



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Propuesta de Campaña Social de Información sobre la Enfermedad de Alzheimer

PRESENTAN

Castillo Mendieta Diana

Ortega Ortega Doris

TESIS

Para obtener el título de

LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (PUBLICIDAD)

Asesora

Edna Nelly Becerril Lerín

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*Este trabajo no se podía haber realizado sin la colaboración de la Fundación Alzheimer
"Alguien con quien contar" I.A.P quien nos brindó todo su apoyo y nos permitió
acercarnos a las personas que colaboran con ellos, especialistas y voluntarios y sobre
todo a los enfermos que se encuentran en sus instalaciones, lo que hizo percatarnos de lo
difícil de esta enfermedad y de la importancia del apoyo familiar y de los seres queridos
para no perder la dignidad ante un padecimiento que te hace olvidar absolutamente todo.*

Cuando inicie a escribir, me di cuenta de que no me alcanzaría la cuartilla o la tesis misma, para agradecerles a las personas que sin más, siempre han estado conmigo... y es que, es tan difícil decir en un trozo de papel lo que sientes, cuánto los amas... y a la vez aún más fácil que decirlo de frente...

¡Sí es un gran embrollo! Aunado a eso, el destino para los que creen en él y la vida revuelve una vez más mi mundo... se lleva a las personas que han compartido conmigo tanto... y a lo mejor, regresan aquellas a las que he añorado... ¿Y porqué hablo de esto? Quizás porque me atrevo a decir que los agradecimientos son la parte menos leída, al menos que conozcas a la persona que los escribió...

He terminado un ciclo y hoy no sé hacia dónde voy, o hacia dónde debo girar para encontrar el camino, que en estos momentos veo perdido... mis seres queridos los que me han acompañado en tantas aventuras inician un nuevo ciclo, otros se van muy lejos de mi y unos más, tal vez, regresan para continuar...

Yo, por otro lado, miró hacia atrás y tengo miedo de avanzar sin mis amigos, sin mi gente y con la esperanza perdida de quienes ya no regresan... a ellos les dedico este pequeño paso temeroso... a quienes han compartido conmigo una fiesta, un viaje, un abrazo, una decepción de amor, un adiós, un hasta pronto, un lamento, un sueño, una borrachera, un sentimiento, una perforación, una travesura, un secreto a medias, un beso...

Y a quienes pase lo que pase, siempre van a estar conmigo... a mi familia porque es la mejor del mundo...

A mi mamá Esperanza... porque fue la primera que creyó en mi... aunque yo no sabía si podría hacerlo... te acuerdas perita, ese día me regañaste mucho, me dijiste que yo era capaz de hacer lo que me propusiera en la vida y que nunca lo olvidará... Tú eres la esperanza de mi vida...

A mi papá Agustín... porque me enseñó que era capaz de llegar hasta donde yo quisiera y que no tenía límites... pero sobre todo, que pasará lo que pasará siempre estarías conmigo... gracias pá... porque me enseñaste a construir y a empezar de cero...

A mis hermanos Nadia Tzayaka y Angel “mi babuchas jajajaja, lo siento tenía que decirlo...”, ustedes dos son la extensión de mi vida, de mis enojos, de mis alegrías y aunque no lo parezca o casi nunca lo demuestre los amo con toda mi alma...

Ustedes son lo más importante en el mundo... gracias por tenerme paciencia, por demostrarme que puedo y por seguir confiando en mi... Gracias por darme esperanza...

Diana Castillo Mendieta

Cada una de las cosas que realizamos en esta vida cobra importancia cuando podemos compartirla con las personas que más queremos.

Haber concluido el último trabajo de mi ciclo universitario llena mi vida de melancolía al recordar momentos alegres y tristes que pase con cada uno de mis amigos en las aulas, pasillo, jardineras, auditorios, en las fiestas no sólo de la Fac. sino de toda ciudad universitaria.

Al mismo tiempo saber que junto con una de mis mejores amigas Dianis hemos terminado el trabajo que pospusimos por casi dos años me llena de felicidad ya que por fin seremos Licenciadas y podemos emprender nuevos proyectos.

El haber terminado este trabajo ha sido gracias a mi familia y al empuje principalmente de mi papá que no dejó que hiciera a un lado este proyecto, siempre me decía "cómo vas con la tesis, tienes que titularte".

A mi maguito, mi Mami que siempre tiene un abrazo y un beso para apoyarte.

A mi hermana Lentros que aunque esta lejos siempre se ha preocupado por saber como estamos.

A Yolo que entre bromas pesadas me decía que tenía que terminar mi tesis.

A Maribelin que con su valentía y su responsabilidad en la escuela siempre ha sido un ejemplo para mí.

A ti Nanos que con sus análisis de estado de ánimo hacía que comprendiera lo importante que es terminar los proyectos.

A Panin, la soñadora Panin que con los múltiples abrazos que nos damos siempre hace que me des-estrese y me ría como una loca ☺ tu sabes a que abrazotes me refiero.

A mi hermana Blanca y mi sobrina Estefaní que aunque no frecuento mucho saben que las quiero.

A mis abuelitos que me han enseñado lo triste y solos que ha veces están y lo importante que es sentir el cariño de la familia para que ellos se sientan aún vivos.

A mis súper gatos Billy y Pepo que siempre me reciben con un maullido y al verlos me llenan de tranquilidad.

A mis amigas Mary Abby, Ana, Rey, Yayoz, Judith que siempre han estado ahí en mis arranques de locura, irritabilidad y alegría.

A todos ustedes sin los cuales no se que haría porque son el pilar de mi vida.

¡¡Gracias Papi y Mami!!

¡¡Gracias Hermanitos!!

Doris Ortega Ortega ☺

ÍNDICE

Capítulo 1. Marco Teórico Conceptual

1. Introducción	I
1.1 Revisión del concepto de comunicación	1
1.1.1 Postura Lingüística, Fenomenológica y Hermenéutica	2
1.1.2 Postura Sistemática de la Acción	2
1.1.3 Postura Empírico Analítica	3
1.2 Concepto de Comunicación	5
1.3 Modelo de comunicación como base de la publicidad	6
1.4 Concepto de publicidad	10
1.4.1 Clasificación de la publicidad	11
1.5 Publicidad social	13
1.5.1 Funciones de la publicidad social	16
1.6 Campaña de publicidad	18
1.6.1 Elementos que integran una campaña de publicidad social	18
1.6.1.1 Briefing	19
1.6.1.2 Segmentación de mercados	20
1.6.1.3 Análisis FODA	21
1.6.1.4 Estrategia creativa	22
1.6.1.5 Plataforma creativa	24
1.6.1.6 Racional Creativo	25
1.6.1.7 Enfoque creativo	26
1.6.1.8 Estrategia de Medios	27
1.6.1.9 Investigación de mercados	33

Capítulo 2. “Más que un olvido” la enfermedad de Alzheimer

2.1	¿Qué es la enfermedad de Alzheimer? Síntomas y etapas	46
2.2.	La situación actual de la enfermedad de Alzheimer en el Distrito Federal	54
2.3	Las instituciones que apoyan a los enfermos de Alzheimer	56
2.4	La Fundación Alzheimer “Alguien con quien contar” IAP.	59
2.5	Importancia de realizar una campaña de información en el Distrito Federal sobre la enfermedad de Alzheimer	67

Capítulo 3. Propuesta de campaña social de información sobre la enfermedad de Alzheimer

3.1	Investigación de mercados	70
3.1.1	Objetivos de la Investigación	70
3.1.2	Hipótesis de la Investigación	71
3.1.3	Muestra	71
3.1.4	Cuestionario	76
3.2	Resultados de la investigación	77
3.2.1	Relación de la Enfermedad de Alzheimer	77
3.2.2	Nivel de Conocimiento de la Enfermedad de Alzheimer	79
3.2.3	Exposición a los medios de comunicación	81
3.2.4	Resultados de la investigación de mercados	82
3.3	Briefing	83
3.3.1	Características de la Enfermedad de Alzheimer	83
3.3.2	Principales problemas que se presentan al tener un enfermo de Alzheimer	85
3.3.3	Fundaciones que ayudan a los enfermos con la Enfermedad de Alzheimer	85
3.3.4	Fundación Alzheimer “Alguien con quien contar IAP”	86
3.3.5	Misión y Visión de la propuesta de campaña	88

3.3.6	Objetivos de la campaña	88
3.3.7	Target o Público Objetivo	89
3.3.8	Personalidad de la Marca	90
3.4	Estrategia de marketing (Análisis FODA)	90
3.4.1	Fuerzas	91
3.4.2	Oportunidades	91
3.4.3	Debilidades	92
3.4.4	Amenazas	92
3.5	Estrategia creativa	93
3.5.1	Hechos Clave	93
3.5.2	Problema de comunicación que la campaña puede ayudar a resolver	94
3.5.3	Objetivos de comunicación	94
3.5.4	Promesa Básica	95
3.5.5	Público Objetivo	95
3.5.6	Razonamiento	95
3.5.7	Puntos Auxiliares	95
3.5.8	Foco de Venta	96
3.5.9	Imagen de la Marca	96
3.5.10	Requisitos Ejecucionales	96
3.6	Plataforma Creativa	97
3.6.1	Eslogan	97
3.6.2	Target	97
3.6.3	Promesa básica	97
3.6.4	Tono y Atmósfera del Anuncio	98
3.6.5	Mandatarios	98
3.6.6	Guiones de Radio	99
3.6.7	Guiones de Televisión	100

3.7 Racional Creativo	101
3.7.1 Objetivo de comunicación	101
3.7.2 Concepto de comunicación	101
3.7.3 Tema de Campaña	101
3. 7.4 Enfoque creativo	102
3.8 Estrategia de medios	103
3.8.1 Media Flowchart 2007	104
3.8.2 Propuesta de plan de medios radio	105
3.8.3 Propuesta de plan de medios metro	106
3.8.4 Propuesta de plan de medios mobiliario urbano	107
3.8.5 Resumen de Inversión	108
3.8.9 Racional de Medios	108
Capítulo 4. Conclusiones	115
Bibliografía	118
Hemerografía	121
Cibergrafía	121
Entrevista	122
Anexo 1 Cuestionario	123
Anexo 2 Codificación	126
Anexo 3 Diseños visuales	129
Anexo 4 Spot de radio y Televisión	

INTRODUCCIÓN

Un libro abierto...

Es el deseo de iniciar algo... una lectura, un resumen, un fusil;
Dedicarle a alguien unas palabras o trastocar el corazón;
Pedir un deseo o involucrarte en una fantasía... (De vaqueros, tal vez...)
Una maraña... que despeja dudas;
Es un alma, un corazón;
Eres tú...

El interés de realizar una propuesta de campaña social de información acerca de la Enfermedad de Alzheimer, comenzó por un trabajo escolar y una materia que se debía pasar: “Géneros Periodísticos”.

Diana, cada que cursaba un género, se quebraba la cabeza pensando en mil cosas, pues no superaba su mala experiencia en nota informativa... y la cosa cada día se complicaba aún más.

Doris por su parte, se mantenía incrédula en involucrarse en un proyecto que marcaría su vida y aunque se resistió demasiado, terminó redescubriendo un mundo de sensibilidad y emociones.

De esta simple labor, tal vez sin sentido para un par de futuras publicistas, surgió un reportaje, el primero pero no el último..., porque encontramos una vida, un sueño, esperanza, melancolía, desilusión, entre las miradas lejanas y perdidas, que sin nada, nos mostraron una sonrisa, un reproche, una canción a medias...

Este reportaje más que una calificación aprobatoria, fue el primer paso para comenzar un esfuerzo; en donde un trío de locos Doris, Alex y Diana, emprendieron la misión: diseñar una campaña de publicidad social y empezar a mirar entre los espejos, lo que los seres de cabellos de nieve nos dejaron ver...

Y es que las personas que sobreviven con la Enfermedad de Alzheimer, ya no abren los ojos, como señal de despedida, ya no quieren continuar, porque no hay vuelta atrás.

Por ellos, se creó este proyecto, el cual tiene como finalidad brindarles un poco de bienestar; esta propuesta de campaña se enfoca a informar a los familiares de los enfermos de Alzheimer y a la sociedad mexicana, sobre la demencia, pero sobre todo que es necesario tener una cultura de la vejez, para poder ayudar y brindar una mejor calidad de vida al enfermo.

Es así, como surge este proyecto de tesis, el cual está integrado por cuatro capítulos: Marco Teórico Conceptual, “Más que un olvido” la Enfermedad de Alzheimer, Propuesta de campaña social de información sobre la Enfermedad de Alzheimer y las Conclusiones.

En el primer capítulo Marco Teórico Conceptual, se desarrolló el concepto de comunicación como base de la publicidad, para después definir qué es publicidad social y los elementos que integran una campaña.

“Más que un olvido” la Enfermedad de Alzheimer, es el segundo capítulo, en donde se toca el lado humano de la enfermedad y se da a conocer a través de un reportaje, la importancia de realizar una propuesta de campaña para ayudar y apoyar a los enfermos de Alzheimer.

Este capítulo deja ver a las personas con arrugas, con la mirada ausente, y trastoca la vida de quienes leemos, de quienes escribimos... y nos brindan una lección de vida.

En el tercer capítulo, se presenta la propuesta de campaña social de información sobre la Enfermedad de Alzheimer; ésta ya es la culminación de un trabajo que inició siendo un proyecto escolar y que ahora empalma la teoría con la práctica.

Desde la investigación de mercados, en donde Diana y Doris emprendieron la búsqueda de información entre las delegaciones del Distrito Federal, con el calor a todo lo que daba; la estrategia de medios, en donde se presentan las pautas y los medios idóneos para difundir el mensaje y la estrategia creativa.

El cuarto capítulo, son las conclusiones, de este trabajo que nos trastocó sentimientos, pero más que un final, es el inicio de un nuevo proyecto.

Sólo nos resta dejarlos con este libro abierto, para que ustedes lectores hagan lo que quieran de él... es suyo ahora... y gracias por emprender el inicio a una nueva historia...

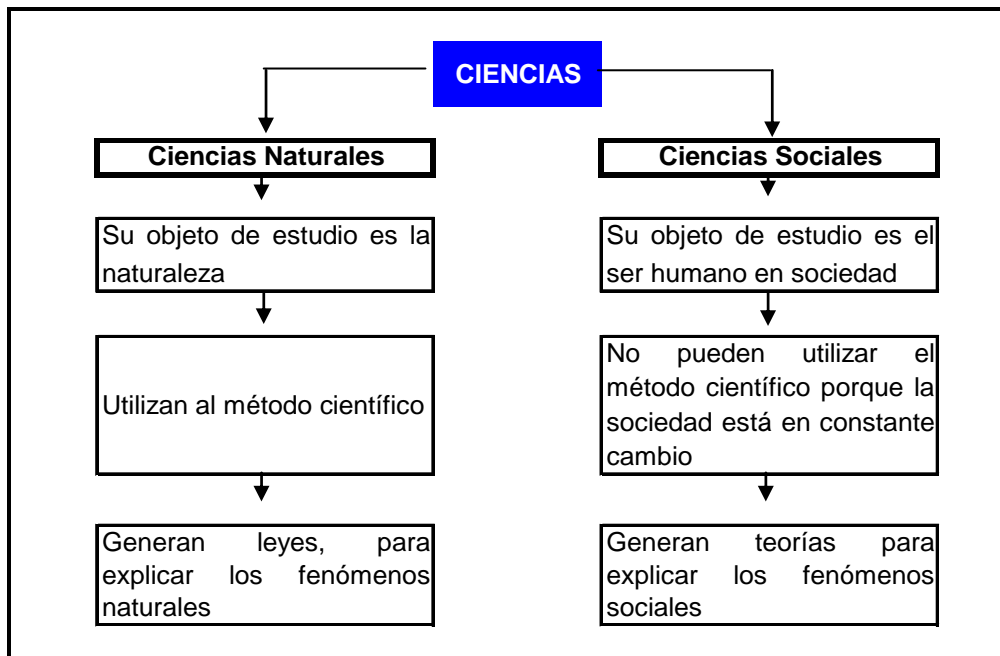
CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 REVISIÓN DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

El estudio de la comunicación ha sido revisado por las ciencias naturales y las ciencias sociales; por esta razón y con el fin de abordar el concepto de comunicación, se describirán tres posturas de conocimiento: Postura Lingüística, Fenomenológica y Hermenéutica; Postura Sistemática de la Acción y la Postura Empírico Analítica; estas posturas son la propuesta de Jorge Lumbrellas en su libro *“Posturas de conocimiento en el área de comunicación”*, como una manera de ordenar los diferentes conceptos, perspectivas teórico metodológicas, que han estudiado al fenómeno de la comunicación en torno a las dos grandes ciencias.

De esta manera se dará introducción a las tres posturas de conocimiento, con el fin de justificar el concepto de comunicación y la línea en la que estará dirigida la tesis.



Cuadro 1. Castillo Mendieta Diana y Ortega Ortega Doris, Enero 2006

1.1.1 Postura Lingüística, Fenomenológica y Hermenéutica

Para Jorge Lumbreras, el estudio de la comunicación está definido bajo tres posturas de conocimiento, la primera que se revisará es la Postura Lingüística, Fenomenológica y Hermenéutica.

Esta Postura, plantea que la realidad está dividida en dos mundos: el mundo social y el mundo natural, y la comunicación al ser parte del ser humano, no puede ser estudiada bajo un método de estudio riguroso, como el que utilizan las ciencias naturales.

“El tipo de ciencia Lingüístico, Fenomenológico y Hermenéutica, estudia el mundo de lo social; su base está fundamentada en el estructuralismo e inician cuando el hombre descubre que no puede ser conocido por el hecho de que las cosas puedan tocarse o medirse, pues existen figuras ideales y espirituales más allá del tiempo y de los hechos.”¹

Este tipo de ciencia se ocupa de lo espiritual, del hombre y de la sociedad, de la interpretación de la historia y de la vida; y del sentido a través de los textos.

Desde esta postura de conocimiento, el concepto Comunicación se define como: un fenómeno social propiamente humano, pues se organiza a través del lenguaje, donde hay una comprensión, un entender que no se puede explicar como la naturaleza: a través de un método riguroso; pues es un fenómeno en constante cambio. Bajo este concepto, la comunicación tiene una intención de ser, emancipar al hombre a través del discurso.

1.1.2 Postura Sistemática de la Acción

La Postura Sistemática de la Acción, hace una crítica a la sociedad de consumo y el papel que desempeñan los medios de comunicación como legitimadores del poder, a través de programas que no elevan la participación y la crítica del sistema, sino por el contrario, crean una sociedad del consumo.

¹Lumbreras, Jorge. *Posturas de conocimiento en el área de comunicación* (México, Fondo de Cultura Económico, 2001), p. 249.

“Los medios de comunicación tienen, en la sociedad capitalista, las funciones de fomentar el consumo masivo de bienes, de promover la no crítica, presentando en su mayor parte el uso del sentido común y de mostrar ocultándola, la libertad de las mujeres y los hombres; pero sobre todo de reproducir la ideología de un modo de ser en el mundo”²

Los medios de comunicación son utilizados por grupos élites, que ejercen un control social a través de la función narcotizante y crean una cultura de masas desinteresada en los problemas políticos, sociales y económicos, en donde la audiencia sólo busca en los medios de comunicación entretenimiento y no hay una cultura de cambio social.

De igual manera el arte, que servía para dar a conocer la situación de opresión, hoy se ha convertido en objeto de consumo masivo, en híbrido; pues las obras están en playeras y en cuadros cuyo uso es simplemente decorativo o de moda.

“Los autores inscritos en este modo de organización del conocimiento, se proponen la emancipación del ser humano y la liberación de los hombres y mujeres a través del cambio social, asimismo comparten una posición crítica hacia la sociedad burguesa y hacia la modernidad occidental.”³

Bajo la postura Sistemática de la Acción, el concepto de Comunicación es un fenómeno social en donde los seres humanos a través de la comunicación y el uso de los medios alternativos, buscan crear una revolución que conduzca al cambio social, para el bien común.

1.1.3 Postura Empírico Analítica

En la Postura Empírico Analítica se encuentran las teorías basadas en un conocimiento instrumental, las cuales estudian el fenómeno social a través del método científico.

“...este tipo de conocimiento reporta una vocación instrumental, es decir, se trata de un saber, que sirve para hacer cosas, para resolver problemas, para predecir eventos y para mejorar el desempeño de las instituciones y de las organizaciones. La Postura Empírico Analítica tiene un interés de conocimiento dirigido al éxito porque el investigador contrasta sus resultados con la realidad”⁴

² Ibidem., p. 346.

³ Ibidem., p. 341.

⁴ Ibidem., p. 10.

Las teorías sobre la comunicación humana y los medios de comunicación colectiva inmersas en la postura Empírico Analítica, son el resultado del desarrollo histórico de las políticas, ideologías, ciencias y técnicas; que fueron retomadas de las aportaciones de la física, las matemáticas, la ingeniería, la cibernética, la biología y la química.

De ahí, que los avances científicos para unir y comunicar como: el cine, la prensa, el Internet, la televisión, la radio, la realidad virtual, sean parte de la evolución del ser humano y el cambio de perspectivas en el estudio de la comunicación.

Hablar de comunicación es complejo, porque es un todo que es investigado por varias disciplinas, a través de diferentes perspectivas teórico metodológicas. Para Jorge Lumbreras la comunicación en la Postura Empírico Analítica, es un proceso cuya función busca el éxito comunicativo.

Entre las disciplinas que están dentro de la Postura Empírico Analítica se encuentra la publicidad y la mercadotecnia, así como el estudio de la comunicación organizacional y la comunicación política, según se muestra en el siguiente cuadro:

POSTURA EMPÍRICO ANALÍTICA				
Tipo de Ciencia	Perspectiva Teórico Metodológica	Disciplinas	Teorías	Autores
POSTURA EMPÍRICO ANALÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> *Atomismo *Sensualismo *Racionalismo *Empirismo *Organicismo *Evolucionismo *Positivismo *Iusnaturalismo *Empiriocriticismo *Funcionalismo *Filosofía analítica 	<ul style="list-style-type: none"> *Sociología empírica *Psicología conductual *Propaganda política *Publicidad *Estadística social *Comunicación política *Comunicación organizacional *Marketing *Políticas públicas *Mercadotecnia *Opinión pública *Comunicación corporativa *Relaciones públicas *Comunicación no verbal 	<ul style="list-style-type: none"> *Teoría de los usos y gratificaciones *Teoría de las normas culturales *Teoría del refuerzo *Teoría de las diferencias individuales *Agenda Setting *Teoría de la bala mágica *Teoría de la información *Teoría del espacio público *Teoría del caos *Teoría de sistemas sociales *Teoría de juegos *Teoría de la doble vía. 	<ul style="list-style-type: none"> *Copérnico *Galileo *Hobbes *Locke *Spencer *Condorcet *Comte *Wiese *Parsons *Durkheim *Berelson *Laswell *Lazarsfeld *Katz *Schram *MacQuail *Shannon *Wiener *Weaver *McLuhan *Bateson *Luhman *Gilles *Dutton *Bolyai *Poincaré *Curtchfield *Prigogine *Mandelbrot *Lorenz *Bohm *Saperstein

Cuadro 2. Fuente: Jorge Lumbreras "Posturas de conocimiento en el área de comunicación."

Se utilizará la postura Empírico Analítica, porque el concepto de comunicación abarca la disciplina de publicidad; en esta postura no hay una crítica a la Publicidad por promover el consumo, como en la Postura Sistemática de la Acción; no trata de analizar el sentido de los mensajes, como en la postura Lingüístico, Fenomenológica y Hermenéutica, sino al contrario, a través del proceso comunicativo busca que el mensaje penetre en la mente del consumidor o del público objetivo: es decir, llevar el mensaje al público objetivo lo más claro posible, para ejercer una acción: la acción de compra, informar, sensibilizar o concientizar al receptor: “el éxito comunicativo”.

La publicidad es una disciplina que está dentro de la Postura Empírico Analítica, ya que utiliza el método científico de las ciencias naturales, a través del estudio de mercados (investigación cuantitativa o cualitativa) selecciona el medio (estrategia de medios) para hacer llegar los mensajes al público objetivo y comprueba que los mensajes comuniquen de manera eficiente.

Definida la Postura Empírico Analítica, sobre la cuál se sustenta esta investigación, es indispensable definir el concepto de comunicación que se empleará.

1.2 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

La existencia del ser humano en sociedad se ha dado gracias a la comunicación, pues ha sido éste el instrumento más importante para su adaptación en el medio ambiente y por ende para la perpetuación de su especie, pero ¿Qué es comunicación?

Se han propuesto diferentes definiciones de comunicación; entre ellas se encuentra la de Carl I. Hovlan en su libro *“Introducción al estudio de la comunicación”*, que la define como: “el proceso por medio del cual un individuo –el comunicador- transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos -los recipientes de la comunicación-”⁵

Por su parte, Eulalio Ferrer en su libro *“Comunicación y comunicología”* dice:

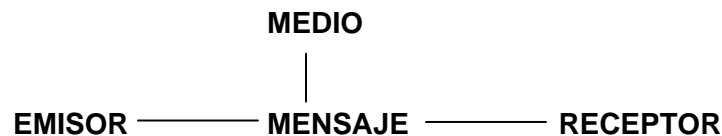
“la comunicación es algo más que el medio que transporta un mensaje; es el proceso que lo vuelve respuesta, cerrando el circuito significante que va del que habla, al que

⁵ Peredú, Roberto. *Introducción al estudio de la comunicación* (México DF Ediciones Comunicaciones SA de CV, 1986), p. 31.

escucha. Si las palabras son el reflejo de las cosas, la comunicación es el reflejo del entendimiento. El lenguaje nació del deseo y de la necesidad de entenderse. La comunicación nace de la necesidad y del deseo de hacer común lo que debe entenderse”⁶

La última definición de comunicación, es de Oscar Pedro Billorou del libro “*Introducción a la publicidad*”, en esta publicación se define a la comunicación como: “un proceso dinámico y transnacional, mediante el cual un emisor transmite mensajes y significados a un receptor con la finalidad de hacerle llegar una determinada información, que lo persuada según convenga a sus propósitos, recibiendo luego una respuesta del receptor por inversión de roles que determinará una nueva fase del mismo proceso”⁷:

Como ya se mencionó, existen diferentes conceptos de comunicación, los cuales van desde interacción al el proceso pero para efectos de este trabajo y coincidiendo con los autores ya expuestos, se definirá a la comunicación como: aquel proceso que busca un fin práctico, en donde interviene:



Este modelo de comunicación identifica los principales elementos del proceso comunicativo, pero, para llevar a cabo de este proyecto de tesis, es necesario dar a conocer el modelo de comunicación a utilizar y la relación con la publicidad.

1.3 MODELO DE COMUNICACIÓN COMO BASE DE LA PUBLICIDAD

Para explicar los elementos que participan en el proceso de comunicación, es necesario recurrir a un modelo, es decir a una representación del fenómeno.

Dentro de la postura Empírico Analítica en la cual se enfoca este trabajo, se encuentra el modelo de Harold D. Lasswell: ¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién, con qué fin y con qué efecto?

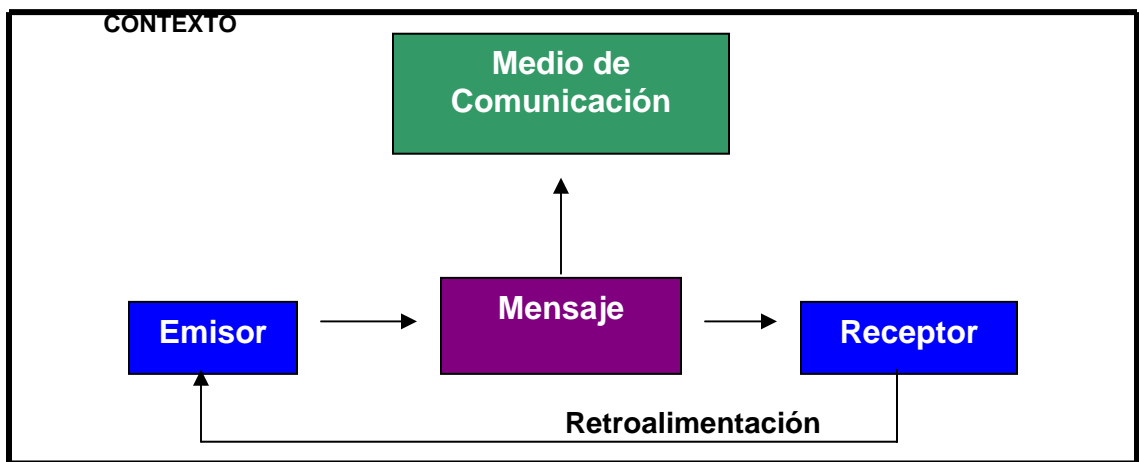
⁶ Rodríguez, Eulalio. *Comunicación y Comunicología* (México, Editorial Eufesa, 1982), p. 13.

⁷ Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad* (Argentina, Editorial Ateneo, 4ª. Edición, 2001), p.5

Este modelo de comunicación, fue creado por el sociólogo Harold D. Lasswell en el periodo de guerras, en los años 20, el cual cambia el concepto de Masa, y ve al Receptor como un ente con valores, ideología, personalidad, poder, riqueza, inteligencia, es decir, un ente que está formado, a través de una historia personal con la capacidad de decidir y seleccionar.

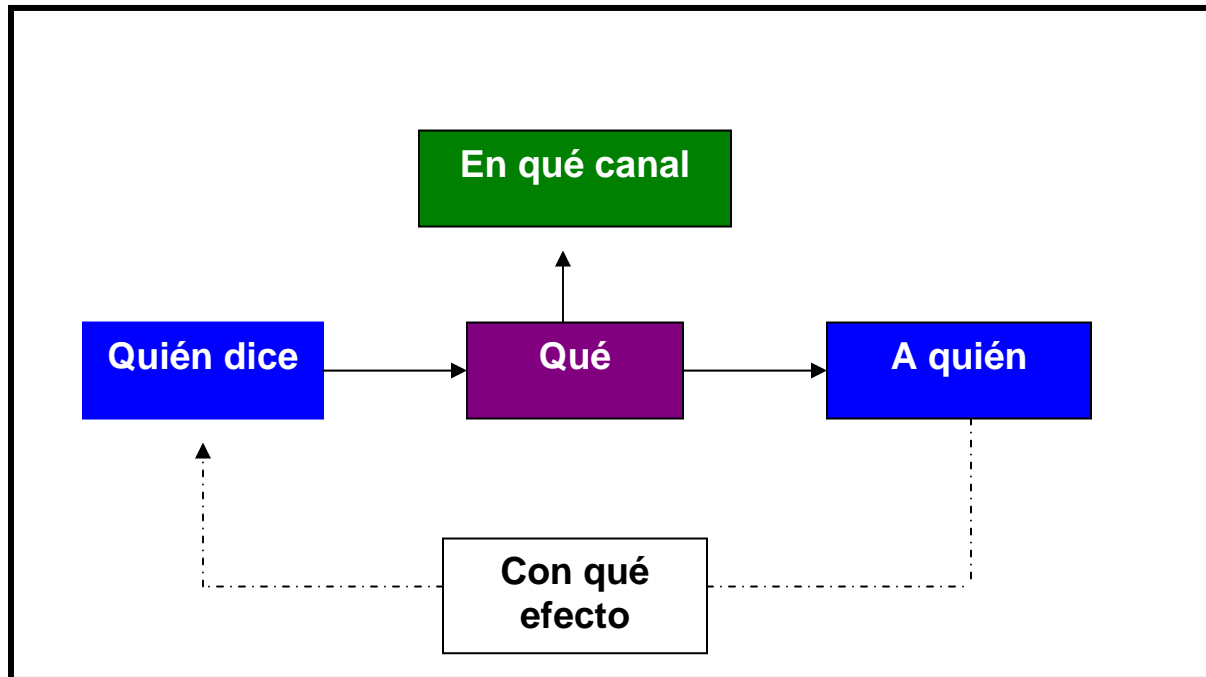
Bajo este modelo, el público objetivo o receptor, tiene valores y creencias, no es una masa con un comportamiento determinado por los mensajes de la publicidad, sino al contrario, es el mensaje el que se debe adaptar al estilo de vida del consumidor.

De esta manera, se utilizará este modelo, para entender el proceso de comunicación en la publicidad, porque revoluciona el concepto de receptor, quien debe ser conocido para poder hacer un cambio de compra o de conducta, a través de la publicidad:



Cuadro 3. Basado en el Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver. Castillo Mendieta Diana y Ortega Ortega Doris, Enero 2006

CONTEXTO



Cuadro 4. Castillo Mendieta Diana y Ortega Ortega Doris, Enero 2006

Al aplicar el modelo de comunicación a la publicidad, se podría decir que la **fuentes** es el patrocinador, **el mensaje** es el anuncio, **el canal** es el medio y el **receptor** es el consumidor o prospecto.

William Arens en su libro "*Publicidad*" habla del modelo de Barbara Stern de Rutgers University, el cual está más enfocado a la comunicación publicitaria.

Este modelo desglosa cada uno de los componentes del proceso de comunicación y los compara con los elementos que conforman el modelo de comunicación publicitaria.

De esta manera, la **fuentes**, dentro del proceso de comunicación publicitaria, es identificado como:

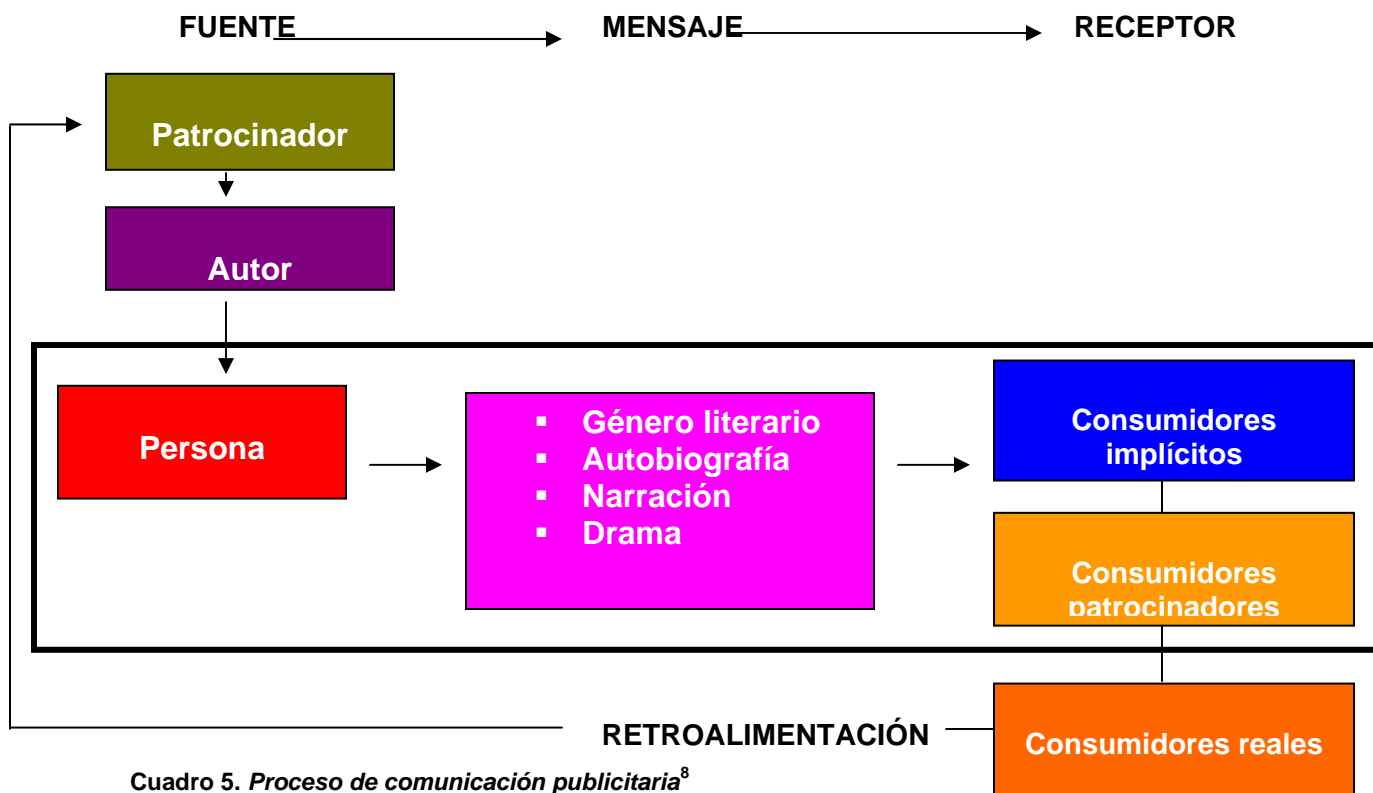
- El patrocinador (la persona que asume la responsabilidad legal de la comunicación y quien tiene un mensaje que transmitir a los consumidores reales)
- El autor (el redactor de textos, el director de arte o el creativo de una agencia)
- Y la persona (es quien da su voz o tono al anuncio o comercial).

En este modelo los **mensajes** pueden ser autobiográficos, narrativos y/o dramáticos.

El **receptor** puede ser identificado en el proceso de comunicación publicitaria como:

- **Consumidores implícitos:** Quienes los creadores del anuncio suponen como ideales, es decir: los clientes, quienes deciden si el anuncio se usará o no.
- **Consumidores reales:** Los equivalentes al receptor de la comunicación, es decir, son los destinatarios finales del mensaje del patrocinador.

Como último elemento de este modelo se encuentra la retroalimentación, la cual adopta muchas formas: cupones canjeados, encuestas por teléfono, visitas a tiendas, solicitudes de información más completa, aumento de las ventas, o respuestas de una encuesta., etc.



Cuadro 5. *Proceso de comunicación publicitaria*⁸

⁸ Arens, William. *Publicidad* (México, McGraw Hill, 7ª, 1999), p.10.

1.4 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

El ser humano ha creado diversos medios para comunicar sentimientos, historias, deseos, desde el telégrafo hasta el celular, desde la expresión personal hasta el Messenger; distintos caminos los cuales han hecho que el mensaje recorra grandes distancias, hasta fronteras...

Hoy, el mundo se suscribe a través de imágenes, sonidos, bits... los hombres y las mujeres se encuentran en el mundo de la oferta y la demanda, de la selección y la búsqueda de satisfacción de deseos y necesidades.

Deseos y necesidades que se cubren a través de servicios, productos, información, del vaivén de la vida, del redescubrir un nuevo mundo ligado a la fantasía, a la esencia del mago de Oz, de convertir el agua simple, en el deseo de ser más delgada. Ésta es la nueva faceta del mundo globalizado: "la publicidad".

"La publicidad es una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica, a su vez como referente en procesos sociales de cambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad."⁹

La publicidad ha cambiado, el sentido y la visión del mundo, Harold D Lasswell, cambió la imagen del receptor "masa", para redefinirlo como ente social, con deseos, necesidades, valores, los cuales se van construyendo por el paso de la vida misma, en su entorno e historia.

De esta manera, la visión de la publicidad como manipuladora de mentes, cambió, para convertirse en la constructora de sueños y ensoñaciones; la publicidad es el arma comunicativa para dar a conocer un servicio, o un producto de los miles que existen iguales en el mundo, como el mejor para cubrir una necesidad.

Alberto Scopesi, en el libro la "*Publicidad. Ámala o déjala*" dice que la Publicidad es un bien social, el cual comunica e informa sobre productos o servicios, para que el público objetivo, haga uso de ellos. Así, la publicidad informa, lo pone al día de las últimas novedades; sin embargo la

⁹ García Calderón, Carola. *El poder de la publicidad en México, (México, Tesis doctoral FCPyS UNAM)* p. 33.

decisión final: la compra del producto, el cambio de conducta, está fuera del control del publicista, pero se tiene que inducir a que elija el producto o servicio anunciado.

El alcance de la publicidad, tiene relación directa con el mensaje, el medio a transmitir y el público objetivo. La publicidad es el arte de crear a través de imágenes, sonidos, etc. mensajes los cuales hagan que el receptor se identifique y logren la acción: la compra del producto o el cambio de conducta o ideología.

“Toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea, producir una respuesta. Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestro propósito en términos de respuesta específica, con respecto aquellos a quienes van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso a la comunicación eficiente y efectiva”¹⁰

La publicidad, es una herramienta de comunicación para crear mensajes, los cuales de acuerdo con su finalidad es como se clasifica. Cabe mencionar que existen diferentes tipos de publicidad como: la publicidad social y la publicidad comercial.

1.4.1 Clasificación de la Publicidad

Las definiciones de publicidad, por lo regular se enfocan a la publicidad comercial, sin embargo, es importante mencionar que existe la publicidad política, social y la propaganda; aunque tienen ciertas similitudes entre sí, difieren en las acciones y objetivos a seguir.

- **Publicidad comercial:** Su objetivo es la compra del producto al que se le realiza la publicidad.
- **Publicidad política:** la utilizan “políticos con el propósito de persuadir a la gente para que voten por ellos”¹¹.
- **Publicidad social:** pretende convencer a los individuos de aceptar, modificar o abandonar determinadas actitudes, prácticas y/o conductas.

¹⁰ Berlo, David Kenneth. *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica* (Buenos Aires, editorial Ateneo, 1969), p. 11.

¹¹ Wells, William, John Burnett y Sandra Moriarty. *Publicidad: principios y prácticas* (México, Prentice Hall, 1996), p. 14.

Mientras la publicidad social intenta el cambio de actitudes o conductas en determinados grupos sociales, la comercial hace referencia a productos y servicios tangibles para satisfacer deseos y necesidades identificadas dentro de un segmento del mercado. Es decir, contrario a la publicidad social la cual negocia ideas, la comercial busca darle celeridad al ciclo económico.

DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD SOCIAL Y COMERCIAL	
Social	Comercial
Catalizador social	Catalizador económico
No busca una remuneración económica, sino un bienestar	Busca una remuneración económica
Orienta la conducta en busca de un fin social	Orienta a la conducta hacia el consumo de un producto o servicio
Intenta cambio de actitudes y conductas en determinados grupos sociales	Satisface deseos y necesidades identificados dentro de un segmento de mercado
Su beneficio es intangible y a largo plazo	Hace la referencia productos tangibles e inmediatos
El mensaje publicitario aconseja valores y actitudes que favorezcan la convivencia del sujeto	El mensaje aconseja valores a favor del sistema económico

Cuadro 6¹²

Existen otros tipos de publicidad a los ya mencionados: publicidad institucional, publicidad defensora de causas, publicidad de productos, publicidad pionera, publicidad competitiva y publicidad comparativa, sin embargo, éstas son utilizadas de acuerdo a los objetivos de promoción de la empresa.

- **Publicidad institucional:** esta diseñada para mejorar la imagen de una compañía, más que promover un producto en particular. Dentro de este tipo de publicidad se encuentra *la publicidad defensora de causas*, en donde una compañía expresa sus puntos de vista sobre asuntos controversiales o responde al ataque de los medios de comunicación.

¹² Lizcano Álvarez Grisela y Sánchez Islas Lilita. *La publicidad social en México: Recuento de 50 años* (México, FCPyS (UNAM) Septiembre 2006), p. 6.

- **Publicidad de producto:** promueve los beneficios de un bien o servicio específico. La fase del ciclo de vida del producto determina el tipo de publicidad a usar ya sea la pionera, la competitiva o la comparativa:
 - a) **Publicidad pionera:** está diseñada para estimular la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de producto. Usada en la etapa introductoria del ciclo de vida del producto, ofrece bastante información para buscar en los consumidores el interés por el nuevo producto.
 - b) **Publicidad competitiva:** tipo de publicidad diseñada para influir en la demanda de una marca específica. Ésta es utilizada cuando un producto ingresa en la fase de crecimiento y otra compañía entra al mercado, por lo que es menos informativa y confía más en las emociones.
 - c) **Publicidad comparativa:** compara dos o más marcas competidoras, nombradas o mostradas específicamente en relación con uno o más atributos en específico. Es utilizada cuando el producto se encuentra por una etapa de crecimiento flojo.

Pero la publicidad va más allá de un fin comercial, también busca el éxito comunicativo para cambiar el comportamiento del público objetivo por el bien común: “La publicidad social”.

1.5 PUBLICIDAD SOCIAL

Hace varios años, la publicidad se enfocaba al área comercial, pues se obtenían grandes ganancias a partir de ella, sin embargo en los últimos años ha aumentando el número de empresas que realizan publicidad social, brindando apoyo a las organizaciones no lucrativas.

Así, las mismas herramientas que han hecho de la publicidad de bienes y servicios un instrumento tan provechoso, ahora están siendo utilizadas, para llevar a las personas a adoptar distintas causas sociales y sobre todo para brindar apoyo a las organizaciones no lucrativas las cuales ayudan a resolver problemas de carácter social.

La publicidad social actualmente juega un papel importante para la generación del cambio de conducta en los individuos y por ende en la sociedad. Así lo confirma Philip Kotler al definir a la

publicidad social como: “la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requieran de consideraciones sobre la planeación del producto, precios, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social en un grupo objetivo”¹³.

De la misma manera lo hace Moisés Castañeda (1983) al definir a la publicidad social como: “la implementación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos, para lograr un objetivo de comunicación que ataque algún problema social, con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos, sin buscar retribución económica”¹⁴

Coincidiendo con estos autores en el libro *La publicidad social en México: recuento 50 años*, la definen como: “aquel esfuerzo dirigido a modificar determinadas conductas sociales que se convierten en problemas para la convivencia en sociedad, la metodología usada para su creación es similar a la que utiliza la publicidad comercial”¹⁵

Para efecto de este trabajo, se entenderá como publicidad social a la implementación de ideas en un grupo social, con la finalidad de un cambio de actitud y/o conducta para la solución de problemas que afectan a la sociedad.

La publicidad social de acuerdo con sus objetivos, según Denis London en “*Marketing Político y Social*”, se puede clasificar en:

- a) **Publicidad de causas:** trata de obtener el reconocimiento y apoyo de alguna causa social; la finalidad específica varía según se trate de provocar una acción particular, para una sola vez reforzar una conducta, modificarla o bien alterar una opinión básica (uso del condón, contra el cáncer, planificación familiar, etc.)

¹³ Kotler Philip y Andreasen, *Strategic Marketing for Non- Profit Organizations*, (Practice HallINC, Nueva Jersey, Estados Unidos 1987) p. 285.

¹⁴ Lizcano Álvarez, Griselda y Liliana Sánchez, *Op cit.*, p. 35.

¹⁵ *Ibidem.*, p. 33.

b) **Publicidad de programas:** representa un intento de obtener el reconocimiento, apoyo o participación de algún programa particular, más que de alguna causa en general (vacunación a mascotas)¹⁶

Hasta el momento se ha hablado que la finalidad de la publicidad social es el cambio de actitud, y/o conducta de un grupo social, sin embargo, para llegar a un cambio social es necesario el apoyo de la mercadotecnia social, término que apareció por primera vez en 1971 y describe el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminada al apoyo de alguna causa social.

“El marketing social con base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.”¹⁷

Para efectos de este trabajo y partiendo de las definiciones expuestas sobre publicidad social y mercadotecnia o marketing social, se definirá a la primera como: un esfuerzo de comunicación dirigido a modificar determinadas conductas las cuales provocan un desequilibrio en la sociedad al convertirse en un problema social; y marketing o mercadotecnia social como la estrategia que ayuda a generar el cambio de una conducta social, a través de un marco integrado de planeación y acción basado en técnicas de comercialización y los avances en la tecnología de las comunicaciones.

Es así como la mercadotecnia social, será la estrategia que permita detectar y satisfacer necesidades de tipo social y humano. La publicidad social será una de las herramientas a través de la cual, la sociedad se sensibilice sobre las necesidades y problemas sociales.

Dentro de la publicidad social existen varios términos como la actitud social, cambio social, cambio de actitud y el problema social, que a continuación se definen para conocer su función dentro de una campaña de publicidad social.

¹⁶ London, Denis. *Marketing Político y Social* (Madrid, De Tecniban, 1977), p. 22.

¹⁷ Moliner Tena, Miguel Ángel. *Marketing social: la gestión de las causas sociales* (Madrid, ESIC, 1998), p. 28,29.

Problema social: son ciertos defectos, desajustes y falta de adecuación de los individuos, familias o pequeños grupos, de la misma estructura social, que no pueden corregir con sus propias fuerzas.

Actitud social: patrón de conducta comunicable y compatible por las personas que conforman un grupo.

Cambio de actitud: proceso por el cual, un sujeto modifica su conducta habitual a causa de un estímulo eficiente, que actúa sobre determinada situación del sujeto.

Cambio social: proceso por el cual, cambian las estructuras que condicionan la relación entre los diferentes grupos o individuos de una sociedad.



1.5.1 Funciones de la publicidad social

La Publicidad social tiene tres funciones dependiendo el objetivo y el tipo de campaña que se vaya a realizar; sus funciones son: Informar, sensibilizar y concienciar. A continuación se describe cada una de ellas.

Informar: La función informativa, busca dar a conocer el problema, o la situación que afecta a la sociedad y cómo se puede resolver. En esta etapa se da a conocer la situación, a través de datos o cifras.

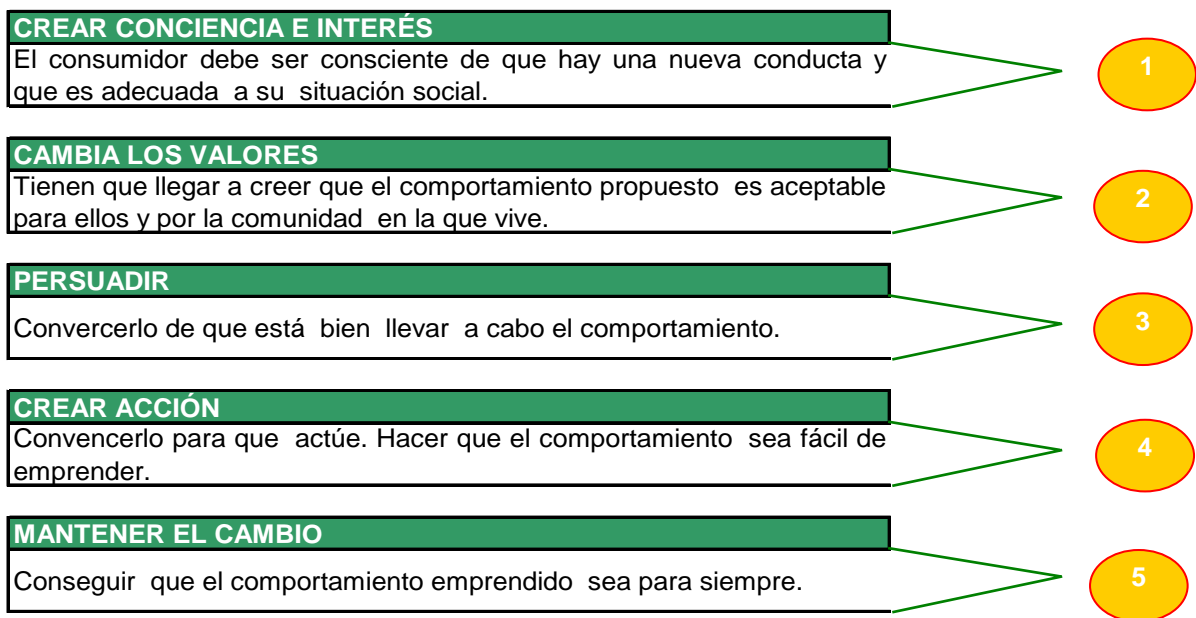
Sensibilizar: Ésta función trata de llegar a lo más profundo de los sentimientos humanos, para crear un cambio en el pensamiento. Es dar a conocer a través de mensajes e imágenes el

problema, es decir, hacer que el público objetivo diga: “es cierto ahí esta el problema, y está mal, debemos hacer algo”.

Y concientizar: En esta función, ya ha pasado mucho tiempo de bombardeos de publicidad al receptor, y es cuando el público objetivo está empezando a cambiar su conducta.

Estas funciones se reflejan en el modelo de Kotler y Andresen (1991) quien ilustra las etapas en el comportamiento del consumidor:

EL PROCESO DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTOS EN MARKETING SOCIAL



Cuadro 7. Modelo de Fotler y Andreasen retomado del libro de Antonio Leal Jiménez “Gestión de Marketing Social”, Pág. 93

En el nivel 1, según la propuesta de Kotler y Andreasen los consumidores, a través de la función informativa de las campañas de publicidad social, ya deben estar conscientes de que hay una nueva conducta, que es mejor para su entorno social.

En el nivel 2 y 3, los consumidores se están sensibilizando ante la nueva situación, ya hubo un cambio de valores y se está logrando persuadir, para actuar en el futuro.

En el nivel 4 y 5, el consumidor ya tomó conciencia del hecho, y están emprendiendo la acción. En esta etapa hay que seguir estimulando este cambio, a través de publicidad, para que el nuevo comportamiento del consumidor se mantenga.

1.6 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

La campaña publicitaria puede definirse como: “un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en formas adecuadas con una unidad de objetivos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado”¹⁸

Los pasos en el desarrollo de una campaña publicitaria, ya sea comercial o social, generalmente son los siguientes:

- a) **Determinar objetivos**, es decir, la tarea de comunicación específica que una campaña debe lograr respecto a un mercado meta específico en un periodo determinado.
- b) **Toma de decisiones creativas** necesarias y **determinar los medios de comunicación masiva**, esto debido a que el trabajo creativo no puede complementarse sin saber qué medio, o canal del mensaje, se utilizará para comunicarse con el mercado meta.
- c) **Desarrollo y evaluación de los mensajes publicitarios.**
- d) **La ejecución del mensaje**, es la forma en la que el anuncio comunica su información.¹⁹

En otras palabras, una campaña de publicidad es el desarrollo de la investigación de mercados, la estrategia creativa, la estrategia de medios y la mercadotecnia. A continuación se definirán los elementos que integran una campaña de publicidad social.

1.6.1 Elementos que integran una campaña de publicidad social

Toda campaña de publicidad social, esta integrada por el Briefing, el análisis FODA, una Estrategia Creativa, la Estrategia de Medios e Investigación de Mercados, cada uno y la suma de todos estos elementos nos ayudan a crear lo que se conoce como una campaña, es decir una estrategia diseñada para un fin.

¹⁸ Fischer, Laura. *Mercadotecnia* (México, McGraw- Hill, 1988), p. 332.

¹⁹ Lamb, Charles, Joseph F. Hair y Carl McDaniel. *Marketing* (México, International Thomson Editores, 4ª edición, 1998), p. 503.

En este apartado se dará a conocer y se definirán cada uno de los elementos que integra una campaña de Publicidad Social.

1.6.1.1 Briefing

Es la información necesaria para el responsable de comunicación de la empresa y para los responsables de la creación y ejecución de la campaña de publicidad.

Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección, ordenación estratégica y creativa de los datos, que permiten definir los objetivos publicitarios, de forma concreta, medible y cuantificable.

“El briefing es un documento escrito, en el que un buen departamento de marketing debe verter toda la información necesaria para cuantificar las diferentes políticas comerciales y poder definir lo que se espera que consiga la publicidad.”²⁰

El briefing desempeña la siguiente función:

1) Función operativa: Este método permite a quien lo elabora, ordenar sistemáticamente la información disponible para poderla analizar y extraer soluciones comunicacionales. Se manejan datos reales con la finalidad de ordenarlos y seleccionarlos con base en los objetivos concretos.

El mensaje final del briefing, al transformar creativamente los datos, será la estrategia creativa.

2) Función referencial: Constituye una regencia permanente a la que recurren todos los que deben crear y realizar las piezas de comunicación de la campaña.

3) Función persuasiva: Permite al autor defender la estrategia o la campaña.²¹

²⁰ Gracia Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad* (Madrid, ESIC, 200), p. 147.

²¹ *Ibidem.*, p. 148.

1.6.1.2 Segmentación de mercados

En algunos de los puntos esenciales para una adecuada elaboración de una campaña publicitaria es la definición del público objetivo, por lo tanto es importante realizar una correcta segmentación de mercados, pero ¿Qué se entiende por segmentación de mercados?

La segmentación de mercados es: “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables”²², es una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, pues nos permite dentro de una campaña de publicidad, identificar el público al que se va dirigir el mensaje.

Existen diferentes criterios para una segmentación de mercados, entre estos se encuentran:

Rentabilidad: el segmento debe ser suficientemente grande, el cual justifique el desarrollo de una mezcla de mercadotecnia.

Identificación y posibilidad de medición: los segmentos deben ser fácilmente identificables y medibles.

Accesibilidad: los segmentos deben ser capaces de ser alcanzados por una mezcla de mercadotecnia a su medida.

Capacidad de respuesta: cada segmento debe de ser dividido por un criterio lógico, pero si un segmento responde de una manera diferente a la mezcla de mercadotecnia, se justificará que reciba un trato de manera separada.

Entre las formas de segmentar un mercado se encuentran las siguientes:

Segmentación geográfica: segmentación de mercados por región del país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.

²² Lamb, Charles, Joseph F. Hair y Carl McDaniel, *Op cit.*, p. .212.

Segmentación demográfica: segmentación de mercados por edad, sexo, ingreso, origen y ciclo de vida familiar.

Segmentación psicográfica: segmentación de mercados con base en la personalidad, motivos, estilos de vida y geodemografía, esta última entendida como la segmentación de consumidores potenciales en categorías de estilos de vida según el barrio.

Segmentación por beneficios: proceso de agrupar a los consumidores en segmentos de mercado, de acuerdo con los beneficios que buscan en un producto.

Segmentación por tasa de uso: división de un mercado entre la cantidad de producto comprado o consumido²³

Estos son los criterios que se deben tomar en cuenta para realizar una adecuada segmentación, sin embargo y para efectos de la realización de este proyecto, es importante mencionar que se utilizará la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica; esto con el objetivo de plantear quienes son el público objetivo al que se va a dirigir esta campaña.

1.6.1.3 Análisis FODA

Según David Ochoa Locha en el libro "*Auditoria del desempeño, planeación estratégica aplicada*" el Análisis FODA es una técnica prospectiva para conocer cuál es la situación de un producto, servicio, o empresa en el mercado actual, y cuáles serían las condiciones de crecimiento para el futuro.

El realizar este análisis brinda una visión clara de cuáles son los elementos que pueden ayudar a la campaña y cuáles son los que a futuro pueden ocasionar o ser una amenaza, y así tener alternativas para conducir la estrategia.

Este análisis se realiza en dos niveles Interno y Externo. Para conocer este método de Análisis prospectivo, se definirán cada uno de los elementos integrantes del FODA, iniciando con el análisis interno del producto, servicio o empresa:

²³ *Ibidem.*, p. 219.

- *Fortalezas:* Son los elementos de un producto, organización o servicio que genera una ventaja competitiva.
- *Debilidades:* Aquellos elementos susceptibles de hacer que nuestra organización, producto o servicio pierdan peso en una situación económica o social.

Además de estos factores se debe analizar la situación a nivel externo:

- *Oportunidades:* Son las situaciones o eventos de ventaja los cuales hacen que nuestro producto u organización se desarrolle a largo, mediano, o corto plazo.
- *Desventajas:* Competencia directa y sus ventajas competitivas frente a la nuestra.

Este análisis externo debe realizarse a través de los siguientes Ítems:

- a) Mercado
- b) Competencia
- c) Sector productivo
- d) Macroeconomía nacional
- e) Economía mundial

El Análisis FODA, ayuda a identificar cómo está nuestro producto, en el mercado y cómo puede la campaña solucionar los problemas de comunicación.

1.6.1.4 Estrategia creativa

La estrategia creativa es también conocida como el Brief Creativo, en ésta se encuentra la información que sirve para saber cómo se pretende dar a conocer un producto o servicio.

“La estrategia creativa. Define cómo lo decimos. Abarca la forma creativa de la proposición de compra.”²⁴

²⁴ Gracia Uceda, Mariola, *Op cit.*, p. 191.

La estrategia creativa se debe redactar en un lenguaje mercadológico, sencillo y denotativo (lo más apegado a la realidad) y se debe establecer una serie de directrices tales como:

Hechos Clave (key Fact): Establecimiento de situaciones explícitas o implícitas que caracterizan el momento presente del producto o servicio y pueden tener consecuencias positivas o negativas en él. Es decir, toda la información respecto a la trayectoria del producto.

Problemas que la publicidad puede ayudar a resolver: Los hechos clave planteados en la estrategia se derivan de un simple ejercicio lógico: ¿Cuál es el problema que la comunicación debe ayudar a resolver? De una respuesta clara a esta interrogante, se desprende el establecimiento de objetivos idóneos.

Objetivos de comunicación: Los objetivos de comunicación indican claramente qué desean comunicar los anunciantes, sobre sus productos o servicios, expresan cuál es la necesidad a satisfacer y a quién van dirigidos sus productos o servicios.

Al redactar los objetivos siempre se inicia con un verbo en infinitivo relacionado con la comunicación: persuadir, informar, dar a conocer.

Público objetivo (Target group): Representa a quién y cómo es el público objetivo, en el sentido de objeto, de motivo de la comunicación. Se debe definir si el target es quién consume y compra, quién compra o no consume o quién consume y no compra; así mismo, se deben establecer las características demográficas, psicográficas y estilos de vida.

Promesa básica: Es el beneficio clave que un producto o servicio aporta al consumidor.

Razonamiento (Reason why): Refuerza la promesa básica y asegura cuáles son los elementos que la hacen verdaderamente posible.

Foco de venta: Este punto de la estrategia tiene como único propósito destacar el aspecto más relevante de la promesa y el razonamiento.

Carácter de marca. Es una guía para definir muchos de los elementos connotativos que habrán de caracterizar el mensaje. Para definirlo basta con preguntarnos ¿Si el producto fuera persona, qué tipo de personalidad tendría? ¿Sería divertida, infantil, amigable, eficiente?

La personalidad del producto expresada de esta forma, debe corresponder tanto a la realidad del producto o servicio como a la imagen, que de sí mismo tenga el consumidor.

La publicidad, busca generar la sensación de un mensaje dirigido expresamente al consumidor potencial, quien puede imaginarse a sí mismo usando o disfrutando el producto o servicio.

Requisitos ejecucionales. Son una serie de consideraciones adicionales sobre algunos aspectos que el creativo debe tener en cuenta, para planear o producir las ejecuciones publicitarias: logotipos o morfotipos, leyendas, colores, etc., los cuales no se deben olvidar en todo tipo de mensaje que se transmita o publique.²⁵

1.6.1.5 Plataforma creativa

“Es un ejercicio sistemático y calculado de renuncia que nos lleva a definir el qué decir. Elegir un valor comunicativo, racional, emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto.”²⁶

La plataforma creativa es cómo voy a llevar a cabo el producto final que se anuncia. Ésta se constituye por los siguientes elementos.

Eslogan (Slogan): O lema de la campaña, frase utilizada para identificar a una empresa o institución; califica a un servicio o a un grupo. Cumple las funciones de resumir, impulsar, intimidar, unir. Permite percibir la filosofía de quién lo usa. Conoce asociaciones psicológicas que fortalecen opciones positivas hacia el emisor.

²⁵ Arroyo Cuevas, Alejandra *El relato publicitario: publicidad social de sensibilización, estudio de caso en las campañas “es cuestión de querer” CONAPO y “pensamos con los pies en la tierra” (CNP)* (México, FCPyS (UNAM), 2002), p.15 y 16.

²⁶ *Ibidem.*, p. 195.

Target o Público objetivo: A quién va dirigido el mensaje. Es la segmentación de mercados: Segmentación Demográfica, Segmentación Geográfica y la Segmentación Psicográfica.

Promesa básica: Es la afirmación clara y sencilla sobre las necesidades y deseos, reales o supuestos del consumidor, que el producto está en condiciones de satisfacer, a través de sus atributos físicos y/o emocionales; o sobre un determinado problema del consumidor el cual dicho producto, puede brindar una solución mejor que la de nuestros competidores.

Tono del anuncio: Incluye, imagen, texto, voz y puede ser imperativo, demostrativo o emotivo. Es el sentimiento, estilo o enfoque de la publicidad, que le darán al producto una personalidad definida.

Atmósfera: Ambientación de la producción del anuncio.

Mandatarios: Son las frases que por ley deben estar incluidas, como: por salud lávate las manos.

Dummie o Boceto: Es el boceto o primer esquema para realizar la producción del arte.

1.6.1.6 Racional Creativo

El racional creativo es el por qué de la estrategia creativa. En éste se deben seguir las siguientes directrices.

Objetivo de la campaña: Se debe especificar claramente qué se pretende al realizar una campaña de publicidad social, es decir, cual es la finalidad, por ejemplo:

Si la campaña es sobre el Síndrome del papiloma humano, el objetivo de campaña podría ser: dar a conocer el síndrome del papiloma humano.

Concepto de comunicación: En este punto se exponen claramente las características del problema social que se pretende resolver o por lo menos aligerar a través de una campaña.

Tema de la campaña: Se obtiene al tratar de establecer en una frase corta tanto la promesa básica de la campaña, como del razonamiento de la misma.

1.6.1.7 Enfoque creativo

En este punto se especifican las características de cómo se va hacer la publicidad, si va hacer sustancial, oblicua, referencial o mítica, así como el tono y la manera en que se va a manejar la campaña.

Pero ¿Cuáles son las diferencias entre cada una de ellas?:

Publicidad referencial: “Es la creada por D. Ogilvy, que a través de su positivismo postula mensajes basados en la “verdad”, concebida como adecuación a la realidad y la reproducción de la vida cotidiana.”²⁷ Según D. Ogilvy se basa principalmente en el slice of life, es decir, en llevar al producto a la vida cotidiana y de esa forma tener un referente.

Un claro ejemplo de este tipo de publicidad fue la campaña de Solidaridad, diseñada en el gobierno de Salinas de Gortari, en donde a través de un pedazo de vida de la población del municipio de Valle de Chalco, daba a conocer los avances de su gobierno en materia de obras públicas. Este tipo de campaña hace referencia a la vida cotidiana del público objetivo y al retomar estos elementos, crea identificación en el target.

Publicidad sustancial: “Su ideólogo es Feldman, quien exalta al producto, como protagonista del anuncio, prohibiendo que sus cualidades esenciales y propias sean compartidas con las de otros elementos”²⁸.

La campaña de E-pura, da a conocer el elemento esencial: Agua y nada más.

Publicidad mítica: “RSCG, Séguela la denomina “una máquina para fabricar felicidad”. Séguela se inspiró a través de la influencia de la Sra. Bata, que le dijo en una ocasión: “Jovencito, nunca trabajaré con usted. Un vendedor de zapatos no vende zapatos, vende pies bonitos...” Publicitar es dotar de talento el consumo, borrar el aburrimiento de la compra cotidiana vistiendo de sueños los productos, que sin la publicidad no serían más que lo que son.

²⁷ Floch, Jean-Marie. *Semiótica, Marketing y Comunicación*. (Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A, 1993), p. 211 a 223.

²⁸ *Ibídem*.

El sentido, por tanto, está en el terreno de la fantasía y el imaginario mágico. A través de este tipo de publicidad, al público objetivo se le vende un sueño, una ilusión, por lo que se basa en un relato, de un ideal.”²⁹

Un ejemplo de publicidad mítica, son los anuncios de AXE, en donde no se vende un desodorante, sino personalidad, atracción y el poder de sus personajes quienes con sólo usar AXE atraen a cualquier mujer (bella y sensual)

Publicidad oblicua: “CLM/BBDO, Michel, apuesta por la postura contraria. Sostiene que el sentido debe construirse, en donde la publicidad nada tiene que ver con las convenciones, recoge lo fuera de lugar y lo no inmediato. El receptor tiene un hacer interpretativo ante el anuncio, que demanda su capacidad, por lo que la eficacia, no se mide por la rapidez de lectura.” ³⁰

Es una forma diferente de anunciar un producto, se basa en la metáfora para hacer del anuncio, algo novedoso por ejemplo la campaña de NIKE en donde jugadores reconocidos del fútbol, juegan contra demonios en el Coliseo Romano por la paz en el mundo.

1.6.1.8 Estrategia de Medios

La estrategia de medios es la “planeación de compra de tiempo en los medios de comunicación para colocar los anuncios. Incluye la identificación del público, la selección de los vehículos de los medios y la determinación de la calendarización de los mensajes en los medios elegidos”³¹ es decir, es el camino, por el cual el mensaje publicitario es llevado al mercado meta.

En este apartado se explicará cada una de las ventajas y desventajas de los distintos medios de comunicación que existen, así como los factores que se deben de tomar en cuenta para seleccionar los medios.

A pesar de estar expuestos a los medios de comunicación, existen diferentes características en los mismos, los cuales permiten que sólo ciertas personas, con ciertas características tengan acceso. Por lo mismo, es importante saber a qué público se intenta dirigir un mensaje, a través de ello, se sabrá qué medios son los adecuados para llegar a él.

²⁹ Ibídem.

³⁰ Ibídem.

³¹ Arens, William, *Op Cit*, p. 177.

Es importante aclarar que una mala estrategia de medios puede resultar en una mala campaña, a pesar de tener una excelente investigación de mercados y estrategia creativa.

Tipos de medios de comunicación

Los medios publicitarios son los canales por los cuales se transmiten los mensajes que los publicistas han elaborado, entre ellos los más comunes son los periódicos, las revistas, la radio, la televisión y la publicidad en exteriores.

Entre los diferentes medios publicitarios existen elementos que los hacen ver similares, sin embargo cada uno de ellos cuenta con características que los hacen únicos. A continuación se exponen algunos medios de comunicación con sus ventajas y desventajas:

Medios de información	Ventajas	Desventajas
Periódicos	Selectividad geográfica y flexibilidad; compromisos a corto plazo de los anunciantes; valor y proximidad de los anuncios; lectores todo el año: alta cobertura del mercado individual; habilidad para la publicidad en cooperación y con ligas locales; poco tiempo de anticipación para su preparación.	Poca selectividad demográfica; limitada capacidad de color bajo índice de lectura posterior; puede ser caro.
Revistas	Buena reproducción, especialmente de color, selectividad demográfica; selectividad regional; selectividad de mercado local; vida del anuncio relativamente larga; alto índice de lectura posterior.	Compromiso a largo plazo de los anunciantes; establecimiento lento de público; capacidades de demostración limitadas; falta de urgencia; largo tiempo de preparación.
Radio	Bajo costo; proximidad del mensaje puede programarse con poca anticipación; relativamente sin cambios temporales de auditorio; muy portátil; compromisos a corto plazo de los anunciantes; conlleva entretenimiento.	No hay tratamiento visual; poca vida de los anuncios; se requiere alta frecuencia para generar comprensión y retención distracciones con el sonido de fondo; desorden en comerciales.

Televisión	Capacidad para alcanzar un público amplio y diverso; bajo costo por millar; oportunidades creativas para demostraciones; proximidad del mensaje; conlleva entretenimiento; selectividad demográfica con las estaciones de cable.	Corta vida del mensaje; algunos consumidores son escépticos a las afirmaciones; campañas de alto costo; poca selectividad demográfica con las redes de televisión; compromisos a largo plazo de los anunciantes; exige largo tiempo de producción; desorden en comerciales.
Medios exteriores	Costo moderado; repetición; flexibilidad; selectividad demográfica	Mensajes cortos; falta de selectividad demográfica; mucho "ruido" que distrae al público

Cuadro 8. Ventajas y desventajas de los medios de comunicación tradicionales³²

Selección de medios

Antes de seleccionar los medios que se usarán para llegar al público meta es necesario tomar en cuenta los siguientes factores:

Costo por contacto: es el precio de alcanzar a un integrante del público objetivo. El criterio estándar para la comparación de los medios de información, es el costo por millar (CPM), éste se determina dividiendo el costo de los medios de comunicación, entre el tamaño del público meta, por mil:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Costo de compra de medios} \times 1000}{\text{Público total}}$$

³² Lamb, Charles, Joseph F. Hair y Carl McDanie, *Op Cit.*, p. 509.

En televisión se utiliza el costo por rating³³ (CPR) y se obtiene a través de la siguiente fórmula:

$$\text{CPR} = \frac{\text{Costo de colocación de un anuncio en un programa}}{\text{Rating del programa}}$$

Alcance: número de personas u hogares diferentes expuestos a un comercial particular de los medios, por lo menos una vez, durante un periodo específico.

Frecuencia: cantidad de veces que una persona está expuesta a un mensaje en un periodo específico.

Selectividad de la audiencia: capacidad de un medio para alcanzar un mercado definido y preciso.

Para elegir los medios por los cuales se transmitirán los mensajes, es necesario considerar las siguientes variables:

- Hábitos del público meta con respecto de los medios.
- El tipo de producto.
- La forma del mensaje
- El costo del medio

Plan de medios

Después de haber seleccionado los medios que se utilizarán en la campaña publicitaria, es importante programar cada anuncio, para ello se debe elaborar un plan de medios.

³³ El Rating es el porcentaje de hogares o personas expuestos en promedio a un programa, o a la programación de una franja horaria en determinado canal. Este porcentaje está referido al total de hogares o personas del universo, es decir, a todos los hogares con televisión en las ciudades de la muestra. Este promedio está ponderado por el tiempo que cada persona se mantiene viendo un programa, o el período de tiempo que permanece viendo la programación de una franja horaria determinada. <http://www.nacionmediakit.com/glosario.htm#r>, Noviembre de 2006

El plan de medios es la estrategia de programación en la cual se definen los medios y la frecuencia de los mensajes a utilizar, para impactar en un público objetivo.

Es importante conocer los tres tipos básicos de plan de medios:

“Plan de medios continuo: estrategia de programación de medios que se utiliza para productos en las últimas etapas de su ciclo de vida, en la que la publicidad pasa de manera sostenida durante determinado periodo.

Plan de medios escalonado: estrategia de programación de medios en la que se aumenta la frecuencia de los anuncios, que se pasan constantemente cada tercer mes o cada tercer quincena u otro periodo, con el objetivo de lograr mayor impacto mediante mayor frecuencia y el alcance en dichos periodos.

Plan de medios intermitente: estrategia de programación de medios que utiliza una programación continúa durante el año, la cual se intensifica durante los mejores periodos de ventas.

Plan de medios temporal: estrategia de programación de medios, que pasa los anuncios sólo durante las épocas del año en que es más probable que el producto se use”.³⁴

³⁴ *Ibíd.*, p. 518.

Estrategia y táctica de medios

ESTRATEGIA		TÁCTICA			
Público Objetivo	Herramientas de Comunicación	Medios de Comunicación		Tratamiento de Comunicación	
		Genéricos	Específicos	Formato	Vehículo
<p>Demográfico: En este apartado se especifica el NSE, la edad y el sexo de nuestro mercado meta.</p> <p>Psicográfico: Se presentan algunas características como estilo de vida de nuestro target.</p> <p>Geográfico: Lugar donde se encuentra nuestro público objetivo</p>	<p>Publicidad en medios masivos de comunicación (radio, prensa, televisión, espectaculares)</p> <p>Comunicación Organizacional (Conferencias, revistas internas, video conferencias, página web)</p> <p>Relaciones Públicas (Patrocinadores) Mercadeo (Publirreportaje, pruebas, Flyers)</p> <p>Publicidad directa (Correo, trípticos, postales y dícticos)</p>	<p>En esta parte se coloca el medio que se utilizará ejemplo: Televisión Radio Revista Postal</p>	<p>Se debe de poner el lugar exacto donde se colocará el mensaje así como el canal por donde se transmitirá</p>	<p>Aquí se debe de especificar cual es el mecanismo que se utilizará por ejemplo: Spot de 20" Un cintillo</p>	<p>En esta parte se colocan los horarios, el nombre del programa o la sección y la fecha que durará el anuncio.</p>

Cuadro 9.³⁵

Racional de medios

En el racional de medios se analizan los vehículos comunicacionales elegidos para llevar al mensaje a su objetivo meta. Este análisis se realiza a través de las siguientes variables:

*Acumulación y alcance: El número de personas, que están expuestas en el medio de comunicación durante cierto tiempo.

*Frecuencia: mide la intensidad de un programa de medios, con base en las exposiciones repetidas. Respondiendo a la pregunta o justificando el gasto social y por qué utilizas esos vehículos y esos mecanismos.

³⁵ Ibídem., p. 180.

*Medio: las ventajas y desventajas ya antes resumidas en el vehículo comunicacional.

Pautas de medios

Las pautas son la base o el reflejo de la estrategia de medios, es en donde se va a colocar todo el racional, tanto en tiempo aire, como exposición, plaza, medios, días, horarios y sobre todo lo que le interesa al cliente: los precios.

Cada medio tiene una pauta distinta y va a depender de las necesidades de difusión de la campaña.

Flow Chart o Calendario de Medios

Es el calendario de medios, es la visualización en tiempo y espacio de todo el plan de medios. Este calendario sirve para mostrarle al cliente la temporalidad de sus mensajes en los medios ya pautados.

Reporte de Inversión

Son gráficas que miden los costos de inversión en los diferentes medios a utilizar. El resumen de inversión se utiliza para dar a conocer al cliente, un balance global de los gastos realizados en la campaña en los periodos determinados.

1.6.1.9 Investigación de mercados

La clave de una campaña se encuentra en la investigación de mercados, pues es la base para construir estrategias más eficaces, que logren posicionar y mantener un producto o servicio en el mercado.

“La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos”³⁶

³⁶ Fischer, Laura y Alma Navarro. *Introducción a la investigación de mercados* (McGraw-Hill, México, 1996) p.7.

En el proceso de investigación de mercados, para Laura Fisher, Alma Navarro y Jorge Espejo, en su libro “Investigación de Mercados, Teoría y Práctica”³⁷ se debe tener en cuenta que existen tres objetivos:

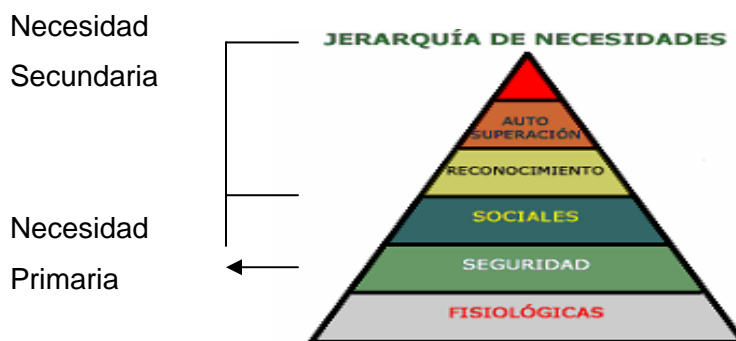
1. Conocer al consumidor: Uno de los principales objetivos para que una campaña obtenga resultados positivos, es el conocer al consumidor; es decir saber cuáles son sus necesidades, deseos y motivaciones.

Para poder entender este objetivo es necesario definir qué son deseos, necesidades y motivaciones:

La motivación: Es la fuerza impulsora dentro de los individuos, que los empuja hacia la acción, y surge de las necesidades básicas, una vez teniendo en claro éstas, se podrá satisfacer necesidades fisiológicas.

Necesidad: Son todos aquellos elementos que requiere el ser humano para sobrevivir e interactuar en sociedad.

Abraham Maslow³⁸ propone la “pirámide motivacional de Maslow” en 1968, la cual representó a través del siguiente modelo:



Cuadro 10. Rafael Muñiz González “Marketing en el siglo XXI”³⁹

³⁷ Fisher Laura, Navarro Alma y Espejo Jorge. *Investigación de mercados, Teoría y Práctica*, (Editorial Independiente, Méxic, 2003 165 pp) p. 24.

³⁸ Abraham Maslow, psicólogo Estadounidense nacido en 1908, desarrolló la Teoría de la Personalidad, y la Teoría de la Motivación, cuyo más representativo icono es La Pirámide de Maslow. <http://www.ship.edu/~cgboeree/maslowesp.html>, Febrero 2006

³⁹ <http://www.marketing-xxi.com/teorias-de-la-motivacion-90.htm> septiembre 2006

Para Abraham Maslow las necesidades del ser humano son las siguientes:

Necesidades Fisiológicas: Son la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con la supervivencia como: la alimentación, dormir, el saciar la sed, el sexo etc.

Necesidades de Seguridad: con su satisfacción se busca el estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo.

Necesidades Sociales: una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades se encuentra la de comunicarse con otras personas, de establecer amistad con ellas, de manifestar y recibir afecto, de vivir en comunidad, de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él.

Necesidades de Reconocimiento: También conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. En este grupo se encuentran: la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo.

Necesidades de Auto Superación: También conocidas como de autorrealización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel, el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo.

Como ya se mencionó, la motivación surge a través de las necesidades, primordialmente de la necesidad primaria. Es la vital para sobrevivir, como lo es el alimento, beber, dormir, evacuación, sexo y afecto, estas necesidades también son conocidas como innatas.

Las necesidades secundarias, cubren necesidades psicológicas, como: el logro, ego, poder, reconocimiento y la compañía o socialización. Estas necesidades surgen de la cultura, de la interacción y de los diferentes grupos sociales.

Las necesidades crean una motivación para alcanzar metas y objetivos que satisfagan al ser humano en el ámbito social y físico.

Deseos: El deseo es la meta a alcanzar para el consumidor, ya sea un producto o un servicio, que le satisfaga necesidades primarias o secundarias.

2. Disminuir riesgos: La tarea de la investigación de mercados consiste en ser enlace entre la sociedad y la empresa; su objetivo final es dar la información necesaria a través del análisis del pasado para predecir el futuro y así desarrollar la mejor estrategia.

En este sentido la investigación de mercados, analiza las campañas anteriores, para así desarrollar una estrategia eficaz que logre el objetivo deseado.

3. Informar y analizar la información: La investigación de mercados no crea ideas, ni sustituye a la imaginación; pero sí proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, es decir, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las probables consecuencias, a fin de evaluar las ventajas de estas alternativas.

Este tipo de investigación busca plantear qué desea el consumidor en los mensajes, cómo dirigir a la estrategia creativa, la estrategia de medios; y sobre todo saber si los mensajes están comunicando o cómo debe ser encaminada la campaña.

Proceso de Investigación de mercados

Para McDaniel Carl y Roger Gates en su libro *“Investigación de mercados contemporánea”*⁴⁰ menciona que el proceso de investigación de mercados consta de los siguientes pasos:

PASO 1: Se inicia reconociendo algún problema u oportunidad de mercadotecnia (identificación y formulación de problemas y oportunidades).

⁴⁰ McDaniel Carl y Roger Gates. *Investigación de mercados contemporánea* (México, International Thomson Editores, 4ª edición, 1999), p. 68.

En este paso se realiza la investigación exploratoria, estudio preliminar el cual permite aclarar la naturaleza exacta del problema por resolver. Por otra parte, es aquí donde los objetivos y la hipótesis de la investigación deben ser planteados de manera clara y específica.

PASO 2: Crear el diseño de la investigación, es decir, el “plan a seguir para cumplir los objetivos de investigación de mercados, estructura o marco para resolver un problema específico”⁴¹

Es aquí donde se define si se realizará un estudio descriptivo (el cual responda a las preguntas: quién, qué, cuándo, dónde y cómo) o causal (el investigador establece una variable causa o determina el valor de otra).

PASO 3: Elección del método básico de investigación ya sea una **encuesta** (regularmente es descriptiva, aunque también puede ser causal), **observación** (causal) o **experimentos** (descriptiva).

PASO 4: Selección del procedimiento de muestreo.

Después de seleccionar las técnicas que se utilizarán para obtener los datos es necesario escoger los procedimientos de muestreo que se emplearán. Para un mejor entendimiento de lo que son las muestras, está debe ser entendida como “un subconjunto de una población mayor”⁴²

Antes de seleccionar el procedimiento por el cual se decidirá la muestra, es necesario definir la población o el universo de interés, para posteriormente saber si la muestra será representativa de la población o no, y así utilizar ya sea una muestra probabilística “muestra en que todo elemento de la población tiene una probabilidad estadística de ser seleccionado”⁴³ o una muestra no probabilística “cualquier muestra en donde se hace poco o ningún esfuerzo para obtener una sección transversal representativa de la población “⁴⁴

⁴¹ McDaniel Carl y Roger Gates. *Investigación de mercados contemporánea* (México, International Thomson Editores, 4ª edición, 1999), p. 68.

⁴² Lamb, Charles, Joseph F. Hair y Carl McDaniel, *Op Cit.*, p.503.

⁴³ *Ibidem.*, p.264.

⁴⁴ *Ibidem.*, p.264.

Muestras Probabilísticas:

- **Muestra aleatoria simple:** Todos los miembros de la población tienen una oportunidad conocida e igual de ser seleccionados.
- **Muestra estratificada:** Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como sexo o edad), luego se toman muestras aleatorias de cada grupo.
- **Muestras de racimo:** Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como áreas geográficas, luego se selecciona una muestra aleatoria de racimos. El investigador reúne datos de todos los elementos en los racimos seleccionados o de una muestra probabilística de elementos en cada racimo seleccionado.
- **Muestra sistemática:** Se obtiene una lista de la población, es decir, todas las personas con cuenta de cheques en el banco XYZ, y se obtiene un intervalo de salto. Éste se obtiene dividiendo el tamaño de la muestra entre el tamaño de la población. Si el tamaño de la muestra es de 100 y el banco tiene mil clientes, entonces el intervalo de salto es de 10. El número inicial se selecciona aleatoriamente en el intervalo de salto. Si el número inicial es ocho, entonces el patrón de salto sería 8, 18, 28.

Muestras No Probabilísticas:

- **Muestras de conveniencia:** El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes es más fácil obtener información.
- **Muestra de criterio:** Los criterios de selección del investigador se basan en su juicio personal de que los elementos (personas) escogidos probablemente proporcionen una información precisa.
- **Muestra de cuota:** El investigador encuentra un número prescrito de personas en varias categorías, es decir, propietarios de perros grandes en comparación con los de perros pequeños. No se selecciona los entrevistados usando criterios probabilísticos.
- **Muestra de bola de nieve:** La selección de entrevistados adicionales se hace sobre la base de referencias de los entrevistados iniciales. Se utiliza cuando es difícil encontrar un tipo de entrevistado deseado; por ejemplo, personas que hayan participado en cruceros alrededor del mundo en los últimos tres años. Esta técnica se apega al viejo refrán “Dios los cría y ellos se juntan”⁴⁵

⁴⁵ *Ibidem.*, p.265.

En cualquier muestra que se utilice para realizar la investigación de mercados se debe tener en cuenta los diferentes tipos de errores:

- **Error de medición:** tiene lugar cuando existe una diferencia entre la información que desea el investigador y la que proporciona el proceso de medición.
- **Error de muestreo:** se presenta cuando la muestra por alguna razón, no representa a la población elegida. Dentro de este tipo de error se encuentra el error de marco, en donde la muestra obtenida de una población difiere de la población objetivo, y el error aleatorio, este error sucede cuando la muestra seleccionada es una representación mediana de la población global.

PASO 5: A través del método y las herramientas de investigación se tratará de recopilar toda la información posible.

PASO 6: Análisis de datos, el objetivo principal es interpretar y sacar conclusiones.

PASO 7: Después de haber analizado los datos y obtener conclusiones, es necesario realizar un reporte escrito de lo obtenido de una forma ordenada y entendible.

PASO 8: Por último, es importante realizar un seguimiento de los resultados obtenidos ya que éstos deben ser aplicables y útiles.

Utilidad de la investigación de mercados dentro de la publicidad

La investigación de mercados dentro de la elaboración de una campaña publicitaria, juega un papel fundamental. A través de un análisis de mercados se puede identificar varias características del público objetivo (target), las cuales se utilizarán para la elaboración de un mensaje adecuado para el grupo elegido.

Dentro de los principales propósitos de la investigación mercados en la publicidad se encuentran:

Generación de ideas: la investigación cualitativa como la observación de los consumidores, la lluvia de ideas de los mismos y las entrevistas extensas son instrumentos de gran utilidad, para conseguir ideas novedosas para una campaña publicitaria.

Análisis del ambiente: a través de éste se trata de determinar la influencia potencial de las tendencias sociales y culturales, la economía, la política sobre el consumidor, así como el entorno social en donde la publicidad se proyectará.

Definición de la audiencia: consiste en identificar grupos de consumidores que representen el mejor ajuste entre la oferta y las necesidades y deseos de los consumidores.

Perfil de la audiencia: definida la audiencia a la cual se va a dirigir cierto anuncio, es necesario averiguar las características de esta, pues los creativos necesitan saber todo lo que sea posible sobre la gente a la cual se dirigirá el mensaje.

La investigación de mercados se divide en dos grandes rubros la cualitativa y la cuantitativa. La primera tiene como principal objetivo examinar las actitudes, los sentimientos y las motivaciones de las personas, en cambio la cuantitativa se enfoca a revelar diferencias significativas a nivel estadístico.

Dentro de estos dos grandes rubros en donde se encuentra la investigación de mercados, existen diferentes técnicas, las cuales permiten obtener resultados de acuerdo con los objetivos de la investigación como: las sesiones de grupo, entrevistas a profundidad, pruebas proyectivas y encuestas:

Focus group o sesiones de grupo

Este tipo de técnica es parte importante de la investigación motivacional ya que permite conocer básicamente dos aspectos importantes:

- a) Las motivaciones de compra de los consumidores en publicidad comercial y en la publicidad social las motivaciones que permiten a los individuos adquirir una idea, reforzar o cambiar una conducta.
- b) Los mejores medios para convencer al consumidor de comprar el producto en cuestión.

El objetivo de esta técnica es obtener información de un grupo homogéneo, representativo del segmento que se está analizando y a quien se va a dirigir la campaña.

A través de esta técnica se podrá obtener del público objetivo, motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos y emociones, así como reacciones a ciertos estímulos que pueden llegar a influir en su actitud o conducta.

El focus group, o estudio de caso se realiza reuniendo a siete y/o 10 personas, con el objetivo de realizar una dinámica.

Uno de los postulados esenciales de las sesiones de grupo es la idea de que la respuesta de una persona puede convertirse en el estímulo de la otra, y por consiguiente generar un intercambio de respuestas con mejores resultados.

Para realizar una sesión de grupo se deben considerar los siguientes puntos:

a) Los participantes

El control de las variables educación, nivel socioeconómico, edad, sexo, se determina según las necesidades u objetivos del estudio. El número óptimo de participantes debe fluctuar entre 8 y 10.

b) El local

No muy grande, debe contar con asientos cómodos dispuestos en semicírculo, para que los invitados se sientan a gusto y pueden invitarles galletas, café, refresco, etc.

Si se tiene las posibilidades, se debe utilizar en una cámara de Gesell (cuarto de observación con ventanas de espejo).

c) Preparativos

Antes de empezar la sesión es necesario dar la bienvenida a cada uno de los participantes y posterior presentarlos con los demás. La sesión debe estar dirigida por una persona hábil en el manejo de las intervenciones abiertas.

Es necesario preparar una guía de preguntas abiertas, la cual cubra los aspectos que se pretende investigar.

d) Recursos

Generalmente se registra toda la discusión en grabadora y/o se filma un video.

e) Fundamento psicosociológico

Es importante considerar que los individuos están acostumbrados a depender del grupo, aún en decisiones importantes, es así como las sesiones de grupo aprovechan eso para su investigación.

f) Dinámica psicológica

El umbral de resistencias a revelaciones personales desciende, debido a que los participantes se conducen mutuamente hacia un ambiente de menos inhibición.

Entrevista a profundidad

La entrevista llamada a profundidad es otra técnica de la investigación motivacional y consiste principalmente en determinar la estructura de personalidad de los sujetos.

El objetivo de la entrevista a profundidad es ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos emociones, etcétera.

Para poder realizar con éxito una entrevista de profundidad es necesario “ganar la confianza del entrevistado y vencer al máximo sus resistencias.”⁴⁶

La persona que lleve la entrevista deberá ser muy hábil para guiar la conversación a la información requerida, ayudándose con la guía de tópicos que se elabora con anticipación.

Es importante que toda la conversación se grabe sin que el entrevistado se de cuenta, de lo contrario éste puede cohibirse no contestar con la verdad.

Encuestas

Esta es una técnica básicamente cuantitativa, ya que los resultados obtenidos a través de ella son meramente estadísticos. Existen diferentes tipos de encuestas esto de acuerdo a la forma de aplicación de la misma.

- Encuesta de puerta en puerta
- Entrevistas en centros comerciales
- Entrevista de ejecutivos
- Entrevistas telefónicas
- Entrevistas telefónicas con ubicación central
- Entrevistas telefónicas con ayuda de computadora
- Entrevistas telefónicas automatizadas
- Entrevista directa por computadora
- Entrevista autoadministrada
- Entrevista por correo

Dentro de las encuestas se debe diseñar adecuadamente el cuestionario a aplicar, en este apartado se darán a conocer una serie de pasos y recomendaciones para estructurarlo.

- Es importante, determinar los objetivos de la encuesta, los recursos y las limitaciones.
- Es necesario determinar el método o métodos para recabar datos.

⁴⁶ López Altamirano, Alfredo y Osuna Coronado Manuel. *Introducción a la Investigación de Mercados*, (Norma 1988) p. 177.

- Determinar el formato de preguntas y respuestas. Ya sean abiertas, cerradas, dicotómicas o de opción múltiple.
- Para poder obtener la información deseada de una pregunta, se debe realizar la definición de la redacción de las preguntas.
- Es importante establecer el flujo y la estructura del cuestionario de una forma precisa y clara.
- Posteriormente ya terminado el cuestionario se debe realizar una evaluación de la estructura del cuestionario, para saber si cumple con los objetivos marcados.
- Es necesario que todas las partes involucradas e interesadas aprueben el cuestionario para poder aplicarlo.
- Para no cometer errores a la hora de la aplicación, es necesario realizar una prueba previa y una revisión.
- Con los comentarios y errores encontrados al momento de la aplicación previa, se debe preparar la versión final.
- Por último se realiza la aplicación del cuestionario.

Para realizar el análisis de los resultados de las diferentes técnicas utilizadas en la investigación de mercados, es importante conocer los factores que intervienen en la respuesta conductual de una persona:

Prejuicios y opiniones: los seres humanos tienen en la mente ciertos prejuicios u opiniones conforme a los cuales perciben y actúan frente a los estímulos que los rodean.

Marco de referencia: el individuo es un ente social, por lo tanto vive sujeto a una serie de influencias, costumbres, presiones y hábitos del grupo social.

Actitudes: los individuos tienden a actuar de cierta manera ante algunos estímulos, en la mayoría de los casos inconscientemente, debido a la influencia de su marco de referencia.

Percepciones, imágenes, sentimientos, emociones: la percepción es la experiencia de un estímulo, las imágenes son las pinturas que fabrica la mente, los sentimientos son la cualidad

“depresivo o excitante “de una experiencia; y las emociones son estados más complejos que se forman frente a los estímulos.

Motivos: son los motores más importantes en el desencadenamiento conductual.

Identificación: es la forma en la que los individuos diferencian de los otros y al mismo tiempo se sienten parte de un grupo.

Una vez definidos los conceptos de comunicación y los elementos que integran una campaña de publicidad social, se dará inicio a identificar el perfil de la campaña y los elementos que se desarrollarán a lo largo del tercer capítulo.

La campaña de publicidad social será informativa, y se utilizará un enfoque creativo referencial dando paso a las historias de vida para crear identificación en el público objetivo.

En el caso de la estrategia de medios se utilizará un plan de medios acorde a las necesidades de la Fundación Alzheimer y al presupuesto. El plan de medios será temporal, pues se tiene planeado empezar la campaña en septiembre, por ser este mes, en el cual las fundaciones e instituciones del mundo se unen para informar a la sociedad en general sobre la enfermedad de Alzheimer, a demás de que el 21 de septiembre es el Día Mundial de la demencia tipo Alzheimer.

En lo referente a la investigación de mercados, se realizará un cuestionario y la muestra se obtendrá a través del muestreo estratificado, pues ya se ha definido el público objetivo al que se desea llegar con la campaña de publicidad social.

El objetivo de la investigación de mercados es conocer las experiencias, necesidades del público objetivo a demás de saber el grado de información que cuenta con respecto a la demencia.

Una vez identificado los elementos a utilizar a lo largo de este proyecto damos paso al segundo capítulo, en donde se da a conocer qué es la Enfermedad de Alzheimer y la importancia de realizar una campaña de publicidad social de información.

CAPITULO 2

“MÁS QUE UN OLVIDO” LA ENFERMEDAD DE ALZHEIMER

2.1 ¿QUÉ ES LA ENFERMEDAD DE ALZHEIMER? SÍNTOMAS Y ETAPAS.

“Cuando creí que estaba aprendiendo a vivir, me di cuenta que estaba aprendiendo a morir”. Leonardo Da Vinci

La vida en la ciudad, ha hecho que los jóvenes sigan de largo sin mirar a las generaciones pasadas, esto lleva al anciano a la soledad, al desamparo y la desesperación ¡Ahora mi abuelo o el suyo, se han hecho realmente viejos! “Viejos” en el sentido inútil y desgastado, “viejos” en el sentido de carga social.

“Una de las mayores paradojas que caracterizan a la sociedad contemporánea, es que la gran conquista de la longevidad por fin lograda, tras milenios de desecharla sin esperanza, ha traído consigo la abolición del poder de los ancianos, que de ser vistos como depositarios de la autoridad moral, han pasado a contemplarse como desechos sociales; trastos viejos, restos humanos, clase pasiva, mera carga estatal y familiar”⁴⁵

Según estadísticas del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) de 2000, existen en el Distrito Federal 503,357 personas adultas mayores, de las cuales 203,109 son hombres y 300,248 son mujeres; sin embargo, el CONAPO (Consejo Nacional de Población) prevé un crecimiento del 27.95% para el 2025, lo cual significaría el aumento en la población de personas mayores para ese año y por ende el aumento de las personas con demencias como el Alzheimer y Vascular, ya que es este sector el más vulnerable a ellas.

⁴⁵ Gil Calvo, Enrique. *El poder gris, una nueva forma de entender la vejez*, Mondador, 2003, Alianza Editorial SA, p. 21

EN MÉXICO

El porcentaje de personas mayores de 60 años ha aumentado dramáticamente

En 1950	1.3	Millones
En 1975	3.1	Millones
En 2000	6.6	Millones
Para 2025	17.5	Millones

Esto implica que en un periodo de 75 años (1950-2025) la población mayor de 50 años se incrementará en un 1.346%



Fuente: Congreso Internacional “El reto del envejecimiento” 1979-2004, 25 años de atención gerontológica en México

Alzheimer, la enfermedad del olvido...

Para la mayoría de las personas, la Enfermedad de Alzheimer (EA) es un simple olvido de llaves, pero va más allá, esta enfermedad es considerada una demencia, la cual puede ser definida como: “un desorden progresivo de las funciones intelectuales superiores, tales como la memoria, el lenguaje y otras habilidades cognitivas. La demencia, es un conjunto de síntomas que deterioran el razonamiento y afectan las actividades de la vida diaria.”⁴⁶

“No te puedo decir más de lo que mis ojos no miren, quisiera acordarme de mi vida, pero sé que la olvidaría y si me dices tu nombre, tal vez no lo recuerde en cinco minutos, aún así, tratas de hablar con este viejo, y te lo agradezco, pues pocas como tú se me acercan, estoy solo y ni en mis pensamientos me refugio ¿Te doy miedo? ¿No estoy loco? Sólo, necesito descansar y tratar de recordar...”⁴⁷

No, no ésta loco, no es por ser viejo, simplemente la vida lo llevó entre nubes a mirar un rostro cansado el cual ya no reconoce...sus cabellos blancos le iluminan la cara llena de arrugas y sus manos cansadas llenas de callos dejan ver su antiguo empleo, sin embargo, hoy no sabe quién es, no sabe qué hizo y no recordará a dónde va ¿De qué sirve crecer como seres humanos? ¿De qué sirve tratar de ser alguien y dejar huella en el mundo, si cuando la enfermedad de Alzheimer te alcanza, ya no hay más, los recuerdos se mueren, se alejan como el agua en la coladera?

⁴⁶ AMAES. *Manual de Atención: La Enfermedad de Alzheimer, recomendaciones para un cuidado de calidad*, p. 9.

⁴⁷ Castillo Mendieta, Diana. *Enfermos de Alzheimer*. Entrevista hecha a Luis Hernández, 23 de Mayo de 2005.

La Demencia Tipo Alzheimer (DTA), es una deficiencia intelectual cognoscitiva y las personas que la padecen, parecen ser normales hasta determinada edad, los primeros síntomas son la disminución de la memoria reciente o inmediata, cambios en el comportamiento y en la personalidad; puede mostrarse irritable y con frecuentes cambios de humor, llevarlo a aislarse de su entorno por miedo a las críticas, perder la capacidad de relacionarse con los demás; la enfermedad de Alzheimer inicia por no encontrar palabras precisas para comunicarse, haciendo que sus frases se acorten y mezcle ideas que no tienen relación directa entre sí.

Luis Hernández carpintero de 65 años tiene la enfermedad, un día dejó de saber para qué servía el serrucho, herramienta con la cual trabajó 35 años y lo acompañó día tras día, creando obras: una silla, una mesa de madera, un marco para colgar los recuerdos, una mecedora para descansar y pensar en el mañana; un mañana... ahora incierto...

¿Qué más le parecía extraño? Si no podía reconocer a su familia, si no podía expresar sus sentimientos, si las palabras se le van de la mente, si su reflejo en el espejo parece una fotografía de alguien más ¿Dónde está? No lo sabe y nunca más lo sabrá.

“La enfermedad de Alzheimer lleva el nombre de Alois Alzheimer, quien en 1906 describió cambios en el tejido del cerebro de una mujer, que había muerto de lo que se creía era una enfermedad inusual. Esta enfermedad afecta a miembros de cualquier grupo social independientemente de clase, género, grupo étnico o lugar geográfico”⁴⁸

Ahí sentado, mirando el horizonte, mirando el cielo, tal vez, trata de imaginar su mundo, su presente; pretende dirigir sus fuerzas cognoscitivas para aclarar el mañana, pero sobre todo para saber ¿Quién es?

Cuando estas en el hoyo, los primeros que están y los últimos que se van, siempre será la familia...

“La familia intenta comprenderme ¡Creo yo! Averiguar el por qué me refugio en mi soledad, pero, qué más si cuando intento hablar me siento un estúpido ¡Creo que soy viejo!” afirmó Luis Hernández.

⁴⁸ Alzheimer. Folleto de la Asociación Mexicana de Alzheimer y Enfermedades Similares AC.

No es así, la vejez sólo es un proceso de la vida, es bajar la montaña que años atrás escalamos, es rectificar y crear, a través de consejos nuestro destino, ayudar a los nietos y contar un pasado lleno de recuerdos...

Olvidar quién eres, no conocer tu imagen en el espejo, no recordar lo que hace unos instantes hiciste o te dijeron, perderte en el espacio y tiempo, no es normal... la vejez no es la etapa de la vida en la que te haces "inútil o tonto", pues nunca se es demasiado viejo para comenzar de nuevo.

"No lo podía reconocer, un día dejó de dar los recados del teléfono, dejó de trabajar en la carpintería heredada por mi abuelo, a la cual le tenía tanto aprecio, todos en la familia creíamos que estaba cansado y que la vejez le pesaba, pero luego, inició con ataques de "locura", para nosotros. Decía cosas que habían sucedido hace años, empezó a llamar a su madre y decir que la iba a visitar y que teníamos que preparar una fiesta, pues era su cumpleaños ¡Qué Dios me perdone pero creí que estaba loco! Pues ella ya está muerta."

"Mi abuela muerta y... él deliraba, se perdía en las calles, no me reconocía, un día me gritó que le había robado su dinero, en mi vida tome nada, no sé cómo se le vino a la mente. No tengo mucho dinero, él y mi hermano son lo único que tengo y no sé qué hacer, la vida me lo arrebató y me lo hace indefenso como un niño. Soy su madre, la madre que murió y resucitó en mí, hoy yo pago por el amor que me brindó cuando niña ¿Pero a qué precio?"⁴⁹ Confesó Mónica, hija de Luis Hernández.

Su hija Mónica Hernández de 27 años, vive con la enfermedad, ver marchar a su padre al pasado, encontrarlo en la total vagancia de sus pensamientos. Alta de cabellos negros como cascada, morena, con los ojos ojerosos por las noches en vela, por la falta de luz al no encontrar un día más de esperanza; es madre y enfermera, vieja en apariencia, pues el dolor no la ha dejado respirar. Sin novio y con más padecer que el encarcelamiento en la existencia de su padre, hoy intenta darle lo que él le dio en su juventud.

"Es muy difícil saber o escuchar sus gritos por la noche, no come, pues se le olvida, recuerda el pasado y nunca el presente, no lo puedo dejar solo pues se pierde, pero lo peor, es

⁴⁹ Doris Ortega Ortega. *Familiares de enfermos de Alzheimer*. Entrevista hecha a Mónica Hernández, 23 de mayo de 2005.

verlo vivir como un vegetal, separado de todos por miedo a que alguien se enoje con él. Eso es mi culpa pues no lo comprendí. No hay dolor más grande que ver morir lo que más amas, imaginarlo en su féretro que...” con voz entrecortada Mónica Hernández confesó.

La familia es la primera en destruirse, la culpa y la negación la atormentan. Por eso es preciso buscar ayuda; En México hay centros de apoyo a la familia de Enfermos de Alzheimer. Las posibilidades económicas no importan, dice la trabajadora social Catalina Edith Sánchez Galicia de la Fundación Alzheimer, “Lo importante es sacar adelante al paciente. Pero a veces el pasaje cuesta más que los donativos, así que se prepara a la familia para atender a su ser querido, sin costo alguno.”⁵⁰

“No quiero que muera, pero hay veces que lo deseo, no fue un padre ejemplar, no lo fue, sólo viví aterrada cuando niña...cuando golpeaba a mi madre, cuando torturaba mi alma y me hacía esconderme debajo de la cama, temblando y entre mis brazos mi perro que me ayudaba y me consolaba; Pero ¿Quién soy yo para condenarlo? ¿Quién soy yo para verlo morir? Y ¿Quién soy yo, para dejarlo a su suerte?”... Sus palabras se entrecortaban, el silencio dejaba ver a una Mónica con remordimiento, su rostro se empañó por el llanto, el miedo y la resignación...

“¡No existe! ¡Ningún borrador mágico que borre las heridas del pasado! ¿Qué pasaría si las flores sólo se marchitaran o se quedaran como botones? ¡Duele la realidad! ¡Duele! La fantasía sólo se queda en los sueños ¿Qué pasaría si nunca muero y no tuviera la oportunidad de nacer de nuevo?”⁵¹

“Apenas estoy aprendiendo a vivir, algún día no comeré, me haré del baño en mis pañales ¡No lo quiero! Mi niña se enoja, pero no hago nada malo ¿Verdad? Es... tú sabes... me haré en los pañales algún día como bebé y ya no tengo mamá”. Así, don Luis expresa su desaliento, tratando de encontrar solución al desorden que existe en su mente. Pero no hay salida, no hay curación y entre más avanzada la edad, más peligrosa se vuelve la enfermedad...

Construyendo el futuro, investigaciones entorno a la Demencia Tipo Alzheimer, una enfermedad que ataca al ser humano en su don supremo: la inteligencia...

⁵⁰Diana Castillo Mendieta. *Fundación Alzheimer “Alguien con quién contar IAP”*.Entrevista hecha a Catalina Edith Sánchez, 30 de mayo de 2005

⁵¹ Molotov “Amores perros”, 2000

Sólo se entra y jamás se regresa, sin presente, sin futuro y sin pasado, una enfermedad irreversible y progresiva, que afecta en la mayoría de los casos a mujeres por el simple hecho de vivir más años que el hombre; la cual se puede presentar a los 45 años de edad, pero lo más común es después de los 60 años.

“El Instituto de Salud del estado de Aguascalientes precisó que existen dos tipos de Alzheimer: uno es el de inicio temprano, mismo que se presenta entre los 45 y 55 años que está íntimamente relacionado con el factor hereditario, el cual representa sólo el 1% de los casos. El segundo tipo, es de inicio tardío, que es el más común, y se presenta después de los 65 años, sin implicar un factor hereditario, progresa más lentamente y responde bien al tratamiento. “⁵²

El Psiquiatra Miguel Krassoievitch del Instituto de Psiquiatría y Salud Mental de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) aclaró, que los causantes de la Enfermedad de Alzheimer, al parecer y por los estudios genéticos son las células anormales, las cuales se encuentran en el cerebro destruyendo las neuronas. Ésta es conocida como amiloide, la cual se reproduce de manera anormal formando placas amiloides.

Los estudios con respecto al origen de la enfermedad, se han enfocado en los factores genéticos, los cuales demuestran que este amiloide se encuentra en el cromosoma 21, pues también contiene un gen responsable del Síndrome de Down. Estas dos enfermedades, tanto el Alzheimer como el Síndrome de Down están ligadas. Así las personas que tienen Síndrome de Down, a los 30 o 40 años pueden presentar la enfermedad de Alzheimer. “Esto es una desgracia para los enfermos, porque no sólo sobreviven con el síndrome, sino también, tienden a sufrir alteraciones de Demencia Tipo Alzheimer” precisó el Doctor Krassoievitch.

Por su parte, la ingeniería genética ha avanzado con respecto al conocimiento de la demencia y el proceso para retrasarla actuando en el cromosoma 19; si se lograra retrasar el avance de la enfermedad, en personas en un rango de edad mayor a los 70 años, significaría que miles de vidas estarían a salvo del olvido.

Otras investigaciones, han tratado de combatir esta demencia, a través de la inhibición de la producción de sustancia amiloide y de la Proteína Precursora del Amiloide (APP), con enzimas

⁵² Notimex.com.mx. *Revelan que el 50% de casos de Alzheimer se presentan después de los 85 años*, 21 de septiembre de 2005

capaces de impedirlos o destruirlas antes de llegar a depositarse en el cerebro, para detener estos pasos metabólicos.

Sin embargo, para lograr este gran paso, es necesario brindarle un granito de arena a la ciencia, a través de la donación de órganos; en este caso el cerebro, con el fin de encontrar una solución a esta enfermedad.

Síntomas y etapas de la Enfermedad de Alzheimer...

Sin cura alguna, los síntomas se agravan con el paso del tiempo, sin embargo, gracias a las investigaciones y los avances en la ciencia se hizo posible detectar las etapas en la que el enfermo se encuentra:

La etapa inicial: Comienza con dificultades en el lenguaje, con la pérdida significativa de la memoria, en especial la reciente, por ejemplo, si olvidó dónde dejó las llaves, o se perdió el monedero es algo normal y no es la Enfermedad de Alzheimer. Se debe tener en cuenta la edad que es de 65 años o 45 años, siendo ésta, la menos común para presentar síntomas de la demencia.

Además, se presenta desorientación en el tiempo y el espacio, en donde el enfermo se pierde en lugares conocidos, no se tiene la capacidad de tomar decisiones o le falta iniciativa y motivación. Presenta señales de depresión y agresión, pierde interés en actividades, tiene alteraciones de sueño y descuida su higiene.

En la etapa intermedia: Los síntomas se hacen más evidentes y restrictivos. La persona tiene dificultad para realizar actividades de la vida diaria, es muy olvidadiza, especialmente con episodios recientes y nombres, necesita ayuda para la higiene personal (ir al baño, lavarse, vestirse), no puede cocinar, limpiar o salir de compras, porque se perdería (aún en su propia casa), tiene dificultades para hablar, comienza a deambular y puede tener alucinaciones.

Estas alucinaciones son de persecución, robo o ruidos extraños, la persona tiene la idea de ser perseguida, que le robaron su dinero u otro artículo. El enfermo se torna extremadamente dependiente, requiere supervisión las 24 horas.

La etapa tardía: En ésta la dependencia es total, los disturbios en la memoria son serios y se nota en el deterioro físico, tienen dificultad para comer y pueden sufrir anorexia o por el contrario comer 5 veces o 7 veces al día.

En esta etapa las personas con la enfermedad, no recuerdan a sus familiares y amigos, ni siquiera se reconocen en el espejo, tienen dificultad para entender e interpretar situaciones, se pierden dentro de la casa, tienen problemas para caminar, presentan incontinencia urinaria y fecal, se comportan de forma inapropiada en diferentes sitios, pierden la facultad de hablar y sólo emiten ruidos, se encuentran postrados en una cama o en una silla en posición fetal o rígida.

Mónica Hernández recuerda a su padre: “Algún día será como un bebé, mi vida desaparecerá, mi padre ya no podrá contarme sus historias de pequeño, ya no me llamará “Mucy” ¿Qué sucederá? ¡No lo sé! Y me da mucho miedo... aunque he tratado de ayudarlo, no quiero que sea un vegetal, quiero que viva.”

“Los enfermos de Alzheimer se mantienen a través de tratamientos terapéuticos, ejercicios, juegos, porque hay que mantener al paciente en movimiento para que no se le olvide caminar, moverse y quede como vegetal, hay que despertar su memoria, mostrándole fotos para hacerle recordar. Nunca por ningún motivo se debe tratar al enfermo como un niño, al contrario hay que dejar que él solo haga sus cosas, mientras pueda, sólo hay que facilitarle las cosas como no darle la camisa con botones, ponerle letreros, dejarle la puerta del baño abierta, ponerlo a dibujar, pero sobre todo darle mucho amor, porque en verdad lo sienten y lo motivan, la comunicación es importante” mencionó la trabajadora social Catalina Sánchez.

El Doctor Miguel Krassoievitch, reiteró: “No hay nada más importante que el afecto y la comprensión, pero la familia debe estar unida; aunque se ame al enfermo es muy importante dividirse los horarios de cuidado, pues aunque se quiera al familiar no se le puede ayudar, pues el tiempo que requiere es total, las 24 horas del día y podemos lastimarlo sin querer, por ejemplo cuando lo dejamos un momento solo ya se lastimó, o se cayó”.⁵³

⁵³ Castillo Mendieta Diana y Doris Ortega Ortega. *Entrevista a especialistas sobre la Enfermedad de Alzheimer*. Entrevista realizada al Doctor Miguel Krassoievitch, 20 de agosto de 2005.

Una pequeña ayuda medicinal

No existe una pastilla, o receta médica la cual pueda curar este mal, pero sí dos medicamentos que retrasan el deterioro de la acetilcolina en las neuronas, el *Aricept* (Donepezilo), conocido también como *Eranz*, al igual que el *Exelon*, llamado asimismo *Rivastigmina*.

Para prevenir o ayudar el tratamiento de la EA, también se recomienda a toda persona y enfermos de Alzheimer consumir productos ricos en vitaminas E, A y C, pero sobre todo la vitamina E porque protege los procesos del sistema nervioso de los radicales libres que dañan las neuronas.

2.2 LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ENFERMEDAD DE ALZHEIMER EN EL DISTRITO FEDERAL.

Actualmente, el país vive un proceso de envejecimiento, como consecuencia de una mayor expectativa de vida. Hoy existen cerca de 8 millones de ancianos y se espera que para el 2007, la cifra se duplique.

“Expertos en Salud Mental, consideran que México no está preparado para atender a los pacientes de Alzheimer, cuyos casos se estiman actualmente en 400 mil y podrían aumentar a 3 millones en 15 años”⁵⁴

Con este cambio poblacional en nuestro país, ha aumentado el número de las patologías asociadas a personas de edad avanzada, una de ellas es el Alzheimer, cuyo principal factor de riesgo es la edad.

“En México se estima que el 6% de las personas mayores de 60 años sufren de la Enfermedad de Alzheimer o de algún tipo de demencia, y en el Distrito Federal se estima que hay 41 mil personas con esta enfermedad; cantidad que aumentará proporcionalmente con el incremento en la población adulta mayor, ya que la edad avanzada constituye uno de los principales factores de riesgo para la aparición de la enfermedad”⁵⁵

⁵⁴ AMAES. *Manual de Atención: La Enfermedad de Alzheimer, recomendaciones para un cuidado de calidad*, p. 5.

⁵⁵ Notimex.com.mx. *México no está preparado para casos de Alzheimer consideran expertos*, 20 de septiembre de 2005.

Acciones y retos para el combate a la Enfermedad del olvido...

Gerardo Andrés Roche, Jefe del Departamento de Psicogeriatría del Instituto Nacional de Psiquiatría “Fray Bernardino Álvarez”, explicó que actualmente se cuentan con guías para capacitar al médico de primer contacto y se realizan talleres en los Comités Estatales de Salud para que haya detección temprana de la enfermedad.

En el Distrito Federal, una de las primeras medidas tomadas por el Gobierno del DF para ayudar a la detección de la Enfermedad de Alzheimer, fue la creación de la cartilla del adulto mayor, en donde se tomó mayor atención a los problemas de salud mental, además se han realizado conferencias en apoyo de los familiares de enfermos.

Asimismo, el 21 de septiembre fecha en que se celebra el Día Mundial del Alzheimer, las instituciones como: la Fundación Alzheimer “Alguien con quién contar IAP”, la Asociación Mexicana de Alzheimer y Enfermedades Similares AC, la Asociación Mexicana de Atención Integral para Personas de la Tercera Edad IAP, el Instituto Nacional de Salud Mental, el Instituto Nacional de Neurología y otras dependencias encargadas del cuidado y el bienestar del adulto, realizan conferencias y foros relacionadas con la EA para apoyar a familiares, a través de información sobre los cuidados y el avance de la ciencia sobre este padecimiento.

“Como parte de la celebración del Día Mundial del Alzheimer, este 21 de septiembre, la Secretaría de Salud a través del Programa de Acción para la Atención del Deterioro Intelectual y las Demencias, intensifica la colaboración con los sectores público, social y privado para ampliar el acceso a los servicios de salud.”⁵⁶

Este esfuerzo en conjunto, ha logrado ayudar a muchas familias mexicanas con enfermos de Alzheimer, pero aún existen muchos enfermos, quienes no cuentan con un tratamiento y que ni siquiera saben que tienen la demencia.

“Se estima que por cada paciente diagnosticado hay cuando menos otros dos que no saben que tienen la enfermedad, además de que la mayoría puede contar con tratamientos inadecuados”⁵⁷

⁵⁶ Notimex.com.mx. *Alertan sobre el aumento de demencias seniles este siglo*. 18 de septiembre de 2005

⁵⁷ Notimex.com.mx. *Revelan que 50% de casos de Alzheimer se presentan después de los 85*, 21 de septiembre de 2005.

La importancia de realizar una campaña de información, radica en que la población en general no cuenta con la suficiente información sobre la Enfermedad de Alzheimer, para apoyar a un enfermo en caso de tenerlo, sin embargo existen instituciones en donde se puede encontrar una gran ayuda...

2.3 LAS INSTITUCIONES QUE APOYAN A LOS ENFERMOS DE ALZHEIMER.

“No hay que temer a la muerte, ya que cuando ésta llega ya no estaremos” Schopenhauer.

Un enfermo de Alzheimer muere de todo, menos de la enfermedad, de una gripe, de neumonía; el promedio de vida varia, dependiendo de la persona y lo avanzado de la demencia, puede llegar a vivir de 5 a 18 años, pero esto no importa si la familia no lo acompaña, lo cuida y lo apoya...el camino es largo pero hay que sobrevivir.

“Es muy importante que tanto los familiares como los enfermos estén enterados de cómo se va presentando o desarrollando la enfermedad, por lo que se sugiere reunirse entre ellos mismos, a fin de intercambiar experiencias. Formar parte de un grupo de apoyo, estar en contacto con otra gente, que tiene los mismos problemas que nosotros.”⁵⁸ Licia Landez Licenciada de la Asociación Mexicana de Alzheimer y Enfermedades Similares AC.

“¿Cuántas veces se ha detenido el sol a medio día, porque ya no quiere vivir más atardeceres?” Molotov

“Me da miedo, he vivido con el temor de padecer la enfermedad y aunque sé que sólo un 20% de los hijos de enfermos de Alzheimer la padecen, no dejo de pensar, por mi y mis hijos...es terrible ver como un padre te olvida y te grita que te largues, pues no te reconoce” con su rostro fijo a la nada Licia Landez parecía recordar....

Su padre y su tía padecieron la enfermedad, pareciera como si el destino se ensañará en Licia Landez Rachel, quien ve el pasado con tristeza, quien con esa fuerza en la voz, se le quebranta al hablar de su padre; con los ojos llorosos trata de disimular su pena y se da fuerza ayudando y apoyando a los familiares de los enfermos de Alzheimer.

⁵⁸Ortega Ortega, Doris. *Entrevista con Licia Landez Licenciada de la Asociación de Alzheimer y Enfermedades Similares*, 24 de julio de 2005.

La Asociación Mexicana de Alzheimer y Enfermedades Similares AC, se encuentra en Insurgentes Sur, número 598 piso 3. Un edificio derrumbado por el tiempo, oscuro y frío, aquí, en este lugar, está la Asociación cuyo mantenimiento es a base de donativos, que van desde \$20 hasta \$100, pues la gente que asiste a este lugar es de escasos recursos.

“Somos 9 personas las que trabajamos aquí, todas nosotras hemos tenido un familiar enfermo... hemos vivido regularmente con un papá o una mamá enferma, por lo tanto, sabemos por lo que todas las familias se enfrentan y estamos aquí para ayudarlos”. Mencionó Licia.

La Asociación desea que la sociedad en general pueda distinguir la diferencia entre las demencias, brindando información a todas las personas para dar a conocer la gravedad de la enfermedad, explica la Licenciada Licia, “va en aumento porque la expectativa de vida va creciendo. En el mundo hay aproximadamente 18 millones de enfermos de Alzheimer y en México existen alrededor de 250 mil enfermos localizados, sin embargo, existen cientos, miles más que no cuentan con la información, que no saben lo que es la Enfermedad de Alzheimer y no están en el censo porque simplemente no saben que la padecen”

“La Demencia Tipo Alzheimer es un deterioro gradual de la memoria, la gente debe sensibilizarse ante los ancianos, ya que existen instituciones para niños, pero los olvidados son los viejos, aunque todos llegaremos al mismo camino, la gente debe estar enterada y conocer que el olvido no es normal en la vejez” afirmó Licia.

Las personas en esta asociación no son doctores, son familiares de enfermos que luchan día a día por salir adelante; en donde la información y la documentación la han adquirido por experiencia propia, por convenciones con otras instituciones, coloquios, películas, etc. Pero la verdadera receta no está en los libros, sino en el alma de la familia, en el reencuentro y en el saber que tu ser amado, está fuera de sí.

“Heidi Coeto presidenta de la Asociación Mexicana de Alzheimer y Enfermedades Similares AC, del DF afirmó: cuando se tiene un integrante de la familia con Alzheimer, el familiar necesita no sólo asistencia al enfermo, sino que se recomienda cuente con información de este padecimiento y así saber cómo evolucionará el enfermo”⁵⁹

⁵⁹ Notimex.com.mx. *México no está preparado para casos de Alzheimer consideran expertos*. 20 de septiembre de 2005.

“En México me he encontrado con el valor de la familia, con el arraigo y me encanta, ya que es un factor importante en este país y para un enfermo de Alzheimer un doble compromiso. Los mexicanos son muy solidarios y es algo que agradezco” con voz comprometida Licia se emociona.

En su papel como madre y esposa, pide y se encomienda ante una figura divina, pues trata de encontrar respuestas a tantas preguntas que se embrollan en su corazón y en su mente, pero no hay salida; o no por ahora, lo único que en estos momentos la puede ayudar, es la esperanza y el apoyo brindado por 3 instituciones en la ciudad de México, pues como dice Licia, “Esto es un golpe duro para todos, entonces tenemos que estar bien preparados para enfrentar el mañana y ver cómo vas a responder, a cada amanecer.”

Son tres las principales instituciones que brindan tanto información como apoyo a los familiares para sobrellevar y brindarles una mejor calidad de vida a los enfermos, entre ellas se encuentran:

- Fundación Alzheimer “Alguien con quien contar IAP” ubicada en Av. División del Norte número 1044, Esq. con San Borja, Col. Narvarte.
- Asociación Mexicana de Alzheimer y Enfermedades Similares AC, Insurgentes Sur, número 594-402, Col. del Valle, CP 03100
- Asociación Mexicana de Atención Integral para Personas de la Tercera Edad IAP, calle Niño Jesús S/N, Esq. Calzada de San Buena Aventura cuarto piso, Tlalpan CP 14000.

“Sólo les pido a los jóvenes, a toda sociedad civil que cuando vean a un ancianito, perdido, lo auxilien, lo lleven a una delegación o con la policía, porque estoy segura de que su familia lo busca; el Alzheimer te pierde, te degrada, pero la condición humana y los sentimientos no nos deben degradar, ayuden a sus abuelos y entiéndalos.” Explicó Licia.

Licia, es una mujer que pelea a puño y espada por combatir la ignorancia, la violencia a la que es sometido el anciano, cuyo tiempo a dejado ver sus mejores rachas, hoy y en memoria de su padre y de su tía, sobrevive en un mundo que tal vez recorra.

Los viejos más que de esperanzas vivimos de recuerdos, no dejes que se alejen...

2.4 LA FUNDACIÓN ALZHEIMER “ALGUIEN CON QUIEN CONTAR” IAP

Una esperanza de vida

La Fundación Alzheimer “Alguien con quien contar, IAP” es la solución de 46 familias de escasos recursos y una esperanza de vida para los enfermos de Alzheimer... la aportación para atender a un enfermo es mínima, va desde \$30 pesos hasta lo que puedan donar, la cual cubre los gastos de alimentación del paciente...

El salario que reciben las personas que atienden a los enfermos es de \$430 pesos mensuales, sin embargo, esto se compensa con la sonrisa de un paciente, pues, aunque la responsabilidad es grande, tanto Catalina como trabajadora Social de la Fundación, y todas las personas que laboran ahí, son felices al poder ayudar.

“Nunca me he sentido más orgullosa y aunque me gustaría que ya me asignaran un grupo, me siento realizada, he trabajado tres años en la Fundación Alzheimer, y no sabes lo lindo que es recibir una sonrisa o un pequeño brote de esperanza de vida, para cualquier enfermo.”⁶⁰ Señaló Catalina.

Con la cara regordeta, de 32 años, da la vida por una sonrisa la cual se refleja en sus dientes aperlados, pues casi nunca deja de mostrarlos, sus cabellos recogidos con un chongo, vestida de blanco, brinda ayuda a esos ancianos, quines juegan y tratan de aventar una pelota o rezongan por no querer hacer los ejercicios.

“Yo estoy aquí, aún con el mal sueldo y con la angustia cada mes, de no recibir el pago por la mala administración, tan sólo por las ganas de ayudar...y en memoria de un gran hombre al que yo consideraba como mi padre, él estaba en la etapa terminal de cáncer pulmonar...los médicos no dejaron que lo viera y lo ayudara, me sentí impotente y no sabía como canalizar mis emociones.” Recordó Catalina.

⁶⁰ Diana Castillo Mendieta. *Fundación Alzheimer “Alguien con quién contar IAP”*. Entrevista hecha a Catalina Edith Sánchez, 30 de mayo de 2005.

Un día, la trabajadora social escuchó en la radio que necesitaban ayuda para la Fundación Alzheimer, no importaba nada, así tomó sus cosas y partió a canalizar sus sentimientos en memoria de su padre adoptivo.

“Te juro que el primer día que estuve aquí, ya con las ganas de ayudar, tenía a un grupo, yo estaba contenta realmente, entre otras cosas, inicié el tratamiento de los aros, a reconocer colores y en eso uno de los pacientes me tomó del cuello y me estaba ahorcando; no podía respirar, no podía gritar y el señor no me soltaba hasta que me auxiliaron mis compañeros fue como salí”.
Relató Catalina.

Aún con el ánimo abajo y el miedo no trató de huir, ahora ella es parte de la mano amiga del personal, quienes por causas personales o por el simple hecho de apoyar están laborando en la institución.

“No hay fe más fecunda y notable que la fe, que nunca es uno demasiado joven para comenzar la vida y sacudir al hombre viejo que la esclaviza” Miguel de Unamuno.

La Fundación Alzheimer cuenta con tres niveles, en donde los pacientes son ubicados, según la fase en la que se encuentren de la enfermedad.

En el **área de rehabilitación y estimulación psicomotriz**, los enfermos de Alzheimer interactúan y tratan de jugar con aros y pelotas. En este sitio, amplio de color blanco se encuentran los dibujos que realizan los enfermos de la primera fase, hechos con crayolas o azúcar de colores, múltiples dibujos que decoran el lugar dejan una selva, pues hay ardillas, pájaros, tigres, en fin, toda una gran fauna.

Una rampa negra es la que une esta área con el primer piso, por ella es donde suben los enfermos para seguir con sus ejercicios. En este lugar 6 ancianitos de distintos colores, blancos, morenitos, amarillos, con el cabello teñido por el tiempo o por algún tinte, se dejaban ver, ahí jugando con unos aros.

“Consuelito pase los aros” se escuchaba “mire así” y los gritos se oían de felicidad porque con pasitos lentos y con grandes tropiezos en Consuelo ya se veía un avance. Una mujer con la cara llena de surcos, con el cabello amarillo, cansada, con la mirada caída, pasaba de un aro a

otro “¡Felicidades muy bien!” También lanzaba alegría, aunque no vislumbras el por qué hasta el final del recorrido.

Martha una mujer de ojos verdes, con una belleza que aún permanece en su mirada y sus cabellos sueltos de color negro, gracias al colorante de algunos productos químicos, con una sortija de amor en su mano izquierda, así con esas delicadas manos trataba de lanzar una pelota verde.

Con fuerzas de un niño de 2 años, Martha siente elevar hasta lo más alto una pelota, que no logra atrapar, pues la fuerza se ha ido y el Parkinson la ha invadido, ya no puede sujetar ni lanzar... ese juguete se aleja de ella y con incomodidad y lentitud trata de alcanzar su vida, su cuerpo... un juguete.

“Nosotros intentamos hacer sentir bien al paciente, ya que pueden estar en un tercer nivel de la enfermedad, pero les encanta estar y realizar las mismas actividades de un primer nivel y nosotros los dejamos, pues en la enfermedad de Alzheimer la depresión te lleva a un nivel más alto o la ansiedad, no sé, pero entiendes cómo un enfermo de primer nivel se ríe y derrama una lagrima sin motivo alguno aparente.” Dice la Trabajadora Social Catalina.

En un primer nivel, la conciencia de sí mismo se pierde por eso está el espejo, ahí de frente a la rampa, en donde cada paciente se mira, se reconoce, trata de subir una mano, la derecha y luego la izquierda. No todas las personas actúan del mismo modo, y aunque para ingresar y colocar al enfermo en algún nivel, deben hacer una evaluación neuropsicológica, esto no sirve de mucho, pues son las ganas de vivir y el entusiasmo los que llevan al ser humano a situarse en cualquier punto del mundo.

“Hay veces que la depresión es tan fuerte, que los pacientes entran en un estado de angustia, de abandono y van ahí, caminando concientes con los ojos cerrados, ya no quieren vivir y eso es lo más triste; su respuesta a sus cuestionamientos, no llegan, no saben qué pasa y les duele cuando tienen flechazos de lucidez.” Dijo la Trabajadora Social.

Los flechazos de lucidez son muy comunes, pues es cuando la persona empieza a darle coherencia a su vida, se pregunta qué le sucede, por qué actúa así, qué le pasa a su cuerpo y a su vida, pero no hay respuesta, sólo depresión y angustia, coraje, miedo, todo aunado al olvido.

Así nacemos, así morimos...

Es verdad como nacemos morimos, nuestro carácter es formado por la vida y aunque la enfermedad de Alzheimer te llena de olvidos, tu carácter esta ahí. Nadie borrará el pasado, pues ¡Cómo duele dejarlo atrás!

-“¡Oye! ¡Oye! Me dijo que me podía sentar ahí” reclamó Amparo, una mujer con cabellos cortos como varón, cuyo color café se esta desvaneciendo, cuya mirada guarda un cierto aire de desconfianza y autoridad, pero sobre todo de gracia.

-“No, te dijo que subieras, ya que van a ir a la bicicleta, corre” le contesta con un tono amable pero fuerte Catalina.

- “ ¡Te digo que no! Ella me dijo que me sentará aquí ¡Ve y pregúntale! ¡Corre pregúntale! Responde Amparo.”

Es imposible que las personas abandonen su carácter, ya que Amparo fue una persona enérgica y mandona, quien llevaba los pantalones en su casa, capaz de dar un manotazo si alguien no hace su voluntad. Pero al final sale cediendo y sube con los demás al segundo piso.

Por otro lado, las personas que alguna vez fueron dependientes, aceptan con mayor facilidad las instrucciones para realizar tareas. A los seres humanos con esta enfermedad se les debe hablar de frente, mirándolos a los ojos y si es necesario, usar sinónimos para lograr una mejor comprensión.

No puedes actuar con movimientos bruscos, pues los viejos se sienten agredidos, y te pueden contestar por instinto a través de golpes, como forma de protección. En este lugar hay diferentes personalidades desde amas de casa, trabajadoras y hasta universitarios.

Los últimos, cuando tienen flechazos de lucidez, se niegan a realizar trabajos manuales, o juegos, pues dicen que ellos no se pueden rebajar a ese nivel, ya que tienen una carrera, son jefes, o padres de familia, no bebés. “Cuando sucede esto hacemos que hagan otras tareas como

ayudar en la cocina, pero hay veces que tampoco lo quieren hacer, pues se sienten jefes, personas adultas, hombres y tratan de guardar una imagen ante los demás”. Señaló Catalina.

Cuando se les detecta la Enfermedad de Alzheimer, es muy difícil tratarlos, por eso necesitan más apoyo de sus familiares, pues todavía no están conscientes de lo que les sucede, no se sienten capaces de escuchar las órdenes de las personas jóvenes y apelan a su edad para no obedecer, pero así es la enfermedad, la cual te lleva a la degradación intelectual, moral y personal.

En el área de la cocina, los enfermos con la capacidad de pelar papas, chicharos, o cortar ejotes, ayudan a las labores, pues los hace sentir útil, y no como discapacitados. Son tareas fáciles que cualquiera haría, pero en esta institución, han dejado de pelar papas con pela papas, pues los enfermos de Alzheimer a veces creen estar en su hogar y guardan los utensilios de cocina, tan bien que es imposible recuperarlos y la fundación ya no puede cubrir pérdidas materiales.

Mente sana en cuerpo sano...

Un pequeño cuartito, decorado con una escalera de madera, para que los niños con arrugas no pierdan la capacidad de sujetarse, y le pierdan el miedo a lo profundo cuando bajen... ésta es la decoración del cuarto de ejercicios.

En esta habitación con un pizarrón en medio, se ve la poca imaginación y planeación del arquitecto, pues colocó poleas con metro y medio de alto, y no se dio cuenta de que los mexicanos no somos ni bajos ni altos, sino heterogéneos. Así tres ancianitas muy bien arregladas, unas altas, unas chaparras jalan las poleas, para ejercitar los brazos, aunque para las altas no sirva tanto.

Al fondo, están tres caminadoras, una de ellas polvosa por la falta de uso, pues ya nadie recorre caminos. Dos lindas viejecitas, una a la izquierda ayudada por una joven, trata de continuar con su ejercicio en la bicicleta, pues su cuerpo desgastado y flaco se derrumba a cada paso.

En la bicicleta, un joven de 60 años fuerte como roble, pero con la mirada perdida, viaja y ve montañas, mira el cielo y trata de descubrir los paisajes de su vida, aunque el recorrido lo lleve al mismo lugar... la nada.

Y al frente de él, jalando lazos y quejándose, Amparito, con su falda floreada de color morado y un suéter lila; se queja y no la escuchan. Unos cuantos segundos más deja de jalar las cuerdas pegadas al techo, se acerca a una asistente y le dice: “Quiero hacer chis, ya no quiero hacer nada, ya me voy”...

Sin ida, sin vuelta, sin regreso, sólo se vive o sobrevive en este mundo de la nada.

Amanece el alma, atardece en ti...

Tres mesas y seis ancianos regados, están en la tercera fase, no se hayan en el lugar, quieren huir, o eso pareciera, pues uno de ellos alto de 1.72 metros se levanta con las fuerzas recluidas en el alma, sin embargo, una dama vestida de blanco lo sienta y lo atora en su silla.

En la tercera fase, ya no controlan sus músculos, su cuerpo se deteriora y pueden tropezarse, chocar contra la pared y así con su piel frágil como de bebé, lastimarse... es por eso que se necesitan manos capacitadas para ayudar y cuidar a los seres con DTA.

En este sitio hay un hombre, el abandonado, pues sus ojos están cerrados, la vida ya no tiene sentido, pareciera dormido, pero está consciente, simplemente ya no quiere verse sin saber para qué sirve la vida.

“Él es el doctor David, entró en depresión severa y se negó vivir, pero sigue aquí y lo sabemos, porque lo obligamos a caminar aun con los ojos cerrados, pues no se verá como un vegetal, tienen que existir...El doctor sabe cuando lo ayudamos porque de vez en cuando derrama una lagrima de agradecimiento y eso no tiene precio.” Complementó Catalina.

Terapia ocupacional: con sus manos, resistol y un poco de papel, rellenan o hacen figuritas como: una rana color verde, unos cuadros, triángulos de plástilina y un corazón que dice Rebeca con azúcar de colores.

De fondo una canción de los Tríos; es la hora del descanso, de cerrar los ojos, de mirar la nada, de dormir soñando, de amanecer en cero...

Solamente una vez se estrella el alma...

La canción es, solamente una vez se entrega el alma, solamente una vez...y así es como las personas que trabajan en la fundación entregan su alma por las personas de cabello de algodón, pues un segundo de una sonrisa es un tesoro, porque no se sabe qué va a pasar en el siguiente...

El canto es la manifestación de las emociones de manera armónica y cantando solamente una vez se estrella el alma, es la explicación de lo que les sucede, de su agonía y desesperación, "Esto es una experiencia de vida porque, tenía una paciente muy linda, que cada que llegaba al párrafo solamente una vez se entrega el alma, ella decía solamente una vez se estrella el alma y así explicaba su existencia." Recordó Catalina.

En coro y con la afinación del alma, los chicos con surcos en la piel, entonan cielito lindo, unos leen la canción, quienes todavía reconocen las palabras y los que no, tratan de hurgar en sus recuerdos y como una tonada olvidada cambian las palabras, pero llegan al fin. Más allá del abismo se encuentra la calma y la alegría se arranca, aunque sea entonando con el pie la melodía, cuando ya no reproduzcan oraciones ni nada, bailan con los pies y cantan con el corazón.

"Cuando un paciente ya no te lee, ya no canta, tú te das cuenta de que esta ahí, aunque mantenga los ojos cerrados, reconoces el disfrute de la canción, pues sabes que comprende la tonada porque mueve la cabeza y nos sacan una risa; Así sabemos que ese pequeño momento es el avance más grande para el ser humano". Añadió Catalina.

Son como una familia de tarde, en donde, con una mirada, una carcajada, se aprende y se complementan, en los cumpleaños se festejan, hacen fiesta y cantan; para no olvidar a la familia se reúnen todos en Navidad y el día Mundial del Alzheimer: el 21 de septiembre. Cuando hay dinero, una vez al mes los llevan a los museos o al parque, pero sólo cuando los enfermos se encuentran en la primera fase.

Calor instrumental.

Tan sólo cuatro paredes blancas, una cama destendida, un gabinete repleto de instrumentos médicos, un sillón de oscultación y una mujer perdida, vestida de azul, su cabeza de algodón con rizos y unos ojos cafés, pero parecía aterrorizada, como que miraba al infinito con tremendo horror.

El doctor Edgar, brinda un servicio muy importante en el lugar. Su escasa edad se deja ver en su cuerpo diminuto y delgado, su piel morena y su sonrisa cordial incita a cualquiera a participar, en especial a aquella mujer tendida en la cama.

Edgar resaltó: “Esta es la terapia física, en donde estimulamos las partes del cuerpo a través del calor, ya sea con compresas frías, infrarrojo, que es una lámpara que trasmite calor, parafinas, esto con el fin de estimular articulaciones”.

Un aparato importante, que no brinda calor pero refleja la paciencia de todas las personas es el baño, un lugar dividido en apariencia en varones y mujeres, pero es mixto. Pues en él, las enfermeras, doctoras, colaboradoras, están ahí con los enfermos.

Un lugar reducido, con una taza de baño, la cual tiene en sus paredes una agarradera para poder parar al enfermo. En este baño se encuentra un señor igual a los demás, en los últimos rincones, con la mirada perdida, ajeno, sin pena, con una postura fuerte pero acabado por la demencia.

Con los pantalones abajo, espera a que la señorita de uniforme blanco y guantes elásticos, lo limpie y le coloque un pañal nuevo. Ahí y tras la explicación, espera una dama con la misma mirada, esperando un baño, un pañal y un turno como todos los días.

Al lado de la taza se encuentra la regadera de mano, por si algún paciente esta enfermo del estómago y lo tienen que bañar y si es el caso, una silla blanca con un hoyo en el centro, como una bacinica para adultos, por si el enfermo y la enfermera no caben en el baño.

Sólo son aparatos fríos que dan calor humano; y el ajeno a todo, a la vida y el tiempo: el espejo. Un espejo cuyo reflejo no es el tuyo, pues no te reconoces. Ahí se encuentra la dama de

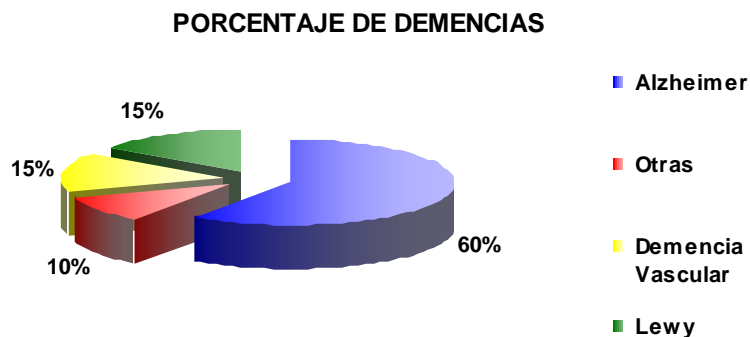
azul con el doctor Edgar, él la sostiene y le pide mirar hacia arriba, pero ella no hace caso, sólo ve el... no sé que ve, sólo la distancia, el asombro, el fin, tal vez.

“Aunque percibas lo mal que están, yo he convivido con ellos y una sonrisa, un avance diminuto es un avance importante”. Mencionó Catalina.

Un avance, un espejo, un baño, una sonrisa, el silencio, la oscuridad... esta es la vida de las personas con la mirada vacía...

2.5 IMPORTANCIA DE REALIZAR UNA CAMPAÑA DE INFORMACIÓN EN EL DISTRITO FEDERAL, SOBRE LA ENFERMEDAD DE ALZHEIMER.

Actualmente en México, el índice de demencias va en aumento, siendo la Enfermedad de Alzheimer la más común, como lo demuestra el siguiente cuadro:



Fuente: Congreso Internacional “El reto del envejecimiento” 1979-2004, 25 años de atención gerontológica en México

“Sólo 1 de cada 4 pacientes recibe tratamiento”⁶¹

En el Distrito Federal, las estadísticas con respecto a la enfermedad de Alzheimer son inciertas, poco se sabe de las personas que padecen esta demencia, sin embargo, “En México

⁶¹ Asociación Mexicana de Alzheimer del Distrito Federal <http://www.industria-farmaceutica.com> México, D.F, 20 de septiembre 2005

actualmente son más de 360 mil adultos los que padecen esta enfermedad”⁶², no son las cifras las que preocupan, sino los cientos de seres humanos, quienes no están dentro de la estadística, pues la familia al no contar con la información necesaria sobre esta enfermedad, por ende, no pueden brindarle una mejor calidad de vida a los adultos mayores con la demencia.

La vida es una caja de chocolates...

Cuando una persona es detectada con la Enfermedad de Alzheimer, el tiempo parece retroceder... pues no sólo cambia la vida del enfermo, sino también la de los familiares, siendo uno de los principales problemas: la desintegración familiar, al delegar responsabilidades en algunos casos, en una persona, lo que conlleva al abandono del anciano.

Sin embargo, la simple decisión de apoyar al enfermo no es suficiente, pues necesita atención especializada y sobre todo que la familia se capacite para poderle brindar una mejor calidad de vida.

La familia es, sin duda, el principal apoyo que un enfermo de Alzheimer puede tener; al conocer la enfermedad, los familiares pueden comprender mejor al paciente y acompañarlo en un momento sumamente difícil, en el cual el propio individuo es consciente del deterioro paulatino de sus capacidades mentales.

Esto no es el recuerdo de una vida fugaz, son las esencias de personas que crecieron e hicieron posible un sueño, por ellos se realiza esta propuesta de campaña social de información, la cual, busca que la sociedad mexicana conozca la enfermedad de Alzheimer y cómo pueden detectar a un posible enfermo para ayudarlo.

Esta campaña estará dirigida a hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, de NSE C en el DF, pues son los hijos quienes deben estar preparados en caso de tener un enfermo de Alzheimer en casa.

El objetivo general de la propuesta será evitar que los enfermos de Alzheimer vivan bajo condiciones inadecuadas, por la falta de conocimientos de los familiares.

⁶² Diana Castillo Mendieta, Ortega Ortega Doris *Entrevista con el psicólogo Gabriel López Robles de la Fundación Alzheimer “Alguien con quién contar IAP”*

De esta manera la campaña social de información, está diseñada en dos etapas:

La primera etapa es de información, la cual tiene como objetivos:

- Informar a la sociedad cuáles son las características de la enfermedad de Alzheimer, para poder reconocer a un posible enfermo con esta demencia.
- Dar a conocer las instituciones y ONG que ayudan a los enfermos y familiares de Alzheimer.

La segunda etapa es de sensibilización, y sus objetivos son los siguientes:

- Sensibilizar a los familiares de enfermos de Alzheimer, para que se capaciten y puedan brindarle a su enfermo una mejor calidad de vida.
- Sensibilizar a los familiares de enfermos de Alzheimer para que no abandonen a sus ancianos con la demencia.
- Fomentar el respeto por los ancianos que tienen la enfermedad de Alzheimer

Este trabajo, busca ayudar a quienes un día nos dieron tanto, a quienes en sus recuerdos perdidos, aún existe una esperanza y una palabra de aliento... a nuestros viejos...

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL DE INFORMACIÓN SOBRE LA ENFERMEDAD DE ALZHEIMER

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Una de las herramientas fundamentales para el desarrollo de cualquier campaña publicitaria es la investigación de mercados, ésta permite pulsar el grado de conocimiento del público objetivo, con respecto al tema que se pretende dar a conocer.

Por ello, en este capítulo se integrará la investigación para ayudarnos a identificar el grado de conocimiento que tiene la población del Distrito Federal con respecto a la Enfermedad de Alzheimer.

La investigación de mercados fue realizada en el Distrito Federal del 1 de mayo al 19 de junio de 2006, la metodología que se aplicó fueron 400 cuestionarios a Hombres y Mujeres de NSE C, de 25 a 45 años de edad.

A continuación se desarrollará la metodología aplicada para el levantamiento de resultados

3.1.1 Objetivos de la Investigación

Es necesario identificar cual va a ser la finalidad de llevar a cabo una investigación de mercados, en un tema como lo es el Alzheimer, es por eso que en las siguientes líneas se explica tanto los objetivos particulares como el objetivo general que se puntualizó al iniciar la investigación.

Objetivo General:

- Recabar información para el diseño de la propuesta de campaña social de información sobre la enfermedad de Alzheimer, dirigida a hombres y mujeres de NSE C, de 25 a 45 años de edad en el Distrito Federal.

Objetivos Particulares:

- Conocer el nivel de información que tiene el universo de estudio acerca de la Enfermedad de Alzheimer.
- Detectar el grado de conocimiento del universo de estudio acerca de las instituciones que ayudan a los familiares de enfermos de Alzheimer.
- Conocer el tipo de medios, por los cuales el universo de estudio se ha informado acerca de la Enfermedad de Alzheimer.
- Conocer el tipo de medios a los que está expuesto el universo de estudio, con el fin de identificar los posibles vehículos comunicacionales a utilizar, para dar a conocer la campaña de información.

3.1.2 Hipótesis de la Investigación

Para poder iniciar con la investigación de mercados es necesario contar con alguna postura que deberá de comprobarse a través de los resultados obtenidos, dentro de este trabajo nuestra hipótesis es la siguiente:

- La población mexicana en el Distrito Federal, de NSE C, de 25 a 45 años de edad, no conoce qué es la Enfermedad de Alzheimer.

3.1.3 Muestra

Elegir correctamente la muestra es fundamental para obtener resultados mucho más confiables sobre el universo de estudio, por ello su procedimiento de selección se explica a continuación.

La población objetivo para la realización de la campaña de publicidad social de información, está conformada por hombres y mujeres de NSE C, de 25 a 45 años de edad en el Distrito Federal; cabe destacar que se eligió este rango, porque son ellos quienes deben estar preparados en caso de tener algún familiar (padres y abuelos) con esta demencia.

Para determinar el tamaño de la muestra es indispensable conocer el tamaño del universo, es decir, la cantidad de personas quienes integran el grupo de adoptantes objetivo, que se va a

estudiar; para cada tipo de población existe una fórmula ya sea para la población infinita de más de 500 mil elementos o la finita.

En este caso se utilizará la fórmula para una muestra infinita, ya que la población objetivo está conformada por más de 500 mil elementos.

La fórmula para las poblaciones infinitas es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

e = Error de estimación (precisión de los resultados)⁶³

Generalmente se trabaja con un grado de confianza de 95%, equivalente al 1.96, de lo contrario no se podrá hacer una generalización de los datos obtenidos sobre el universo de estudio y no habrá un porcentaje alto de seguridad con respecto a los resultados obtenidos.

Es necesario dar los valores máximos, tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable como a la que no se realice, así, el valor de **p** será del 50% al igual que el de **q**.

⁶³ Fischer Laura, Navarro Alma, Espejo Jorge. "Investigación de Mercados Teoría y Práctica", México: Editorial Independiente. México 2003. p. 55.

Para determinar el error máximo aceptado en los resultados, se trabajará con el 5%; como lo demuestran las variables, las cuales serán sustituidas por los siguientes valores:

$$Z = 1.96$$

$$p = 50\%, \text{ es decir, } 0.5$$

$$q = 50\%, \text{ es decir, } 0.5$$

$$e = 5\%, \text{ es decir, } .05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot .5 \cdot .5}{(.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

De esta manera, la muestra será de 384.16 encuestas, sin embargo, para efectos del análisis se redondeará a 400 encuestas aplicadas al público objetivo hombres y mujeres de NSE C, de 25 a 45 años de edad en el Distrito Federal.

Se usará el muestreo estratificado, donde es necesario formar grupos homogéneos para un universo demasiado grande, como resulta en este caso.

Tomando en consideración que el universo de estudio es un segmento definido por: hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, de NSE C, en el Distrito Federal, los estratos que se van a diferenciar son sexo y edad.

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	8 605 239	4 110 485	4 494 754
0 - 4 años	737 934	375 222	362 712
5 - 9 años	764 094	387 936	376 158
10 - 14 años	742 986	375 369	367 617
15 - 19 años	798 349	390 049	408 300
20 - 24 años	832 517	400 924	431 593
25 - 29 años	840 487	403 311	437 176
30 - 34 años	731 452	346 860	384 592
35 - 39 años	655 973	307 235	348 738
40 - 44 años	556 565	258 920	297 645
45 - 49 años	441 804	203 214	238 590
50 - 54 años	373 595	171 939	201 656
55 - 59 años	269 845	122 660	147 185
60 - 64 años	227 283	99 194	128 089
65 y más años	503 357	203 109	300 248
No especificado	128 998	64 543	64 455

Cuadro.⁶⁵

De donde se obtiene lo siguiente:

Total de población en el DF, de 25 a 45 años de edad: **2, 784, 477**

Hombres: 1, 316, 326 (48 %)

Mujeres: 1, 468, 151 (52 %)

La distribución de los 400 cuestionarios, por género quedará de la siguiente manera:

Total de la Muestra 65

GÉNERO	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTAS
HOMBRE	48 %	192 ENCUESTAS
MUJER	52 %	208 ENCUESTAS

⁶⁵ INEGI. Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Tabulados Básicos y por Entidad Federativa. Bases de Datos y Tabulados de la Muestra Censal. Aguascalientes, Ags., México, 2001. <http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.asp> , Enero 2006

Para obtener el total de encuestas que se aplicarán por Delegación se utilizó la información del INEGI:

Municipio	Total
Entidad	8 605 239
Azcapotzalco	441 008
Coyoacán	640 423
Cuajimalpa de Morelos	151 222
Gustavo A. Madero	1 235 542
Iztacalco	411 321
Iztapalapa	1 773 343
La Magdalena Contreras	222 050
Milpa Alta	96 773
Alvaro Obregón	687 020
Tláhuac	302 790
Tlalpan	581 781
Xochimilco	369 787
Benito Juárez	360 478
Cuauhtémoc	516 255
Miguel Hidalgo	352 640
Venustiano Carranza	462 806

Cuadro 66

66 INEGI. Tabulados Básicos Nacionales y por Entidad Federativa. Base de Datos y Tabulados de la Muestra Censal. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Aguascalientes, Ags., México, 2001. <http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.asp>, Enero 2006

El porcentaje de habitantes por cada Delegación con respecto al total del Distrito Federal, será el porcentaje del número de encuestas para hombres y mujeres:

MUNICIPIO	TOTAL	PORCENTAJE	NÚMERO DE ENCUESTAS HOMBRES	NÚMERO DE ENCUESTAS MUJERES
Entidad	8,605,239	2,784,477	192	208
Azcapotzalco	441,008	5%	10	11
Coyoacán	640,423	7%	14	15
Cuajimalpa de Morelos	151,222	2%	3	4
Gustavo A. Madero	1,235,542	14%	28	30
Iztacalco	411,321	5%	9	10
Iztapalapa	1,773,343	21%	40	43
La Magdalena Contreras	222,050	3%	5	5
Milpa Alta	96,773	1%	2	2
Alvaro Obregón	687,020	8%	15	17
Tláhuac	302,790	4%	7	7
Tlalpan	581,781	7%	13	14
Xochimilco	369,787	4%	8	9
Benito Juárez	360,478	4%	8	9
Cuauhtémoc	516,255	6%	12	12
Miguel Hidalgo	352,640	4%	8	9
Venustiano Carranza	462,806	5%	10	11
TOTAL		100%	192	208

3.1.4 Cuestionario

Se realizaron 400 cuestionarios, en las 16 delegaciones del Distrito Federal; este método fue elaborado en tres secciones, con el fin de conocer y responder a las hipótesis y objetivos de la investigación:

Primer nivel: El encuestado responde al grado de información que tiene con respecto a la Enfermedad de Alzheimer.

Segundo nivel: A través de preguntas filtros, se encontró en la muestra a las personas que realmente conocen a la Enfermedad de Alzheimer y se midió el grado de conocimiento.

Tercer nivel: Se obtuvo información con respecto a los medios a los que el grupo objetivo se expone, ha visto campañas de publicidad o algún mensaje sobre la enfermedad de Alzheimer. **VER**

ANEXO 1

3.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

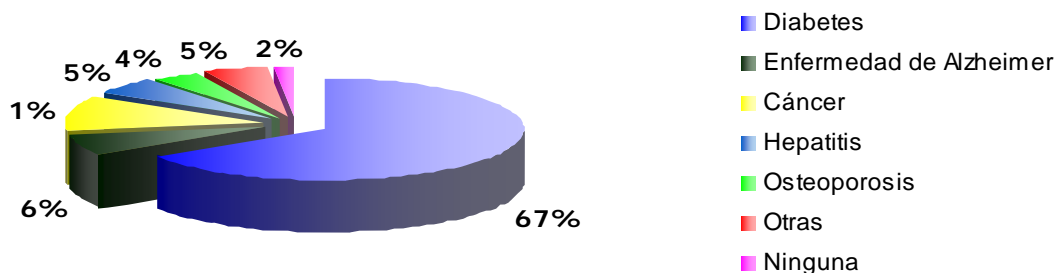
A continuación se presentan los resultados de las 400 encuestas aplicadas en el Distrito Federal a Hombres y Mujeres de NSE C, de 24 a 45 años de edad. En los resultados se muestra el grado de conocimiento del público objetivo al que va dirigida la propuesta de campaña, así como la importancia de realizar esta tesis.

La codificación de los resultados que permitieron realizar las siguientes gráficas se encuentran en el **ANEXO 2**

3.2.1 Relación de la Enfermedad de Alzheimer

Uno de los factores de riesgo para tener la Enfermedad de Alzheimer es la herencia, por eso la primera pregunta se enfoca a saber qué porcentaje de la población conoce de esta situación.

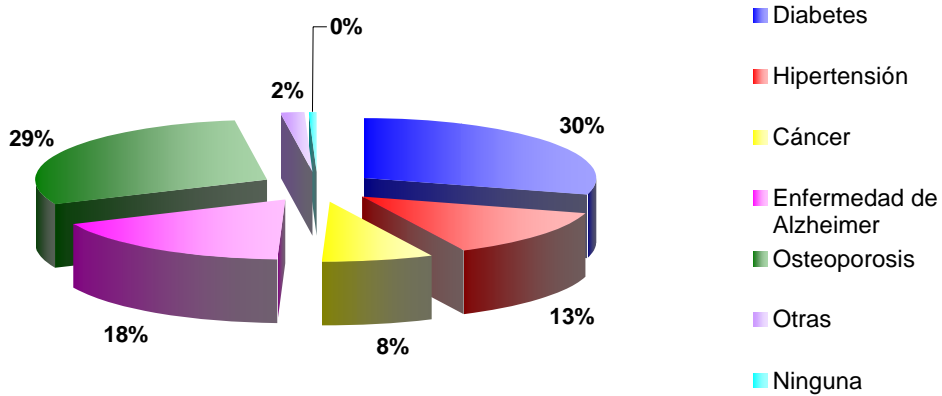
¿Qué enfermedad conoce que sea hereditaria?



Las enfermedades que la mayoría de las personas relacionan con el factor hereditario son: la Diabetes con 67% y el Cáncer con el 11%. **Sólo un 6% de la muestra, relaciona a la Enfermedad de Alzheimer con este factor.**

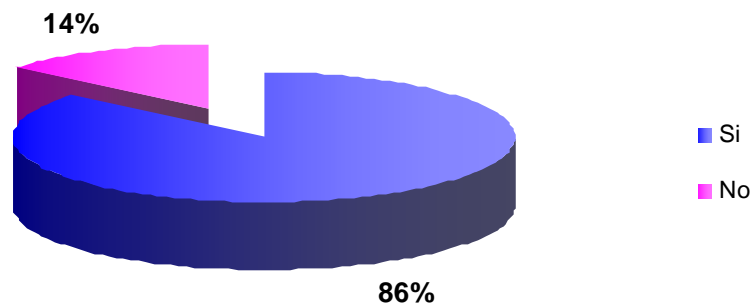
La Demencia Tipo Alzheimer se presenta entre las personas de la Tercera Edad, por lo cual, es importante saber qué grado de conocimiento tiene la población objetivo acerca de esto. Los resultados los muestra la siguiente gráfica.

¿Cuál enfermedad es más común en las personas de la Tercera Edad?



La Diabetes con un 30% es la enfermedad considerada como la más común entre las personas de la Tercera Edad; **la Enfermedad de Alzheimer con un 18% se coloca en tercer lugar.**

¿Ha escuchado hablar de la Enfermedad de Alzheimer?

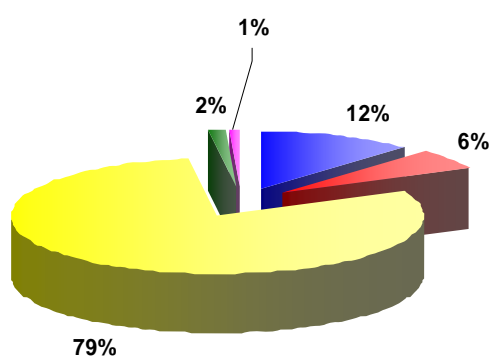


Por lo menos el 86% de la población encuestada dijo haber escuchado hablar de la Enfermedad de Alzheimer.

3.2.2 Nivel de conocimiento de la Enfermedad de Alzheimer

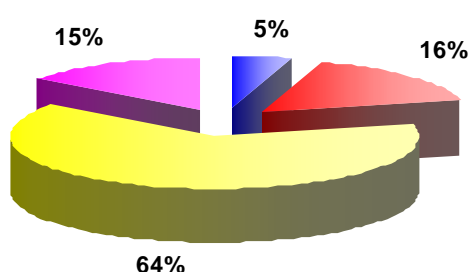
La mayoría de la población entrevistada mencionó que la Enfermedad de Alzheimer es la pérdida gradual de la memoria que afecta tanto a personas adultas como adultos mayores (79%) y se puede presentar a partir de los 45 años de edad (64%); seguida de la que opina que se presenta a partir de los 60 años de edad (16%). Estos datos demuestran que el target tiene conocimiento general respecto a lo que es la Enfermedad de Alzheimer.

La Enfermedad de Alzheimer es:



- Una enfermedad que le da sólo a los ancianos
- La pérdida de memoria por un golpe en la cabeza
- La pérdida gradual de la memoria que afecta a adultos y ancianos
- No sé
- Otro

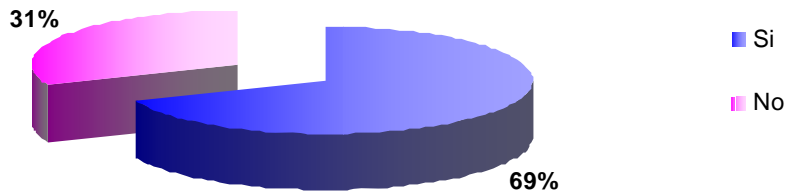
La enfermedad de Alzheimer sólo se da en:



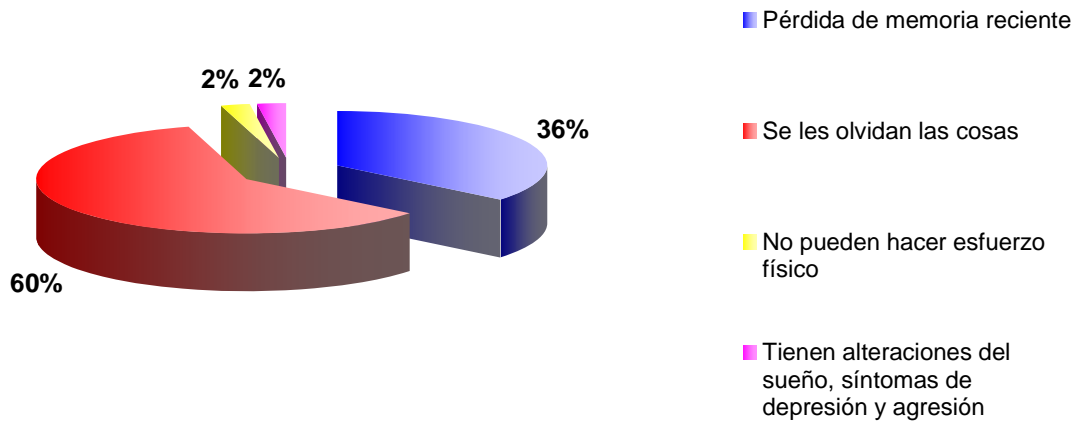
- 18-25 años
- 60-70 años
- Se puede presentar desde los 45 años
- No sé

Aunque el 69% de la muestra respondió conocer los síntomas de la Enfermedad de Alzheimer, es importante destacar que ese conocimiento es muy general, ya que su respuesta acerca de cuáles son estos, radicó en decir que se les olvidan las cosas (60%) y que pierden la memoria reciente, si bien es cierto, pero existen otros síntomas mucho más específicos que pasan desapercibidos y que son importantes para identificar a un enfermo en el hogar.

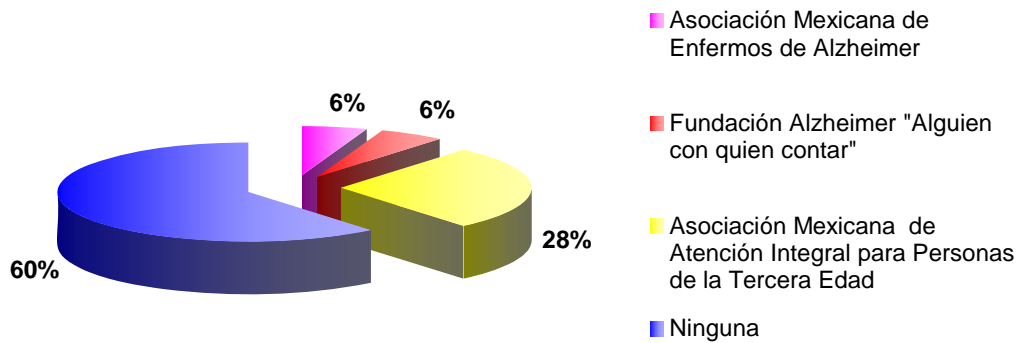
¿Conoce los síntomas de la Enfermedad de Alzheimer?



¿Cuáles corresponden a la Enfermedad de Alzheimer?



¿Conoce alguna fundación o institución que ayude a los familiares y enfermos de Alzheimer?

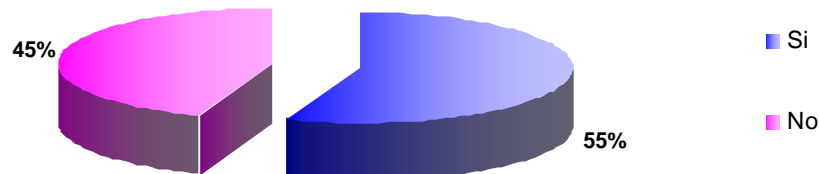


Las instituciones que se dedican a dar orientación, capacitación y ayuda tanto a los familiares, como a las personas que padecen la Enfermedad de Alzheimer de acuerdo a los resultados no son muy conocidas, el 60% de la población entrevistada mencionó no conocer ninguna, seguida de un 28%, que al parecer ha escuchado hablar de la Asociación Mexicana de Atención Integral para Personas de la Tercera Edad.

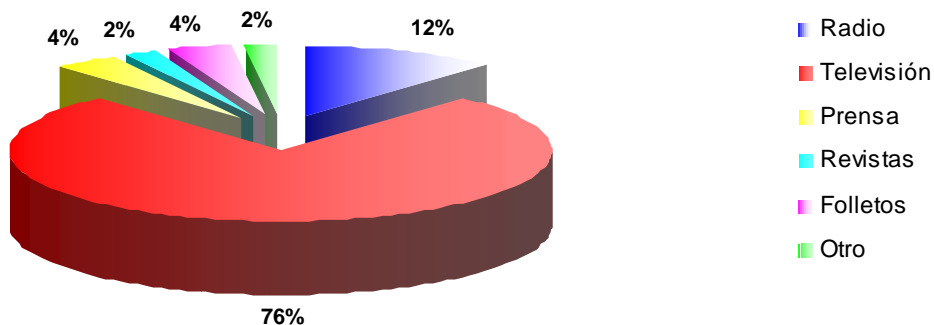
3.2.3 Exposición a los medios de comunicación

Los medios de comunicación en los que la muestra recuerda haber escuchado o visto algún mensaje o alguna campaña acerca de la enfermedad de Alzheimer ha sido la televisión con un 76%. Sin embargo cabe aclarar que los programas en los que se maneja este tema han sido: “Mujer Casos de la Vida Real”, “Lo que Callamos las Mujeres” y algunas telenovelas; la muestra no recuerda haber visto algún tipo de publicidad social, lo que refuerza la importancia de poner en marcha una campaña social sobre este tema.

¿Ha escuchado o visto en algún medio de comunicación, alguna campaña de información acerca de la enfermedad de Alzheimer?



¿Por qué medio de comunicación escuchó o vio este mensaje?



3.2.4 Resultados de la investigación de mercados

Al finalizar la investigación de mercados concluimos en los siguientes puntos:

- No existe una relación directa de la Enfermedad de Alzheimer respecto al factor hereditario, por lo que puede ser un punto importante a resaltar en los mensajes.
- Aunque el 86% de la muestra dijo haber escuchado hablar de la enfermedad de Alzheimer, no cuentan con el suficiente conocimiento, para detectar a un posible enfermo, sin embargo, saben que la enfermedad se puede presentar a los 45 años, pero que es más común en la vejez.
- El 60% de la población entrevistada mencionó no conocer ninguna Institución u ONG que ayude a los familiares o enfermos de Alzheimer, por lo que uno de los puntos a destacar en esta campaña, será dar a conocer a la Fundación Alzheimer y resaltar la ayuda que brinda.
- El público objetivo no ha escuchado o visto una campaña de publicidad social acerca de la enfermedad de Alzheimer, la información que cuentan es por programas en televisión

como: “Lo que Callamos las Mujeres”⁶⁷, “Mujer Casos de la Vida Real”⁶⁸ y telenovelas que retoman esta temática.

- Un medio alternativo para transmitir la campaña de información, sería la radio, ya que el público objetivo está expuesto a este medio por largas horas del día, sin descuidar sus actividades, además de que la saturación de mensajes es menor que en la televisión.

A través, de la información obtenida en la investigación de mercados, se dará inicio a desarrollar el briefing.

3.3 BRIEFING

La información del Briefing está estructurada para retomar las ideas y puntos clave para realizar una campaña. Por lo tanto, los puntos a desarrollar son:

Características de la Enfermedad de Alzheimer

Problemas que se presentan al tener un enfermo de Alzheimer.

Fundaciones que ayudan a los enfermos de Alzheimer

Fundación Alzheimer “Alguien con quien contar”

3.3.1 Características de la Enfermedad de Alzheimer

La Demencia Tipo de Alzheimer es una enfermedad:

- Irreversible e incurable.
- Su origen es incierto.

⁶⁷ Lo que Callamos las Mujeres es un nuevo concepto de TV Azteca, el cual presenta la dramatización de las historias que actualmente viven las mujeres en su entorno social, además de dar a conocer las instituciones que podrían ayudar a las televidentes, que se encuentran en una situación similar a la que se presenta. Este programa se transmite de lunes a viernes a las 17:00 hrs, en el canal 13. http://www.tvazteca.com/telenovelas/loque_callamos/index.shtml , Marzo 2006

⁶⁸ Mujer Casos de la Vida Real es un programa de la cadena Televisa, el cual salió al aire después del terremoto de 1985 que azotó la capital mexicana, en un intento por brindar ayuda a muchos de los afectados. Desde hace dos décadas, este programa conducido por Silvia Pinal ha sido el canal de las mujeres que tienen algo que decir. Este programa se transmite de lunes a viernes a las 16: hrs, y los sábados a las 20:00 hrs, por el canal 2. <http://www.esmas.com/canal2/notas/378521.html>, Marzo 2006

- Afecta a cualquier persona independientemente del sexo, escolaridad, ocupación, o estilo de vida, etc.
- La demencia tipo Alzheimer, es un síndrome de disfunción cerebral, que evoluciona por etapas.
- La mayoría de los enfermos son personas mayores de 65 años; sin embargo, puede manifestarse a partir de los 40 años.
- El deterioro del enfermo es lento y progresivo.

El comienzo es impredecible, su evolución es diferente en cada caso y afecta:

- Memoria
- Orientación
- Juicio
- Conducta
- Lenguaje
- Personalidad, etc.
- E interfiere con el funcionamiento cotidiano de la persona.

Los síntomas son:

- Pérdida de memoria
- Desorientación en tiempo y lugar
- Repeticiones continuas
- Perder cosas o colocarlas en lugares equivocados
- No reconocer a familiares o amigos
- Cambios de comportamiento y personalidad (se vuelven agresivos o pasivos, insomnio / agitación)
- Incapacidad para realizar actividades de la vida diaria (aseo personal, habilidad para comer, pérdida del control de sus necesidades fisiológicas)
- Angustia y depresión
- Dificultades en el habla y los movimientos
- Alucinaciones ocasionales

Aunque aún no se conocen las causas de esta enfermedad existen factores de riesgo como:

- Edad
- Factores genéticos
- Síndrome de Down
- Sexo femenino
- Deficiencia de vitamina B12
- Exposición a toxinas
- Lesión cefálica previa
- Infartos
- Depresión

3.3.2 Principales problemas que se presentan al tener un enfermo de Alzheimer

Los principales problemas que se presentan al tener un enfermo de Alzheimer según la investigación de mercados y el levantamiento de información son los siguientes:

- Los pocos conocimientos acerca de la Enfermedad de Alzheimer por parte de la familia, contribuyen a la falta de cuidados adecuados y necesarios que aseguren una mejor calidad de vida del enfermo.
- No contar con los recursos económicos suficientes para atender a un enfermo de Alzheimer.
- Desintegración familiar, al delegar responsabilidades a una sola persona de la familia.

3.3.3 Fundaciones que ayudan a los enfermos con la Enfermedad de Alzheimer.

Como una forma de ayudar a sobrellevar los problemas que pudimos identificar a través de la investigación de mercados ya han sido creadas varias asociaciones e instituciones, cuya

finalidad es apoyar tanto a enfermos como familiares. A continuación proporcionamos los datos de algunas de ellas.

El 21 de septiembre las asociaciones y fundaciones aquí mencionadas suelen reunirse para celebrar y realizar diversas actividades con motivo del día Internacional del Alzheimer.

- **Fundación Alzheimer “Alguien con quien contar IAP”** ubicada en Av. División del Norte número 1044, Esq. con San Borja, Col. Narvarte.
- **Asociación Mexicana de Alzheimer y Enfermedades Similares AC**, Insurgentes Sur, número 594-402, Col. Del Valle, CP 03100
- **Asociación Mexicana de Atención Integral para Personas de la Tercera Edad IAP**, calle Niño Jesús S/N, Esq. Calzada de San Buena Aventura cuarto piso, Tlalpan CP 14000.

Dentro de las tres asociaciones La Fundación Alzheimer “Alguien con quien contar” IAP es la que nos ha estado respaldando para poder llevar a cabo este proyecto de campaña social, de ahí que el siguiente punto aborde este tema.

3.3.4 Fundación Alzheimer “Alguien con quien contar IAP”

Después del VI Congreso Mundial de Alzheimer, efectuado en la Ciudad de México, en el año de 1990, un grupo de familiares de enfermos de Alzheimer, se dio a la tarea de crear un centro donde sus enfermos, con o sin recursos económicos, encontrarán la atención especializada y el cuidado necesario, para así, poder llevar una vida más tranquila, sabiendo que su ser querido está atendido de manera integral.

Fue así, como surgió en mayo de 1992, el primer centro diurno en la ciudad de Querétaro y posteriormente en noviembre del mismo año, en la Ciudad de México. Actualmente, la Fundación Alzheimer es la única institución a nivel nacional especializada en la atención a personas que padecen esta demencia.

La Fundación Alzheimer, cuenta con profesionales quienes dedican sus esfuerzos para hacer que la enfermedad no evolucione aceleradamente y les brindan a los adultos mayores una

mejor calidad de vida. Esto ayuda a los familiares a continuar con sus actividades diarias, sin deslindarse de las responsabilidades de tener un enfermo.

En marzo de 1992 se creó el "Fondo de Apoyo para la Enfermedad de Alzheimer" y en mayo de 1995, se constituyó como Fundación Alzheimer "Alguien con quien contar, Institución de Asistencia Privada", perteneciendo a la Junta de Asistencia Privada.

El programa de la Fundación Alzheimer " Alguien con quién contar IAP" es un programa de atención diurna, destinado a quienes padecen Alzheimer, o algún otro tipo de demencia, que no ponga en peligro la integridad de los demás pacientes, brindándoles la oportunidad de integrarse a un grupo social, para lograr una mejor calidad de vida.

Misión:

Fomentar la participación del paciente en actividades ocupacionales, recreativas, culturales y sociales, que permitan el retardo de los síntomas de esta demencia y el trato digno de los ancianos.

Visión:

La Fundación Alzheimer tiene por visión el poder disminuir aquellos síntomas que proporcionan malestar, ansiedad, preocupación y hasta peligro para el enfermo o sus familiares.

Objetivos:

- Brindar protección física y mental a los enfermos.
- Ayudar a que la familia acepte y maneje la problemática del paciente.
- Satisfacer las necesidades primarias de los enfermos, ofreciéndoles: cuidado, alimento y actividades que se adecuen a sus condiciones físicas y mentales.
- Integrar al enfermo a un grupo social.
- Favorecer la relación con sus familiares.
- Retrasar el proceso de deterioro, a través de terapias de estimulación.
- Dar apoyo a la familia.
- Orientar y capacitar a la familia y a los cuidadores.
- Ofrecer tanto al paciente como a su familia, una mejor calidad de vida.

3.3.5 Misión y Visión de la propuesta de campaña

Una vez obtenida la información de la enfermedad, la fundación y los aspectos internos y externos del producto, se deben de identificar los siguientes puntos:

Misión: Informar a hombres y mujeres de NSE C, de 24 a 45 años de edad, qué es la Enfermedad de Alzheimer.

Visión: Hacer que la población en general en el Distrito Federal, busque ayuda y capacitación en caso de tener a un enfermo de Alzheimer, para que puedan brindarle una mejor calidad de vida.

3.3.6 Objetivos de la campaña

Dentro de una campaña de publicidad es necesario identificar los objetivos que debemos de seguir. Así pues el objetivo general y los particulares se explican a continuación.

Objetivo General

- Sensibilizar a la población del Distrito Federal sobre la enfermedad de Alzheimer con el propósito de detectarla y atenderla.

Objetivos Particulares:

- Informar a la sociedad cuáles son las características de la enfermedad de Alzheimer, para poder detectar a un posible enfermo con esta demencia.
- Sensibilizar a los familiares de enfermos de Alzheimer, para que no abandonen a sus ancianos con la demencia, a través de la campaña social de información.
- Fomentar el respeto por los ancianos que tienen la enfermedad de Alzheimer.

3.3.7 Target o público objetivo

El target o el público objetivo al que va dirigida la campaña, se obtuvo a partir de la segmentación de mercados a nivel demográfico y psicográfico.

- **Demográfico:**

Mujeres y hombres de 25 a 45 años de edad, de NSE C.

- **Psicográfico:**

NSE C

“En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio. El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C, son casa o departamentos propios o rentados que cuentan con 2 recámaras en promedio, 1 baño, sala, comedor, cocina.

Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).⁶⁹

El retomar la descripción de nivel de vida de los niveles socioeconómicos de la AMAI, nos permite tener una visión general de cómo es el estilo de vida del público objetivo al que va dirigida

⁶⁹ AMAI, <http://www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtml>

esta campaña, sin embargo, y para efectos de la delimitación del target, se complementará con lo siguiente:

1. Las personas de NSE C en su mayoría trabajan tiempo completo, así que se les dificulta atender a un familiar enfermo de Alzheimer.
2. No cuentan con recursos suficientes para internar al enfermo en un lugar donde se les brinde la atención requerida.
3. La familia juega un papel primordial.

Geográfico:

Distrito Federal y Área Metropolitana

Una vez definido el público objetivo al que va dirigida la campaña el punto a seguir es conocer cuál es la personalidad de la Fundación Alzheimer.

3.3.8 Personalidad de la Marca

La Fundación Alzheimer es una institución que trabaja para ayudar a los familiares de enfermos de Alzheimer a seguir adelante, buscando alternativas para brindarle al paciente una mejor calidad de vida.

Es decir, si la Fundación Alzheimer fuera una persona, ésta sería un amigo que brinda ayuda a cualquier persona que lo necesite, sin importar su situación económica.

3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING (ANÁLISIS FODA)

La información recabada a través del Briefing nos permite retomar varios elementos y poder armar lo que se conoce como análisis FODA.

El Análisis FODA, da una percepción clara de lo que se va a comunicar además de mostrar los caminos idóneos a seguir para la estrategia. A continuación se presenta el análisis prospectivo para diseñar la campaña de publicidad social de información.

3.4.1. Fuerzas

Entre los puntos fuertes que podemos encontrar en esta campaña destacan los siguientes:

- La Fundación Alzheimer “Alguien con quien contar” es una institución que apoya a los familiares de enfermos de Alzheimer, brindándoles información sobre terapias, medicamentos y nuevas tendencias médicas, para el mejor trato y cuidado del anciano.

- La Fundación cuenta con profesionales, quienes dedican sus esfuerzos, para hacer que la enfermedad no evolucione aceleradamente y les brindan a los enfermos una mejor calidad de vida. Esto ayuda a los familiares a continuar con sus actividades diarias, sin deslindarse de las responsabilidades que conlleva tener un enfermo de Alzheimer.

- La Fundación Alzheimer brinda protección física y mental a los enfermos:

1. Ayuda a que la familia acepte y maneje la problemática del paciente.
2. Satisface las necesidades primarias de los enfermos, ofreciéndoles: cuidado, alimento y actividades que se adecuen a sus condiciones físicas y mentales.
3. Integra al enfermo a un grupo social.
4. Favorece la relación con sus familiares, a través de talleres y juntas en donde hablan de sus experiencias
5. Retrasan el proceso de deterioro con terapias de estimulación.
6. Dan apoyo a la familia.
7. Orientan y capacitan a la familia y a los cuidadores.
8. Ofrece tanto al paciente, como a su familia, una mejor calidad de vida.

- El costo de los servicios que brinda la Fundación Alzheimer varía, según las posibilidades económicas de cada familia.

3.4.2. Oportunidades

Las oportunidades para comunicar e impactar al público objetivo son:

- El 21 de septiembre ONG's, familiares de enfermos de Alzheimer y fundaciones a nivel internacional, organizan un encuentro en donde se realizan conferencias para intercambiar información con respecto a la enfermedad.

- La radio es un medio idóneo para transmitir la campaña ya que cuenta con un nivel alto de aceptación en el público objetivo.

- El público objetivo no cuenta con el suficiente conocimiento como para poder detectar a un posible enfermo, sin embargo, saben que la enfermedad se puede presentar desde los 45 años, pero que es más común en la vejez.

3.4.3. Debilidades

Las debilidades que se muestran a continuación, deben tomarse en cuenta para reducir los riesgos a largo y corto plazo:

- La población objetivo no conoce ninguna Institución u ONG que ayude a los enfermos o familiares de enfermos de Alzheimer, por lo que es necesario posicionar a la Fundación Alzheimer y resaltar la ayuda que brinda.

- Aumento en la demanda en el servicio que brinda la Fundación Alzheimer y que ésta a su vez no cuenta con el suficiente personal, para atender a la población que lo requiera.

- El público objetivo no ha escuchado o visto una campaña de publicidad social acerca de la Enfermedad de Alzheimer.

3.4.4. Amenazas

Las amenazas es el factor que se debe contrarrestar a través de un mensaje idóneo:

- No contar con el apoyo de las ONG y demás instituciones y fundaciones que ayudan a los familiares de enfermos de Alzheimer.

- Que los familiares de enfermos de Alzheimer, no quieran buscar ayuda para brindarle mejor calidad de vida a sus familiares.

3.5 ESTRATEGIA CREATIVA

Una vez encontrados los elementos que pueden ayudar a encaminar la campaña, se presenta lo que se conoce como la Estrategia Creativa:

La Estrategia Creativa es la guía exacta de cómo se va a comunicar el mensaje, la integran los siguientes elementos:

- Hechos Clave
- Problema de comunicación que la campaña puede ayudar a resolver
- Objetivos de comunicación
- Promesa Básica
- Público Objetivo
- Razonamiento
- Puntos Auxiliares
- Foco de Venta
- Imagen de la Marca
- Requisitos Ejecucionales

3.5.1. Hechos Clave

Los Hechos Clave, son la base de los mensajes que se desarrollarán para llegar al público objetivo:

- La enfermedad de Alzheimer es una enfermedad cerebral, progresiva e incurable.
- La enfermedad de Alzheimer es la más frecuente de todas las Demencias en el mundo.
- En México, se estima que existen alrededor de 360 mil enfermos de Alzheimer.
- La mayoría de los enfermos son personas mayores de 65 años; sin embargo, puede aparecer a partir de los 45 años.
- El 21 de septiembre se celebra el Día Internacional del Alzheimer.

- La herencia es un factor de riesgo para tener la enfermedad de Alzheimer.
- Hasta el momento no se conoce una causa determinada que provoque esta enfermedad, por lo tanto, no hay forma de curarla o de prevenirla.
- La Fundación Alzheimer “Alguien con quien contar” es una institución que apoya a los familiares de enfermos de Alzheimer, brindándoles información sobre terapias, medicamentos y nuevas tendencias médicas, para el mejor trato y cuidado del enfermo.

Una vez identificados los Hechos Clave es necesario visualizar el problema de comunicación que la campaña va ayudar a resolver.

3.5.2. Problema de comunicación que la campaña puede ayudar a resolver

El problema de comunicación que se pretende resolver con la campaña, es la falta de información que existe en la población objetivo con respecto a la Enfermedad de Alzheimer a través de lo cual por consecuencia se pretende sensibilizar a la población sobre este tema.

3.5.3. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación los cuales se pretenden alcanzar a través de la campaña de publicidad social son los siguientes:

- Informar al público objetivo qué es la Demencia Tipo Alzheimer.
- Promover los servicios y la ayuda que brinda la Fundación Alzheimer “Alguien con quien contar IAP”.
- Hacer que los familiares de enfermos de Alzheimer busquen ayuda especializada para brindarles a sus enfermos una mejor calidad de vida.
- Impulsar el respeto de los familiares y la sociedad en general hacia los enfermos de Alzheimer.

Teniendo en claro la trayectoria de la campaña es necesario desarrollar los elementos creativos como los siguientes:

3.5.4. Promesa Básica

La promesa básica responde a la necesidad de las personas con familiares de enfermos de Alzheimer de no sentirse solos en este proceso, lo que es lo mismo se intenta que a pesar de que afronten un reto difícil piensen que tienen un amigo: “Alguien con quien contar”

3.5.5. Público Objetivo

El público objetivo al que va dirigido la campaña una vez definido en el Briefing queda de la siguiente manera:

Mujeres y hombres de 25 a 45 años de edad, de NSE C.

3.5.6. Razonamiento

El razonamiento responde al porqué de la promesa básica, qué se está ofreciendo; en este sentido lo que ofrece la Fundación Alzheimer es un amigo, alguien con quien contar, en caso de tener un familiar enfermo.

3.5.7. Puntos Auxiliares

Como puntos auxiliares se darán a conocer los siguientes:

- Porcentaje de personas en México con la enfermedad de Alzheimer: 360 mil
- La edad en la que puede obtener la demencia: 45 años aunque es la menos común.
- Los síntomas que se presentan en la enfermedad.
- Cómo se puede ayudar a un enfermo de Alzheimer.

- Instituciones en donde pueden los familiares de enfermos acudir, en caso de necesitar ayuda.

3.5.8. Foco de Venta

El foco de venta va encaminado a dar a conocer a través de historias de vida, lo que un padre, una abuelo, un esposo, una madre y un hermano es capaz de hacer... es decir, intenta maximizar el cariño de la familia, para responder de la misma manera ante la situación que se presenta al tener un enfermo de Alzheimer.

3.5.9. Imagen de la Marca

Si la Fundación fuera una persona: sería un amigo, que te enseña a sobre llevar la enfermedad.

3.5.10. Requisitos Ejecucionales

Los requisitos ejecucionales y rectores de la campaña, los cuales irán en todos los mensajes son:

El logo de la Fundación Alzheimer “Alguien con quien contar IAP”

Logotipos de los patrocinadores (si es que ya se tuvieran)

Teléfono: **5575 8320, 5575 8323**

Dirección en Internet: www.alzheimer.org.mx

Una vez terminada la Estrategia Creativa, se da paso al diseño de la Plataforma Creativa:

3.6 PLATAFORMA CREATIVA

La Plataforma Creativa, es cómo voy a llevar a cabo el producto final, en este caso los mensajes a comunicar

3.6.1. Eslogan

El eslogan es el grito de guerra de toda campaña, y como tal a través de este grito se da un poco de esperanza...

“Alguien con quien contar”

Responde a la necesidad implícita y explícita del familiar con el enfermo de Alzheimer quien se enfrenta a una nueva situación que le cambia la vida.

El eslogan da a conocer el alma de la Fundación Alzheimer, quien en un intento por contrarrestar el sentimiento de impotencia, y abandono por el que pasan tanto enfermos como familiares, intenta brindar un poco de esperanza a quienes lo necesitan.

3.6.2. Target o Público Objetivo

Dentro de nuestra campaña social nuestro público objetivo es el siguiente:

Hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, de NSE C, en el DF Área Metropolitana.

3.6.3. Promesa básica

La promesa básica responde a la necesidad de los familiares de enfermos de Alzheimer de tener un amigo, alguien con quien contar. La Fundación se convierte en el apoyo de muchas familias, pues les ayuda al cuidado diario del enfermo, los capacita para que ellos mismo puedan brindarle una mejor calidad de vida pero sobre todo les enseña la importancia de estar unidos como familia y a vivir un día a la vez, con este padecimiento..

3.6.4. Tono y Atmósfera del Anuncio

El tono de la campaña será informativo y apelará a los sentimientos familiares (amor, comprensión y cuidado), porque a través de una campaña en donde se apele a la vida cotidiana se crea identificación.

La atmósfera reflejará la vida cotidiana del público objetivo y los problemas con los que se enfrentan las personas que padecen la enfermedad de Alzheimer.

3.6.5. Mandatarios

Una vez que se informó qué es la Demencia Tipo Alzheimer es importante, contar con el siguiente mandatario:

Consulta a tu médico

Este mandatario es muy importante para poder realizar un diagnóstico oportuno, y así brindar la atención correcta.

3.6.6. Guiones de Radio

A continuación se exponen los guiones realizados a través de la estrategia ya expuesta. Estos guiones, se realizaron exaltando el amor y los valores de la vida cotidiana.

ENFERMEDAD ALZHEIMER

VERSIÓN: El gran amor

OPERADOR **ENTRA MÚSICA, BAJA Y FONDEA**

Esperanza: Cuando me pidió ser su esposa, me miró a los ojos, tomó mi mano, y me dijo que me amaba... que deseaba pasar la vida conmigo...

Hoy él tiene Alzheimer, ya no sabe quién soy... pero sé que en el fondo aún me ama...

Locutor: La Enfermedad de Alzheimer, no tiene cura... pero la detección oportuna puede brindarle al enfermo una mejor calidad de vida...

Fundación Alzheimer "Alguien con quien contar"

OPERADOR **ENTRA SLOGAN CON ECO**

55758320 Consulte a su médico

3.6.7 Guiones de Televisión

El guión de televisión retoma elementos del ciclo de vida y avance de la demencia, uno de ellos es el reconocimiento de uno mismo a través de un espejo y como se va perdiendo esta habilidad.

ENFERMEDAD ALZHEIMER

VERSIÓN: Espejo

(Una mujer entra a su recámara y ve algo desconocido, en un modo retador dice)

Mujer: ¿Quién eres? ¿Qué haces ahí? ¡Contéstame!**(La toma se abre y se ve a una mujer mirándose al espejo y entra información)**

Voz en Off: Cerca de 360 mil adultos mayores, sufren de la Enfermedad de Alzheimer en México.

Fundación Alzheimer, Alguien con quién contar

Una vez expuestos los diseños y guiones creativos se darán a conocer los elementos que dieron paso a estos:

3.7 RACIONAL CREATIVO

El racional creativo es el por qué de la estrategia creativa responde a las siguientes directrices ya planteadas en el desarrollo de la estrategia.

3.7.1 Objetivo de comunicación

Informar a la población objetivo qué es la enfermedad de Alzheimer.

3.7.2 Concepto de comunicación

- La población del Distrito Federal conozca qué es la enfermedad de Alzheimer, para que en un futuro en caso de tener algún familiar, un amigo ayudarlo, pero sobre todo no abandonarlo.
- Hacer que la población objetivo, en caso de tener un familiar con esta demencia, busque capacitación para brindarle a su enfermo una mejor calidad de vida.

3.7.3 Tema de Campaña

El tema de campaña es la Enfermedad de Alzheimer la cual se trabaja a través de diferentes versiones:

1. Espejo
2. El gran amor
3. Cerrar los ojos
4. Esperanza

Estas versiones deben de ser asignadas a los mensajes creados para la campaña para poder ser identificados por los medios de comunicación y puedan pasarlos al aire correctamente.

3.7.4 Enfoque creativo

El enfoque creativo de la campaña apelará a la publicidad referencial, en donde se exaltarán elementos de la vida cotidiana para crear identificación con el público objetivo.

La campaña tendrá dos ejes informativo-emotivo, los cuales tocarán las fibras más sensibles de la población objetivo al presentar historias de vida, en la que se refleje el sentir de quienes viven con la enfermedad de Alzheimer.

3.8 ESTRATEGIA DE MEDIOS

ESTRATEGIA DE MEDIOS					
Estrategia		Táctica			
Público Objetivo	Herramientas	Medios de comunicación		Tratamiento comunicacional	
		Genéricos	Específicos	Formato	Vehículo
Demográfico: Hombres y Mujeres de 25 a 45 años de edad de NSE C Psicográfico: En este NSE, las personas trabajan tiempo completo, así que se les dificulta atender a un familiar con la EA. No cuentan con Suficientes recursos para sobrellevar la enfermedad y la familia es muy importante para este sector de la población. Geográfico: Distrito Federal	Medios masivos de comunicación	Metro	LIN 1 : Observatorio-Pantitlán LIN 2 : Cuatro Caminos-Taxqueña	Panel de Acceso, Trabe y Columna Panel de Acceso y Trabe	1.11 X 1.66 mts, 2.88 X 1.070 mts, 0.75 X 1.20 mts 1.11 X 1.66 mts, 2.88 X 1.070 mts,
			LIN 3 : Indios Verdes-Universidad LIN 7 : Rosario-Barranca del Muerto LIN 8 : Garibaldi-Constitución LIN 9 : Pantitlán-Tacubaya LIN 5 : Pantitlán-Politécnico	Panel de Acceso y Trabe Panel de Acceso y Trabe Panel de Acceso y Trabe Trabe y Columna Columna	1.11 X 1.66 mts, 2.88 X 1.070 mts, 1.11 X 1.66 mts, 2.88 X 1.070 mts, 1.11 X 1.66 mts, 2.88 X 1.070 mts, 2.88 X 1.070 mts, 0.75 X 1.20 mts 2.88 X 1.070 mts, 0.75 X 1.20 mts
			Monitor MVS La Nueva Amor Los 40 principales EXA La Ke Buena Digital 99	Spot 20" Spot 20" Spot 20" Spot 20" Spot 20"	Monitor MVS con José Gutiérrez Vivo Los clásicos románticos con Alberto Moreno ¡Ya párate! La Papaya El pollo te las pone Sólo éxitos con Laura Aguirre
	Publicidad directa	Tripticos	Vallas Vallas y Gigantografías de México	Sencillos Dobles Ángeles Vallas Sencillas	4.30 cm x 2.10 cm 9.14 cm x 2.10 cm 4.30 cm x 2.10 cm 4.00 cm x 1.89 cm
			Los trípticos manejarán tres temáticas: Fase 1: Qué es la Enfermedad de Alzheimer Fase 2: Cómo ayudar a un enfermo de Alzheimer Fase 3: Dar a conocer los servicios y la ayuda que brinda la Fundación Alzheimer	El tamaño de los trípticos dependerá de los diseños, estos serán informativos.	Fundación Alzheimer Asociación Mexicana de Alzheimer y Enfermedades Similares A.C Asociación Mexicana de Atención Integral para Personas de la Tercera Edad IAP Centros de salud como el ISSSTE y el IMSS
	Comunicación Organizacional	Internet	Correo electrónico Página de Internet de la Fundación	Cadenas de información de qué es la Enfermedad de Alzheimer, y cómo ayudar a un familiar con la misma Subirán los mensajes audiovisuales a la página como respaldo de la información.	diseño de cartel digital, a 300 dpi, en formato JPG www.alzheimer.org.mx
			Video	Fundación Alzheimer Asociación Mexicana de Alzheimer y Enfermedades Similares A.C Asociación Mexicana de Atención Integral para las Personas de la Tercera Edad IAP	Entradas de 20" Las entradas de 20" segundos serán repartidas a las diferentes instituciones que brindan ayuda tanto a los familiares de enfermos de Alzheimer como a los enfermos. Este spot entrará en las pláticas y conferencias que realizan las instituciones para los familiares de enfermos de Alzheimer.
			Relaciones públicas	Televisión Reportajes Conferencias Nota informativa	Noticieros en Televisa Noticieros en Tv Azteca Noticiero en el Canal Once
	Relaciones públicas	Radio	Reportajes Conferencias Nota informativa	Noticieros en las principales cadenas radiofónicas	
			Prensa	Publireportajes Conferencias Nota informativa	Medios impresos que este interesados en cubrir la fuente.

OBSERVACIONES:

LA INVERSIÓN EN MEDIOS SERÁ PATROCINADA POR BAYER Y PILGRIMS PRIDE, AUNQUE SE BUSCARÁN PATROCINIOS PARA QUE LA CAMPAÑA NO TENGA COSTO LAS ENTRADAS AUDIOVISUALES. SERÁN ENVIADAS POR CORREO ELECTRÓNICO CON EL FIN DE QUE CADA INSTITUCIÓN 'SE ENCARGUE' DE SU REPRODUCCIÓN PARA SU USO EN CONFERENCIAS O EVENTOS INTERNOS DE LAS ASOCIACIONES Y FUNDACIONES

3.8.1 Media Flor Chart 2007



Target: Hombres y Mujeres de 25 - 45 años NSE "C"	MES				MES				INS. TRP'S	COSTO TOTAL FACTURABLE
	AGOSTO				SEPTIEMBRE					
MEDIO	6	13	20	27	3	10	17	24		
RADIO										
SPOTEO PROG. GENERAL									67.7	\$ 226,761.60
No. SPOTS	160									
DURACION	20"									
INVERSION TOTAL	226761.6									
EXTERIORES										
METRO										
No. De Paneles	10									
No. De Trabes	38									
No. De Columnas	6									
Costo	215728.5									\$ 215,728.50
MOBILIARIO URBANO										
No. Vallas					50					
Costo					174560					\$ 174,560.00
TOTAL EXTERIORES	\$ 390,288.50								67.7	\$ 617,050.10
GRAN TOTAL:	\$ 617,050.10								67.7	\$ 617,050.1

3.8.2 Propuesta de plan de medios radio



CLIENTE: FUNDACIÓN ALZHEIMER
MEDIO: RADIO
PERIODO 1: MES DE AGOSTO A SEPTIEMBRE
TIEMPO: 4 SEMANAS
CAMPAÑA: "ALGUIEN CON QUIEN CONTAR"

TARGET HOMBRES Y MUJERES DE 25-45 AÑOS NSE "C"
DISTRITO FEDERAL

PLAZA	EMISORA		IDENTIFICACION	ESTACION	DIAS DE TRANSMISION	FORMATO Y TIPO DE PROGRAMACION	HORARIO	DURACION	COSTO X SPOT	RADIO	CIP	SPOTS X DIA	DIAS AL MES	SPOTS X SEMANA	REP'S	NO. DE SEM	TOTAL IMPACTOS	COP'S	INVERSION META	RA	INVERSION CON IVA
	SIGLAS	BANDA																			
MVS	XMMVS	FM	MONITOR MVS	98.5	L-V	NOTICIAS Y MUSICA	7:00 A 10:00	30"	\$1,200.00	0.45	354.5	3	4	4	1.8	8	32	14.1	\$36,400.00	\$1,760.00	\$44,160.00
ACR	XIMH	FM	LA NUEVA AMOR	95.3	L-V	BALADA EN ESPAÑOL	7:00 A 10:00	30"	\$1,207.00	0.54	323.5	3	4	4	2.2	8	32	17.1	\$40,224.00	\$6,033.60	\$46,257.60
TVSA RADIO	XEX	FM	LOS 40 PRINCIPALES	96.7	L-V	MUSICA POP Y BALADA EN ESPAÑOL	7:00 A 10:00	30"	\$1,050.00	0.31	340.2	3	3	4	1.2	4	16	4.8	\$16,800.00	\$1,520.00	\$18,320.00
MVS	XIEXA	FM	EKA	104.9	L-V	MUSICA POP Y BALADA EN ESPAÑOL	7:00 A 10:00	30"	\$1,200.00	0.41	351.6	3	4	4	1.6	8	32	13.2	\$36,400.00	\$2,760.00	\$44,160.00
TVSA RADIO	XCO	FM	LA VE B UENA	92.9	L-V	GRUPERA Y RANCHERA	7:00 A 10:00	30"	\$1,440.00	0.20	720.2	3	3	4	0.8	4	16	3.1	\$57,120.00	\$1,472.40	\$64,592.40
ACR	XIPDP	FM	DIGITAL 99	99.3	L-V	MUSICA EN ESPAÑOL E INGLES	7:00 A 10:00	30"	\$1,207.00	0.45	354.5	3	4	4	1.8	8	32	14.1	\$40,224.00	\$6,033.60	\$46,257.60

2.37	
ENCENDIDOS	14.3
ALCANDADOS	16.4

TOTAL	149	47.7	\$137,164.00	\$43,377.60	\$220,761.60
--------------	-----	------	--------------	-------------	--------------

(A) INRA, Mediómetro-Radio, Cd. de México, marzo 2006
NSE C, H y M de 25 a 45 años de edad, Población 1,910,432

3.8.3 Propuesta de plan de medios metro

CLIENTE: FUNDACIÓN ALZHEIMER
 MEDIO: METRO
 PERIODO 1: AGOSTO A SEPTIEMBRE
 TIEMPO: 1 MES
 CAMPAÑA: "ALGUIEN CON QUIEN CONTAR"



TARGET HOMBRES Y MUJERES DE 25-45 AÑOS NSE 'C'

PLAZA	LÍNEA	AFLUENCIAS	CATEGORÍA	TIPO	MEDIDAS	COSTO	IVA	COSTO	TOTAL DE	TOTAL	MESES	INVERSIÓN
MÉXICO DF	LIN 1 : OBSERVATORIO - PANTITLÁN	27,264,020	PREMIUM	PANEL DE ACCESO	1.11 X 1.66 mts	\$7,970.00	\$1,195.50	\$9,165.50	2	\$18,331.00	1	\$18,331.00
	LIN 2 : CUATRO CAMINOS - TAXQUEÑA	28,114,342	PREMIUM	PANEL DE ACCESO	1.11 X 1.66 mts	\$7,970.00	\$1,195.50	\$9,165.50	2	\$18,331.00	1	\$18,331.00
	LIN 3 : INDIOS VERDES - UNIVERSIDAD	24,875,798	PREMIUM	PANEL DE ACCESO	1.11 X 1.66 mts	\$7,970.00	\$1,195.50	\$9,165.50	2	\$18,331.00	1	\$18,331.00
	LIN 7 : ROSARIO - BARRANCA DEL MUERTO	7,920,061	PLUS	PANEL DE ACCESO	1.11 X 1.66 mts	\$7,970.00	\$1,195.50	\$9,165.50	2	\$18,331.00	1	\$18,331.00
	LIN 8 : GARIBALDI - CONSTITUCION	11,169,808	PLUS	PANEL DE ACCESO	1.11 X 1.66 mts	\$7,970.00	\$1,195.50	\$9,165.50	2	\$18,331.00	1	\$18,331.00
TOTAL									10	\$91,655.00		\$91,655.00

TARGET HOMBRES Y MUJERES DE 25-45 AÑOS NSE 'C'

PLAZA	ESTACIÓN	AFLUENCIAS	CATEGORIA	TIPO	MEDIDAS	TARIFA UNIT.	IVA	TARIFA UNIT	TOTAL DE	INVERSIÓN	MESES	INVERSIÓN
LÍNEA 1	SALTO DEL AGUA	27,264,020	PREMIUM	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$2,445.00	\$366.75	\$2,811.75	2	\$5,623.50	1	\$5,623.50
	SAN LÁZARO	27,264,020	PREMIUM	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$2,445.00	\$366.75	\$2,811.75	2	\$5,623.50	1	\$5,623.50
LÍNEA 9	BALDERAS	27,264,020	PREMIUM	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$2,445.00	\$366.75	\$2,811.75	2	\$5,623.50	1	\$5,623.50
	PANTITLÁN	10,830,759	PLUS	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$1,785.00	\$267.75	\$2,052.75	2	\$4,105.50	1	\$4,105.50
LÍNEA 3	TACUBAYA	10,830,759	PLUS	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$1,785.00	\$267.75	\$2,052.75	2	\$4,105.50	1	\$4,105.50
	CENTRO MÉDICO	10,830,759	PLUS	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$1,785.00	\$267.75	\$2,052.75	2	\$4,105.50	1	\$4,105.50
LÍNEA 2	UNIVERSIDAD	24,875,798	PREMIUM	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$2,445.00	\$366.75	\$2,811.75	2	\$5,623.50	1	\$5,623.50
	CENTRO MÉDICO	24,875,798	PREMIUM	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$2,445.00	\$366.75	\$2,811.75	2	\$5,623.50	1	\$5,623.50
LÍNEA 8	BALDERAS	24,875,798	PREMIUM	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$2,445.00	\$366.75	\$2,811.75	2	\$5,623.50	1	\$5,623.50
	ZÓCALO	28,114,342	PREMIUM	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$2,445.00	\$366.75	\$2,811.75	2	\$5,623.50	1	\$5,623.50
LÍNEA 7	HIDALGO	28,114,342	PREMIUM	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$2,445.00	\$366.75	\$2,811.75	2	\$5,623.50	1	\$5,623.50
	PINO SUÁREZ	28,114,342	PREMIUM	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$2,445.00	\$366.75	\$2,811.75	2	\$5,623.50	1	\$5,623.50
LÍNEA 6	GARIBALDI	11,169,808	PLUS	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$1,785.00	\$267.75	\$2,052.75	2	\$4,105.50	1	\$4,105.50
	CHABACANO	11,169,808	PLUS	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$1,785.00	\$267.75	\$2,052.75	2	\$4,105.50	1	\$4,105.50
LÍNEA 5	BELLAS ARTES	11,169,808	PLUS	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$1,785.00	\$267.75	\$2,052.75	2	\$4,105.50	1	\$4,105.50
	BARRANCA DEL MUERTO	7,920,061	PLUS	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$1,785.00	\$267.75	\$2,052.75	2	\$4,105.50	1	\$4,105.50
LÍNEA 4	TACUBA	7,920,061	PLUS	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$1,785.00	\$267.75	\$2,052.75	2	\$4,105.50	1	\$4,105.50
	AUDITORIO	7,920,061	PLUS	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$1,785.00	\$267.75	\$2,052.75	2	\$4,105.50	1	\$4,105.50
LÍNEA 3	EL ROSARIO	7,920,061	PLUS	TRABE	2.88 X 1.070 mts	\$1,785.00	\$267.75	\$2,052.75	2	\$4,105.50	1	\$4,105.50
	TOTAL									38	\$91,666.50	

TARGET HOMBRES Y MUJERES DE 25-45 AÑOS NSE 'C'

PLAZA	ESTACIÓN	AFLUENCIAS	CATEGORIA	TIPO	MEDIDAS	TARIFA UNIT.	IVA	TARIFA UNIT	TOTAL DE	INVERSIÓN	MESES	INVERSIÓN
DF	SAN LÁZARO LÍNEA 1	27,264,020	PREMIUM	COLUMNA	0.75 X 1.20 mts	\$2,825.00	\$423.75	\$3,248.75	2	\$6,497.50	2	\$12,995.00
	CHABACANO LÍNEA 9	10,830,759	PLUS	COLUMNA	0.75 X 1.20 mts	\$2,110.00	\$316.50	\$2,426.50	2	\$4,853.00	2	\$9,706.00
	LA RAZA LÍNEA 5	7,562,841	PLUS	COLUMNA	0.75 X 1.20 mts	\$2,110.00	\$316.50	\$2,426.50	2	\$4,853.00	2	\$9,706.00
TOTAL									6	\$16,203.50		\$32,407.00

INVERSIÓN GLOBAL \$215,728.50

3.8.3 Propuesta de plan de medios mobiliario urbano

CLIENTE: FUNDACIÓN ALZHEIMER
MEDIO: RADIO
PERIODO 1: MES DE AGOSTO A SEPTIEMBRE
TIEMPO: 4 SEMANAS
CAMPAÑA "ALGUIEN CON QUIEN CONTAR"



PLAZA	PROVEEDOR	ANUNCIO	TIPO	DIRECCIÓN	TAMAÑO		COSTO	No DE	COSTO	No. DE	TOTAL	
			ANUNCIO		BASE	ALTURA	ANUNCIO	ANUNCIOS	CATORCENAL	MESES		
D.F.	ADWALLS	VALLAS	SENCILLO		LA NORIA, PROL. REFORMA #1433, BOSQUES DE LAS LOMAS	4,30	2,10	\$ 3.000,00	4	\$ 12.000	1	\$ 12.000
D.F.	ADWALLS	VALLAS	SENCILLO		BLVD. PIPILA #5 COL. MANUEL AVILA CAMACHO	4,30	2,10	\$ 3.000,00	4	\$ 12.000	1	\$ 12.000
D.F.	ADWALLS	VALLAS	SENCILLO		SHAKESPEARE #12 COL. ANZURES	4,30	2,10	\$ 3.000,00	4	\$ 12.000	1	\$ 12.000
D.F.	ADWALLS	VALLAS	SENCILLO		MICHELET #8 COL. ANZURES	4,30	2,10	\$ 3.000,00	4	\$ 12.000	1	\$ 12.000
D.F.	ADWALLS	VALLAS	SENCILLO		MONTECITO ESQ. DAKOTA COL. NAPOLES	4,30	2,10	\$ 3.000,00	4	\$ 12.000	1	\$ 12.000
D.F.	ADWALLS	VALLAS	SENCILLO		BOSQUES DE TAMARINDOS COL. BOSQUES DE LAS LOMAS	4,30	2,10	\$ 3.000,00	4	\$ 12.000	1	\$ 12.000
D.F.	ADWALLS	VALLAS	SENCILLO		1o DE MAYO #7 COL. LA LUZ	4,30	2,10	\$ 3.000,00	4	\$ 12.000	1	\$ 12.000
D.F.	ADWALLS	VALLAS	ANGELES		CLINICA LONDRES	4,30	2,10	\$ 4.320,00	2	\$ 8.640	1	\$ 8.640
D.F.	ADWALLS	VALLAS	ANGELES		HOSPITAL METROPOLITANO	4,30	2,10	\$ 4.320,00	2	\$ 8.640	1	\$ 8.640
D.F.	ADWALLS	VALLAS	ANGELES		HOSPITAL MEXICO	4,30	2,10	\$ 4.320,00	2	\$ 8.640	1	\$ 8.640
D.F.	ADWALLS	VALLAS	ANGELES		HOSPITAL MOCEL	4,30	2,10	\$ 4.320,00	2	\$ 8.640	1	\$ 8.640
D.F.	VALLAS Y GIGANTOGRAFIAS DE MÉXICO	VALLAS	SENCILLO		CIRCUITO CIRLUANOS 33	4,00	1,89	\$ 4.000,00	2	\$ 8.000	1	\$ 8.000
D.F.	VALLAS Y GIGANTOGRAFIAS DE MÉXICO	VALLAS	SENCILLO		CTO. CIRCUNVALACIÓN PTE 149	4,00	1,89	\$ 4.000,00	2	\$ 8.000	1	\$ 8.000
D.F.	VALLAS Y GIGANTOGRAFIAS DE MÉXICO	VALLAS	SENCILLO		NIZA 47 ESQ LONDRES (FRENTE AL VIPS)	4,00	1,89	\$ 4.000,00	2	\$ 8.000	1	\$ 8.000
D.F.	VALLAS Y GIGANTOGRAFIAS DE MÉXICO	VALLAS	SENCILLO		PILARES Y AV. COYOACÁN	4,00	1,89	\$ 4.000,00	2	\$ 8.000	1	\$ 8.000
D.F.	VALLAS Y GIGANTOGRAFIAS DE MÉXICO	VALLAS	SENCILLO		PROL REFORMA CENTRO COMERCIAL STA FE	4,00	1,89	\$ 4.000,00	2	\$ 8.000	1	\$ 8.000
D.F.	VALLAS Y GIGANTOGRAFIAS DE MÉXICO	VALLAS	SENCILLO		TAMAULIPAS 235 (SOBRE PATRIOTISMO)	4,00	1,89	\$ 4.000,00	2	\$ 8.000	1	\$ 8.000
D.F.	VALLAS Y GIGANTOGRAFIAS DE MÉXICO	VALLAS	SENCILLO		ZACATECAS 229 (ESQ. MEDELLIN, INSURGENTES Y YUCATAN)	4,00	1,89	\$ 4.000,00	2	\$ 8.000	1	\$ 8.000
										50	\$ 174.560	

3.8.3 Resumen de inversión

RESUMEN DE INVERSIÓN					
METRO	Total	RADIO DF		VALLAS	Total
PANEL DE ACCESO	\$ 91.655,00	MONITOR MVS	\$ 44.160,00	ADWALLS	\$ 118.560,00
TRABE	\$ 91.666,50	LA NUEVA AMOR	\$ 46.257,60	VALLAS Y GIGANTOGRAFIAS	\$ 56.000,00
COLUMNA	\$ 32.407,00	LOS 40 PRINCIPALES	\$ 19.320,00	DE MÉXICO	
		EXA	\$ 44.160,00		
		LA KE B UENA	\$ 26.606,40		
		DIGITAL 99	\$ 46.257,60		
TOTAL	<u>\$ 215.728,50</u>	TOTAL	<u>\$ 226.761,60</u>	TOTAL	<u>\$ 174.560,00</u>
		GRAN TOTAL	\$ 617.050,10		

3.8.9 Racional de Medios

Los medios propuestos para la elaboración de la estrategia de medios de la campaña social de información sobre la Enfermedad de Alzheimer, han sido elegidos según el target al que se dirige este trabajo: hombres y mujeres de NSE C, de 25 a 45 años de edad, en el Distrito Federal:

Metro ISA Corporativo SA de CV, se ha caracterizado por ofrecer servicios integrales en comunicación y medios publicitarios durante más de una década, facilitando la venta de servicios y espacios en las principales ciudades del territorio mexicano, colaborando así, en el desarrollo económico y social del país, a través del Sistema de Transporte Colectivo Metro del Distrito Federal, Sistema de Tren Eléctrico Urbano de Guadalajara, Sistema de Transporte Colectivo Metrorrey, 33 Centrales de Autobuses y 25 aeropuertos del país, incluyendo el de la Ciudad de México.

Beneficios:

- Impacta diariamente a 5 millones de consumidores potenciales
- Es un medio medible (ofrece estudios de alcance, frecuencia y CPM)
- Largos tiempos de exposición de mensaje: 28 minutos dentro del vagón y 4 minutos en el andén.
- Alto porcentaje de recordación: El 92% de los usuarios recuerdan haber visto publicidad.
- Bajo costo en función al número de impactos
- Impacta al consumidor durante tiempos muertos.

- Debido a que el 76% viaja solo, cuenta con mayor receptividad
- Llega a consumidores poco expuestos a otros medios



AFLUENCIA MENSUAL POR LÍNEA

LÍNEA	TERMINALES DE LÍNEA	AFLUENCIA MENSUAL	CATEGORIA
Línea 1	Observatorio - Pantitlán	27,264,020	PREMIUM
Línea 2	Cuatro Caminos - Taxqueña	28,114,342	PREMIUM
Línea 3	Indios Verdes - Universidad	24,875,798	PREMIUM
Línea 4	Martín Carrera - Santa Anita	2,711,479	PLUS
Línea 5	Politécnico - Pantitlán	7,562,842	PLUS
Línea 6	El Rosario - Martín Carrera	3,946,639	PLUS
Línea 7	El Rosario- Barranca del Muerto	7,920,061	PLUS
Línea 8	Garibaldi - Constitución de 1917	11,169,809	PLUS
Línea 9	Tacubaya - Pantitlán	10,830,760	PLUS
Línea A	Pantitlán - La Paz	8,664,772	PLUS
Línea B	Ciudad Azteca - Buenavista	9,719,428	PLUS
TOTAL		142,779,950	

AFLUENCIA DIARIA PROMEDIO **4,759,332**

Más cortesías y pasajeros de la 3a. Edad.

10

publicidad de **alto impacto**

Fuente: TNS Gallup ⁷⁰

El medio, cuenta con una afluencia diaria promedio de 4, 759,332, siendo las estaciones:

- LIN 1: OBSERVATORIO–PANTITLAN,
- LIN 2: CUATRO CAMINOS-TAXQUEÑA,
- LIN 3: INDIOS VERDES–UNIVERSIDAD,
- LIN 7: ROSARIO- BARRANCA DEL MUERTO,
- LIN 9: TACUBAYA-PANTITLÁN, LIN 5: POLITECNICO-PANTITLÁN
- LIN 8: GARIBALDI-CONSTITUCIÓN

Las de mayor afluencia.

⁷⁰ <http://www.isa.com.mx/stc.htm>

Cabe mencionar que los usuarios del metro, como lo indica la gráfica son hombres y mujeres de que el NSE C, siendo éste un medio ideal para impactar en el target al que va dirigida la campaña.

RADIO

Es un medio de comunicación de costo relativamente bajo en comparación de la Televisión, cuenta con proximidad con el receptor, ya que el radioescucha puede realizar cualquier actividad sin descuidarla y poner atención a los mensajes.

Las estaciones en las que se pauta la campaña son las siguientes:

MVS RADIO

Noticias, espectáculos, deportes, finanzas, autos, talk show todo ello forma parte de MVS 102.5 FM, cubriendo el Valle de México, asimismo, Monitor MVS con sus cuatro emisiones, mantiene informado a su público, del acontecer nacional e internacional.

EXA

Una cadena de actualidad y penetración en la industria del entretenimiento, con un concepto moderno e irreverente, el cual viene a ocupar un lugar importante en la preferencia del público entre los 12 y los 35 años.

Debido al actual ritmo y estilo de vida de los adolescentes y adultos jóvenes, EXA es un espacio que les permite identificarse, disfrutar las cosas que les llaman la atención, estar a la vanguardia y en la misma sintonía musical con los chicos de su edad.

ACIR

LA NUEVA AMOR

Es un concepto único de música romántica en dónde los radioescuchas pueden tener contacto con la música más romántica de ayer y hoy.

DIGITAL 99

Es un concepto actual, en donde los jóvenes interactúan con el locutor a través de concursos, ligues, confesiones, agarrones o mermeladas⁷¹... es decir, es un espacio en donde dan a conocer sus inquietudes y piden consejos a los locutores.

TELEVISA RADIO

¡YA PÁRATE! EN LOS 40 PRINCIPALES

Es un programa juvenil e irreverente, conducido por 4 personalidades totalmente diferentes pero que coinciden en el objetivo de divertir a los radio escuchas: Tamara Vargas, Facundo, Omar Chaparro y La Garra

¡YA PÁRATE! Es un programa de revista, el cual mantiene informado al radioescucha de lo que sucede en México y en el mundo, con noticias especialmente dedicadas para los jóvenes.

LA K BUENA

Este programa da vida al sabor popular de México con música: Ranchera, Banda, Grupera, Salsa... además de que cuenta con locutores que interactúan con el público a través de bromas, ligues y conexiones astrológicas.

⁷¹ Las mermeladas, son enlaces que hace la conductora con el radioescucha, en el cual puede haber una confesión de amor, una pelea, o simplemente dar a conocer los sentimientos que se tienen hacia otra persona.

Estas estaciones cubren el NSE al que está dirigida la campaña, NSE C de 25 a 45 años de edad, además de que en rating se encuentran a la par con estaciones del mismo perfil, sin embargo el costo es menor.

Estación	Rating ⁷²	Acumulado de rating en Vehiculos en el DF ⁷³
Monitor MVS	0.45	4.472
La nueva Amor	0.54	2.785
La k buena	0.20	0.79
EXA	0.41	1.497
Digital 99,	0.45	4.432
¡Ya párate! en los 40 principales	0.31	2.959

MOBILIARIO URBANO

VALLAS

El tráfico en las horas pico y en avenidas principales hacen que los conductores se distraigan con la publicidad en exterior, si se logra tener un concepto creativo que impacte se captará mayor público objetivo.

Beneficios del medio:

- Costo moderado;
- Repetición;
- Flexibilidad;
- Selectividad demográfica.

Con este medio lo que se requiere es captar el mayor número de público meta y así crear expectativas en relación a la campaña.

⁷² INRA, Mediómetro-Radio, Cd. de México, marzo 2006, NSE C, H y M de 25 a 45 años de edad, Población 1,910,432

⁷³ Internacional Research- México, Estudio Vehículo Radio Cd. de México, marzo 2006, Tabla acumulada de rating, audiencia Objetivo: Hombres y Mujeres de 25 a 45 años de edad de NSE C.

PUBLICIDAD DIRECTA

TRÍPTICOS

Los trípticos tendrán diseños novedosos, los cuales serán de gran impacto por el público objetivo... El diseño tendrá alusión al paso del tiempo, la vejez, la familia y la Enfermedad de Alzheimer.

Con la publicidad directa, se quiere lograr informar más a detalle qué es la enfermedad de Alzheimer, así como sus consecuencias y sensibilizar al target.

Los lugares de distribución serán las Fundaciones, ONG's y Centros de Salud quienes apoyarán con la distribución de los trípticos.

INTERNET

PÁGINA WEB

Existe una página de la Fundación Alzheimer "Alguien con quien contar" IAP, la cual se renovará creando nuevas secciones, la información será mucho más amplia y la gente interesada en el problema podrá acceder a ella fácilmente. Dentro de esta página se ingresará el spot de Televisión trabajado durante esta campaña, es una forma alternativa de difundir un video que nos puede sensibilizar acerca del problema. No se trabajó en ninguna pauta de televisión en la estrategia de medios debido a los elevados costos que representa tener presencia en ese medio.

RELACIONES PÚBLICAS

Se buscarán espacios gratuitos en radio, televisión y prensa, a través de reportajes, entrevistas y notas, con los expertos y encargados de la Fundación Alzheimer; esto teniendo en cuenta el día Internacional del Alzheimer.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ENTRADA DE 20"

Se realizarán entradas de 20", en donde a través de un mensaje atractivo, de carácter que no abandonen a sus enfermos y que continúen con ellos apoyándolos y brindándoles una mejor atención y calidad de vida.

Esta entrada será transmitida los días jueves en la Fundación Alzheimer, ya que este día la Fundación realiza una reunión con los familiares de los enfermos de Alzheimer, en donde les da a conocer el estado de los enfermos, los avances científicos y tratamientos en torno a la demencia, así también tratan de que estos se hagan más responsables y puedan apoyar a sus ancianos.

El video será el apoyo visual y sentimental para lograr este objetivo, asimismo el material será enviado por correo electrónico a las ONG e instituciones que lo soliciten.

Cabe mencionar que la Fundación cuenta con una página de Internet en la cual, se subirán los mensajes de radio y televisión, con el fin de que sean consultados.

La elección de cada uno de estos medios, se justifica por el perfil de la audiencia, el rating en el caso del radio, la cobertura y el impacto del medio emocional y de vida cotidiana, logre sensibilizar a los familiares de los enfermos de Alzheimer.

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

La importancia de realizar la campaña de publicidad social “Alguien con quien contar”, no trasciende en los elementos rectores comunicativos, en un slogan o en la mejor pauta, sino en el fin: aminorar el problema que representa la falta de información, para poder brindarle a un enfermo de Alzheimer una mejor calidad de vida.

Este proyecto comenzó, al encontrarnos con la realidad de quienes ya perdieron la esperanza... de quienes un día emprendieron un camino para dejar huella en el mundo, pero que han sido alcanzados por la enfermedad.

La Demencia Tipo Alzheimer, no conoce fronteras, status o religión, se puede presentar en cualquier persona, si bien es cierto que los avances científicos han tenido resultados positivos con respecto a los cuidados, tratamientos y la detección oportuna de la demencia, sigue siendo poco lo que se sabe al respecto.

Por lo pronto, “Alguien con quien contar” es un primer acercamiento para hacer que la sociedad mexicana en este caso el target: hombres y mujeres de NSE C, de 24 a 45 años de edad, en el Distrito Federal, conozca qué es la Enfermedad de Alzheimer;

La Enfermedad de Alzheimer en la actualidad, es considerada como la principal demencia en el mundo; sin embargo, la mayoría de la población, según la encuesta aplicada en este proyecto de tesis, “dice conocer”, encasillándola como: la causante de olvidos en personas con edad avanzada; de igual manera, a través de la investigación de mercados también se encontraron los siguientes resultados:

- El público objetivo ha escuchado hablar de la Enfermedad de Alzheimer.
- Creen que el olvido o los primeros síntomas presentados por la enfermedad, son causados por la vejez, como un patrón normal de la misma edad.
- No cuentan con suficiente información para reconocer los síntomas característicos de esta demencia.

- Saben que la demencia se puede presentar a partir de los 45 años, aunque es más común en edad avanzada.

Los resultados de la Investigación de mercados, le dieron el enfoque y la dirección a la campaña; de esta manera, se dividió en etapas para lograr el objetivo general “evitar que los enfermos de Alzheimer vivan bajo condiciones inadecuadas por la falta de información”.

Por ello, la campaña se integra de la siguiente manera:

Etapa 1: *Informar* qué es la Enfermedad de Alzheimer y cómo se puede detectar a un posible enfermo a través de trípticos.

Etapa 2: *Sensibilizar* al público objetivo con respecto a los adultos mayores que tienen la Enfermedad de Alzheimer para que no los abandonen.

Etapa 3: *Cierre de campaña*, hacer que los mexicanos se informen y tengan una cultura de ayuda, pero sobre todo crear una vía para que los ciudadanos empiecen a estar más atentos en sus familiares, hacer un diagnóstico oportuno y brindarle una mejor calidad de vida al enfermo.

La campaña está diseñada para lograr estos objetivos, ya que la estrategia comunicativa cuenta con dos enfoques informativos, el primero se manejará a través de los mensajes que se difundirán en el metro, publicidad exterior, spots de radio, cadenas informativas y conferencias, y el segundo será a través de un vocero institucional.

Cabe mencionar que la campaña se propone difundir en un contexto coyuntural “Día Internacional de la Enfermedad de Alzheimer”; en donde los medios de comunicación van a estar atentos a la noticia del día; es aquí, donde el vocero de la Fundación Alzheimer, dará a conocer puntualmente información sobre este padecimiento, y así lograr mayor impacto, distribución y alcance sin costo alguno.

Por lo que se refiere al presupuesto, se debe señalar que la campaña no cuenta con recursos para cubrir los gastos, sin embargo, el presente trabajo se propone obtener fondos, a través de la búsqueda de patrocinios en industrias farmacéuticas y diversas empresas interesadas en apoyar causas sociales.

Aunque no se cuenta con un presupuesto inicial, la propuesta de campaña da a conocer en la estrategia de medios, los montos de inversión porque es necesario tener una base sólida para emprender este esfuerzo comunicativo.

Como campaña social, “Alguien con quien contar” espera ser aceptada en el sector empresarial para obtener fondos; es importante recordar que actualmente la responsabilidad social es fundamental para las grandes empresas, porque les da prestigio, reconocimiento de marca y es deducible de impuestos.

Estamos concientes de que el trabajo apenas empieza, pero se apelará a la ayuda que brinda la sociedad mexicana en situaciones de necesidad o emergencia, pero sobre todo, a la unión familiar, para lograr un acercamiento informativo positivo con respecto a la Enfermedad de Alzheimer.

La propuesta de campaña social de información sobre la Enfermedad de Alzheimer, puede ser inicio de algo muy grande: ¡¡¡Alguien con quien contar!!!

BIBLIOGRAFÍA

LUMBRERAS, Jorge, *Posturas de conocimiento en el área de comunicación*. México, Editorial FCE, 2001.

PEREDÚ, Roberto, *Introducción al estudio de la comunicación*. México DF, Ediciones Comunicaciones S.A de C.V, 1986.

RODRÍGUEZ, Eulalio, *Comunicación y Comunicología*. México, Editorial Eufesa, 1982.

BILLOU, Oscar Pedro, *Introducción a la publicidad*. Argentina, Editorial Ateneo, 4ta. Edición, 2001.

ARENS, William, *Publicidad*. México, McGraw Hill, Séptima edición, 1999.

GARCÍA CALDERÓN, Carola. *El poder de la publicidad en México*. México, Tesis Doctoral FCPyS UNAM. 1996

BERLO, David K, *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. México, Editorial el Ateneo S.A de C.V , 1985.

WELLS, William, John Burnett y Sandra Moriarty, *Publicidad: principios y prácticas*. México, Prentice Hall, 1996.

LIZCANO ÁLVAREZ, Grisela y Sánchez Islas Liliana, *La publicidad social en México: Recuento de 50 años*. México, FCPyS UNAM, Septiembre 2006.

KOTTLER Philip y ANDREASEN, *Strategic Marketing For Non-Profit Organizations*. Nueva Jersey E.U, Prantice-Hall. Inc, 1987.

LONDON, Denis, *Marketing Político y Social*. Madrid, Editorial Tecniban, 1977.

MOLINER Tena, Miguel Ángel, *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Madrid, ESIC, 1998.

FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*. México, McGraw- Hill, 1988.

LAMB, Charles, Joseph F. Hair y Carl McDaniel, *Marketing*. México, International Thomson Editores, Cuarta edición, 1998.

GARCÍA UCEDA, Mariola, *Las claves de la publicidad*. Madrid, Editorial ESIC, 2000.

ARROYO CUEVAS, Alejandra, *El relato publicitario: publicidad social de sensibilización, estudio de caso en las campañas "es cuestión de querer" CONAPO y "pensamos con los pies en la tierra" (CNP). Análisis narratológico*. FCPyS Div. Postgrado, 2002.

FLOCH, Jean-Marie, *Semiótica: marketing y comunicación*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A, 1993.

MCDANIEL Carl D y Roger Gates, *Investigación de mercados contemporánea*. México, International Thomson Editores, 4 Edición, 1999.

LÓPEZ ALTAMIRANO, Alfredo y Manuel Osuna, *Introducción a la Investigación de Mercados*. Norma, 1988.

GIL CALVO, Enrique, *El poder gris, una nueva forma de entender la vejez*. Mondador, Alianza Editorial SA, 2003.

FISCHER Laura, Navarro Alma, Espejo Jorge, *Investigación de Mercados Teoría y Práctica*. México, Editorial Independiente, 2003.

LOZANO RENDÓN, José Carlos, *Teoría e Investigación de la comunicación de masas*. México DF, Alambra Mexicana, 1996.

FERNÁNDEZ BALLESTEROS, Rocío, *Gerontología Social*. Madrid, Psicología Pirámide, 2000.

CARBAJAL PRIETO DE ARGÜELLES, Julia M, *La Tercera edad*. Buenos Aires, Ediciones Troquel, 1980.

KLOTTER Philip, *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, Editorial Díaz Santos, 1992.

MOHAMMAD NAGUI, Namakforosh, *Mercadotecnia Social Teoría y aplicación*, Editorial Limusa. 1985

FISCHER, Laura y Navarro Alma, *Introducción a la investigación de mercados*, Editorial Mc Graw Hill, 1990

RUSSELL, J. Thomas y Lane, W. Ronald, *Publicidad*. México, Pearson Educación, Décimo cuarta edición, 2001.

FIGUEROA, Romeo. *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*. México, Prentice Hall, 1999.

HEMEROGRAFÍA

AMAES. Manual de Atención: La Enfermedad de Alzheimer, recomendaciones para un cuidado de calidad.

Alzheimer. Folleto de la Asociación Mexicana de Alzheimer y Enfermedades Similares A.C.

CIBERGRAFÍA

<http://www.marketing-xxi.com/teorías-de-la-motivacion-90.htm>

<http://www.notimex.com.mx>

<http://www.industria-farmaceutica.com>

<http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.asp>

<http://www.inegi.gob.mx/inegi/default.asp>

http://www.tvazteca.com/telenovelas/loque_callamos/index.shtml

<http://www.esmas.com/canal2/notas/378521.html>

<http://www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtml>

http://www.sedesol.gob.mx/prensa/comunicados/c_074_2002.htm

<http://www.inapam.gob.mx/inapam/otrasacciones.htm>

ENTREVISTAS

Castillo Mendieta, Diana. Enfermos de Alzheimer. Entrevista hecha a Luis Hernández, 23 de Mayo de 2005.

Ortega Ortega, Doris. Familiares de enfermos de Alzheimer. Entrevista hecha a Mónica Hernández, 23 de mayo de 2005.

Castillo Mendieta, Diana. Fundación Alzheimer “Alguien con quién contar IAP”.Entrevista hecha a Catalina Edith Sánchez, 30 de mayo de 2005

Castillo Mendieta Diana y Doris Ortega Ortega. Entrevista realizada al especialista al Doctor Miguel Krassoevitch, 20 de agosto de 2005.

Ortega Ortega, Doris. Entrevista a Licia Landez Licenciada de la Asociación de Alzheimer y Enfermedades Similares, 24 de julio de 2005.

Castillo Mendieta, Diana y Doris Ortega Ortega Entrevista al psicólogo Gabriel López Robles de la Fundación Alzheimer “Alguien con quién contar IAP”

ANEXO 1
CUESTIONARIO

3.1.4 EL CUESTINARIO (ANEXO 1)

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

¡¡Buenas tardes!! Estamos realizando un trabajo de investigación para la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, para la cual su participación es de gran importancia. Esperamos nos pueda ayudar.

1.- De las siguientes enfermedades ¿Cuál conoce que sea hereditaria? (Puede escoger más de una opción)

- a. Diabetes
- b. Enfermedad de Alzheimer
- c. Cáncer
- d. Hepatitis
- e. Osteoporosis
- f. Otras: _____

2.- De las siguientes enfermedades ¿Cuál es más común en las personas de la tercera edad? (Puede escoger más de una opción)

- a. Diabetes
- b. Hipertensión
- c. Cáncer
- d. Enfermedad de Alzheimer
- e. Osteoporosis
- f. Otras: _____

3.- ¿Ha escuchado hablar de la enfermedad de Alzheimer? (Si contestó SI, pase a la pregunta 4)

- a. Sí
- b. No

4.- La enfermedad de Alzheimer es:

- a. Una enfermedad que le da sólo a los ancianos.
- b. La pérdida de memoria por un golpe en la cabeza.
- c. La pérdida gradual de la memoria, que afecta a los adultos y ancianos.
- d. No sé
- e. Otro: _____

5.- La enfermedad de Alzheimer sólo se da en:

- a. Jóvenes entre 18 y 25 años de edad
- b. Adultos mayores entre 60 y 70 años de edad
- c. Se puede presentar desde los 45 años de edad, y en adultos mayores
- d. No sé

6.- ¿Conoce los síntomas de la enfermedad de Alzheimer? (Si la respuesta es SI, pasar a la pregunta 9)

- a. Sí
- b. No

NIVEL SOCIOECONÓMICO

Edad:

- a. 25 a 30
- b. 31 a 35

7.- De los siguientes síntomas ¿Cuáles corresponden a la enfermedad de Alzheimer?

- a. Pérdida de memoria reciente y dificultades en el lenguaje.
- b. Se les olvidan las cosas.
- c. No pueden hacer esfuerzo físico.
- d. Tienen alteraciones en el sueño, síntomas de depresión y agresión.
- e. No sé

8.- ¿Conoce alguna persona o tiene algún familiar con la enfermedad de Alzheimer? (Si responde NO, pase a la pregunta 11) (Si respondió SI, continuar en la 9)

- a. Sí
- b. No

9.- De las siguientes instituciones que ayudan a los familiares y enfermos de Alzheimer ¿Cuál conoce? (Si respondió NINGUNA, pase a la pregunta 11)

- a. Asociación Mexicana de Alzheimer y enfermedades Similares.
- b. Fundación Alzheimer "Alguien con quien contar".
- c. Asociación Mexicana de Atención Integral para Personas de la Tercera Edad.
- d. Ninguna
- e. Otra: _____

10.- ¿Cuál es su opinión de la institución que mencionó?

- a. Buena
- b. Mala
- c. Regular
- d. Muy buena

11.- ¿Ha visto o escuchado en algún medio de comunicación alguna campaña de información acerca de la Enfermedad de Alzheimer? (Si la respuesta es SI, continuar en la pregunta 12.)

- a. Sí
- b. No

12.- ¿Qué es lo que recuerda del mensaje?

13.- ¿Por qué medio de comunicación escuchó este mensaje?

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Prensa
- d. Revistas
- e. Folletos
- f. Por un amigo o familiar

Otro: _____

AMAI. Pensando en el jefe de familia de su hogar ¿Cuál fue el último año de estudios que terminó?

- a. Ninguno

- c. 36 a 40
- d. 41 a 45

Sexo:

- a. Femenino
- b. Masculino

¿Hasta qué año escolar estudió usted?

- a. Primaria completa
- b. Primaria incompleta
- c. Secundaria completa
- d. Secundaria incompleta
- e. Preparatoria completa
- f. Preparatoria incompleta
- g. Universidad completa
- h. Universidad incompleta
- i. Ninguno
- j. Otro ¿Cuál? _____

Ocupación:

- a. Estudiante
- b. Comerciante
- c. Ama de casa
- d. Empleado del gobierno
- e. Maestro
- f. Técnico
- g. Obrero

¿En qué institución, organismo o empresa trabaja usted?

- a. Gobierno Federal, Estatal o Municipal
- b. Paraestatal, Org. Descentralizado
- c. Empresa privada
- d. Negocio propio
- e. Estudiante
- f. Hogar
- g. Ninguno

¿Y usted qué es en el lugar donde trabaja?

- a. Dueño
- b. Trabajador independiente
- c. Directivo o funcionario de alto nivel
- d. Empleado
- e. Obrero
- f. Otro
- g. Ns/Nc

Rango de ingreso mensual familiar

- a. Entre \$48,000.00
- b. De \$19,200.00 hasta \$48,000.00
- c. De \$6,400.00 hasta \$19,200.00
- d. De \$4,000.00 hasta \$6,400.00
- e. De \$1,600.00 hasta \$4,000.00
- f. Es menor a \$1,600.00.
- h. Otro: _____

- b. Primaria incompleta
- c. Primaria completa
- d. Secundaria incompleta
- e. Secundaria completa
- f. Carrera comercial
- g. Carrera técnica
- h. Preparatoria incompleta
- i. Preparatoria completa
- j. Licenciatura incompleta
- k. Licenciatura completa
- l. Maestría/ Diplomado
- m. Doctorado
- n. Ns/Nc

¿Cuenta con automóvil en su hogar?

- a. 0
- b. 1
- c. 2
- d. 3

En su hogar cuenta con servicios como:

- a. Teléfono
- b. Computadora
- c. Lavadora
- d. Equipo modular
- e. Calentador de agua o boiler

AMAI. Sin contar con el baño ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar?

- a) 1 a 2
- b) 2 a 4
- c) 4 a 6
- d) 6 a 8
- e) 8 a 10

AMAI. ¿Cuántos focos hay en su hogar? Contando techos, paredes y lámparas

- f) 1 a 2
- g) 2 a 4
- h) 4 a 6
- i) 6 a 8
- j) 8 a 10
- k) 10 a 12

En su hogar utilizan algún tipo de instrumento bancario como:

- a. Tarjeta de débito
- b. Tarjeta de crédito Nacional
- c. Tarjeta de crédito Internacional
- d. Ninguno

Delegación:

ANEXO 2

CODIFICACIÓN



**ANEXO 2
TABLAS DE RESULTADOS (CODIFICACIÓN)**



1.- De las siguientes enfermedades ¿Cuál conoce que sea hereditaria?	TOTAL
a. Diabetes	154
b. Enfermedad de Alzheimer	46
c. Cáncer	51
d. Hepatitis	45
e. Osteoporosis	24
f. Otras:	47
g. Ninguna	33

7.- De los siguientes síntomas ¿Cuáles corresponden a la enfermedad de Alzheimer?	TOTAL
a) Pérdida de memoria reciente y dificultades en el lenguaje	49
b) Se les olvidan las cosas	71
c) No pueden hacer esfuerzo físico	19
d) Tienen alteraciones en el sueño, síntomas de depresión y agresión	18
c) No sé	

2.- De las siguientes enfermedades ¿Cuál es más común en las personas de la tercera edad?	TOTAL
a. Diabetes	92
b. Hipertensión	55
c. Cáncer	37
d. Enfermedad de Alzheimer	65
e. Osteoporosis	86
f. Otras:	34
g. Ninguna	31

8.- ¿Conoce alguna persona o tiene algún familiar con la enfermedad de Alzheimer?	TOTAL
a) Sí	61
b) No	96

3.- ¿Ha escuchado hablar de la enfermedad de Alzheimer?	TOTAL
a) Sí	261
b) No	139

9.- De las siguientes instituciones que ayudan a los familiares y enfermos de Alzheimer ¿Cuál conoce?	TOTAL
a) Asociación Mexicana de Alzheimer y Enfermedades Similares	33
b) Fundación Alzheimer "Alguien con quien contar IAP"	32
c) Asociación Mexicana de Atención Integral para Personas de la Tercera Edad	40
d) Ninguna	52
e) Otra:	

4.- La enfermedad de Alzheimer es:	TOTAL
a) Una enfermedad que le da sólo a los ancianos	41
b) La pérdida de memoria por un golpe en la cabeza	33
c) La pérdida gradual de la memoria, que afecta a los adultos	130
d) No sé	29
e) otro	28

10.- ¿Cuál es su opinión de la institución que mencionó?	TOTAL
a) Buena	42
b) Mala	
c) Regular	32
d) Muy buena	31

5.- La enfermedad de Alzheimer sólo se da en:	TOTAL
a) Jóvenes entre 18 y 25 años de edad	43
b) Adultos mayores entre 60 y 70 años de edad	52
c) Se puede presentar desde los 45 años de edad, y en adultos mayores	112
d) No sé	54

11.- ¿Ha visto o escuchado en algún medio de comunicación alguna campaña de información acerca de la Enfermedad de Alzheimer?	TOTAL
a) Sí	84
b) No	73

6.- ¿Conoce los síntomas de la enfermedad de Alzheimer?	TOTAL
a) Si	157
b) No	104

12.- ¿Qué es lo que recuerda del mensaje?	TOTAL
Programa de explicación	14
Reportaje	12
Novelas	11
Noticiero	11
Que se les olvidan las cosas	11
Programa de enfermedades del C. 2	11
No recuerdo	14

13.- ¿Por qué medio de comunicación escuchó este mensaje?	TOTAL
a) Radio	8
b) Televisión	43
c) Prensa	6
d) Revistas	4
e) Folletos	5
f) Por un amigo o familiar	
g) Otro	4

ANEXO 3
DISEÑOS VISUALES



Mi mamá me enseñó
la importancia de tener
ESPERANZA...

FUNDACIÓN
ALZHEIMER
ALGUIEN CON QUIEN CONTAR IAP

Consulte a su médico Tel: 55758320 www.alzheimer.org.mx




El espejo pierde su función
cuando ya no te reconoces en él...

FUNDACIÓN
ALZHEIMER
ALGUIEN CON QUIEN CONTAR IAP

www.alzheimer.org.mx

Tel: 55758320

Consulte a su médico



Vivir con los ojos cerrados,
es una forma de escapar
del OLVIDO....

FUNDACIÓN
ALZHEIMER
ALGUIEN CON QUIEN CONTAR IAP



www.alzheimer.org.mx

Tel: 55758320

Consulte a su médico

Cuando la besé por primera vez..

supe que la amaría toda la vida.

Después de 30 años,
lo único que deseo, es no olvidarla....

FUNDACIÓN
ALZHEIMER
ALGUIEN CON QUIEN CONTAR IAP

www.alzheimer.org.mx

Tel: 55758320

Consulte a su médico



Av. División del Norte número 1044,
Eq. con San Boja, Col. Narvarte.
Tel: 55 738 220

Fundación Alzheimer ¡Alguien con quien contar I.A.P.!

La fundación fue creada para ayudar y apoyar a los familiares y enfermos de Alzheimer, sin importar su situación económica.

Entre sus actividades se encuentran:

- Brindar orientación y capacitación sobre el cuidado del enfermo.
- Si se requiere, es un centro de día, en donde los enfermos reciben atención médica y psicomotriz, de lunes a viernes.

Cuidados para el enfermo de Alzheimer

- Estimule su memoria a través de prácticas manuales, fotos, videos, etc.
- Trate de que su alimentación sea balanceada y realice sus tres comidas.
- Hágalo sentir útil y que participe en las actividades diarias.



¿Qué es la enfermedad de Alzheimer?

- Es un tipo de demencia que afecta la memoria, el lenguaje y el comportamiento.

No existe cura, pero un diagnóstico oportuno puede brindarle al enfermo una mejor calidad de vida.

- En un 20%, la enfermedad puede ser hereditaria y se puede presentar a partir de los 45 años.

Aunque aún no se conocen las causas de la demencia, los factores de riesgo son:

- Edad avanzada
- Herencia
- Síndrome de Down
- Sexo femenino
- Deficiencia de la Vitamina B12
- Exposición a Toxinas
- Lesión cefálica previa
- Infartos
- Depresión

¿Cómo saber si algún familiar padece Alzheimer?

- Al inicio de la enfermedad, pierden gradualmente la memoria reciente.
- Presentan cambios en el comportamiento, personalidad y estado de ánimo.
- Tienen dificultad para realizar actividades que hacían con facilidad.
- Ya no reconocen personas y objetos.
- Se desorientan fácilmente.

¿Cómo ayudar?

- Trate de situarlo diariamente en tiempo y espacio.
- Identifique a las personas con las que convive.
- Evite mover constantemente los muebles de su hogar.
- Si es posible coloque letreros para identificar habitaciones: como el baño, la cocina y la recámara.
- Evite que el enfermo se aisle del grupo familiar.