</b>
<b>Total</b>	<b>170,543.10</b>
<b>Espectaculares</b>	<b>168,325.20</b>
<b>Gran Total</b>	<b>338,868.30</b>

Las tarifas fueron proporcionadas por:

ISA Corporativo comercializadora de espacios publicitarios dentro del Sistema de Transporte Colectivo Metro, y por Difusión Panorámica, comercializadora de espacios publicitarios exteriores.

## CONCLUSIONES

Es innegable afirmar que, la publicidad es uno de los actores principales del siglo XXI en todas sus ramas, los individuos nos encontramos día a día bombardeados por imágenes, sonidos y diferentes mensajes transmitidos por todos los medios de comunicación. La publicidad nos dice a través de modelos aspiracionales como vestirnos, que autos comprar, que música escuchar y sobre todo, nos muestra modelos de comportamiento; que de una u otra manera nos permean, ya sea a través de la identificación, el deseo, o inclusive la misma negación.

De tal suerte, que la publicidad se ha convertido en la principal herramienta en la transmisión de ideas y mensajes. Por lo tanto, en su modalidad de publicidad social adquiere perse, la posibilidad de influir en el mejoramiento de la convivencia de los individuos en las sociedades. Las campañas sociales serán entonces tan importantes, que a través de ellas se intenta fomentar una adhesión de ideas y cambio de actitudes en la sociedad al respecto de temas que le incumben a la misma y que inciden en el mejoramiento de la calidad de vida.

En el caso de nuestro país la publicidad social ha sido utilizada en la elaboración de campañas sociales de manera más contundente a partir de la década de los noventas, pues las asociaciones civiles u organismos sociales realizan un especial esfuerzo en diseñar campañas eficientes y oportunas, utilizando las premisas de las campañas publicitarias; es decir, manejando planes de trabajo en los que el problema social es visualizado como un producto comercial y analizando a los ciudadanos y al contexto como un mercado de consumo; en síntesis implementando el esquema de la mercadotecnia social. Tal es el caso de campañas que hablan sobre el cuidado del agua, contra la violencia intrafamiliar, contra el acoso sexual, a favor de la cruz roja, etc.

Entendemos entonces, que la publicidad social pretende que los productos-ideas preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, no es una mera

forma de comunicación, es una filosofía de acción que tiene implicaciones de hecho, es un acto de responsabilidad social que persigue objetivos bien definidos en torno a la mejora o preservación del orden social. Por lo tanto, afirmamos que la publicidad social es sumamente importante; su desarrollo es fundamental para el mejoramiento de las problemáticas sociales, de tal suerte que su elaboración será una contribución directa hacia el bienestar de nuestro país.

En el caso específico que compete a la presente investigación afirmamos que tras conocer la problemática de la existencia, peligrosidad y mortalidad del cáncer cérvico uterino; es imprescindible llevar a cabo acciones que contrarresten su incidencia, y la idea de esta investigación es atacar el problema de raíz, en este caso, la existencia del virus de papiloma humano. Ya que el virus del papiloma humano en una etapa avanzada y ya convertido en cáncer, es una problemática no sólo de salud, sino también económica, pues por un lado muere una mujer cada dos horas en México, eso es un total de 12 mujeres al día en promedio; sin mencionar el costo en el sector salud que implica brindar tratamiento a mujeres que ya han adquirido el cáncer.

En este sentido, el presente trabajo es una invitación a la reflexión y a la acción; ya que si el cáncer es prevenible y el virus es tratable será entonces nuestro papel el informar a la población acerca de la situación y no sólo en un sentido alarmista, también, con el objetivo de brindar opciones. Todo lo anterior en consonancia con la misión y visión de La Asociación Mexicana de Lucha Contra el Cáncer, asociación civil para la cual se ha llevado a cabo la propuesta de campaña social aquí realizada.

Hablando específicamente del desarrollo de la investigación es vital afirmar que, el capítulo 1 fue todo un redescubrimiento y resignificación de los fundamentos teóricos de la publicidad tanto comercial como social, pues de una manera muy consciente me encontré a mí misma abordando el tema en todas sus vértices, con la finalidad de lograr un conocimiento profundo y dominio del mismo, para

retomarlos no como estudiantes de la carrera, sino como profesionales de la misma, dándole un nuevo sentido de comprensión y discernimiento.

Por lo tanto, el primer capítulo me logró situar en un ambiente de análisis profundo de las características y componentes de la publicidad, visualizando siempre su función en mi caso práctico, o sea la propuesta de campaña; permitiendo que a través de la creatividad las ideas con respecto al tema comenzaran a surgir, de tal suerte que fueran tomando forma de manera estructurada.

Por su parte, una de las labores más difíciles fue desarrollar el capítulo 2 que consiste en una investigación sobre el virus del papiloma humano, así como del cáncer cérvico uterino, ya que la información que habla de ellos se encuentra descrita en términos médicos, y como estudiante de Ciencias de la Comunicación me encontré muy alejada al fácil entendimiento de dicha forma de conocimiento. No obstante, gracias al profundo análisis de dicha información se logró conocer las características de la problemática de salud, para con ello, lograr desarrollar un mensaje que me permitiera hablar de ésta.

Fue ahí donde entendí la importancia de que los profesionales de la publicidad mantengan una constante curiosidad al respecto de la cultura general; por otro lado, lo trascendental que resulta también acudir a las fuentes de información indicadas, ya sea en libros, revistas, o mismos profesionales del área. Es así como se concluye que todo publicista independientemente del área que desempeñe, debe conocer ampliamente, ya sea el producto, servicio o idea que va a publicitar, pues para crear un mensaje creativo y contundente, debe tener un vasto conocimiento del mismo.

Una vez que pude conocer cuáles eran las características del virus del papiloma humano y cuál era la población más vulnerable que enfrenta la existencia del cáncer cérvico uterino, llegué a la conclusión que la prevención en jóvenes que están por iniciar o han iniciado su vida sexual es fundamental. De tal manera que con ello decidí elegir como grupo objetivo o target a mujeres de entre 18 y 25



años, que es la etapa en la cual según el INEGI, el mayor porcentaje de personas afirma haber iniciado su vida sexual. Apelo entonces a la prevención, pues si un mayor porcentaje de mujeres jóvenes pudieran detectar que padecen virus del papiloma humano, un gran número de ellas podría tratarlo y con ello evitar las graves consecuencias de desarrollar cáncer cérvico uterino.

Pero, cómo llegar a ellas, qué es lo que une a todas estas jóvenes mujeres que inician su vida sexual, cuáles son sus gustos, sentirán miedo, se sentirán amenazadas o afectadas por las campañas sociales que hablen de posibles enfermedades de transmisión sexual. La realidad es que la divergencia de pensamiento nos sitúa en una problemática y esa es qué, lo que a una joven le pueda llamar la atención: alguna tendencia en cuestión de gustos, colores, formas de hablar, etc., a otra quizá no. No obstante, lo que es verdad y lo que las une a todas es que “todas” han iniciado su vida sexual, pero en ¿dónde? Esa es la pregunta que ha sido elegida como hilo conductor de la presente campaña social.

Existen muchos lugares donde los jóvenes se pueden dar cita para llevar a cabo el inicio de su vida sexual, y todos esos lugares serán evocados dentro de nuestra campaña, logrando así un eje conductor, es decir la unificación de campaña. ¿DÓNDE?: en un hotel, en el auto, en su casa, en la mía, en una fiesta, en el baño; es decir habrá tantas ejecuciones como posibles ideas creativas de adolescentes y jóvenes, que se las ingenian para descubrir su sexualidad.

Una vez que se construyó el mensaje de la propuesta de campaña fue indispensable realizar una estrategia de medios que fuera congruente con el desarrollo de la misma; se concluyó que la mejor manera de llegar a un gran número de adolescentes y jóvenes que inician su vida sexual es introduciéndonos en el hacer de su vida cotidiana. De tal forma que las ejecuciones serán mostradas en el sistema de transporte colectivo metro, y en espectaculares situados cerca de importantes puntos de tránsito de jóvenes que asisten a las escuelas en sus diferentes niveles de educación.

Todo lo anterior deviene en la propuesta de campaña que ha sido realizada en este trabajo. La cual es una muestra de la gama de posibilidades que tiene la publicidad social, en el sentido de permitir llevar mensajes a diferentes públicos de manera creativa, estructurada y analizada; en un esfuerzo por contribuir a la mejora en la calidad de vida de nuestra sociedad, a través de la comunicación de ideas, filosofías, exhortaciones al cambio y al mejoramiento de la convivencia social de los ciudadanos de nuestro país. Invitaré entonces a los profesionales del área de publicidad a favorecer, a través de su conocimiento y posibilidades, la construcción y desarrollo de una sociedad mejor.

## BIBLIOGRAFÍA

**ALONSO** de Ruíz, Patricia, Hernández Ávila, Mauricio. Cáncer Cérvico Uterino, diagnóstico, prevención y control. Ed. Médica panamericana. México 2000. 846 p.

**BAENA**, Paz Guillermina, Instrumentos de Investigación, México, ed. Editores Mexicanos Unidos, 1996, 134 p.

**BECKWITH**, Sandra, Planes Completos de Publicidad, Bilbao, ed. Deusto, 2004. 390 p.

**CHURBA**, Carlos A. "La Creatividad" Editorial Dunken. Buenos Aires, 2005

**CUESTA**, Ubaldo, Psicología Social, Cognitiva de La Publicidad, España, ed. Fragua 2004, 172 p.

**FERRE** Tenzaus, José M. Estrategias de Comunicación. La publicidad en la Empresa, ed. Océano, 2003, Barcelona, 96 p.

**FONSECA**, Ma. Del Socorro, Diseño de Campañas Persuasivas, México, ed. Pearson Educación, 2002, 251p.

**GARCÍA**, Uceda Mariola, Las Claves de la Publicidad, Madrid, ed. ESIC, 2001, 380 p.

**GONZÁLEZ** Lobo, Ma. De los Ángeles, Manual de Planificación de Medios, Madrid, ed. ESIC, 2003, 492 p.

**GONZÁLEZ**, Reina Susana, Manual de Redacción e Investigación, México, ed. Trillas, 2002, 204 p.

**KOTLER**, Philip, Fundamentos De Marketing, México, ed. Prentice Hall México, 2005

**LAZCANO** Ponce, Eduardo C. Nuevas Alternativas en el Tratamiento del Papilomavirus. Milano C.1970. 560 p.

**LUCAS**, Gavin, Publicidad de Guerrillas, Otras Formas de Comunicar, Barcelona, Gustavo Gilli, 2006, 187 p.

**MOLINER** Tena, Miguel Ángel, Marketing Social, ed. ESIC, 1998

Pontificio Consejo Para las Comunicaciones Sociales: Ética en La Publicidad. México, ed. IMDOSOC. 1997.

**RAYO** Vela, Marcelo, Comunicación Publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección, ed. Minerva Madrid, 2002.

**RODRÍGUEZ**, Campos Ismael, Técnicas de Investigación Documental, México, ed. Trillas, 2005, 143 p.

**VARIOS**. Diccionario Enciclopédico Universitario de Términos Médicos. México: Interamericana, 1981. 1501 p.

**WELL**, William, et al. Publicidad, Principios y Prácticas, ed. Pearson, 2003

**WILLIAM**, F Arens, Publicidad, McGraw – Hill, 7°ed. México 2001.

#### **REVISTAS MÉDICAS ESPECIALISADAS:**

**CORTÉS** Carrasco, Ana Elvira. Martínez Hernández, Nassira. *Frecuencia de infección por virus del papiloma humano y Clamidia en uretra en hombres en el*

*Hospital General "Dr. Manuel Gea González". Rev Hosp Gral Dr. M Gea González. Vol 4, No. 4. Octubre-Diciembre 2001. pp. 118-122*

**CURIEL** Valdés, José de Jesús. El diagnóstico del virus del papiloma humano en el contexto de la vacuna. Medigraphic. Volumen 76, No. 1, enero-febrero 2008. Pp 1-3.

**LÓPEZ** Saavedra, Alejandro. Li zano-Soberón, Marcela. Cáncer cérvicouterino y el Virus del papiloma humano: La historia que no termina. Cancerología 1 (2006) : pp 31-55.

**VARGAS** Hernández , Víctor M. Acosta Altamirano, Gustavo. Vacunas para virus del papiloma humano, en Enfermedades del Tracto Genital Inferior. Medigraphic. Vol. 1, No.1, Julio-Septiembre 2007. pp 36-44.

#### **PÁGINAS EN INTERNET:**

Centers for Disease Control and Prevention. Genital VPH infection fact sheet. Disponible en <http://www.cdc.gov/std/hpv/stdfact-hpv.htm>. Consultado el 22 de Julio, 2005

World Health Organization. Immunization, vaccines and biologicals: Vaccine Research and Development. Disponible en: <http://who.int/vaccines/en/hpvrd.shtml> Consultado el 5 de Enero, 2006

Winer RL, Lee S-K, Hughes JP, y cols. Genital human papillomavirus infection: Incidence and risk factors in a cohort of female university students. Am J Epidemiol. 2003;157:218–226.

<http://www.amlcc.org/labor.html>, 17/06/2007.

<http://www.imss.org.mx>

**NOTAS: para nociones prácticas las citas textuales del capítulo II, han sido anexadas en la parte final del texto. Para utilizar, las referencias de página con definiciones, lo cual permite hacer más ágil la lectura.**

---

<sup>i</sup> VARIOS. Diccionario Enciclopédico University de términos médicos. México: Interamericana, 1981. pp 1124.

<sup>ii</sup> ALONSO de Ruíz, Patricia, Hernández Ávila, Mauricio. *Cáncer Cérvico Uterino, diagnóstico, prevención y control*. Ed. Medica panamericana. México 2000. pp 129.

<sup>iii</sup> LAZCANO Ponce, Eduardo C. *Nuevas Alternativas en el Tratamiento del Papilomavirus*. Milano C.1970. pp 2.

<sup>iv</sup> ALONSO de Ruíz, Patricia. *Op cit.* pp 61.

<sup>v</sup> LAZCANO Ponce, Eduardo C. *Op cit.* pp 15.

<sup>vi</sup> <http://www.who.int/es/>

<sup>vii</sup> Comunicado de prensa, México D.F., número 154/2000, 30 de noviembre 2000, pp 2.

<sup>viii</sup> *Ibidem.* pp 3.

<sup>ix</sup> LÓPEZ Saavedra, Alejandro. Lizano-Soberón, Marcela. Cáncer cérvicouterino y el Virus del papiloma humano: La historia que no termina. *Cancerología* 1 (2006): pp 31.

<sup>x</sup> *Ibidem.* pp 37

<sup>xi</sup> *Ibidem.* pp 38.

<sup>xii</sup> CORTÉS Carrasco, Ana Elvira. Martínez Hernández, Nassira. Frecuencia de infección por virus del papiloma humano y *Clamidia* en uretra en hombres en el Hospital General "Dr. Manuel Gea González". *Rev Hosp Gral Dr. M Gea González*. Vol 4, No. 4. Octubre-Diciembre 2001. pp. 118

<sup>xiii</sup> *Ibidem.* pp. 120.

<sup>xiv</sup> LÓPEZ Saavedra, Alejandro. *Op cit.* pp 37.

<sup>xv</sup> CURIEL Valdés, José de Jesús. El diagnóstico del virus del papiloma humano en el contexto de la vacuna. *Medigraphic*. Volumen 76, No. 1, enero-febrero 2008. Pp 1-3

<sup>xvi</sup> ALONSO de Ruíz, Patricia. *Op cit.* pp 121.

<sup>xvii</sup> *Ibidem.* pp 121

<sup>xviii</sup> *Ibid.* pp 128.

<sup>xix</sup> LÓPEZ Saavedra, Alejandro. *Op cit.*

<sup>xx</sup> VARGAS Hernández, Víctor M. Acosta Altamirano, Gustavo. Vacunas para virus del papiloma humano, en Enfermedades del Tracto Genital Inferior. *Medigraphic*. Vol. 1, No.1, Julio-Septiembre 2007. pp 36-44.