



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES**

**A R A G Ó N**

“CAMPAÑA DE PROPAGANDA SOCIAL PARA LA  
PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS EN  
MUJERES URBANAS;  
VIVIR PROTEGIDA...ES VIVIR”

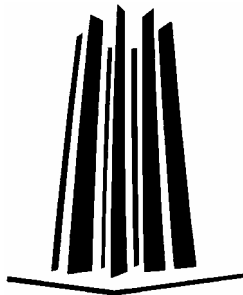
**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LIC. EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

WENDY ARACELI ROMERO PALOMINO

ASESORA: LIC. ARACELI NOEMI BARRAGAN SOLIS



ESTADO DE MÉXICO

2007

*Buscaría mil términos y sinónimos para darles todo mi agradecimiento por cada una de las palabras y apoyo que recibí de ustedes pero no encontraría la forma porque este sueño hecho realidad es Gracias a cada uno.*

*Gracias a **DIOS** por darme la fuerza, la luz y la esperanza para poder levantarme y seguir con cada uno de mis sueños.*

*Gracias a **MIS PADRES** por darme la vida y por ser los que me impulsaron a terminar con esta hermosa carrera y llegar a finalizar mi más grande sueño cuando pensé que mi mundo se había derrumbado. Gracias a ti **mamá** por no dejarme vencer, por sufrir, llorar, reír, gozar de mis alegrías y ser mi más grande amiga, a ti **papá** por creer en mí, por darme tu apoyo, tu mano, educándome y enseñándome que los tropiezos de la vida tienen solución.*

*Gracias a ti **LLUVIA** por ser la parte creativa de este sueño, porque sabes que están plasmadas en páginas de esta tesis tus grandes ideas.*

*Gracias a ti **LUIS** por ser parte de mi gran familia y acompañarme a todos los rincones a buscar información aún sabiendo que te ibas aburrir. ¿Sabes? Aunque nunca te lo diga Te Quiero Mucho.*

*Gracias **LIC. ARACELI NOEMÍ BARRAGÁN SOLÍS** porque sin usted este sueño no se hubiera realizado. Por su paciencia, dedicación aún cuando tenía demasiado trabajo, por cada uno de los regaños y felicitaciones que con su experiencia y consejos se lograron cristalizar en mi más grande sueño profesional, convirtiéndolo en éxito de las dos.*

*Gracias a ti **GUNTHER** por ser mi apoyo emocional cuando ya no quería seguir, porque sentía que me faltaba la fuerza para continuar en el camino, mil gracias por ser parte de mi vida y por brindarme tu amistad.*

*Gracias a mi mejor amigo y compadre **KIKE**, porque juntos atravesamos el difícil camino de la universidad, por brindarme su apoyo dándome la mano sin soltarme cuando más lo necesitaba.*

*Sobre todo mil gracias al amor de mi vida; a ti **GABRIEL**, mi más grande y pequeño tesoro. Gracias hijo por soportar estos dos años en los que te he tenido abandonado para poder realizar mi sueño, nuestro sueño porque sabes que lo que hago es para y por los dos. Te amo, gracias por existir y por ser el aire de mi vida.*

*Gracias a la **UNAM** por dejarme pertenecer a esta **MÁXIMA CASA DE ESTUDIOS**, por todos los conocimientos adquiridos y porque muy en alto llevó el placer de ser universitaria.*

*...a todos ustedes mi infinito agradecimiento por todo su apoyo y comprensión, porque este sueño hecho realidad es por ustedes, mil **GRACIAS** les dedico todo mi trabajo y esfuerzo en compensación por el que dedicaron a mí.*

## Índice:

Introducción	7
--------------	---

### CAPÍTULO I EL MUNDO DE LA PROPAGANDA

1.1. Conceptualizando a la propaganda	13
1.1.1 Detrás de sus características y funciones	16
1.2 Clasificación de la propaganda	24
1.2.1 Propaganda individual	24
1.2.2 Propaganda económica	25
1.2.3 Propaganda de integración	26
1.2.4 Propaganda de agitación	27
1.2.5 Propaganda de guerra o psicológica	27
1.2.6 Propaganda negra	28
1.2.7 Propaganda electoral o política	29
1.2.8 La contrapropaganda	31

### CAPÍTULO II CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y PROPAGANDÍSTICAS

2.1 Diferencias entre publicidad y propaganda	35
2.1.1 Contexto histórico de la propaganda	39
2.1.2 Un acercamiento a la publicidad	41
2.2 Contrastes entre campañas publicitarias y propagandísticas	47
2.2.1 El poder de las campañas	50
2.3 Elementos de las campañas	54
2.3.1 Estrategia de comunicación	54
2.3.2 Estrategia creativa	56
2.3.3 Estrategia de medios	58

CAPÍTULO III  
ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS EMBARAZOS NO DESEADOS EN MÉXICO

3.1 Problemas sociales a los que se enfrentan los adolescentes	62
3.2 Problemas psicológicos a los que se enfrenta una adolescente embarazada	66
3.3 Incremento de embarazos no deseados en los últimos años	71

CAPÍTULO IV  
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN MEXICANA PARA LA PLANEACIÓN FAMILIAR, A.C. (MEXFAM)

4.1 Introducción	77
4.2 Investigación	79
4.3 Análisis estratégico o FODA de Mexfam, A.C.	98

CAPÍTULO V  
ESTRATEGIA CREATIVA PARA EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA; “VIVIR PROTEGIDA...ES VIVIR”

5.1 Concepto del servicio	100
---------------------------	-----

CAPÍTULO VI  
ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA; “VIVIR PROTEGIDA...ES VIVIR”

6.1 Medios a utilizar	117
6.2 Temporalidad	118
6.3 Cobertura	119
6.4 Flow Chart	120

Conclusiones	121
Bibliografía	124
Hemerografía	126
Internet	126
Páginas electrónicas	127
Videografía	128
Fuentes vivas	128
Anexos	129

## Introducción

El contenido de esta tesis sin lugar a duda logra una diversidad de opiniones, a muchas personas puede parecerles un tema de lo más común y a otras algo ya muy viejo. Pero la realidad es que todavía no se ve con buenos ojos que una adolescente camine embarazada y mucho menos si ésta lo hace sola, es por ello que el acercamiento al tema y el trasfondo del mismo puede servir para encaminar a muchos jóvenes a pensar en las consecuencias de una relación sexual prematura.

Precisamente las consecuencias de un embarazo no deseado fueron las que definieron este proyecto, las cifras de embarazos en adolescentes son cada vez más alarmantes, en el 2000 se reportó un total de 2,798,339 nacimientos en toda la República Mexicana del cual el 15.5% fueron madres adolescentes, para el 2005 el total fue de 761,641 nacimientos en toda la República Mexicana del cual el 25.5% fueron nacimientos de padres adolescentes, viendo que en cinco años existió un incremento del 10%.

Ante esta situación surgió la iniciativa de investigar problemas que llevan a una joven a un embarazo no deseado, los daños psicológicos de las jóvenes, los problemas que surgen familiarmente y socialmente, las opciones que una joven puede tener al enterarse de estar embarazada, con ello no se pretende inducir a la decisión del aborto y mucho menos la adopción, simplemente a pensar mejor antes de iniciar una vida sexualmente activa.

Decidimos realizar una campaña de propaganda social porque hoy en día es un medio con el que convivimos a diario, puesto que es necesario reflexionar que es la que se encarga de educar a los niños, jóvenes y adultos, la propaganda social pretende expandirse de una manera altruista y de esa forma procurar crear conciencia de cualquier situación que afecte a nuestra existencia como seres humanos. La campaña lleva el nombre de; *Vivir protegida... es vivir*, debido a que en todos los aspectos de

nuestra vida diaria tenemos que protegernos, desde cerrar la puerta de la casa hasta subirnos al automóvil y colocarnos el cinturón de seguridad.

Decidimos que la campaña fuera para una Asociación Civil, primero porque estamos realizando una labor social y en segunda porque sus campañas no tienen actualización desde 1997, tomando en cuenta que el ser humano se mueve constantemente y si éste no se actualiza para avanzar “muere”.

La campaña esta dirigida a jóvenes en medios impresos como; cartel, tríptico, postal y separador, teniendo a nuestro favor que la vida a la que estamos acostumbrados a seguir los capitalinos nos hace ensimismarnos en el trayecto de la casa a la escuela o algún otro lugar, fijando la atención a las cosas que nos atraen y leerlas una y otra vez para no voltear a ver a la gente que viaja con nosotros, de ésta manera nuestro medio de transmitir el mensaje es un buen vehículo.

El trabajo se divide en cinco capítulos, decidimos que era conveniente iniciar el Capítulo I *El mundo de la propaganda*, proponiendo el significado de propaganda y publicidad puesto que muchos autores de comunicación y mercadotecnia dan el mismo significado a ambas palabras, encontrando que dicha confusión tiene que ver con el idioma y lugar en el que se realizó la investigación del autor, es por ello que nos basamos en las fuentes bibliográficas y acudimos con expertos en comunicación y publicidad para que definieran con sus palabras a la propaganda y publicidad.

Posterior a esto, se menciona una breve historia de la publicidad y la propaganda, no solamente para conocer a ambas, sino para darnos cuenta que caminaron juntas de la mano usando la misma técnica y siendo durante la Primera Guerra Mundial cuando la propaganda se encamina al área político- social, aunque desde el nacimiento de la imprenta la propaganda ya tenía un fuerte poder social, ante todo religioso, mientras que para la publicidad su finalidad siempre fue lucrar.

La publicidad se basa en campañas, una campaña es un ataque al consumidor, logra meterse en el subconsciente del ser humano y guarda ahí la información hasta que llegue el día de la adquisición del producto o servicio, a veces sin que se requiera del mismo, pero la publicidad consigue que el público meta sienta satisfacción por lo que adquirió. Es por ello que en el Capítulo II *Una exploración de los tipos de campañas* se explican los tipos de campañas, tanto publicitarios o propagandísticos.

El capítulo tercero *Análisis Situacional* es donde se realiza un estudio del tema de la campaña. **El embarazo en adolescentes** es muy serio, muchas jovencitas tienen relaciones porque quieren cubrir una parte afectiva que les hace falta dentro del núcleo familiar. Es por ello que tenemos que considerar que la base de una buena educación sexual se encuentra desde la familia, pero no tenemos que dejar a un lado que México todavía es un país con muchos tabúes, que en casa no se habla de sexualidad, ni mucho menos de preservativos si todavía eres una “niña” o **no te has casado**.

El segundo lugar donde inicia la formación sexual es en la escuela, sin embargo no se tienen los métodos o formas de llegar a los jóvenes sin que no tomen el tema a la ligera. Muchas de las adolescentes embarazadas frustran su vida, porque todos los ideales y planes a futuro no se podrán realizar, algunas por la pena o la vergüenza de seguir estudiando embarazadas, otras porque la misma familia les da la espalda, peor aún cuando el compañero que en algún momento prometió siempre estar presente se va y deja toda la responsabilidad, las miras y señalamientos a una sola persona.

Al conocer algunos casos de las adolescentes embarazadas nos dimos a la tarea de realizar una investigación de campo para conocer alguna fundación que se preocupara por los jóvenes, encontrando a la Fundación Mexicana para la planeación Familiar, A.C. (Mexfam) como la pionera en interesarse por los jóvenes en el ámbito de la salud sexual y reproductiva.

Consideramos cooperar con esta fundación porque ellos están preocupados en el futuro de los jóvenes y porque no tienen nuevo material de difusión. Viendo esto se



decidió crear una nueva campaña para su lucha por dar información y evitar un embarazo no deseado. Con ello dimos inicio a nuestro Capítulo IV *Estrategia de Comunicación*, conociendo quién era Mexfam, qué hace, cómo se difunde y con qué medios cuenta para acercarse a los jóvenes.

Al conocer a Mexfam teníamos que buscar la contraparte, los jóvenes que son nuestra meta principal, para ello nos basamos en una muestra no probabilística de 150 jóvenes de 12 a 19 años de edad, por ser considerados como adolescentes según la Organización Mundial de la Salud, aplicándoles a los mismos una encuesta cualitativa para conocer que tanto sabían de la fundación, de sus programas con los que se acerca a la juventud y si les gustaría ver algo diferente en una campaña de educación sexual.

Una vez teniendo los resultados arrojados y el conocimiento de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene Mexfam para llevar a cabo una nueva campaña, se inicio la propuesta con el problema publicitario en específico, el objetivo que buscaríamos, cómo y cuándo llevaremos a cabo la campaña y lo más importante, los medios en los que estaría colocado nuestro mensaje, aunque sabemos que los medios de comunicación están definidos por la fundación debido a su problema de ingresos, se proponen dos nuevos materiales de difusión como; la postal y el separador. Este es el contenido de nuestro último Capítulo *Estrategia Creativa*.

Debemos de hacer lo posible por comenzar con una nueva cultura sexual, que la información debe proporcionarse desde la formación en casa, para poder detener y prevenir a muchas jóvenes de evitar embarazos no deseados y frustraciones sin admitir, que piensen que podrían seguir el proceso del embarazo en un estado de soledad por parte de la pareja. Gracias a Dios yo he podido salir adelante, pero sé que no todas las mujeres tienen tanta fuerza como yo encontré en mi interior, ni tanta ayuda como yo recibí en aquel año de mi embarazo, es por eso que éste trabajo lo dedico a la prevención del embarazo, difundiendo el; **Vivir protegida... es vivir.**

“Cada marca, cada compañía,  
representa una tribu.  
La pertenencia es voluntaria. Nos  
unimos, nos enfadamos, nos  
vamos, encontramos una nueva  
emoción”

Funky Bussines

## **I. EL MUNDO DE LA PROPAGANDA**

## El mundo de la propaganda

*¿Cuántas veces has escuchado?, 'Nada con exceso todo con medida', 'Todos tenemos un Jetta, al menos en la cabeza', 'A que no puedes comer solo una', 'Hermanos Vázquez, Más estilo, menos precio', 'Piensa en Coahuila', 'Koblenz la mejor aspiradora, la única devoradora', 'Todo México es territorio Telcel', 'El gobierno del cambio, sí cumple', 'Más vale PREVENIMSS', el desenlace de las frases: un mundo que se encuentra rodeado de mensajes que venden, provocan y alteran las necesidades.*

Todos los mensajes tienen un fin, ¿Serán relaciones públicas, publicidad o propaganda? Los tres términos suelen ser confundidos y hasta mal empleados, por una parte la publicidad se encarga de crear necesidades de bienes y servicios y satisfacerlas al mismo tiempo, por otra la propaganda se dedica a decirle a la gente el como tiene que pensar y actuar.

Y por último, las relaciones públicas se consideran un conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor por sus diferentes públicos para crear una corriente de simpatía, buena voluntad, confianza, respeto y prestigio hacia ella. Estas se dividen en; internas que son las que están dirigidas al personal de la empresa o institución, otro tipo de relaciones son las mixtas diseñadas a los proveedores y distribuidores de la compañía y las externas que son las que suelen ser confundidas más con la publicidad porque son dirigidas al público consumidor, sociedad en general, autoridad y gobierno.

Sean relaciones públicas, publicidad o propaganda estamos sujetos a cambios de cualquier índole y a la necesidad de los productos que se venden. Goebbels dijo: "la propaganda en sí misma no tiene ningún método fundamental. Sólo tiene una finalidad: la conquista de masas."<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Frederic Charles Bartlett, *La propaganda política*. Fondo de Cultura Económica, México, 1941, pág. 65

## 1.1 Conceptualizando a la propaganda

Hay quienes confunden la publicidad y la identifican despectivamente con la propaganda; la califican, en parte, por sus efectos brutales en tiempos de la Alemania de Adolfo Hitler, cuando Joseph P. Goebbels organizó una gigantesca campaña de propaganda que pretendía hacer creer al mundo que los alemanes eran una raza superior. Los daños que ha provocado la propaganda como vendedora de almas fueron mayores que las acciones buenas, en otras esferas de la persuasión. Por eso, llegó a suponerse que cuando a alguien se le llamaba propagandista, se le acusaba, al mismo tiempo, de chapucero, tramposo, timador y hasta perverso.<sup>2</sup>

La propaganda nació junto con la formación de la sociedad, considerada como una práctica pública y cotidiana del poder, cuando la comunidad primitiva crea modos de producción más complejos. Es decir, “la propaganda, como fenómeno público, vino a manifestarse cuando la sociedad se divide entre privilegiados y postergados, y por supuesto entre los que mandan y los que obedecen, con la necesidad consiguiente de los primeros de obtener la conducta de los segundos, no por obligación, sino por propio consentimiento.”<sup>3</sup>

En la Edad Media (siglo XV) existen formas de propaganda desorganizada y de impacto personal limitado, solamente los hombres sabían leer, practicaban la lectura en ámbitos sociales particulares con contenidos preferentemente políticos y religiosos.

Esto debido a que “el sexo era el pecado por antonomasia en la Edad Media. Eva, la mujer, es la encarnación de todas las tentaciones del mundo terrenal. Fue Eva la que indujo a Adán a pecar. Para la Iglesia hay una maldad intrínseca en la mujer. Por ello no podía haber igualdad entre el hombre y la mujer. Los valores medievales tenían vigencia aún en el Renacimiento, aunque comienzan a cambiar para los hombres. Las mujeres quedarán relegadas.”<sup>4</sup>

Es Nicolás Maquiavelo quien utiliza a la propaganda dentro de toda su obra, *El príncipe*, haciendo mención que; “El príncipe debe antes que todo asegurar su prestigio, él debe llamar la atención de sus adversarios o de sus aliados sobre cuestiones que les

<sup>2</sup> Romeo Antonio Figueroa Bermúdez, *Como hacer publicidad*, Pearson, México, 1999, pág. 19

<sup>3</sup> Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México, 1981, pág. 29

<sup>4</sup> Erika Bornay, *Las hijas de Lilith*, Cátedra, Madrid, 1998, pág. 33

apasionarán, así la utilización de fiestas, de espectáculos, de falsas cuestiones políticas; sin embargo, él actúa en otros dominios.”<sup>5</sup>

Con la introducción de tres elementos para el progreso en la vida social y económica de las personas; el uso de la imprenta, la producción en masa con la máquina fabril, y los mejores medios de transporte. Da inicio a la existencia de un método para anunciar, un método para producir artículos en grandes cantidades y medios para transportar éstos a los lugares más distantes.<sup>6</sup>

Pero si vemos unos siglos más atrás nos daremos cuenta que desde el inicio de la existencia del hombre, según la religión católica, la propaganda sin mencionarla como tal ha existido. Cristo ordenó a sus doce apóstoles; “Id por todo el mundo y predicad el Evangelio de Dios a toda criatura.”

Ahora bien San Francisco de Borja, General de la Compañía de Jesús, observando que el movimiento de la Reforma protestante hacía perder adeptos a la Iglesia, propone al Papa Pío V que se constituya una organización oficialmente destinada a convertir a los infieles, pero cuya labor oficiosa y principal sería combatir el movimiento de Lutero y propagar la fe católica a los países de América.<sup>7</sup>

Después de varios intentos el término entra en vigor al lenguaje de la comunicación el 22 de junio de 1622, cuando el Papa Gregorio XV (1621-1623) instituye la Congregación para la Evangelización de los Pueblos, también conocido como Propaganda Fide, con el fin de “propagar” el catolicismo en los continentes en vías de colonización.<sup>8</sup>

Desde este momento podemos decir que etimológicamente *propaganda* proviene de propagar, tomada del latín; ‘*propagare*’ que significa reproducir o plantar.<sup>9</sup> Aunque a veces la palabra propaganda es usada como sinónimo de exageración, falsedad y

<sup>5</sup> Nicolás Maquiavelo, cit. Por Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México, 1981, pág. 30

<sup>6</sup> Salvador Mercado H., *Publicidad Estratégica*, PAC, México, 1994, pág. 62

<sup>7</sup> González Llaca, op. cit. pág. 30

<sup>8</sup> L. Bini, *Publicidad y propaganda*. Mercabá. *Semanario Cristiano de formación e información*.

Disponible en: 15 noviembre del 2005, [www.mercaba.org/DicTM/TM\\_publicidad\\_y\\_propaganda.htm](http://www.mercaba.org/DicTM/TM_publicidad_y_propaganda.htm)

<sup>9</sup> Diccionario de la lengua española. 22ª. s.v. “Propagar,” 2003

abuso, la propaganda como tal “significa expansión, diseminación, multiplicación rápida. Es de las palabras llamadas semánticas, porque su connotación hace referencias explícitas al significado.”<sup>10</sup>

La I Guerra Mundial y Goebbels, terminan por hacer perder el verdadero significado de la propaganda y afectan las posibilidades de su digna y abierta utilización por parte del Estado, Goebbels dijo; “La propaganda es un arte como tocar el violín, solamente se puede decidir qué ejecutar en el punto mismo de la situación.”<sup>11</sup>

El fascismo manipuló a las masas con actividad propagandística relacionada con dos funciones primordiales: inculcar un número elevado de ideas a un grupo reducido de personas y agitar a un gran número de personas mediante un número reducido de ideas. La propaganda del régimen nacionalista se basaba sobre Führerideologie (ideología del jefe).

Esta ideología renuncia a toda argumentación objetiva, los llamamientos de Hitler al pueblo alemán consistían en presentar a las masas solamente “la gran meta final”. Uno de sus rasgos característicos de la propaganda hitleriana era crear alrededor del nombre del líder una especie de leyenda de héroe nacional, para mantener a las masas en un estado de esclavitud psíquica y utilizando la regla de repetición y el uso de las mentiras, para mantener la credibilidad. La verdad tenía que ser utilizada con la mayor frecuencia posible y por ende, las mentiras serían útiles cuando no podían ser desmentidas.

Goebbels durante el fascismo manejó la propaganda negra, que se denominaba así a aquel material cuya fuente quedaba oculta para la audiencia. Se presumía que el desperdigar rumores para que actuaran por sí solos como propaganda tendría más posibilidades de ser creído si las autoridades alemanas no estaban relacionadas con él.

---

<sup>10</sup> González Llaca, op. cit. pág. 32

<sup>11</sup> *Ibidem*. pág. 34

Se utilizaban medidas negras para combatir rumores indeseables dentro del *Reich*, ya que una desmentida oficial, no haría más que reforzarla.

A partir de lo mencionado podemos decir que: la propaganda pretende imponer una explicación de la situación global, una convicción ideológica, y provocar comportamientos cuyos objetivos están más allá de lo momentáneo o de lo periódico,<sup>12</sup> se le considera “como un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a exponer y difundir ideas para ganar adeptos a favor de una doctrina política, social o religiosa. Su objetivo es situar o posicionar esa doctrina ideológica.”<sup>13</sup>

### 1.1.1 Detrás de sus características y funciones

Si bien uno de los objetivos de la propaganda es situar o posicionar una doctrina ideológica, también es capaz de determinar la conducta del más oscuro de los ciudadanos y al mismo tiempo, de decidir los destinos de las grandes naciones. Actúa en la educación del niño, en las ambiciones de la juventud y persigue sin descansar a los viejos hasta el día de su muerte.<sup>14</sup>

La propaganda no respeta edades, ni estaciones, ni posiciones sociales, simplemente se dedica a ‘modelar’ a la sociedad, “se usa como un primer auxilio a la educación en una comunidad relativamente atrasada, si toma la forma de una sugestiva declaración política dirigida a otros grupos de un nivel similar de cultura o si es un esfuerzo organizado para producir en todos los miembros del grupo mismo una opinión y una conducta uniformes, debe considerarse como un episodio, un recurso necesario e interino”<sup>15</sup>.

El educar a la sociedad, no quiere decir que carezca de buscar o poner en común el acuerdo con otros miembros de la misma sociedad sobre lo que estima bueno o justo para su comunidad, la gente debe desarrollarse armónicamente y lograr una solución progresiva de los problemas que la afligen, para llegar a una dinámica dentro

---

<sup>12</sup> Roger Mucchielli, *Psicología de la publicidad y de la propaganda. Conocimiento del problema aplicaciones practicas*. Mensajero, España, 1977, pág. 48

<sup>13</sup> Figueroa Bermúdez, op. cit. pág. 22

<sup>14</sup> Bartlett, op. cit. pág. 11

<sup>15</sup> *Ibidem*. pág. 16,17

de la opinión pública, es decir, la propaganda informa y suscita la confrontación de propuestas, alimenta el diálogo entre las partes y estimula la decisión.<sup>16</sup>

Los cambios importantes ya sean políticos, económicos o culturales deben ser explicados o justificados ante la sociedad, porque podrían levantarse naciones enteras en armas por alguna confusión de palabras, si bien decía Hitler; "La inteligencia de las masas es pequeña y grande su capacidad de olvido."<sup>17</sup>

La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras, es preciso y cauteloso, cuida los excesos que escandalicen o comprometan la comprensión del mensaje, dice las cosas de manera que la gente entienda la información y las recalca para crear su propio criterio.

Por ejemplo; "los principales candidatos de México para las elecciones del 2006 apelaron por su hombría para diferenciarse de sus rivales o para criticarlos [...] Que si el candidato los tenía "bien puestos" para hacer frente a los retos o incluso si "era poco hombre" por rehuir al debate, son frases que se repitieron en los medios,"<sup>18</sup> y esto trae como consecuencia que la gente adquiera y posicione a cada candidato con alguna forma de ser que probablemente influyó en su votación y este posicionamiento sea erróneo.

Una estrategia es el curso de acciones que se eligen para resolver un problema, que forman un plan que incluye actividades responsables, recursos, tiempos y metas, logrando al final con éxito una campaña, pero estas a su vez van llenas de mensajes. La comunicación persuasiva juega un papel muy importante dentro de los mensajes para lograr ese posicionamiento en la mente de la gente.

La comunicación persuasiva es la intención consciente de un individuo para cambiar la conducta de otro individuo o grupo mediante la transmisión de algún

---

<sup>16</sup> L. Bini, art. cit.

<sup>17</sup> Bartlett, op. cit. pág.67

<sup>18</sup> Miguel Ángel Gutiérrez, *El tamaño sí importa en la carrera por la presidencia de México*, Reuters América Latina. Disponible en: 22 de abril de 2006, <http://ita.today.reuters.com/news/newsarticle>



mensaje. Mientras que persuasión como tal debe reservarse exclusivamente para aquellas situaciones en las que una parte intenta conscientemente influir en otra.<sup>19</sup>

El acto de comunicación se realiza cuando una persona intenta dirigir una conducta simbólica hacia otra persona y el sujeto-meta del emisor percibe dicha intención. Algunas personas que saben que intentan influir en ellas se resisten a la persuasión, logrando el *efecto de advertencia*, que no es otra cosa que la resistencia que pone el individuo a la influencia debido a que están conscientes de que una fuente esta tratando de influir en ellas, pero a veces pueden producir el efecto bumerang, donde el receptor está consciente de que el comunicador desea manipular la situación y responde modificando sus actitudes en forma contraria a la esperada.

En otros casos el comunicador obtendría mejores resultados si es honesto y admite que la intención principal es la de influir. Si se lograra la credibilidad la persona advertida podría ser más susceptible a ser persuadida. Otra estrategia es la *persuasión con encubrimiento*, consiste en influir a las personas no haciendo referencias directas para evitar que éstas se pongan a la defensiva.

La *influencia* no implica necesariamente la modificación o reposición de una conducta no verbal abierta, ni indica el cambio en la dirección o atracción hacia alguna actitud determinada, por ejemplo; una persona se opone hasta cierto punto a un tema, es probable que al final se oponga a él aún más, si esto ocurre significa que el intento de influir tuvo éxito, aunque es obvio que no cambio la dirección de la actitud y tampoco se intentó hacerlo.

Si se quiere lograr cambios a través de las actitudes, existen tres componentes distintos de ellas. El primero es el sistema de creencias y de opiniones. Todo individuo tiene un sistema de creencias que representa su noción de la realidad y esta serie de

---

<sup>19</sup> Carlos Fernández Collado, *La comunicación humana. En el mundo contemporáneo*. McGraw-Hill, México, 2001, pág. 226

nociones son las que cualquier persona puede responder basándose en su concepto de verdad o mentira.

El segundo componente son las declaraciones de opiniones, aquí surgen las reacciones evaluativas o declaraciones propias acerca de lo que es bueno o malo, deseable o indeseable. “Un error que con frecuencia comenten los comunicadores persuasivos es el de intentar alterar opiniones o respuestas valorativas cuando no existe un sistema de creencias que sostenga dicha respuesta valorada.”<sup>20</sup>

El último son los valores, estos representan nociones duraderas sobre la bondad y la maldad, además de guiar el comportamiento en una amplia variedad de contextos. Las creencias de las personas son probablemente el elemento cognoscitivo más susceptible al cambio y en ocasiones se pueden modificar con sólo proporcionar información veraz de las cosas. Si se llegara a lograr modificar el sistema de valores de una persona, probablemente se logre un cambio perdurable y puedan controlarse muchas otras opiniones y conductas.

Algunos intentos de persuasión están dirigidos a cambiar sólo un aspecto, mientras que otros pretenden transformaciones múltiples en la gente, es decir, cambios de afecto y conducta. La persuasión eficaz sólo se puede definir en relación con el intento original de la transacción persuasiva. Se delimita como la modificación o reposición de opiniones, creencias o valores anteriores, o en la inducción a resistir futuros intentos de persuasión.

Para llevarse a cabo la persuasión atraviesa tres fases; discontinuación, conversión y disuasión. La discontinuación, ocurre cuando el persuasor se enfrenta a un público hostil con la posición que él defiende y recurre a la estrategia de comunicación, que consiste en reducir la hostilidad para que el auditorio escuche al emisor y dude sobre sus creencias, valores y opiniones actuales, de manera que se abra a otras opiniones, en éste caso a las que defiende el persuasor.

---

<sup>20</sup> *Ibíd.* pág. 231

La fase de conversión, es la etapa en que se intenta convencer a los incrédulos requiriendo una modificación o reversión de actitudes y conductas previas, informando a los desinformados, motivando a los apáticos mediante técnicas específicas de persuasión, buscando su único objetivo; cambiar la actitud del receptor. La última fase es la disuasión, aquí el comunicador se dirige a personas que ya mantienen una actitud o se conducen de manera acorde con los objetivos del persuasor. El objetivo primordial la disuasión es reforzar e intensificar favorablemente las actitudes y conductas.

Los comunicadores persuasivos tienen que contar con ciertas variables para poder lograr ese procesos de persuasión, en los cuales se considera; *la fuente* que es la persona que emite un mensaje al receptor, la credibilidad, que se considera el medio más importante de la persuasión y se logra a través de: 1. El conocimiento del tema por parte de la fuente y capacidad para exponerlo, 2. La honestidad de la fuente, 3. La habilidad para permanecer sereno y con sangre fría, especialmente en situaciones tensas o difíciles, 4. La sociabilidad, que es el atractivo básico del comunicador y 5. La extroversión, el emisor; es abierto o tímido en las tareas de comunicación.<sup>21</sup>

Otra variable es *la similitud* que existe entre el público y el comunicador, ya sea en atributos o inclinaciones y esto facilita la labor de persuasión porque se sienten conectados dentro de un mismo canal. Finalmente la variable del *poder* en ocasiones se ha olvidado un poco, ésta es la habilidad para controlar conductas, obtener sumisión y a menudo cambiar creencias, opiniones y valores. Existen cinco tipos de poder; el *poder legítimo*, es la autoridad que tiene una fuente por la naturaleza de su posición. El *poder compensativo*, que es la capacidad de una fuente de ejercer influencia sobre otros por medio de recompensas materiales o sociales.

El *poder coercitivo*, es la capacidad de la fuente para castigar a quienes no cumplen con sus demandas. El *poder referente* es el que ejerce el consumidor cuando pide a alguien que haga algo por nosotros. Funciona en situaciones en las que la fuente es muy apreciada o respetada. Y el *poder experto*, el que se ejerce cuando la fuente

---

<sup>21</sup> *Ibíd.* pág. 336

tiene más conocimiento o mayor experiencia que el receptor y por tanto, puede influir en los demás.

El comunicador debe estudiar a su receptor por medio de; un análisis demográfico, mientras más edad tiene una persona es menor la posibilidad de persuadirla, porque será más práctica y precavida, las mujeres se consideran más susceptibles de ser persuadidas, mientras que los hombres son más resistentes al cambio.<sup>22</sup> También debe hacer un análisis de personalidad; ya sea *dogmática*, es decir, una persona con un sistema cerrado de creencias o incredulidades acerca de la realidad.

*La autoestima* del receptor, ya que si se cuenta con baja autoestima, son conformistas, confían en sus opiniones y son fáciles de persuadir. La ansiedad de los receptores es un factor para predecir las reacciones a los intentos de influir, las personas con problemas de nerviosismo temor o inseguridad, rechazan los mensajes de persuasión.

Para poder construir un mensaje persuasivo se comienza por la evidencia que es la presentación de información objetiva de algún tema para dar como resultado un cambio en las creencias del público. Si el público tiene un previo conocimiento de la información es probable que la acepte o la rechace, en este sentido el empleo de las evidencias puede ser eficaz cuando se dirige a receptores que no tienen conocimiento previo del tema.

Por lo general la persuasión maneja temas controvertidos por lo que se deben presentar puntos de vista diferentes, aplicar mensaje unilateral, es cuando el expositor se limita a presentar sus demandas, garantías y datos con atención a ningún argumento que se le oponga y un bilateral es cuando el expositor presenta los argumentos desde ambos puntos de vista, pero tiene el propósito de que su demanda sea la más aceptada.

---

<sup>22</sup> *Ibíd.* pág. 242

Una vez que se tiene el mensaje de persuasión las campañas utilizan técnicas para poder llegar a su objetivo. *Técnica de repetición* se basa en que deben de hacerse variaciones del mensaje, sin embargo, no solamente se ocupa este truco, en algunos casos los argumentos los sustituyen por declaraciones para crear la confianza, debe de realizarse sin eliminar la idea principal, porque así el receptor recordará las ideas más simples y las que le hayan causado mayor impacto. Goebbels en forma de chiste decía; “La iglesia católica se mantiene porque repite lo mismo desde hace dos mil años. El estado nacionalista debe actuar de la misma manera.”<sup>23</sup>

Por ejemplo en el 2004 en México inició la campaña Unidos por la Honestidad, la cual tiene diferentes mensajes a través de TV Azteca, Televisa y MVS, éstas empresas de iniciativa privada fueron unidas por el Consejo de la Comunicación, que pretendía con esta campaña mostrar la unión de la sociedad y la unión de las empresas a favor de una mejor convivencia cívica. También se trataría de que la población viera que sí se puede ubicar los valores éticos y morales por encima de los intereses propios, ya sean personales, empresariales y aun políticos.<sup>24</sup>

La *técnica de bombardeo*, se lleva a cabo durante un corto período, en él todos dirigen su propaganda hacia un lugar, para que la gente esté a la expectativa de que algo fuerte viene en camino. A diferencia de la repetición los objetivos se cambian constantemente, con la posibilidad de que la campaña se extienda en un futuro y si no se lograra el plan se anularía. “Sólo una propaganda cuya finalidad sea lograr una aceptación inteligente, clarividente y fría, si es que ello es posible, puede permitirse buscar durante largos y continuados períodos los mismos objetivos.”<sup>25</sup>

La *técnica del humor* es la más usual en México, la vemos a diario en los periódicos haciendo sátira a nuestros gobernadores dentro de los cartones y ahora hasta en programas de televisión como ‘*El privilegio de mandar*’ de Televisa, una telenovela cómico-política que duro dos años y medio al aire, iniciando en enero del 2004 y finalizando en el 2006, pero quienes la utilizan conocen muy bien las

---

<sup>23</sup> Jean Marie Domenach, *La propaganda política*, Universidad de Buenos Aires, Argentina, 1986, pág. 59

<sup>24</sup> Enrique Rivera, *Unidos por la honestidad, En sueño Publicitario*. Disponible en: junio de 2004, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/epub/2004/junio.html>

<sup>25</sup> Bartlett, op. cit. pág. 81

costumbres, la cultura y el ambiente del grupo de donde parte, porque lo hacen de manera irónica y con sarcasmo.

*El rumor o campaña del cuchicheo*, se ha convertido en el más utilizado, sin embargo se debe de considerar que éste es el medio de propaganda más peligroso, porque en ocasiones no se sabe de dónde se obtiene la información, pero la gente quiere creer que proviene de una fuente fidedigna e importante.

Un rumor popular, para ser eficaz, debe tener cierto lujo de detalles que le den una verosimilitud aparente...Se conoce muy poco sobre los principios de la memoria social. Sin embargo, este estudio, aun en su situación actual, demuestra de manera muy clara que si se introduce un cuento en la comunidad y pasa de miembro en miembro, sufre normalmente un gran número de sorprendentes cambios.<sup>26</sup>

Así como se hacen mensajes persuasivos, también existe el lado contrario, que en lugar de persuadir a la gente la hagamos más resistente a la persuasión, por medio de la *teoría de la inoculación*. Esta teoría supone que los mensajes rebatibles son eficaces porque la estrategia de rebatir proporciona dos factores necesarios para la resistencia, primero; la exposición a los argumentos que podrían ser utilizados en contra de las actitudes o conductas actuales del receptor lo amenaza, y en consecuencia estimula las defensas que tiene contra el cambio, además lo motiva a generar nuevos argumentos para resistir ataques futuros.

Finalmente el ser humano está diseñado para olvidar, la capacidad de olvido es grande en todos sentidos, sea en las masas, en clases sociales o en el individuo mismo, si no fuera así el caso de vida no podría mantener la actual velocidad en la que vive por la saturación de información, es por ello que se tiene que tener cuidado con los mensajes cómo se den y la forma en el cómo se apliquen para que logren un efecto de larga duración en la mente de los individuos.

---

<sup>26</sup> *Ibidem*. pág. 88

## 1.2 Clasificación de la propaganda

Un estudiante de la carrera de comunicación y periodismo de la Facultad de Estudios Superiores Aragón, pretende postularse como candidato para ser representante de consejo técnico. Le dice a sus compañeros que lo apoyen en su campaña, que le guíen y propongan cómo realizarla, una de sus amigas lo primero que dice es; -¿Qué tipo de campaña de propaganda piensas hacer? Existen diversas y tienes que escoger la más adecuada.

Éste es un ejemplo dentro de una escuela, pero en realidad las grandes instituciones son en lo primero que piensan, ¿Cuál de todos los tipos de campaña será el indicado? La respuesta sería; -¡Todos los tipos de campaña! Ya que se utilizan en su totalidad cada uno de los modelos, puesto que el propagandista se pasa de una a otra dependiendo del momento y la oportunidad que la sociedad muestre. Dice Hitler “sólo aquellos métodos que ayudan a asegurar la dignidad y la libertad de la nación son buenos y hermosos.”<sup>27</sup>

### 1.2.1 Propaganda individual

Volvamos al ejemplo del alumno de periodismo, va a requerir realizar relaciones públicas, “una propaganda individual”, en donde irá de salón en salón para escuchar peticiones, otorgar volantes, iniciar una conversación con los demás compañeros, para que lo conozcan a fondo y se dé a valorar como persona, dentro de ella podrá mirar juicios y sobre todo comportamientos favorables, que lo llevarán a efectuar actos prósperos.

Si bien recordemos que las relaciones públicas son acciones que se realizan para darse a conocer mejor, crear ese lazo de confianza, respeto, honestidad y prestigio, también veamos que;

Estos elementos no son fácilmente mesurables y, sin embargo, la propaganda de masas no tendría efecto si no fuese sostenida por un esfuerzo tenaz y múltiple de propaganda individual. La propaganda individual se expresa por la simple conversación...la toma de la palabra nos pone en el camino de la propaganda de masas. Es éste un procedimiento

---

<sup>27</sup> Bartlett, op. cit. pág. 90

“agitador” comunista, que aprovecha un incidente cualquiera para pronunciar un discurso tan breve y claro como sea posible.<sup>28</sup>

El verdadero propagandista se vale de todos los medios para convencer a sus espectadores, utilizan todas sus herramientas y métodos posibles, ya que su primera labor es contagiarles su fe personal, honestidad y sentimentalismos, creándoles confianza y logrando simpatizarles, como un buen miembro de esta sociedad, sin embargo, sin que ellos se den cuenta logra crearles rabias y odios contra sus contrincantes, grupos o naciones.<sup>29</sup>

## 1.2.2 Propaganda económica

La propaganda económica está básicamente diseñada para promover iniciativas de instituciones estatales encaminadas a dirigir la actuación de los ciudadanos en el campo del consumo, ayudando a la economía de la casa o del país, incitando al uso de las carnes alternativas, el pescado azul, métodos de ahorro energético, etc.<sup>30</sup>

Por ejemplo: en el 2005 se creó la campaña “Ábrele, la puerta a la opción de Gas Natural” y encuentra el combustible del futuro. Este programa se diseñó para llevar el combustible a las casas de manera eficiente y con alto nivel de calidad, transformando y adaptando a la sociedad a no vivir con inseguridad con el gas en tanques.

La propaganda es hecha para la sociedad, pero el propagandista tiene que ser lo suficientemente inteligente y paciente para poder crearla de manera que todos los niveles sociales la puedan entender, tratándose de propaganda política o no, intereses locales, de partido, individuales, organizaciones benéficas, empresas o negocios comerciales, la propaganda siempre tendrá que buscar las formas de comprensión por parte de la sociedad.

Otro programa importante de propaganda económica es el que realiza desde el 2002 la Secretaría de Energía con “El horario de verano”, un programa para ahorrar energía y que se encuentra muy bien posicionado en la población mexicana, así mismo al inicio de la implementación del horario de verano, se quiso promover una segunda campaña; “Los

---

<sup>28</sup> Domenach, op. cit. pág. 48

<sup>29</sup> Ídem.

<sup>30</sup> Ídem.



inspectores de energía”, este programa se diseñó especialmente para la población infantil, con el propósito de que fueran ellos los que cuidaran que no se desperdiciara la luz, sin embargo no prosperó porque no se difundió de manera correcta al target específico.

La población suele ponerle más atención a lo gráfico, sea divertido o dramático, esto es porque lo que se observa carga consigo una interpretación según los conocimientos de cada quien y en una sociedad visual como la que vivimos, lo ilustrado generalmente se acepta como verdadero, la gente no suele oponerse a los diarios, los artículos y los libros o en su defecto a los carteles, la fotografía o el cine, debido a que lo impreso se ha establecido como una autoridad institucional.<sup>31</sup>

### 1.2.3 Propaganda de integración

La propaganda de integración tiene como objetivo la legitimación del poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad. Es la propaganda del gobierno y de los grupos que se encuentran beneficiados por el estado de cosas vigentes.<sup>32</sup>

Un ejemplo de propaganda de integración, es la fiesta del 16 de septiembre, en la que el pueblo rememora no solamente una fecha histórica, sino cuando asistimos a un espectáculo con banderas, bandas militares, tanques, aviones, etc. Se desarrolla una solidaridad entre todos los que observan el desfile, sea en la calle o en la televisión.

Dentro de la propaganda de integración encontramos a la *propaganda cívica*, ésta se dedica a capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad; busca la unión consciente y voluntaria a toda la organización política social. Se considera la más pura de las propagandas, pues sus intereses no son buscar el apoyo a algún grupo o teoría política.

---

<sup>31</sup> Bartlett, op. cit. pág. 25

<sup>32</sup> González Llaca, op. cit. pág. 41

Hace llamados a la responsabilidad de los ciudadanos y una demanda de atención a todo lo que interese a la comunidad y al Estado, lo que lógicamente produce inquietud y, conciencia política, que redundará en el intento de superar tanto la actuación social como la calidad de los cuadros dirigentes. Se basan en la reflexión y en la buena conciencia de los receptores.

#### **1.2.4 Propaganda de agitación**

La propaganda de agitación tiene como propósito provocar turbulencia, subversión, cambio en las masas. Es la propaganda que normalmente utiliza la oposición en contra de los regímenes establecidos, aunque en algunas contadas ocasiones el gobierno la pueda emplear como medida extrema en contra de los elementos resistentes.

Se caracteriza por sus métodos explosivos, pasionales, de tensión; por estas distinciones, su duración es normalmente breve en virtud de que los receptores no pueden ser conmovidos o indignados al máximo de su capacidad por un lapso continuado.

Un ejemplo clave en este tipo de propaganda es el movimiento del 68, una propaganda de agitación llevada a ciertas acciones concretas, contribuyendo a la intervención revolucionaria directa del proletariado en la vida social. Utilizando frases como; "Si avanzo, sígueme; si me detengo, empújame; si te traiciono; mátame; sí me asesinan, véngame." ¡Hasta la Victoria, siempre!

#### **1.2.5 Propaganda de guerra o psicológica**

También llamada guerra psicológica, es el uso planificado de medidas propagandísticas por la nación en tiempo de guerra o en estado de emergencia declarado, medidas destinadas para influir en las opiniones, emociones, actitudes y conducta de los grupos extranjeros, enemigos, neutrales o amigos a fin de apoyar la realización de la política y objetivos nacionales.

Los objetivos de la propaganda de guerra son; 1. La que se dirige a los nacionales, para fortalecer la legitimidad de la causa y aumentar su espíritu de lucha, 2. La que se dirige a los países enemigos, para socavar la confianza de la población en su propio gobierno; llama a la desertión a las tropas adversarias, 3. La que se dirige con el propósito de extender las simpatías entre los nacionales de los países no involucrados en la contienda.<sup>33</sup>

Teóricos y prácticos de la propaganda psicológica la clasifican de acuerdo con las características del emisor:

1. Blanca: como se denomina la que difunde la identificación de la fuente.
2. Gris: como la que dice que no determina el emisor
3. Negra: como la que cita otra fuente y no la verdadera, para engañar al receptor.

La propaganda psicológica blanca es aquella que busca modificar a la gente sin querer llegar a causar daño, un ejemplo de ello es la nueva campaña de prevención y planificación familiar que la Secretaría de Salud dio a conocer la primera semana de enero del 2007, con tres nuevos spots en radio, televisión y diarios, iniciando con “Usa siempre condón”, “Al cuidarte nos cuidas a todos”, “Hay cosas que vemos hasta en la sopa”.

### **1.2.6 Propaganda negra**

Este tipo de propaganda se utiliza cuando la fuente de emisión oculta su identidad, la razón para mantener su incógnita es que el emisor cuenta con un desprestigio o la misma propaganda, que es observada por los receptores con desconfianza. Puede esconder sus objetivos por un tiempo, debido a que no tiene urgencia de realizar la acción, se limita a crear un clima propicio al cambio lento de actitudes o a preparar en cierto modo la situación, para lanzar luego la propaganda abierta.

---

<sup>33</sup> *Ibíd*em, pág. 60

Un ejemplo de ello es poner frases sueltas en boca de líderes, en la campaña electoral del 2006 intelectuales “opinaron” y apoyaron a algún candidato en especial, a través de ellos difundían errores de los demás candidatos y aciertos de su candidato. Así como en los periódicos columnistas conscientes o inconscientemente publicaban sus tesis, mientras que los programas de televisión y los noticieros no se quedaban atrás, constantemente salían temas relacionados con los candidatos dando a conocer sus errores y casi nunca sus aciertos.

### 1.2.7 Propaganda electoral o política

Por ser de duración de temporada se caracteriza por sus lapsos cortos, lo que le impone una gran actividad en todos los aspectos, teniendo como propósito que la gente adopte un punto de vista uniforme, no sólo por un tiempo, sino que se fije en él de modo permanente como sea posible, que se case con el partido o el candidato que se encuentra postulando en ese momento.<sup>34</sup>

Se dirige a los individuos de todos los sectores de la población, con el único requisito de que tengan capacidad de votar, la juventud es su mejor punto de acción, puesto que si logran crearles el orgullo, la lealtad y el amor propio por el partido o nación, saben que tendrán una temporalidad de sobrevivencia mucho mayor que en hombres maduros y viejos. Aunque en las votaciones lleguen a obtener porcentajes pequeños, ellos sabrán que cuentan con esa parte de la juventud que les son fieles en posteriores candidaturas y que sólo tendrán que fortalecer sus pensamientos y entrar en la búsqueda de nuevos aliados para lograr diferentes porcentajes.

Al iniciar una campaña de propaganda política, los candidatos se fijan dos objetivos, el primero sería ganar la elección con cierto porcentaje de votos, y en segundo lugar crear una popularidad dentro y fuera del país.<sup>35</sup> Para lograrlo se diseñan las estrategias, comenzando porque los votantes potenciales conozcan a su candidato,

<sup>34</sup> Bartlett, op. cit. pág. 18

<sup>35</sup> Carlos Fernández Collado, *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en funcione*, México, 2000, pág. 26

haciendo ver que es un hombre honesto, sincero, que logrará el bienestar común y un desarrollo económico. También se muestran sus logros anteriores, propuestas y compromisos para el futuro.

Después de la estrategia se diseña el *benchmarking*, que en la actualidad comienza a utilizarse, este método consiste en buscar nuevas aplicaciones para poder tener un mejor desempeño orientado en la competitividad, comparando sus estrategias con las de los demás miembros, quiénes serán los sectores prioritarios, cómo se difundirá la imagen del candidato, cuáles son sus ofertas políticas, etc., es decir, que el candidato conozca mejor a sus contrincantes que lo conocen a él y así logre entender mejor a los votantes.<sup>36</sup>

Tanto la imagen del candidato, como el slogan de la campaña tienen que tener fuerza y sentido, esto con el fin que la campaña sea sólida y efectiva.<sup>37</sup> Aunque muchas veces la solidez la crea el partido, ya que los factores que se juegan con ella son; los resultados de éxito que han tenido, los líderes carismáticos, la actitud hacia los ciudadanos, los servicios comunitarios, pero sobre todo la honestidad que ha reflejado.

Cuando surge algún imprevisto y algún miembro del partido X comete un error, los demás candidatos suelen aprovecharse de ello para generarles desconfianza y ganarle a dicho sector, aunque en estos casos el postulado del partido que cometió el error convoca ya sea a un mitin o conferencia y da un discurso en el cual reprochará el daño y hará ver a sus seguidores que él no es así.

Al dar un discurso se tiene que cuidar mucho la imagen porque de esto depende que la gente los siga, dentro de la estrategia se tiene que decidir que colores usará, debido a que generan sentimientos, pero hay que cuidar la connotación de la cultura a la que pertenece nuestro sector; “Los colores calidos (tienen un toque de amarillo) están asociados con el fuego, la luz y el sol y son pasionales: mientras que los colores fríos o

---

<sup>36</sup> *Ibidem*. pág. 28

<sup>37</sup> *Ibidem*. pág. 30

frescos (son aquellos que llevan un toque de azul) se asocian con el hielo, el agua y el cielo. Los verdes denotan estabilidad y equilibrio.”<sup>38</sup>

Una vez estando en escena arriba del podium el orador tiene que saber interrumpir bien sus discursos en los pasajes felices o en frases irónicas, esto con el fin de provocar en el oyente la risa o alteraciones, uniendo a las masas en complicidad y generando los mismos sentimientos. “Si se logra que el candidato reúna las cualidades en imagen física e inteligencia política, se tendrá una gran probabilidad de ganar la elección.”<sup>39</sup>

### 1.2.8 La contrapropaganda

La contrapropaganda se dedica a desacreditar o ridiculizar al adversario como anular los efectos de la propaganda anterior. Impugna los proyectos de los otros partidos, niega la otra doctrina, y señala la fragilidad de su ideología, también recurre a la campaña adversa, pero no sólo para desnaturalizarla sino para intentar utilizarla a su favor.<sup>40</sup>

Las campañas adversas se preparan muy bien para los ataques sorpresas, realizan una investigación a profundidad de la historia de los partidos contrarios y los daños que han causado a la sociedad, esto con el fin de responder rápidamente a una embestida. Enseguida se atacan los puntos débiles como partido, se recaudarán los folletos, diarios, discursos, carteles, etc., en donde hayan aparecido sus contrincantes para estudiarlos y si es necesario hacer una reconstrucción de propaganda.<sup>41</sup>

Se deben encontrar los puntos débiles del contrincante y explotarlos a nuestro favor. Una clave sería el ridiculizar al adversario con caricaturas, historietas y chistes acerca de él, haciéndolo ver como objeto de broma. También el propagandista trata de hacer que predomine un clima de fuerza y unanimidad, siempre hablando y atacando

---

<sup>38</sup> *Ibíd.* pág. 32

<sup>39</sup> *Ibíd.* pág. 33

<sup>40</sup> González Llaca, *op. cit.* pág. 65

<sup>41</sup> Fernández Collado, *op. cit.* pág. 125

como si fuera todo el pueblo, pero si el adversario es muy poderoso se tendrá que atacar por la espalda y nunca de frente.<sup>42</sup>

Finalmente, existen tres tácticas para poder combatir al enemigo; primero la *táctica de desplazamiento de los hechos*, en ella se muestran acontecimientos desfavorables del opuesto y lo que significan en su campaña. La segunda es la *táctica de desplazamiento del partido*, actualmente la más común, ya que es donde se acusan de los sucesos de cada uno de sus miembros como partido. La última táctica es la de *desplazamiento de las personas*, es decir, se le echan en cara las relaciones dudosas, la vida privada y las actitudes políticas del pasado.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Domenach, op. cit. pág. 82,85

<sup>43</sup> Mucchielli, op. cit. pág. 125

“La gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida siguen sus pasos”

Mtro. José Luis Castillo Cano

## **II. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y PROPAGANDÍSTICAS**



## Campañas publicitarias y propagandísticas

Más vale PREVENIMSS...Con oportunidades para todos, El Gobierno del Cambio Cumple. ¿Has escuchado esta frase?, es la frase que el Instituto Mexicano del Seguro Social utilizó para todas sus campañas durante el sexenio de Vicente Fox Quesada, pero ¿Por qué nombrarla campaña? o ¿Qué significa la palabra campaña? la palabra “campaña” es sinónimo de guerra y esto implica una serie de actividades cuidadosamente planeadas, cuyo propósito es alcanzar objetivos bien definidos.

Por ejemplo; supongamos que nos encontramos dentro de un batallón, que al flanco derecho está la gente común protegida contra cualquier ataque y que al flanco izquierdo se encuentran los publicistas y los propagandistas, que ambos disparan sin consideración mensajes de persuasión, y al final uno tira para adquirir ganancias y el otro lo hace de forma altruista, pero las dos en conclusión hieren para crear una necesidad de salvación.

Sea cual sea el mensaje respondemos de manera inmediata aunque estemos inconscientes y en un estado irreflexivo por tantos golpes recibidos contestamos de la misma forma que si nos encontramos conscientes analizando dichos mensajes. Los propagandistas suelen lanzar proyectiles con palabras susurrantes, con significados positivos que logran definir problemas o crear necesidades personales y sociales sin ningún afán de lucro.

Lo que es cierto es que estamos inmersos dentro de un mundo lleno de campañas tanto de propaganda, como de publicidad y a donde veamos y vayamos siempre habrá alguien haciendo campañas, bien decía Goebbels; “Hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía.”<sup>1</sup>

### 2.1 Diferencias entre publicidad y propaganda

---

<sup>1</sup> Jean Marie Domenach, *La propaganda política*, Universidad de Buenos Aires, Argentina, 1986, pág. 48

Publicidad es una palabra mágica...una palabra tabú...todos creen que entienden y conocen de publicidad, es por eso que se le ha ensalzado y se le ha degradado al máximo. Podemos decir que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y comunicación de ideas, productos y servicios realizada por una empresa. En cambio la propaganda es la fase de la comunicación humana inter-social que busca prosélitos o seguidores para una ideología política, religiosa o social. Las campañas propagandísticas están centradas en la difusión de ideas y la adopción de hábitos o conductas pero generalmente no busca fines de lucro, esto es, que no promueve la venta o compra de productos con fines comerciales.

Mtro José Luis Castillo Cano<sup>2</sup>

A través de los años la publicidad ha tenido diferentes definiciones, algunos autores la identifican con propaganda, otros creen que son sinónimos, unos más llegan a señalar que la propaganda no existe. "Publicidad proviene del latín *ad vertere*, que quiere decir mover la mente hacia."<sup>3</sup>

Francisco D'Egremy A. autor de la '*Publicidad sin palabras*', dice que 'la confusión surge por dos razones: la primera, porque en los países de habla inglesa sólo existe una palabra, '*advertising*', cuyo significado equivale tanto a publicidad como a propaganda, y se utiliza en forma indistinta. La segunda razón se debe a que tanto la publicidad como la propaganda son formas de comunicación cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud de los receptores de los mensajes.'<sup>4</sup>

Ahora bien, tanto la publicidad como la propaganda son dos formas de comunicación persuasivas que se llegan a valer de los mismos medios, ya sean visibles o auditivos con un fuerte componente persuasivo, y con un cierto grado de emotividad, lo que hace que su diferenciación no sea fácilmente perceptible. Por publicidad se entiende cualquier manera de comunicación de masa, de carácter persuasivo y oneroso, proveniente de una fuente identificable, diseñada con fines lucrativos, provocando en el receptor una modificación en sentido favorable hacia un producto o un servicio.<sup>5</sup>

<sup>2</sup> Mtro. José Luis Castillo Cano. Maestro en Alta Dirección de Comunicación y Publicidad, 16 de diciembre del 2006

<sup>3</sup> Otto Kleppner, *Publicidad*. Hispanoamericana, México, 1990, pág. 27

<sup>4</sup> Francisco D'Egremy A, *Publicidad sin palabras*. Mar, México, 1993, pág. 23

<sup>5</sup> L. Bini, *Publicidad y propaganda*. Mercabá. *Semanario Cristiano de formación e información*. Disponible en: 15 noviembre del 2005, [www.mercaba.org/DicTM/TM\\_publicidad\\_y\\_propaganda.htm](http://www.mercaba.org/DicTM/TM_publicidad_y_propaganda.htm)

La propaganda es una actividad de comunicación no personal sin fines lucrativos. En los tiempos de la antigua Roma los comerciantes ponían en las paredes anuncios de esclavos que se llegaban a escapar. El crecimiento de la propaganda fue lento hasta la época de la Edad Media, tiempos donde se limitaban a la palabra hablada, en la que los pregoneros leían las noticias en público, debido a que es un periodo donde el analfabetismo era lo que predominaba.

Así mismo la publicidad también se distingue en esta época debido a que “los pregoneros emplean los más ingeniosos recursos para anunciar las mercancías por medio de la comunicación oral como signo distintivo de una época en la que el hombre busca nuevas formas para dar a conocer lo que hace y lo que produce.”<sup>6</sup>

Uno de los primeros textos publicitarios se encuentra en la ciudad egipcia Tebas, en un papiro de casi tres mil años donde un comerciante escribió: “El tejedor Hapu, propietario donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro a quien le dé información alguna sobre el esclavo huido. Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu donde se venden las más bellas telas al gusto de cada uno.”<sup>7</sup>

Al nacimiento de la imprenta la propaganda tiene un gran avance, surgiendo una de sus bases; el libro, pero la publicidad no se queda atrás progresa dentro del periódico, en 1626 se imprime el primer anuncio dentro del periódico inglés, el Mercurios Britannicus de Thomas Archer.<sup>8</sup> En México la primera hoja volante surge en 1541 y se tituló: ‘Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las indias llamada Guatemala’.<sup>9</sup>

A partir de la imprenta la publicidad comienza a crecer rápidamente dedicándose a satisfacer o crear necesidades en la gente, convirtiendo a la sociedad en consumista y por lo tanto capitalista, al principio muchas empresas corporativas creían que era un

<sup>6</sup> Romeo Antonio Figueroa Bermúdez, *Como hacer publicidad*. Pearson, México, 1999, pág. 41

<sup>7</sup> Eulalio Ferrer Rodríguez, cit. Por Romeo Antonio Figueroa Bermúdez, *Como hacer publicidad*. Pearson, México, 1999, pág. 41

<sup>8</sup> Figueroa Bermúdez, op. cit. pág. 43

<sup>9</sup> Salvador Mercado H., *Publicidad Estratégica*, PAC, México, 1994, pág. 91

gasto absurdo invertir en publicidad, que no les remuneraría el desembolso que se había empleado, pero no tardaron en darse cuenta que esta inversión sería su modo de supervivencia.

Se debe consumir el ingreso completo. Hay que elevar al máximo las necesidades humanas. Para eso está allí la publicidad...la economía capitalista está obligada a producir más para poder invertir el capital que se forma a partir de las ganancias. Tiene que convencer a la gente que se consuma más porque, de otra manera, es imposible vender el aumento de producción. No se trata de aumentar la producción para que pueda aumentar el consumo, sino aumentar el consumo para que pueda aumentar la producción.<sup>10</sup>

En 1865 en México se funda la Agencia General de Anuncios, con ello comienza la publicidad como tal, en 1870 empezó a operar otra con el mismo nombre, un año después se hace llamar Agencia Universal de Anuncios. Cuando aparece El Imparcial (1896), sólo acepta anuncios que se ordenen a través de Novaro y Goetschel.<sup>11</sup>

El progreso de la técnica pronto llevó la publicidad a un nuevo estadio: aquel en que se buscó impresionar más que convencer, sugestionar, más que explicar. El slogan, la repetición, las imágenes atractivas, ganaron terreno, progresivamente, a los anuncios serios y demostrativos: de informativa, la publicidad pasa a ser sugestiva...La publicidad tiende a convertirse en una ciencia; sus resultados son controlados y prueban su eficacia. La plasticidad del hombre moderno se pone así en evidencia: difícilmente escapa a un cierto grado de obsesión y a ciertos procedimientos de atracción. Es posible guiarlo hacia tal producto o tal marca, y no solo imponerle ese producto en lugar de otro, sino crearle su necesidad.<sup>12</sup>

El siguiente cuadro es una recopilación de las diferencias entre publicidad y propaganda de los autores Roger Mucchielli<sup>13</sup> y Edmundo González Llaca.<sup>14</sup>

#### Diferencias entre la publicidad y propaganda

Publicidad	Propaganda
------------	------------

<sup>10</sup> Kozlik Adolf, *El capitalismo del desperdicio*, pág. 105, cit. por Bernal Sahún Víctor M. en *Anatomía de la publicidad en México*, 4ª Ed. México, Nuestro Tiempo 1980, pág. 58

<sup>11</sup> Mercado H., op. cit. pág. 91

<sup>12</sup> Domenach, op. cit. pág. 17

<sup>13</sup> Roger Mucchielli, *Psicología de la publicidad y de la propaganda. Conocimiento del problema aplicaciones prácticas*. Mensajero, España, 1977, págs. 44,45

<sup>14</sup> Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México, 1981, págs. 36,37,38,39

<p>Aporta argumentos</p>	<p>Suministra con la ideología, la significación que se debe de dar a los sucesos.</p>
<p>Ofrece con la posesión de objetos de identificación, el medio de cambiar la imagen de sí, de aumentar su propio poder y aumentando el tener.</p>	<p>Da a cada uno el papel que representa, le apoya en éste papel, le asegura en su valor de persona y aumenta su sentimiento de poder en él presentándole algo grande que realizar.</p>
<p>Está fundada en el cambio y el comercio, anima la participación, la imitación, la identificación.</p>	<p>Crea la comunidad ideológica, acentúa, los nuevos lazos de pertenencia.</p>
<p>Presenta los medios siempre más rápidos de resolver los problemas prácticos difíciles, de efectuar la evasión soñada de aumentar y disfrutar los descansos, de facilitar la vida.</p>	<p>La propaganda promete la liberación total de todas las presiones y de todos los miedos, aporta la esperanza de una vida mejor en un mundo mejor.</p>
<p>Quiere vender productos o servicios y no disimula su intención. Sus actividades establecen una relación directa y expresa con el objeto de la acción solicitada.</p>	<p>Debe disimular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación. Se vale de lemas de contenido general y aparentemente desinteresados, la propaganda sugestiva disimula sus propósitos.</p>
<p>Es una institución rentable que tiene por objetivo promover las ventas, y su éxito se mide contabilizando las ganancias.</p>	<p>La propaganda de manera directa no se encuentra presionada para obtener un éxito cuantificable. Sus beneficios son difíciles de tabularse.</p>
<p>Recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de status social, en situaciones mundanas, uno de sus principales resortes es el sexo.</p>	<p>Sólo utiliza excepcionalmente estas motivaciones; impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de status social. Los mensajes de esta utilizan motivaciones que se dirigen a los individuos</p>

	pertenecientes a las grandes masas, a grupos solidarios. Los llamados son al interés nacional colectivo.
La publicidad por la competencia del mercado vive en un perpetuo torneo desuperlativos, que llega hasta la invención de palabras.	Es más precisa y cautelosa, cuida los excesos que pueden escandalizar o comprometer la comprensión del mensaje.

### 2.1.1 Contexto histórico de la propaganda

La propaganda nació con base en las necesidades de la sociedad, como una práctica pública y cotidiana del poder, de aquí que en Grecia y Roma se practicaba en ámbitos sociales particularmente en calidad de líder o de orador, en ciertas élites con contenidos preferentemente políticos y religiosos.

Por muchos años la propaganda y la publicidad caminaron tomadas de la mano durante su evolución, pero la propaganda, sin dejar de inspirarse en los procedimientos y estilos publicitarios, se aparta de ella para adoptar una técnica propia y seguir su camino en el área político-social.<sup>15</sup>

En 1450 Juan Gensfleisch Gutenberg, inventa la imprenta en Maguncia, dando como resultado la aceleración de la propaganda ante todo religiosa. En 1453 Gutenberg asociado con Johann Fust imprimen la Biblia Latina llamada Biblia Gutenberg-Fus de 42 líneas o Biblia de Mazarino, mientras que los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos.<sup>16</sup> Con ello la imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y propagandísticos.

El término propaganda entra en vigor el 22 de junio de 1622, con el Papa Gregorio XV, cuando la Sagrada Congregación para la Evangelización de los *Pueblos o Propaganda Fide*, cumple con la tarea de propagar la fe por todo el mundo, con la

<sup>15</sup> Domenach, op. cit., pág. 18

<sup>16</sup> Figueroa Bermúdez, op. cit., pág. 42

concreta competencia de coordinar todas las fuerzas misioneras, dar directrices para las misiones, promover la formación del clero y de las jerarquías locales, apoyar la fundación de nuevos Institutos Misioneros y procurar ayudas materiales para las actividades misioneras.<sup>17</sup>

Durante la Revolución Francesa entre 1789 y 1799 debido a un comisariado de propaganda para orientación de las masas, Napoleón I emplea al máximo el uso de la propaganda en Francia, recurriendo a medios como la prensa, ceremonias, arquitectura, escuela y diferentes artes. Sin embargo los primeros discursos de propaganda salieron de los clubes, de las asambleas, y de los comités revolucionarios, con los Jacobinos.<sup>18</sup>

Las tendencias políticas de los Jacobinos sirvieron y actualmente son usadas para designar las ideas de los partidos políticos constituidos por las fuerzas de burguesía más radicales, así como para ubicar las iniciativas de grupos minoritarios, posiblemente elitistas, que actúan atribuyéndose la representación de grandes sectores de la población.

La propaganda que realiza Lenin Vladimir (1870 -1924) hace una invitación a que se realice propaganda a través de denuncias políticas, en todos los aspectos: "es necesario que los intelectuales repitan menos lo que ya nosotros mismos sabemos, y que nos den más de lo que todavía no sabemos, de lo que jamás podremos saber nosotros mismos por nuestra experiencia fabril y económica, o sea; conocimientos políticos. Estos conocimientos, vosotros los intelectuales, podéis adquirirlos solos, tenéis el deber de proporcionárnoslos bien y mil veces más de lo que habéis hecho hasta ahora, además debéis ofrecérselos no sólo en forma de razonamientos, folletos y artículos, sino indispensablemente en forma de denuncias vivas de todo cuanto nuestro gobierno y nuestras clases dominantes hacen en estos momentos, en todos los aspectos de la vida."<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Ignacio Vázquez, Santiago Aldea. *Estrategia y manipulación del lenguaje*, Universidad de Zaragoza, España, 1991, pág. 41

<sup>18</sup> Los Jacobinos eran un grupo de diputados de la Asamblea Constituyente, los cuales fundaron la Sociedad de Amigos de la Constituyente, se reunían en un antiguo monasterio dominico de París, en donde anteriormente sus miembros de la orden religiosa habían sido nombrados 'jacobinos', por tener su primera sede en la calle de San Jacobo, por lo que los integrantes de esta asamblea fueron nombrados de igual manera.

<sup>19</sup> Lenin Vladimir Hich, cit. Por Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México, 1981, pág. 30

Con la Primera Guerra Mundial de 1914 inicia una guerra de propaganda y una propaganda como guerra, puesto que gobiernos y estados organizan el cultivar el espíritu combatiente del frente interino y desmoralizar al enemigo. Durante este período la radio se vuelve un instrumento clave, porque se emplea para dar todo tipo de informaciones y las octavillas<sup>20</sup> se utilizan para mandar líneas enemigas. De aquí que Hitler afirmara; La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo.<sup>21</sup>

## 2.1.2 Un acercamiento a la publicidad

La publicidad es una forma técnica de la comunicación que se cimienta a través de los diferentes medios colectivos o mass media para que pueda crear, mantener o modificar la actitud en el consumidor, induciéndolo a que adquiera un bien o servicio. Pero como en todo la publicidad también se clasifica en:

- a. Institucional o imagen
- b. Industrial o genérica
- c. Cooperativa
- d. De marca o corporativa
- e. Sombrilla
- f. Individuales, para bienes de consumo
- g. Profesional
- h. Nacional
- i. Local o detallista

La *publicidad institucional o de mantenimiento*, mejor conocida como imagen corporativa, puede confundirse con las cívicas gracias a algunas de sus manifestaciones, pero la diferencia es que la publicidad institucional cuenta con interés comercial y las cívicas no.

---

<sup>20</sup> Hoja de propaganda o cuartillas en forma de versos

<sup>21</sup> Eulalio Ferrer Rodríguez, *Por el ancho mundo de la propaganda política. Carteles políticos*. EUFESA, México, 1975, sin pág.



“En algunas ocasiones se apoya en los distribuidores y detallistas, y a veces se encuentran en combinación con los proveedores de las marcas de fábrica, siendo su objetivo primordial el anunciar o posicionar la casa que distribuye tales productos. El concepto de publicidad de mantenimiento es muy común cuando los comerciales se destinan a mantener viva una imagen y a descansar de las campañas de ofertas y promociones especiales. Se emplean regularmente entre ventas de temporada.”<sup>22</sup>

Este tipo de publicidad se hace porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.).

La *publicidad industrial o genérica* comprende un esquema de alta especialidad en el sector productivo; es elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, artículos mexicanos, etc. La *publicidad cooperativa* es la que se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón, por ejemplo; la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

La *publicidad de marca o corporativa* gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus propios productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.<sup>23</sup>

La *publicidad de sombrilla* se utiliza con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella). En algunos casos, las campañas de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales. *Las Individuales, para bienes de*

---

<sup>22</sup> Figueroa Bermúdez, op. cit., pág. 23

<sup>23</sup> Mtro. José Luis Castillo Cano. Maestro en Alta Dirección de Comunicación y Publicidad, 16 de diciembre del 2006

*consumo*. Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, etc.

*La publicidad profesional* se destina a ciertos nichos del mercado donde figuran, por ejemplo, médicos, contadores, abogados y una infinidad de profesionistas pertenecientes a diversos campos de la actividad humana.<sup>24</sup>

*La publicidad nacional*, es donde los diferentes fabricantes y productores de bienes y servicios la utilizan para anunciar las marcas de fábrica de sus productos ya sea nacional o regionalmente, esta tarea se lleva a cabo en mercados geográficamente amplios. No se anuncian precios o direcciones para la adquisición del mismo, busca que el consumidor acuda a las tiendas departamentales y de autoservicio para que demande el producto por medio del nombre.<sup>25</sup>

Con la que convivimos más de cerca es la *publicidad local* o *publicidad detallista*. Su función específica es vender los productos, ya sea en una tienda, en un autoservicio, almacén o cualquier otro lugar, siempre y cuando vaya dirigido al mercado meta. En ella se suele anunciar el nombre de la casa productora, su dirección, sucursales, precios y ofertas.

Cuando la publicidad funciona distintamente como un proceso de comercialización de un producto, pasa por encima de todo para lograr su meta, incluyendo la moral, es entonces cuando pierde su aspecto comunicativo y se vuelve un aspecto persuasivo.<sup>26</sup> Sirviendo como vehículo de un estilo de vida, promoviendo determinados valores sociales, ciertos tipos de comportamiento y determinados modelos socioeconómicos.

---

<sup>24</sup> Figueroa Bermúdez, op. cit., pág. 23

<sup>25</sup> Ídem.

<sup>26</sup> Mtro. José Luis Castillo Cano. Maestro en Alta Dirección de Comunicación y Publicidad, 16 de diciembre del 2006

La publicidad se encuentra llena de signos que son estudiados por la semiótica, ésta propone tres funciones; *La enfática*, que es la que engloba la originalidad con la idea de generar alguna diferencia positiva del producto que está anunciando, ya sea en forma moral o físicamente. *La función predicativa*, en ella se menciona algo sobre el producto, características y atributos, muestra lo que contiene el producto, su diseño y lo que puedes llegar a lograr con su adquisición. *La función implicativa*, tiene por objetivo atrapar al receptor en el primer vistazo o con solo escuchar el slogan.<sup>27</sup>

El lenguaje en la publicidad se considera el de más diversos tonos y alcances, ocupa el territorio más ancho, dinámico y sensible de la comunicación, puesto que se puede expresar de diferentes maneras, tal es el caso del lenguaje de acción, que comunica cuánto hay que decir y cómo decirlo, cubriendo las zonas vitales del comportamiento humano, éste tiene características propias y distintas, que dan como resultado que en cualquier aspecto se logre una comunicación.

El lenguaje de publicidad está dotado de una serie de técnicas y recursos que van de la impresión a la recepción; de la recepción a la comprensión; de la comprensión a la persuasión y de la persuasión a la demostración. El lenguaje publicitario cumple el fin del lenguaje por esencia: representar y traducir una realidad; la realidad cotidiana, reflejo del decir, del hacer y del ser del hombre de nuestro tiempo, del hombre de todos los tiempos.<sup>28</sup>

El lenguaje publicitario se basa primordialmente en tres factores: lo que se ofrece, para lo que sirve y por qué conviene. Dichos factores vinculan al lenguaje con sus aplicaciones directas: el objetivo del mercado, en función del producto; el objetivo de venta, en función de la marca; el objetivo de la publicidad, en función del mercado, la marca y el tiempo.<sup>29</sup>

También gira a partir de tres ejes: el emisor y su producto; el medio con sus vehículos y el público como el todo receptor. Después de ello ve en su conjunto las acciones y los valores, llegando a la combinación de la capacidad de sugestión con la

---

<sup>27</sup> Luis A. Recalde, *Reflexión sobre si la publicidad tiene la capacidad de introducir valores*. Monografías.com. Disponible en: 15 noviembre del 2005, [www.monografias.com/trabajos10/publi.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/publi.shtml)

<sup>28</sup> Lisa Block de Behar, *El lenguaje de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica, México, 1994, pág.40

<sup>29</sup> *Ibíd.* pág. 41

expresión, entre lo que distingue a una cosa y lo que construye. Pasa a ser un órgano de cooperación social, desde sus tres instancias básicas: informar, sugerir, persuadir. Equivalentes a las tres funciones del lenguaje común: descriptiva, como información; expresiva, como sugestión; indicativa, como persuasión.<sup>30</sup>

El lenguaje publicitario constituye, para McLuhan, la huella más sugestiva y fidedigna que cualquier sociedad haya dejado jamás sobre sus actividades habituales. Muchas veces opera como un tranquilizante social: no sólo es lema y emblema, sino endoso, descarga de los apetitos. Las frases que se utilicen deben de ser cortas y de preferencia que las palabras sean simples y comunes, así como los verbos que se empleen deben de estar en voz activa. Esto es la trilogía ideal del lenguaje publicitario; ser claro, conciso y correcto.<sup>31</sup>

Una forma de atraer la atención del público es en base a la teoría de AIDA. Se trata de la descomposición del comportamiento del comprador en cuatro etapas, de donde viene el nombre de AIDA: Atraído, Interesado, Decidido, Adquirente.<sup>32</sup> Basados en atracciones de espectáculos, para que posteriormente se adquiera su objetivo.

El *acondicionamiento* es otra manera de llegar al público, en ella se determina al cliente por medio de una asociación de ideas o imágenes entre una incitación incondicionada, que desencadena la reacción natural, instintiva o espontánea al estímulo arbitrario en el que se quiere transferir la reacción primaria.

Al crear la confianza en el comprador se está implantando la mitad de su decisión de compra. La publicidad crea necesidades, tanto físicas, como sociales y éstas se ven mejor representadas en la aportación mejor conocida pirámide de Maslow, la teoría de los motivos, dentro de la clasificación de las necesidades humanas donde se aprecia a que necesidad procuramos más atención y de aquí podríamos partir del

---

<sup>30</sup> *Ibíd.* pág. 42

<sup>31</sup> *Ibíd.* pág. 42 y 46

<sup>32</sup> *Ibíd.* pág.54

porque la publicidad se centra en ella para poder llegar a su comprador, es decir, mientras más alejada sea la necesidad menos prestaremos atención para satisfacerla.



Fuente: David C. Mc.Clelland, *Estudio de la motivación humana*. Pág. 59

La publicidad de una u otra forma interviene en las necesidades de los seres humanos, pero bien decía Abraham Lincoln; se puede engañar una parte del pueblo todo el tiempo o a todo el pueblo una parte del tiempo, pero no puede engañarse a todo el pueblo todo el tiempo.<sup>33</sup>

Con las diferentes definiciones de los autores citados, podemos definir a la publicidad como un conjunto de técnicas y acciones sugestivas, informativas y al mismo tiempo educativas, que se vale de los distintos medios de comunicación, para mantener

<sup>33</sup> Ferrer Rodríguez, op. cit., sin págs.

o incrementar el uso de bienes y servicios y ésta a su vez forma parte de una estrategia o plan de mercadotecnia. Esta se considera una práctica individual inclinada más hacia lo positivo.

La propaganda por su parte se considera más negativa en el aspecto colectivo, es una actividad de comunicación persuasiva, sin ningún fin de lucro, su idea principal es difundir ideas políticas, religiosas o sociales e invita a que la sociedad adopte hábitos o conductas.

## 2.2 Contrastes entre campañas publicitarias y propagandísticas

El mundo se encuentra sujeto a *guerras* que nos hacen cambiar de pensamientos e ideas, que nos llevan por caminos inesperados, nos hacen dar vueltas para regresarnos a la posición en la que comenzamos. Esto hace una campaña de publicidad aunque siempre tenemos la idea que están hechas para nosotros y por nosotros como consumidores, pero esto no es así.<sup>34</sup>

Las campañas publicitarias buscan un sólo fin la adquisición de un bien o servicio, que la campaña hable por si sola demostrando que fue exitosa mediante el impacto causado en los clientes y con ello que la inversión de la campaña quede por debajo a la cantidad de clientes que adquieran el bien o servicio. Mientras que una campaña propagandística busca cambiar y modificar a la sociedad en ideologías y hábitos mal empleados, no busca el fin de lucro mediante sus campañas, simplemente su único objetivo es generar consciencia.

Algunas campañas de publicidad las realizan los fabricantes del producto para los intermediarios, ya sea desde las tiendas de abarrotes hasta los mini-super, esto con la finalidad que el dueño de la tienda o mini-super crea que al obtener su producto lo venderá fácilmente por el éxito que las campañas del fabricante han logrado ante los ojos de su consumidor. "Las campañas no venden productos sino imágenes, no nos

---

<sup>34</sup> Alvaro Gurrea Saavedra. *Introducción a la publicidad*, Servicio Editorial, 1998, pág. 57

hablan de objetos, sino de símbolos, que nos representan algo más que la cosa misma y cada palabra que mencionamos es un símbolo.”<sup>35</sup>

Una campaña publicitaria se considera exitosa cuando la gente hace suyo el mensaje y lo guarda en el consciente, sin darse cuenta hasta que llegue el momento de la demanda, el consumidor llamará al producto por su nombre de fábrica y no por el producto que necesite, en este momento el artículo tendrá éxito porque las ventas están aseguradas,<sup>36</sup> cuando compramos pan blanco no lo buscamos por el artículo sino por Pan Bimbo o decimos compra Corn-flakes cuando en realidad lo que buscamos es un cereal.

El gran placer de la publicidad es aumentar las ventas, que sienta éxtasis el consumidor de utilizar o comprar ya sea el producto o servicio, aunque algunas veces no tenga necesidad de adquirirlo, la publicidad se encarga de sugerir valores y comportamientos sociales en los cuales el consumidor siempre cae, con la idea de que si utiliza tal producto o se encuentra con tal servicio su status social se verá incrementado.<sup>37</sup>

Los mecanismos con los que trabaja la publicidad no tienen fronteras. Las campañas publicitarias, incluyen investigación, coordinación con los planes de venta y cooperación con los comerciantes. El anunciante debe decidir qué funciones de la publicidad desea que cumpla su producto o hasta donde quiere llegar con él. En esto se diferencian los tipos de campañas.

Existen diversos tipos de campañas publicitarias el autor Francisco D'Egremy, las agrupa en tres por ser más sencillas de definir: a) Campañas de lanzamiento para productos o servicios nuevos, b) Campañas de mantenimiento para aquellos productos o servicios cuya demanda de compra es satisfactoria para la empresa productora. c) Campañas de relanzamiento o revivificación, para aquellos productos o servicios que han caído en la obsolescencia y a los que se precisa dar un nuevo enfoque o tratar de capturar otros mercados de consumidores.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> *Ibíd.* pág. 58

<sup>36</sup> Figueroa Bermúdez, *op.cit.* pág. 46

<sup>37</sup> *Ídem.*

<sup>38</sup> D'Egremy A, *op. cit.*, pág. 24

El propósito de las campañas siempre será el mismo, obtener nuevos distribuidores y vendedores, conseguir nuevos clientes, aumentar el uso por persona, comprar un seguro para su negocio y proteger que otros productos no ocupen su lugar.

Ahora bien el marketing es el proceso de planificación y ejecución para la concepción, asignación de precios promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. “Las campañas publicitarias se realizan para el marketing, ya sea con una información atenta y creíble, llena de emotividad, por lo que puede causar en el receptor una modificación en sentido favorable de la actitud hacia un producto o un servicio.”<sup>39</sup>

Las campañas de propaganda se utilizaron con mayor auge durante la Primera (1914-1918) y Segunda Guerra mundial (1939-1945), para alentar la lealtad y aumentar el apoyo a los organismos benefactores, ayudándose de la publicidad para poder crear fondos, es entonces que comienzan las campañas de publicidad con afán de lucro.

Esto no quiere decir que ambas campañas se hayan ligado, simplemente que “las campañas de propaganda son polimorfos y que cuentan con recursos casi ilimitados, éstas se diseñan especialmente con la finalidad de obtener no sólo la participación sino también la conversión completa, o al menos la transformación, en menor o mayor intensidad, de las opiniones.”<sup>40</sup>

Las campañas de propaganda se realizan bajo lineamientos morales; sería incongruente ver campañas para promover el aborto, el ateísmo, el genocidio, el suicidio, etc. o si se trata de candidatos electorales, el mencionar sus inaptitudes profesionales o sus intereses particulares, la propaganda se concreta a realzar el bien común, hacer presentaciones lo más objetivas, tratando de no cometer ningún error,

---

<sup>39</sup> L. Bini, art.cit.

<sup>40</sup> Domenach, op. cit. pág. 48



puesto que existen riesgos que las razones de dinero ganen y que la campaña sea instrumento del poder incontrolado de intereses y de grupos ocultos.<sup>41</sup>

### 2.2.1 El poder de las campañas

Se considera eficacia a la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, es decir, el cumplimiento de los objetivos planeados desde el inicio y por eficiencia se entiende la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado, utilizando los mejores recursos posibles, el decir mejores no significa que se tenga que invertir una mayor cantidad de recursos, se tiene que cumplir las metas con los recursos con los que se cuentan.<sup>42</sup>

La eficacia de una campaña radica en que su estrategia u objetivo estén diseñados y planeados con mucha anticipación, esto no quiere decir que sea lo más importante, aunque debe de disponer de numerosa creatividad, pero sobre todo de mucho tacto para utilizar las palabras adecuadas en el momento indicado al contexto social en el que vivimos.

Una campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia de comunicación, dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. Una campaña puede ser un spot de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de spots repetidos durante años. Puede constar de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno, veinte avisos de prensa, afiches, volantes, spots de radio, calcomanías, etc.<sup>43</sup>

Antes de iniciar una campaña el propagandista se tiene que cuestionar; 1 ¿Qué se espera lograr con esta campaña? 2 ¿Quién es el público objetivo ó target?, 3 ¿Cuál es el presupuesto? y 4 ¿Cuál es el mejor medio para obtener el resultado deseado? En cuestión de propaganda, el estado podrá intervenir para regular los tiempos, los lugares

---

<sup>41</sup> L. Bini, art. cit.

<sup>42</sup> Mtro. José Luis Castillo Cano. Maestro en Alta Dirección de Comunicación y Publicidad, 16 de diciembre del 2006

<sup>43</sup> Ídem.

y los canales donde conseguirá presentarse, esto con el fin de proteger los diferentes pensamientos y los derechos de las minorías.<sup>44</sup>

Al responder correctamente estas preguntas se puede diseñar el objetivo de la campaña y por lo tanto lograr que se haga efectiva, por ejemplo, el candidato X inicia su campaña para la presidencia municipal, asiste a mítines, da conferencias, regala objetos y organiza conciertos, claro está que su objetivo es “ganar”, sin embargo no tiene bien diseñada su meta, es decir, cual sería su aportación en caso de ganar, con qué parte de la gente tendrá mayor influencia y cuáles son los problemas de todo el municipio y no solamente de una minoría.

*Si no está bien diseñada la campaña o en algún punto de su estrategia se encuentra tambaleando, es lógico que debe de limitarse a expresarlo, no se va a decir es mala la publicidad sino es malo el publicista, entonces tiene que hacerse una reorganización antes de que se vea el fracaso de la misma. La eficacia de las campañas va a depender mucho del medio de comunicación que se utilice, al inicio de una campaña se suelen pagar páginas completas dentro de las revistas y diarios porque su presupuesto es mucho mayor, pero conforme va avanzando comienzan a limitarse a medias páginas.<sup>45</sup>*

Tanto la propaganda como la publicidad analiza bien el espacio que podrá escoger, para la propaganda los libros han sido su instrumento básico desde su inicio, pero en éste no ha logrado el mismo efecto que en cualquier otro medio, esto es porque es un material de larga lectura y costoso, trayendo como consecuencia que no todos compran o adquieren libros con frecuencia y no tengan acceso a la información de la propaganda anunciada en ese medio.

De aquí que el periódico por ser uno de los medios impresos más rápidos y de distribución generalizada sea “el instrumento principal de la propaganda impresa, desde los grandes cotidianos hasta los periódicos de barrio o de fábrica, distribuidos y expuestos (periódicos murales).”<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Ricardo Alcocer. Director General de la Agencia Raga Publicidad, 9 de marzo del 2006

<sup>45</sup> Ídem.

<sup>46</sup> Domenach, op. cit. pág. 49

Las revistas pueden ser puntos estratégicos de las campañas de propaganda porque llegan a públicos con intereses específicos y con la ventaja de ser un material que se puede guardar y releer en otro momento. Durante el siglo XIX el instrumento principal de ataque fue el panfleto, no dejando de lado al volante, el affiche o cartel que por ser textos redactados de manera breve, se vuelven de fácil circulación, aunque no hay que olvidar que si el volante se reduce a un slogan o a un símbolo éste toma el nombre de mariposa.

Desde la antigua Roma la voz es considerada como un elemento lleno de matices con carácter persuasivo.<sup>47</sup> La radio por utilizarla se considera un medio fuerte por tener la flexibilidad de llegar a públicos con intereses comunes, la ventaja que tiene con la televisión es que cuenta con más estaciones y los mensajes se transmiten rápidamente, “puede ser puesta temporalmente, en período electoral, a disposición de los partidos políticos, pero con mucha más frecuencia es utilizada por los gobiernos, que la emplean para sostener sus concepciones y su política en audiciones dirigidas a sus ciudadanos o a pueblos extranjeros.”<sup>48</sup>

El altavoz es empleado en reuniones públicas y el canto se ha considerado una forma efectiva de realizar propaganda política, al ser utilizada con motivos revolucionarios, satíricos y heroicos. “El elemento con mayor efecto son las imágenes, nos dan la percepción inmediata sin que realicemos algún esfuerzo y si se le agrega una frase o leyenda, los resultados son mucho mejores.”<sup>49</sup>

La mayor parte de las campañas utilizan la televisión por ser el que produce mayor efecto emocional logrando que el espectador se sienta involucrado con las situaciones que está viendo y por lo tanto adquiera los mensajes como suyos y los guarde en el subconsciente. Esta influencia no puede ser igualada con otros medios de comunicación ya que a la mayor parte de la gente le gusta la dramatización y las

---

<sup>47</sup> Figueroa Bermúdez, op. cit. pág. 41

<sup>48</sup> Domenach, op. cit. pág. 49

<sup>49</sup> *Ibidem.* pág. 50

historias y si a esto le agregamos ejemplos, testimonios o estadísticas nuestro éxito será rotundo.<sup>50</sup>

Dentro de una campaña política una vez elegido el medio de comunicación Jean Marie Domenach<sup>51</sup> menciona cinco reglas para que funcione correctamente la propaganda; la *Regla de simplificación y del enemigo único*, el candidato opta porque lo vean individual al resto del partido, ya que como postulado prefiere enfrentarse a una sola persona y no a un grupo entero. Esta regla se esforzará por lograr una simplicidad, es decir, explicar todos y cada uno de los puntos más claramente posible.

La *Regla de exageración y desfiguración*, no es otra cosa que el exagerar las noticias o tergiversar lo que haya dicho o mencionado el contrincante partidario. La regla de *Orquestación* consiste en que se repita constantemente la propaganda por todos los medios y en todas las adaptaciones para los diferentes públicos, cabe recalcar que los mensajes deben ser simples porque son los que se recuerdan con mayor facilidad.

La *Regla de Transfusión*, en ella se debe utilizar una base preexistente, ya sea que, se trate de una mitología nacional, de complejos de odios o de prejuicios tradicionales, siempre el propagandista debe comenzar por colocarse en lugar del público, declararse de acuerdo con ella y no contradecirla hasta que se haya doblegado.

Por último se encuentra la *Regla de la unanimidad y del contagio*, podemos entender que un mismo individuo tenga dos opiniones contrarias, debido a que la sociedad expresa diferentes ideas, aunque él crea que su opinión es unánime y que los demás la refuerzan, la propaganda debe de actuar y fortalecer esa unanimidad con ayuda de personalidades como; escritores, científicos, artistas y deportistas de renombre quienes apoyen la idea y la contagien a sus seguidores.

---

<sup>50</sup> María del Socorro, *Diseño de campañas persuasivas*, Pearson Educación, México, 2002, págs. 76,77

<sup>51</sup> Domenach, op. cit., pág. 52-69

## 2.3 Elementos de las campañas

Cuando por algún factor la sociedad comienza a salirse de control es necesario recurrir a una campaña propagandística para iniciar una influencia o una reflexión de lo que está sucediendo en ese momento en el país, porque sino puede llegar a desestabilizarse la sociedad entera. La campaña tiene que realizarse con cimientos bien hechos para que se logre el éxito.

Las instituciones gubernamentales realizan una convocatoria fijando bases para las agencias de publicidad, también se acercan gracias a que otras instituciones recomiendan a la agencia o en su defecto se dirigen directamente con las que han trabajado, con el fin de hacerles una invitación a que participen en un concurso o una licitación, donde finalmente se elige a la que se considere más adecuada, es decir, la que dé el mejor precio y no la que trabaje mejor. "Tanto la publicidad como la propaganda se han prostituido, porque se rebajan a pesar de su calidad para poder quedarse con el cliente."<sup>52</sup>

El proceso de creación de una campaña lucrativa o social, la dividiremos en tres etapas, que se explicarán con más detalle cuando se aborde cada punto:

- a. Estrategia de comunicación
- b. Estrategia de definición o creativa
- c. Estrategia de medios

### 2.3.1 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación consiste en estructurar un documento de planeación y de análisis que realiza la agencia, en ella se pliegan las necesidades de la agencia, considerada la metodología, esta tiene que seguir una argumentación lógica y por ello se busca que sea deductiva, es decir, que proceda del análisis de los conceptos de mayor extensión a aquellos de menor extensión. El contenido se divide en cuatro

---

<sup>52</sup> Ricardo Alcocer. Director General de la Agencia Raga Publicidad, 9 de marzo del 2006

puntos; 1. Introducción, 2. Investigación, 3. Análisis y 4. Definición<sup>53</sup> (éste último se tratará a detalle en el siguiente punto).

En la introducción el anunciante entrega un *briefing*<sup>54</sup>, que es un documento en el cual la empresa dice quiénes son, su misión, visión, valores, qué tipo de *target* manejan, qué quieren proyectar, lograr, etc., es decir, exponen las especificaciones necesarias para hacer la campaña. Todo esto con el fin de tener en cuenta su perfil y dar a conocer una aportación nueva de ideas, aunque la mayor parte de las veces se realizan reuniones en las cuales se menciona lo que los anunciantes quieren llegar a transmitir.

El autor Álvaro Gurrea Saavedra, menciona en su libro *Introducción a la publicidad*, la información básica que se puede necesitar para elaborar *el briefing* de las campañas, la cual se enumera a continuación.<sup>55</sup>

- El objetivo de marketing
- El objetivo de comunicación
- La descripción detallada del producto o servicio que se trata de anunciar
- La historia resumida de la empresa y del producto
- La situación del mercado: cuota del mercado del anunciante, de la competencia, etc.
- Historia de la publicidad realizada hasta el presente por el anunciante y por la competencia.
- Si se dispone de datos, estudios realizados sobre el comportamiento del consumidor, hábitos de compra y actitudes hacia el producto.
- Tono o estilo que el anunciante consideraría idóneo para la campaña.
- Presupuesto y plazo.

La fase de la investigación consiste en buscar datos adicionales, conocidos como hechos clave (key facts), “para poder realizar la estrategia, se explorarán las situaciones explícitas o implícitas que caracterizan el momento presente del producto o servicio, aquí se plantea el tipo de investigación a realizar, ya sea cuantitativa o cualitativa, la manera de saber cual es la correcta es definiendo la amplitud o

---

<sup>53</sup> Mtro. José Luis Castillo Cano. Maestro en Alta Dirección de Comunicación y Publicidad, 16 de diciembre del 2006

<sup>54</sup> Brief/ briefing; abreviando o resumiendo

<sup>55</sup> Gurrea Saavedra, op. cit. pág. 72

profundidad que se requiere del fenómeno.”<sup>56</sup> Es importante realizar un proyecto de investigación indicando objetivo, fundamentación, hipótesis, metodología e instrumento para respaldar el resultado.

La siguiente etapa es el análisis estratégico de la información, para realizar una adecuada estrategia se utiliza la matriz de análisis conocida como DOFA o FODA o SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threat). El análisis permite detectar las áreas en donde es necesario implementar estrategias, es importante que se realice un cruce o esquema para detectar la ventaja competitiva del producto que usaremos en el razonamiento.

El cruce o esquema comienza con aquellos factores que están dentro del control del cliente, o que pueden estarlo. Esta información surge de los hechos clave del producto y de la marca.

<b>Fuerzas</b>	<b>Debilidades</b>
----------------	--------------------

En segundo plano se colocan los factores que están fuera del control del cliente y de la agencia. Esta información surge del análisis de los hechos clave del entorno, el consumidor y el mercado.

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
----------------------	-----------------

### 2.3.2 Estrategia creativa

La estrategia de definición o creativa es un documento de trabajo que debe ser sencillo pero no suficiente. Debe incluir todo aquello que resulte relevante en el desarrollo creativo y eliminar la información necesaria. Dentro de sus propósitos se encuentra el

<sup>56</sup> Mtro. José Luis Castillo Cano. Maestro en Alta Dirección de Comunicación y Publicidad, 16 de diciembre del 2006

aportar una guía y una dirección a los creativos de la agencia y permite la flexibilidad necesaria para ejecuciones variadas y frescas.

En él se dirá 1. ¿Qué significa la marca o servicio?, 2. Problema de comunicación, es decir ¿Por qué nos estamos anunciando? 3. Objetivos de comunicación, ¿Qué debemos lograr? 4. Público objetivo, ¿A quiénes les estamos hablando? y ¿Cuál es su mentalidad? 5. Posicionamiento. 6. Promesa básica ¿Cuál es el beneficio principal? 7. Razonamiento de apoyo ¿Por qué deben creer esto? 8. Fuente de negocio ¿Contra quién competimos? 9. Tono de comunicación ¿Cómo lo diremos? 10. Requisitos ejecucionales (mandatarios y restricciones legales).<sup>57</sup>

Aquí el desarrollo del mensaje representa el desafío de articular en la realidad de la estrategia publicitaria. El mensaje se refiere a lo que se dice o muestra en un anuncio o una campaña de publicidad. Este se compone de dos elementos; a. Texto y b. Arte

El texto esta constituido por las palabras del mensaje sean habladas o escritas y que contienen la idea que se quiere transmitir a los consumidores, mientras que el arte es cualquier gráfica, dibujo, fotografía, filme o video que ofrezca información visual a un receptor. En algunos anuncios, en particular los orientados a la imagen, el componente visual es la forma principal en que se transmite el significado.

El resultado del documento es la redacción de manera breve de;

- a. El concepto del producto o carácter de marca
- b. Problema publicitario
- c. Objetivo publicitario
- d. Grupo objetivo
- e. Posicionamiento
- f. Promesa básica o beneficio principal
- g. Razonamiento
- h. Fuente de negocio
- i. Tono y manera
- j. Mandatarios del cliente o leyendas legales.

---

<sup>57</sup> *Ibíd.*



El éxito de las campañas se debe a que se llevó a cabo una buena estrategia de comunicación. “Solo después de definir el verdadero problema, se puede empezar a incubar la idea. El éxito de la campaña depende de ello. Solo si se conoce el problema clave, se puede recrear una idea que funcione. La creatividad será valorada en la medida que genere la respuesta deseada.”<sup>58</sup>

### 2.3.3 Estrategia de medios

La estrategia de medios es el conducto a través del cual nuestra comunicación llegará al receptor adecuado, el mejor anuncio será totalmente inefectivo si este no es recibido por el real consumidor potencial del producto. Para que una campaña de comunicación tenga éxito, es necesario conocer bien el perfil del consumidor al que se quiere llegar; actitudes, gustos, preferencias, motivadores y en general su estilo de vida, tenemos que conocer también el perfil de cada medio, a qué grupo se dirige.<sup>59</sup>

De acuerdo a toda esta información se realiza la planeación de medios que se utilizarán, de forma que con menos dinero, la campaña llegue a mas consumidores potenciales. El plan deberá estar ajustado con exactitud a las posibilidades de inversión del cliente. En la estrategia de medios se redacta:

- 1) Briefing (igual que en la estrategia de comunicación)
- 2) Competencia. El análisis de competencia debe realizarse para obtener estrategias, no cifras de inversión. Los principales datos del análisis de competencia son:
  - a) Datos de inversión por medio (dónde y cuánto) Permite conocer la distribución por medio de la inversión.
  - b) Datos de inversión por meses (cuándo) Permite conocer la distribución en el tiempo de la inversión.

---

<sup>58</sup> *Ibidem.*

<sup>59</sup> *Ídem.*

- c) Datos de inversión por meses (cómo) Conocer los planes de medios de la competencia, podemos conocer dentro de cada medio los canales que se han utilizado y la inversión por medio e inversión por canal.
- 3) Planeación estratégica. En él se menciona qué se quiere comunicar, a quién, medios a utilizar, cuándo y durante que tiempo. Los medios de comunicación se dividen en:
- a) Above the Line
    - i) Impresos= Periódicos y revistas
    - ii) Electrónicos= Radio y televisión
    - iii) Exteriores= Espectaculares, móviles, muros
  - b) Below the Line
    - i) P.O.P. (punto de venta)= Cenefas, stoppers, cartel
    - ii) Directos= Postales, cartas, Internet
    - iii) Promoción de ventas
    - iv) Relaciones públicas
  - c) Media Mix
    - i) Medios primarios
    - ii) Medios secundarios
    - iii) Medios de apoyo
- 4) Planeación táctica. Proceso a través del cual se realiza un análisis de soportes con el fin de utilizarlos para alcanzar los objetivos planeados.
- 5) Compra. Es la ejecución final de lo planeado, de este proceso depende en última instancia que la planeación táctica surta efecto.
- 6) Seguimiento. Monitoreo de la campaña
- 7) Cierre (Post Buy) Análisis a que se somete una campaña publicitaria para evaluar la penetración real obtenida dentro del grupo objetivo al que va dirigida dicha campaña.

El tiempo no es algo que pueda  
volver hacia atrás, por lo tanto,  
debes cultivar tu propio jardín y  
decorar tu alma, en vez de esperar  
que alguien le traiga flores.

Anónimo

### **III. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS EMBARAZOS NO DESEADOS EN MÉXICO**

## Análisis Situacional de los embarazos no deseados en México

El ser humano atraviesa por un largo camino, en el cual se transita por la niñez, la adolescencia, la madurez y la vejez. No obstante, la etapa más difícil de transitar es la adolescencia, comienzan los cambios físicos, morales y psicológicos. La sociedad no los ve como niños, pero tampoco como adultos este período es *la edad de la pubertad*.<sup>1</sup>

En la pubertad “el cuerpo adquiere con rapidez las capacidades físicas adultas, pero su modo de pensar corresponden más bien a la etapa infantil de la vida.”<sup>2</sup> Es por ello que la Organización Mundial de la Salud considera al adolescente en un período de vida comprendido de los 10 a los 19 años, divididos en las etapas; temprana, media y tardía.<sup>3</sup>

La adolescencia temprana pertenece al período entre los 10 y los 13 años, en ella se observan los cambios fisiológicos propios de la pubertad, la adolescencia media va de los 14 a los 16 años, aquí se intensifican los procesos de determinación y autonomía. La adolescencia tardía corresponde de los 17 a los 19 años, en esta última etapa el proceso central es el logro de identidad que implica una autoimagen estable a lo largo del tiempo.

Con la pubertad el adolescente inicia su madurez sexual, con ansiedad, inseguridad y en ocasiones con desconocimiento de los hechos.<sup>4</sup> A partir de este momento la sexualidad es “una dimensión de la personalidad que está presente en la conducta humana (...), es una función biológica y también es la más profunda fuente de encuentro, intimidad y comunicación de sentimientos y afectos a lo largo de toda la vida de las personas.”<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Secretaría de Salud, *Prevención del embarazo no planeado en la adolescencia*, México, 2000, pág. 14

<sup>2</sup> Aquilino Polaina Lorente y Pedro Martínez Cano, *Embarazo y Maternidad en la adolescencia*, España, 1995, pág. 9

<sup>3</sup> Secretaría de Salud, op. cit., pág. 14

<sup>4</sup> *Ibidem*. pág. 17

<sup>5</sup> *Ibidem*. pág. 14

### 3.1 Problemas sociales a los que se enfrentan los adolescentes

Desde que nacemos la sociedad nos clasifica en primera instancia por el *género*, si somos hombres nos vestiremos de azul y si somos mujeres el rosa será nuestro color, después comenzará *el rol de género*, el rol se constituye en el conjunto de normas, valores y prescripciones que dicta la sociedad, definiendo el comportamiento masculino y femenino,<sup>6</sup> a partir de aquí inicia *la identidad de roles*, los hombres y las mujeres tendrán que comportarse como el “nivel sociocultural manda, según su clase social, la etnia, las vivencias urbanas y por una serie de influencias de cada persona.”<sup>7</sup>

Los hombres tradicionalmente crecen con la idea de ocultar su ignorancia, inexperiencia, temor e inseguridad, ejerciendo un rol productivo; el trabajar fuera de casa y aportar dinero para su manutención, mientras que la mujer debe de mostrarse inexperta, pasiva, temerosa, ignorante e insegura ante las relaciones de pareja, ejerciendo un rol reproductivo; el ser madres, esposas de alguien y dueñas de casa, mientras que el hombre se considera independiente económico, la mujer vive con ser dependiente económica.<sup>8</sup>

Los roles se ven más marcados a partir de la adolescencia, debido a que comenzarán las vivencias mayores y la formación de personalidad de cada individuo, es en éste instante donde la atracción del sexo opuesto es más elevada, los adolescentes comienzan a satisfacer sus necesidades de pareja, los deseos sexuales se alteran y comienzan a buscar “información” de sus cambios hormonales.<sup>9</sup>

La mayoría de los adolescentes cometen el error de creer que los medios de comunicación son la principal fuente de información sobre la sexualidad y los métodos

---

<sup>6</sup> Secretaría de Salud, op. cit., pág.22

<sup>7</sup> Ídem

<sup>8</sup> Gloria Alarcón, *¿Cómo podemos prevenir el embarazo no deseado?*, Asociación chilena de protección a la familia, México, 1998, págs. 6,7

<sup>9</sup> Secretaría de Salud, op. cit., pág. 15

anticonceptivos,<sup>10</sup> pero es en el grupo de amigos donde encuentra la *mayor información*, puesto que se identifican plenamente, en sus ideas y sentimientos. Lo que lleva a que si un adolescente ha tenido una vivencia sexual, acarreará a sus demás amigos a desarrollarla y llevarla a cabo, para ser ellos quienes cuenten sus propias experiencias sexuales.<sup>11</sup>

El iniciar relaciones íntimas, amistosas o de noviazgo, es natural en los seres humanos, sin embargo, “la elección hecha se ve fuertemente influida por las presiones sociales y de grupo, en vez de obedecer a las necesidades y deseos personales.”<sup>12</sup> Muchas mujeres obtienen la presión por parte de sus parejas al ser amenazadas con que serán dejadas si no aceptan una relación coital, éstas acceden para que su pareja no siga enojándose o simplemente para sentirse *amadas* y *valoradas*, con el hecho de darle *la prueba de amor*.<sup>13</sup>

La sociedad no lo ve así, una mujer tiene que reservar las relaciones sexuales para el hombre con el que se va a casar, el sexo por placer está reservado para *las chicas malas* o *locas*. Aunque en la actualidad ha ido perdiendo vigencia, aún se le pide a la joven llegar virgen al matrimonio. Si la joven viola este código, genera la reputación de ser *fácil* y se convierte en blanco de los jóvenes que solamente buscan *una aventura* o *el acostón*.<sup>14</sup>

Mientras que para los hombres las conquistas y aventuras son sinónimo de masculinidad y prestigio. El hombre que no haya tenido aventuras amorosas corre el riesgo de generar sospechas respecto a su hombría. Es por ello que el varón crece con la idea de ejercer seducción y presión sobre la mujer, que si ésta accede a tener

---

<sup>10</sup> Angélica Ma. Del Rosario Hernández, Tesis; Conocimiento de métodos anticonceptivos por adolescentes, Secretaría de Educación pública. Centro de Estudios Tecnológicos, México, 1983, pág. 37

<sup>11</sup> *Ibidem*. pág. 38,39

<sup>12</sup> Secretaría de Salud, op. cit., pág.21

<sup>13</sup> Alarcón, op. cit., pág. 7

<sup>14</sup> Secretaría de Salud, op. cit, pág. 23

relaciones con él, será ella quien tiene que protegerse puesto que el pensamiento *machista* es que *la anticoncepción es solamente asunto de la mujer*.<sup>15</sup>

Los adolescentes se creen omnipotentes, ya que convertirse en joven significa una serie de prohibiciones y posibilidades nuevas de experimentación, el pensar “a mí nunca me va a pasar eso” y el “yo lo sé todo”, los lleva muchas veces a cometer *errores* que terminarán por hacerlos madurar realmente.

Existen muchas razones por las cuales se mantienen relaciones sexuales sin protección, los adolescentes pueden temer a; 1. Ser vistos en la clínica. 2. Que sea necesario el consentimiento de los padres, 3. Que los padres encuentren el anticonceptivo en una cartera o un cajón, 4. Preguntar por los preservativos o comprar espermicidas en la farmacia por temor a ser vistos, 5. Al examen pélvico, 6. A los efectos secundarios de la píldora o del DIU.<sup>16</sup>

Una excusa de los hombres es que los anticonceptivos no se encontraban a la mano cuando se necesitaban, el pretexto de las mujeres la idea del embarazo puede ser romántica y deseable; por lo tanto no se usan métodos anticonceptivos.<sup>17</sup> Los nombres que se mencionan a continuación no son reales, Ana de 22 años que se encontraba en la clínica 24 del Seguro Social mientras esperaba turno para cuidados prenatales comentó;

Oscar y yo nos amábamos y sabíamos que lo que estábamos haciendo nos traería consecuencias, la verdad no me importó y a pesar de que acababa de cumplir 18 años en ese momento no estudiaba y quería un bebé de él, sentía que lo teníamos todo. Él estaba por terminar la carrera técnica y ya trabajaba en un taller mecánico, ahora vamos a tener nuestro segundo hijo, pero comencé a estudiar y se me complica un poco el hacerlo, creo que dejaré de nuevo la escuela<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibíd.* págs. 23, 24

<sup>16</sup> Anne Baker, *Manual completo de orientación para embarazos indeseados*, Colombia, 1989, pág. 25

<sup>17</sup> *Ídem.*

<sup>18</sup> Ana Cruz. 22 años, estudiante de nivel preparatoria, entrevista; 22 de abril del 2006

La autora del libro, *Manual completo de orientación para embarazos indeseados*, enumera los posibles factores por los cuales los adolescentes aceptan tener relaciones sexuales, en el siguiente cuadro se demuestran las causas que incitan a los hombres y las mujeres a comenzar con su vida sexual activa;

Factores que incitan al adolescente para iniciar su vida sexualmente activa.

HOMBRES	MUJERES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quiera experimentar placer.</li> <li>2. Quiera satisfacer su curiosidad.</li> <li>3. Quiera probar su virilidad y su adultez.</li> <li>4. Quiera sentirse amado o expresar amor a una muchacha en especial.</li> <li>5. Quiera sentirse parte de su grupo de amigos.</li> <li>6. Quiera sentirse deseable.</li> <li>7. Se siente presionado por el medio para ser sensual y sexualmente activo.</li> <li>8. Se siente presionado por el mensaje verbal o no verbal de su padre.</li> <li>9. Se siente aburrido.</li> <li>10. Quiera una relación cercana con una muchacha joven.</li> <li>11. Tenga relaciones sexuales como una cura a la soledad.</li> <li>12. Pierda sus inhibiciones y se vuelva agresivo por el efecto del alcohol o de las drogas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quiera sentirse amada o expresar amor a un hombre joven en especial.</li> <li>2. Quiera sentirse deseable o sensual.</li> <li>3. Quiera experimentar placer.</li> <li>4. Quiera sentirse parte de su grupo de amigas.</li> <li>5. Quiera sentirse adulta.</li> <li>6. Quiera tener una relación con un hombre joven.</li> <li>7. Quiera vengarse de su madre, quien critica su forma de vestir y su comportamiento y quien la clasifica como mezquina.</li> <li>8. Quiera dejar de decir no.</li> <li>9. Quiera dejar de incomodar o enfurecer a su novio.</li> <li>10. Quiera tener relaciones sexuales como cura a la soledad.</li> <li>11. Haya perdido sus inhibiciones por ingerir alcohol o utilizar drogas.</li> <li>12. Quisiera curar el aburrimiento.</li> <li>13. Se sienta presionada por el muchacho quien pone mala cara o utiliza mañas para generarle culpa si ella no accede.</li> <li>14. Se sienta presionada por el amor genuino y el deseo sexual de un muchacho.</li> </ol>

Fuente: Anne Baker, *Manual Completo de orientación para embarazos indeseados*, Bogota, 1989, págs. 22,23



### 3.2 Problemas psicológicos a los que se enfrenta una adolescente embarazada

*Juanita de 17 años se arregla porque cumple su primer mes de noviazgo con Pedro y para festejar la llevará al cine, a su llegada ella le dice que su mamá no está en casa que sería mejor si se quedaran ahí a ver películas. Entre besos y abrazos tuvieron su primera relación sexual, un descubrimiento que a sus cuerpos los llevó a querer sentir el mismo placer en cualquier momento, ¿para qué usar métodos anticonceptivos? Si sólo han estado con una persona. A los dos meses se realizaron una prueba de embarazo, dando positivo. Que alegría daba al saber que serían padres seguido de la incertidumbre ¿Qué vamos hacer? ¿Cómo le voy a decir a papá? ¿Qué va a pasar con la escuela? ¿Nos tenemos que casar?<sup>19</sup>*

Los nombres reales fueron cambiados, Juanita tristemente relata su historia a los cinco meses de embarazo, sentada en la banqueta de la calle, viviendo lejos de sus padres al no haber sido apoyada, los jóvenes “no valoran una serie de elementos necesarios para tener un rico encuentro con su pareja y viven su sexualidad como un *taxímetro* que va contando las experiencias sexuales. Estas pueden ser satisfactorias desde el punto de vista biológico, pero implican riesgos de embarazo, enfermedades de transmisión sexual, especialmente el VIH-SIDA y, generalmente, insatisfacción afectiva.”<sup>20</sup>

Al iniciar un noviazgo las parejas atraviesan por cinco etapas, en la primeras no existe ningún riesgo de embarazo puesto que el contacto físico es mínimo, se inician besos y abrazos. En la etapa II: besos, abrazos y caricias en el cuerpo sobre la ropa. En la etapa III: besos, abrazos y caricias bajo la ropa. La siguiente etapa cuenta con un riesgo relativo puesto que incluye todas las etapas anteriores, pero se agrega el contacto de los genitales entre sí, sin penetración y por último la pareja tiene relaciones sexuales.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Juanita. 17 años, estudiante de nivel bachillerato, entrevista; 24 de junio del 2006

<sup>20</sup> Alarcón, op. cit., pág. 13

<sup>21</sup> Ibídem, pág. 9

La adolescente que se embaraza no tiene cubierta todas sus necesidades afectivas y busca un reemplazo con alguien que le gusta, que le da un beso, que le toma de la mano, que le hace cariños, etc., es entonces cuando se llega a algo genital. No existe un preludio, como se supone que debe de haber para llegar a una relación culmen, una unión de almas. Solamente se tienen relaciones para satisfacer el área del placer, donde se encarga el hipotálamo de crear esa necesidad.<sup>22</sup>

Cuando una adolescente descubre que está embarazada, se somete a presiones al enfrentar las posibles respuestas de la pareja, la familia, los amigos y las instituciones; la posibilidad de abandono de la escuela, la ruptura con el compañero, el matrimonio forzado, la salida del círculo de amigos y finalmente la responsabilidad que implica el tener un hijo.<sup>23</sup>

En algunas ocasiones las adolescentes pretenden ocultar su embarazo por meses hasta que llegue el día que no se pueda esconder, Nallely de 24 años comentó; “Acababa de cumplir los 17 años cuando me embaracé de un chavo que conocí en una fiesta, por mi inmadurez primero intenté abortarlo tomando medicamentos que tuvieran la leyenda ‘no se tome durante el embarazo’, al no lograr el aborto decidí ocultarlo hasta los siete meses poniéndome una faja en el estomago, cuando se lo dije a mis padres se sintieron muy decepcionados, en especial mi papá no quería hablarme ni verme.”<sup>24</sup>

Si se confirma estar embarazada ya sea por medio de una prueba de farmacia o de laboratorio la joven tiene tres opciones; a) Continuar con el embarazo y quedarse con la criatura, b) Continuar con el embarazo y dar a la criatura en adopción y c) Interrumpir el embarazo por medio de un aborto. La decisión que se tome debe estar bien analizada, aunque el tiempo es el peor enemigo, porque si se decide interrumpir el embarazo las semanas de gestación pueden ser mortales para la adolescente y si se quiere seguir con él se debe acudir al médico para comenzar los cuidados prenatales.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Lic. Ma. Del Rocío T. González Ocaña. Psicoterapeuta familiar, 17 de mayo de 2006

<sup>23</sup> Secretaría de Salud, op. cit., pág. 39

<sup>24</sup> Nallely. 24 años, ama de casa, entrevista; 18 de diciembre del 2005

<sup>25</sup> Rosario Taracena, *Con la Conciencia tranquila. Guía para enfrentar un embarazo no deseado*, México, 2001, pág. 7

La adolescente sabe que su vida dará un giro al estar embarazada, que las murmuraciones y señalamientos dentro y fuera de su familia serán inevitables, que tanto la salud como la actividad física juegan un papel decisivo para un buen desarrollo del embarazo, que se tiene que dejar el alcohol y el cigarro, comenzar con una vida sana si se quiere regalar una vida sana, su autoestima se ve deteriorada, surgen sentimientos de culpa y minusvalía.<sup>26</sup>

La deserción escolar está en riesgo, aunque en “México es frecuente que la madre adolescente asuma la responsabilidad de criar a un hijo(a) y más a menudo con el apoyo de miembros de su familia de origen o de la familia del padre, esto puede generar confusión de roles de familia, por ejemplo: los abuelos asumen la función de los padres y la madre prácticamente se relaciona como hermana mayor de su hijo(a).”<sup>27</sup>

A pesar de la ayuda brindada por parte de los miembros de la familia, la joven llega a producir temores, desequilibrio emocional, depresión, angustia, intentos de aborto y en ocasiones suicidio. La situación del futuro padre es diferente, unos apoyan a la mujer con un deseo limitado, otros *colaboran* con el hecho de querer pagar un aborto y muchos otros la abandonan a su suerte. Los adolescentes que responden más favorablemente ante el embarazo de su pareja, son los novios que previo al embarazo mantienen una buena relación con ella y su familia, y cuya perspectiva socioeconómica es más favorable.<sup>28</sup>

Las madres solteras que enfrentan solas las obligaciones económicas y afectivas muchas veces rechazan ya sea consciente o inconscientemente a sus hijos y transfieren ese sentimiento a la sociedad. Debido a que emocionalmente o físicamente, el impacto a menudo es más poderoso y perturbador que el mismo aborto.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Secretaría de Salud, op. cit., pág. 40

<sup>27</sup> *Ibidem*, pág. 41

<sup>28</sup> *Ibidem*. págs. 40, 42

<sup>29</sup> Baker, op. cit., pág. 168

Es por ello que algunas adolescentes optan por la alternativa del aborto, por que creen *que es el menor de los males*, a pesar de ser una decisión difícil piensan que es lo mejor para sus vidas y para los que las rodean,<sup>30</sup> sin embargo, el movimiento en contra del derecho a decidir de las mujeres mal llamado *Provida*<sup>31</sup> no comparten la misma idea, y consideran que un embrión es una persona como nosotros y no tenemos derecho de quitarle la vida.

El aborto se considera legal; 1. Cuando el embarazo es resultado de una violación, 2. Cuando, a juicio del médico, el embarazo pone en riesgo la vida de la mujer, 3. Cuando el feto presenta malformaciones genéticas o congénitas, 4. Cuando, de continuar con el embarazo, se provocaría un grave daño a la salud de la mujer, 5. Cuando el embarazo es producto de una inseminación artificial no consentida y, 6. Cuando la mujer tiene razones económicas para interrumpir el embarazo y es madre de tres hijos (sólo aplicable en Yucatán).<sup>32</sup>

Al realizarse el aborto hay mujeres que sienten una liberación que les otorga nueva fuerza después de haber tomado tan importante decisión; otras se sienten culpables, sobre todo si viven en ambientes donde el aborto no se acepta y se condena.<sup>33</sup> A pesar de ser ilegal muchas acuden a esta opción y saben que enfrentarán problemas económicos (al pagarlo), morales (sentimientos de culpa), biológicos (al llevarse de forma insalubre) y legales (por ser penado por la ley).<sup>34</sup>

El embarazo no deseado es menos duro para la adolescente que el aborto, ya que se carga con la culpa de la muerte de un ser de su propia sangre, y deja una huella

---

<sup>30</sup> Taracena, op. cit., pág. 35

<sup>31</sup> Provida. Es una Asociación Civil dedicada a promover el valor y la dignidad del ser humano y defender su vida desde el momento de la concepción. En 1978 como respuesta a una iniciativa de ley enviada por el Partido Comunista a la Cámara de Diputados para legalizar el aborto en México, se unieron varias personas en agrupaciones para formar un frente común y luchar en favor de la vida. Se contemplaba en dicha iniciativa que el aborto fuera considerado un "derecho" de la mujer y que las instituciones de salud deberían prestar este servicio en forma gratuita, Porvida piensa que la enorme mayoría de las mujeres que se ven en el dilema, desistirían de abortar si se les brinda apoyo y alternativas mejores. La manera de erradicar el aborto, no es legalizándolo, sino ayudando de manera integral a estas mujeres y a sus hijos por nacer.

<sup>32</sup> Taracena, op. cit., pág. 32

<sup>33</sup> *Ibidem.* pág. 40

<sup>34</sup> Secretaría de Salud, op. cit., pág. 40

terrible que puede durar años y en vez de borrarse se acentúa más si no se trata con la persona indicada, en éste caso un psicólogo.<sup>35</sup>

Cuando una pareja de jóvenes decide practicarse un aborto, es entre amigos como se pasan la información de los supuestos doctores o pastillitas que tienen que tomar. En algunos casos los padres intervienen por la edad de la joven pareja y son ellos quienes deciden que harán con el embarazo. Esperando a ser atendida por la psicoterapeuta familiar, María Del Rocío González, la madre de Antonia como la llamaremos nos relató;

Me siento muy infeliz porque Antonia se embarazó, ella tiene 14 años, su papá y yo creímos que lo mejor es que no tuviera al bebé, la llevamos a un hospital particular para que le practicaran el aborto, por pena la sacamos de la secundaria porque sus compañeritos lo supieron y en el hospital nos mandaron a todos a terapia para que pudiéramos superar el sentimiento de culpa.<sup>36</sup>

La adopción también se considera una elección, algunas mujeres creen que es la más correcta, se ha planteado muchas veces como la forma ideal de resolver un embarazo no deseado, porque evita pasar por la experiencia del aborto. Anteriormente el tener un hijo fuera del matrimonio se consideraba vergonzoso, y al niño se le etiquetaba como *ilegítimo*, es por ello que las mujeres preferían encontrar una familia que le diera un apellido.<sup>37</sup>

En México quien se encarga de las adopciones es el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral para la Familia (DIF), también existen organizaciones privadas que no dependen del gobierno. Algunas ayudan a las adolescentes durante el embarazo y parto, después de entregar al bebé la ayuda desaparece. La adolescente que piensa dar en adopción tiene que tomar en cuenta que es una decisión en la cual al iniciar los

<sup>35</sup> Lic. Ma. Del Rocío T. González Ocaña. Psicoterapeuta familiar, 17 de mayo de 2006

<sup>36</sup> Antonia. 14 años, estudiante de secundaria, entrevista; 17 de mayo del 2006

<sup>37</sup> Taracena, op. cit., pág. 25

trámites ya no se puede arrepentir y es muy probable que necesite ayuda emocional o psicológica, para poder desprenderse del bebé después de nacido.

“Cuando el hijo es deseado no importa nada, porque es del hombre que amas y que te ama, el sentir los latidos de alguien es algo fuera de serie, pero si se hace fuera del matrimonio es un proceso muy difícil, si una adolescente embarazada sabe canalizar sus sentimientos en lugar de tener miedo del que dirán y el qué voy hacer, lo transformará en coraje para salir adelante, sería una mujer exitosa, porque todas las decisiones y frutos son por y para el bebé y eso logra hacer más grande a la mujer.”<sup>38</sup>

### **3.3 Incremento de embarazos no deseados en los últimos años**

El embarazo se considera riesgoso en las adolescentes ya que existe una competencia entre los requerimientos del feto por crecer y los que necesita la madre para seguir su propio desarrollo, es por ello que la Organización Mundial de la Salud lo considera de alto riesgo.<sup>39</sup> A pesar de esto los adolescentes mantienen relaciones sexuales sin protección, arriesgándose a un embarazo no deseado o contraer alguna enfermedad de transmisión sexual, especialmente el SIDA.

Datos de la Secretaria de Salud mencionan que sólo 3 de cada 10 adolescentes usan un método anticonceptivo en su primera relación sexual. Una encuesta realizada por la Fundación Mexicana para la Planeación Familiar (MEXFAM 2002), especialmente para su programa Gente Joven informa que la edad promedio de la primera relación sexual en la población estudiada por arriba de los 15 años, es ligeramente más alta para las mujeres que para los hombres. El 60% de los varones de 19 años declaró ya tener actividad sexual, mientras que esto ocurre en el 21% de las mujeres.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Lic. Ma. Del Rocío T. González Ocaña. Psicoterapeuta familiar, 17 de mayo de 2006

<sup>39</sup> Taracena, op. cit., pág. 30

<sup>40</sup> *Ibidem.* pág. 34

Según la Encuesta Global de Durex del 2004, las mujeres inician su vida sexual a los 17.2 años, mientras que los hombres lo hacen a los 17.5 años.<sup>41</sup> La Encuesta Nacional de la Juventud aplicada a 26,763,466 jóvenes de 15 a 19 años mencionó que 54.8% de los jóvenes afirman haber tenido relaciones sexuales, el resto que no lo ha hecho declara como razones principales: para las mujeres de llegar virgen al matrimonio y porque no han encontrado la pareja ideal y para los hombres el no encontrar la pareja ideal y porque no han tenido oportunidad, no obstante los dos mencionan el miedo del embarazo y enfermedades de transmisión sexual.<sup>42</sup>

Cuadro 1: Jóvenes que han tenido relaciones sexuales  
México, 2000  
n = 26 763,466

Experiencia sexual	Hombres	Mujeres	Total
Sí	59.4	50.5	54.8
No	39.6	48.8	44.4
No contestó	0.9	0.7	0.8
Total	100	100	100

Secretaría de Educación pública, Instituto Mexicano de la Juventud. *Encuesta Nacional de Juventud 2000, Resultados Generales*, México, 2000, pág. 32

Cuadro 2: Edad de la primera relación sexual  
México, 2000  
n = 14 823,325

Grupos de edad	Porcentaje
Menos de 12 años	0.5
De 12 a 14 años	8.1
De 15 a 19 años	66.2
De 20 a 24 años	20.8
De 24 a 29 años	1.9
No contestó	2.4
Total	100

Secretaría de Educación pública, Instituto Mexicano de la Juventud. *Encuesta Nacional de Juventud 2000, Resultados Generales*, México, 2000, pág. 32

De los jóvenes que ya han tenido relaciones sexuales, su edad de inicio se encuentra fundamentalmente en el rango de 15 a 19 años y la primera relación sexual en su mayoría se experimentó con el que ahora es su esposo y/o su novio, esto es, que 77% de los adolescentes tuvieron su primera relación sexual antes de los 19 años.

Como resultado el Instituto de las Mujeres del Distrito Federal (Inmujeres-DF) señala que el 39.1% de los varones tiene su primer encuentro sexual de forma espontánea y sin protección; 6% con la prima, 48% con una amiga y 3% con una

<sup>41</sup> Durex, Informe durex 2005, Durex. Disponible en: 15 de mayo del 2006 en [www.durex.com/es](http://www.durex.com/es)

<sup>42</sup> Secretaría de Educación pública, Instituto Mexicano de la Juventud. *Encuesta Nacional de Juventud 2000, Resultados Generales*, México, 2000, pág. 32

trabajadora sexual. Mientras que las mujeres el 79% sostiene su primera relación a los 17 años con su novio; 17% con el primo y 9.9% con un amigo. Esto implica que mientras para la mujer una relación va llena de sentimientos, para el hombre es signo de respeto y afirmación a su hombría.<sup>43</sup>

Estas relaciones sexuales han dado como resultado que México registre altos índices de embarazos en adolescente, lo que deriva en una serie de problemáticas poco atendidas por el gobierno y que se refleja en el bajo presupuesto o la nula existencia de programas gubernamentales para su atención.<sup>44</sup>

La encuesta realizada por MEXFAM a 591 hombres y 663 mujeres de 10 a 19 años de edad en el 2002, menciona que el 44% de los entrevistados declaró haber usado un método anticonceptivo en su primera relación sexual. Los jóvenes que asisten a la escuela usaron un método anticonceptivo en mayor medida que los que no asisten. Entre los jóvenes que han tenido actividad sexual, el 73.2% alguna vez han usado métodos anticonceptivos. La declaración de uso de métodos anticonceptivos es mayor entre los varones que entre las mujeres (77.7% contra 65%).<sup>45</sup>

Dentro del uso de métodos anticonceptivos tontamente tenemos dos vertientes, la primera que la mujer cree que el hombre *la cuidará* y la segunda que el hombre piensa que debe de ser ella la que se proteja. Aunado a esto “el Consejo Nacional de Población (Conapo) estimó que durante el año 2000, ocurrieron en *el país* cerca de 366 mil nacimientos en madres menores de 19 años de edad, lo cual refleja pocos logros en el uso de anticonceptivos.”<sup>46</sup>

En México se estiman datos de mujeres que tienen un aborto que van desde 100 mil hasta 500 mil al año, aunque por ser una práctica ilegal no se tienen los datos

<sup>43</sup> Mónica Archundia, *Fundamental, la primera relación*, El Universal, Online. Disponible en: 26 de febrero de 2006, [www.eluniversal.com.mx/ciudad.html](http://www.eluniversal.com.mx/ciudad.html)

<sup>44</sup> Gladis Torres, *Pobreza y violencia roban años a la infancia mexicana*, *Criterios*. Periodismo Independiente. Disponible en: 7 de febrero del 2006, en [www.criterios.com/modules](http://www.criterios.com/modules)

<sup>45</sup> Mexfam, Population Council. *Encuesta gente joven 99-02*, México, 1999, pág. 5

<sup>46</sup> Torres, pág. web. cit.



exactos por el silencio que impera en las jóvenes que lo practican, estas cifras se toman de las adolescentes que llegan algún centro de salud, por alguna hemorragia o un aborto mal practicado.<sup>47</sup>

Si bien sabemos que el no protegerse puede ser un arma mortal, los adolescentes siguen sin tomar sus precauciones y llegan a contraer el VIH-SIDA, México ocupa el lugar número 77 a nivel mundial, y el 23 en América y el Caribe, con una estimación de personas viviendo con VIH/SIDA en el grupo de 15 a 49 años de 150 mil, que equivale a una prevalencia de 0.3%. Cifras de la Organización de Naciones Unidas (ONU), mencionan que cada minuto diez personas se infectan de VIH y se estima un total de 3.1 millones de defunciones anuales a causa de este mal.<sup>48</sup>

El total de casos notificados de SIDA hasta el 2 de noviembre del 2004 fue de 76,311 de los cuales 35 mil han muerto y se estima que existen 180 mil personas que desconocen que viven con VIH en todo el país. La relación hombre/ mujer es de 5 a 1, sin embargo en los casos por transmisión sexual, esta aumenta a 8 hombres por una mujer.<sup>49</sup>

Dentro de las complicaciones de los embarazos adolescentes se encuentran: la preeclampsia, eclampsia, anemia, infecciones de las vías urinarias, y de transmisión sexual incluyendo el VIH-SIDA, virus del papiloma humano y finalmente el aborto. En cuanto al producto, se presentan antecedentes de prematurez, bajo peso, retardo en el desarrollo cognitivo y retardo en el crecimiento físico. De aquí que poco más del 13% de las defunciones maternas ocurren en mujeres menores de 20 años.<sup>50</sup>

Las siguientes estadísticas fueron proporcionadas por el Centro Nacional de Equidad y Género, que realizó la Secretaría de Salud de la Ciudad de México en el 2005. En ellas se observa una estimación de las adolescentes que acudieron al sector

---

<sup>47</sup> Taracena, op. cit., pág. 34

<sup>48</sup> Ana Luisa Escalante Rivero, *Esbozo general sobre la situación de los derechos humanos en México en relación a la pandemia del SIDA y propuestas para avanzar en su cumplimiento*, México, 2004, pág. 13

<sup>49</sup> Ídem.

<sup>50</sup> Secretaría de Salud, op. cit., pág.30

salud durante su embarazo, también se valoran aproximaciones de los abortos y defunciones fetales dentro del Distrito Federal y a nivel Nacional.

<b>CONSULTAS POR EMBARAZO EN EL DISTRITO FEDERAL</b>				
	Primera consulta		Subsecuentes	
	ADOLESCENTE		ADOLESCENTE	
	Menor de 15	De 15 a 19	Menor de 15	De 15 a 19
<b>Distrito Federal</b>	1188	29626	1396	46043
<b>Estados Unidos Mexicanos</b>	20303	283534	37837	717806

Fuente: Sistema de Información en Salud (2005)

<b>NACIMIENTOS; ABORTOS; NACIDOS VIVOS Y DEFUNCIONES FETALES</b>						
Nacimientos Atendidos			Abortos Atendidos		Defunciones Fetales	
	ADOLESCENTES		ADOLESCENTES			
	Menor de 15 años	De 15 a 19 años	Menor de 15 años	De 15 a 19 años	22 a 27 semanas	28 y más semanas
Distrito Federal	1058	38812	172	4960	776	1320
Estados Unidos Mexicanos	14946	374794	2342	39922	5982	14996

Fuente: Sistema de Información en Salud para la Población Abierta (2005)

“Solo después de definir el verdadero problema, se puede empezar a incubar la idea. El éxito de la campaña depende de ello. Solo si se conoce el problema clave, se puede recrear una idea que funcione. La creatividad será valorada en la medida que genere la respuesta deseada”

Mtro. José Luis Castillo Cano

#### **IV. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN MEXICANA PARA LA PLANEACIÓN FAMILIAR, A.C. (MEXFAM)**

## **Estrategia de Comunicación de la Fundación Mexicana para la planeación Familiar, A.C. (Mexfam)**

### **4.1 Introducción**

#### **Brief**

#### **a) Antecedentes de la Fundación Mexicana para la planeación Familiar, A.C. (Mexfam)**

- Fundada en 1965 con el nombre de Fundación para Estudios de la Población, A.C. (FEPAC). La FEPAC se centró en difundir la información lo más ampliamente posible, ofreciendo sus servicios a la población y realizando diferentes proyectos de investigación.
- 1969 Se convirtió en una asociación afiliada a la Federación Internacional de Planificación de la Familia (IPPF)
- 1983 el 14 de diciembre, cambia su nombre a Mexfam
- Pionera de la difusión dentro del campo de la anticoncepción en México
- Asociación civil, gobernada por voluntarios y sin fines de lucro
- Especializada en difundir la práctica de la regulación voluntaria de la fecundidad entre los sectores más necesitados de la población mexicana: los más pobres en la ciudad y en el campo, los y las jóvenes.
- Llega a más de 300,000 familias y cerca de 400,000 jóvenes de los sectores más pobres de México
- Colabora para conducir a la sociedad por caminos de equidad de género, de libertad y responsabilidad en las decisiones sobre la sexualidad y la reproducción
- Quiere ayudar a que la juventud se desarrolle en un ambiente libre de prejuicios sociales impuestos por grupos fundamentalistas, a que tengan acceso a información y servicios con oportunidad y calidad, que ejerzan con libertad y responsabilidad sus derechos y a que habiten un mundo libre de infecciones de transmisión sexual, incluido el VIH/SIDA

- Se preocupa porque no sigan muriendo mujeres por complicaciones en el embarazo, el parto o por abortos realizados en condiciones de inseguridad, así como prevenir las muertes de mujeres por cáncer cérvico-uterino y mamario
- Es considerada como una organización de vanguardia, un modelo para otras agencias de planeación familiar en todo el mundo, rescatando el sentido de una planeación familiar integral en el ámbito de la familia, la comunidad y el país
- Gente Joven surge en 1986 en la Conferencia Internacional de Población y Desarrollo (CIPD)
- Gente Joven trabaja con jóvenes urbano-marginados en su salud sexual y reproductiva
- El programa esta diseñado para jóvenes y con jóvenes que entiendan sus necesidades básicas
- 1986, 1996 y 2000 recibió el premio “Rosa Cisneros” otorgado por la Federación Internacional de Planificación de la Familia (IPPF) y Región del Hemisferio Occidental (RHO) por la excelencia en la producción de materiales educativos
- 2000 recibió el “Premio de Población de las Naciones Unidas” en reconocimiento por su destacada labor en los asuntos relacionados con el bienestar de la población
- 2003 recibió el premio “West Wind” por su trabajo en el tema de la prevención del aborto inseguro, otorgado por la IPPF/RHO
- 2003 María Antonieta Alcalde, consejera y asesora del comité juvenil del Programa Gente Joven ganó el premio “Rosa Cisneros” por su trabajo en la defensoría y promoción de los derechos sexuales y la formación de líderes juveniles
- 2004 fue reconocida por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología a través de la Comisión Interna de Evaluación del Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas, otorgándonos la constancia de inscripción 2004/1950
- 2004 ganó el premio “Rosa Cisneros” otorgado por la IPPF/RHO al grupo Orgasmo del Programa Gente Joven por la producción de un disco compacto con canciones que transmiten mensajes originales para la gente joven acerca de los temas de la salud y los derechos sexuales y reproductivos
- 2005 recibió el premio “Compartir” otorgado por Compartir Fundación Social, I.A.P. en el área de asistencia social, por el cumplimiento de la misión institucional

- 2005 ganó el premio “Rosa Cisneros” otorgado por la IPPF por destacado programa para adolescentes
- 2005 otorga a Mexfam el reconocimiento “Institucionalidad y Transparencia” por el Centro Mexicano para la Filantropía CEMEFI

**b) Objetivo general de comunicación:**

- Destacar el programa Gente Joven como el primero en la ciudad de México
- Ser una de las primeras opciones en el *Top of Mind*<sup>1</sup> dentro de los programas diseñados especialmente a jóvenes
- Destacar la confianza en la información que requieren los jóvenes sobre sexualidad
- Destacar el cuidado y protección que se debe tener ante una relación sexual prematura y las consecuencias que esto trae
- Destacar la soledad que puede existir en un embarazo adolescente si se vive a destiempo y sin una pareja
- Posicionarse en la mente de los jóvenes como una institución amiga ante los problemas de la adolescencia

**c) Grupo meta:**

- Hombres y mujeres adolescentes urbano-marginados, de clase baja.

**d) Objetivos específicos**

- Crear nuevos diseños de carteles, folletos y lanzar dos nuevos materiales de apoyo como lo son las postales y los separadores.

## **4.1 Investigación**

**a) Misión del programa Gente Joven**

Dar los elementos que necesitan los jóvenes para conocer los cambios de su cuerpo y mantener una higiene adecuada, con información acerca de los mitos y realidades de la sexualidad humana y promover los valores relacionados con la salud sexual, la

---

<sup>1</sup> Primera marca o servicio de recordación del grupo meta

responsabilidad que implica la reproducción, la adecuada comunicación y una acertada toma de decisiones.

**b) Grupo meta del programa Gente Joven**

Jóvenes estudiantes, vendedores de la calle o en negocio, trabajadores, desempleados, deportistas, jóvenes en general.

Jóvenes no mayores de 24 años.

**c) Del grupo meta se derivan**

- a) Padres de familia
- b) Profesores

**d) Opciones del programa Gente Joven**

- Cursos sobre salud sexual y planeación de vida para jóvenes
- Capacitación a profesionales de la salud y educación en la salud integral y sexual de los y las jóvenes
- Actividades novedosas organizadas por grupos de jóvenes; obras de teatro, conciertos de rock, microempresas y otras
- Servicios médicos amigables con personal capacitado en salud integral de los y las jóvenes y asesoría en el uso de métodos anticonceptivos
- Servicio de orientación psicológica para jóvenes
- Asesoría a personas e instituciones que deseen trabajar en programas de salud sexual para jóvenes.
- Producción y difusión de materiales educativos como; carteles, videos, diapositivas, rotafolios y folletos

**e) Proceso de Investigación**

Investigación exploratoria, de campo, con recopilación de encuestas.

#### **f) Necesidad de información**

Tener un número de jóvenes que recuerden haber visto carteles sobre el tema de sexualidad

Número de jóvenes que conocen Mexfam

Número de jóvenes que conocen el programa Gente Joven

Número de jóvenes que les gustaría ver nuevas campañas de sexualidad

#### **g) Objetivo de la investigación**

Conocer qué tanta extensión han logrado los carteles, campañas y programas sobre la sexualidad de los adolescentes de la Fundación Mexicana para la planeación Familiar, A.C., en específico del programa Gente Joven

#### **h) Planteamiento del problema**

Se consideró que por ser una Asociación sin fines de lucro su difusión no es extensa, y por lo tanto los jóvenes no conocen a la Fundación Mexicana para la planeación Familiar, A.C. (Mexfam), así como el no conocer de sus programas.

#### **i) Universo**

Según el INEGI<sup>2</sup> los resultados finales arrojados en el conteo de población del 2005, fueron que la población femenina de clase media baja de 12 a 14 años está cerca de los 511,880 jóvenes en el Distrito Federal, mientras que las adolescentes de 15 a 19 años llegan a los 860,881 jóvenes, lo que juntos da un total de 1,372,761 adolescentes en el Distrito Federal.

#### **j) Datos importantes**

El programa ha crecido de 4 centros a 50 locales en 22 estados.

La clínica Gente Joven atiende mensualmente a 600 adolescentes embarazadas que solicitan abortar

Al año, el programa atiende a 15 mil jóvenes a través de sus distintos programas

---

<sup>2</sup> INEGI, Resultados finales del conteo de población, disponible en: 3 de julio del 2006, [www.inegi.gob.mx/resultadosfinales](http://www.inegi.gob.mx/resultadosfinales)



### **k) Tamaño de la muestra**

Para diseñar la muestra se tomará en cuenta:

#### Condicionantes para ser encuestado

1. Ser adolescente de 12 a 19 años de edad
2. Ser mujer
3. Tener un nivel socioeconómico bajo

#### Se aplicaron:

150 cuestionarios

No probabilísticas

Cuantitativamente

Durante la primera semana del mes de junio del 2006

Mujeres jóvenes de 12 a 19 años de edad

Adolescentes en las escuelas secundarias, Universidades, centros comerciales, mercados, el sistema de transporte colectivo (metro) y clínicas de salud.

### **l) Método de recopilación de datos**

Encuestas a través de cuestionarios

Aplicado del 5 al 9 de junio del 2006

30 cuestionarios diarios

30 en secundarias

30 en mercados y transporte colectivo (metro)

30 en universidades

30 en centros comerciales

30 en clínicas de salud

150 en total

### **m) Instrumento de medición**

- Cuestionario con pregunta filtro para conocer la edad de la mujer y preguntas cerradas para conocer que tanto sabe de campañas de salud sexual reproductiva y a la Fundación Mexicana para la planeación Familiar, A.C. (Mexfam)

- 6 preguntas mixtas de evaluación acerca de:
  - Interés
  - Conocimiento
  - Deseo
- Se utilizaron preguntas cerradas con la finalidad de facilitar la graficación de los resultados.

#### n) Cuestionario piloto

La muestra de este cuestionario no forma parte de la definitiva por riesgo a contaminación de la misma.

Riesgo de contaminación: Que jóvenes dentro de la escuela se resistan a contestar y lo hagan de manera apática contestando con falsedad.

#### o) Formato del cuestionario piloto



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
Facultad de Estudios Superiores Aragón

Edad: \_\_\_\_\_

Encuesta para el estudio del conocimiento de los jóvenes con respecto a su sexualidad. Esta encuesta es totalmente confidencial. Contesta las siguientes preguntas:

1 ¿Has visto algún cartel en dónde se difunda información sobre sexualidad?

\_\_\_\_\_

2 ¿Qué tipo de información sobre sexualidad has visto en los carteles?

\_\_\_\_\_

3 ¿En qué lugar viste el cartel?

4 ¿Te gustaría que se hiciera una campaña de temas de sexualidad?

(SI) (NO)

5 ¿Conoces los programas que imparte MEXFAM sobre la sexualidad de los adolescentes? y ¿Cuál conoces?

6 Observaciones

### p) Correcciones al cuestionario piloto

1. En la zona de datos generales se sugirió que también se pidiera escolaridad, lugar de residencia y delegación o municipio.
2. Cuatro preguntas hacerlas cerradas por la apatía mostrada.
3. La pregunta que se cuestionaba; ¿Qué tipo de información sobre sexualidad has visto en los carteles? Los primeros encuestados no entendían la pregunta y se decidió cambiarla a algo más específico
4. La pregunta cinco se dividió en dos para un mejor entendimiento.

### q) Formato definitivo



Edad: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_  
Lugar de residencia: \_\_\_\_\_  
Delegación o municipio: \_\_\_\_\_

Contesta las siguientes preguntas:

1 ¿Has visto algún cartel en dónde se difunda información sobre sexualidad?  
(SI) (NO)

2 ¿Recuerdas algún cartel que hayas visto en cualquier momento de tu vida donde se dé información sobre sexualidad?  
(SI) (NO)

3 ¿Dónde viste el cartel?

Lugar: \_\_\_\_\_

4 En caso de que no hayas visto algún cartel.

¿Te gustaría que se hiciera una campaña de temas de sexualidad?  
(SI) (NO)

5 ¿Conoces los programas que imparte MEXFAM sobre la sexualidad de los adolescentes?  
(SI) (NO)

6 En caso de que conozcas Mexfam

¿Qué programa conoces?

Programa Gente Joven ( )

Programa Comunitario Urbano ( )

Programa Comunitario Rural ( )

Centro de Servicios médicos ( )

**Gracias por su colaboración**

### r) Aplicación de la encuesta

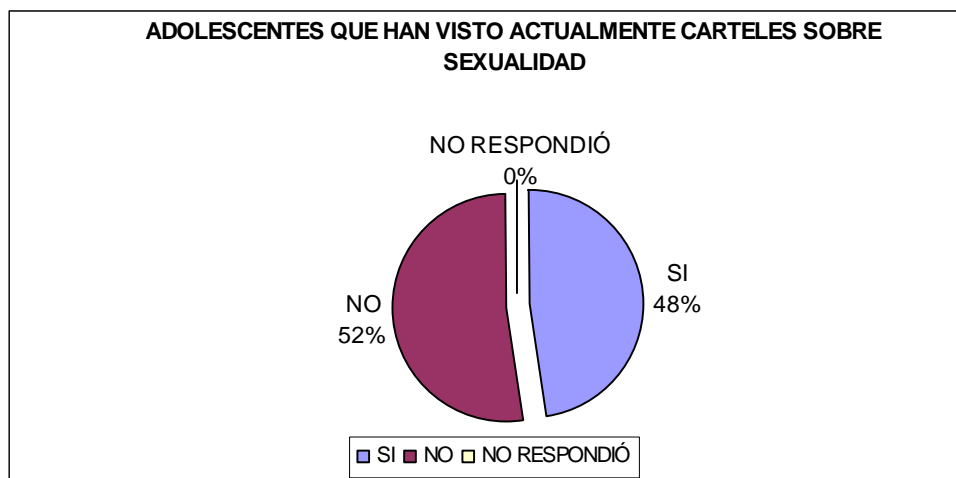
Se aplicaron 150 cuestionarios pero se invalidaron 8 porque no pertenecían a la muestra

Forma de aplicación: Personal

### s) Tabulación y análisis de datos

1 ¿Has visto algún cartel en dónde se difunda información sobre sexualidad?

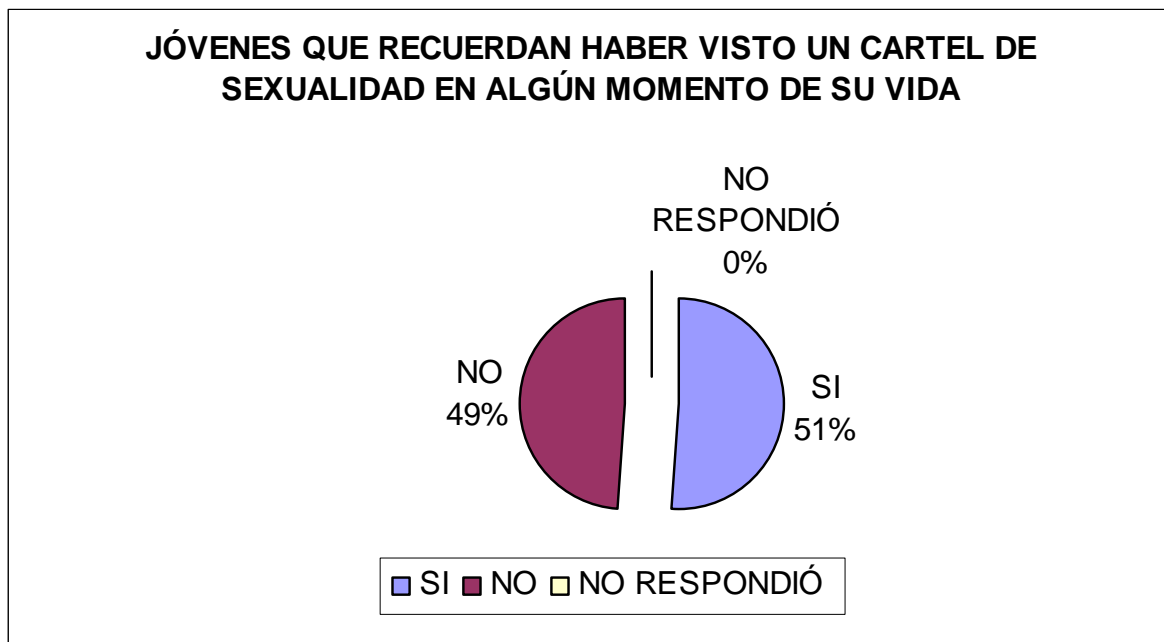
	Cantidad de adolescentes	Porcentaje
<b>SI</b>	67	48%
<b>NO</b>	74	52%
<b>NO RESPONDIÓ</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>



Más del 50% de las adolescentes no reconoce haber visto actualmente un cartel sobre sexualidad.

2 ¿Recuerdas algún cartel dónde se dé información sobre sexualidad?

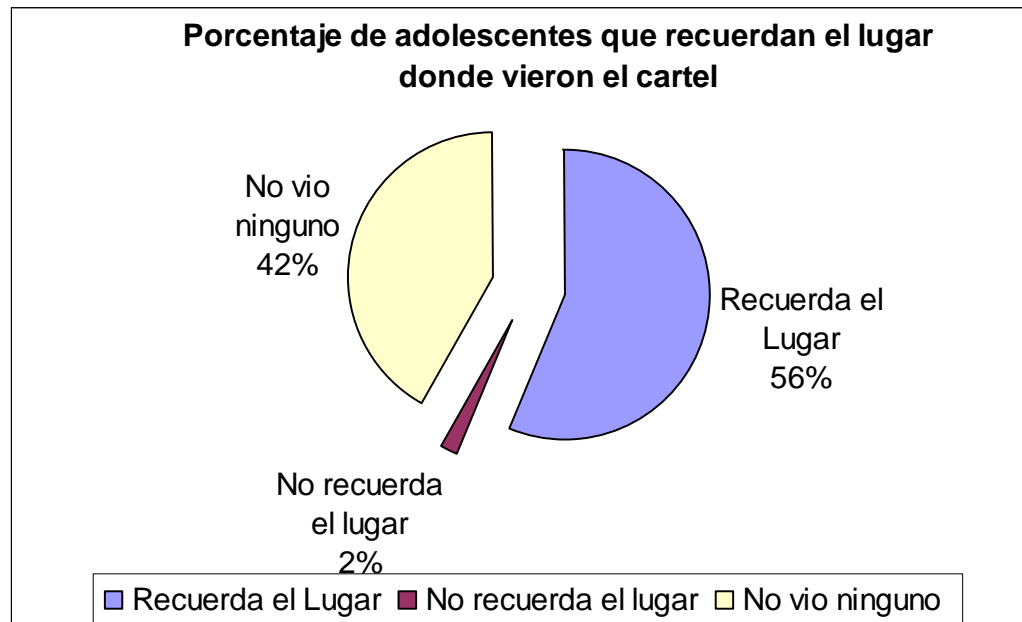
	Cantidad de adolescentes	Porcentaje
<b>SI</b>	72	51%
<b>NO</b>	69	49%
<b>NO RESPONDIÓ</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	141	100%



Puede notarse que aunque en la primera pregunta se inclinaba más a que no recordaban algún cartel actualmente, si reconocen haber visto en algún momento de su vida alguno.

3 ¿Dónde viste el cartel?

	Cantidad de adolescentes	Porcentaje
<b>Recuerda el Lugar</b>	79	56%
<b>No recuerda el lugar</b>	3	2%
<b>No vio ninguno</b>	59	42%
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>



Al preguntar el lugar donde habían visto el cartel, la mayoría recordó el sitio donde vio el cartel y solamente tres personas no recordaban el lugar, por lo que se puede dudar de que si hayan visto algún cartel.

4. ¿Te gustaría que se hiciera una nueva campaña de temas de sexualidad?

	Cantidad de adolescentes	Porcentaje
<b>SI</b>	116	82%
<b>NO</b>	7	5%
<b>NO RESPONDIÓ</b>	18	13%
<b>Total</b>	141	100%



Mientras que más de la mitad demostró su interés por una nueva campaña, un 18 % indicó una apatía por no querer una nueva campaña.

5. ¿Conoces los programas que imparte Mexfam sobre sexualidad de los adolescentes?

	Cantidad de adolescentes	Porcentaje
<b>SI</b>	14	10%
<b>NO</b>	126	89%
<b>NO RESPONDIÓ</b>	1	1%
<b>Total</b>	141	100%

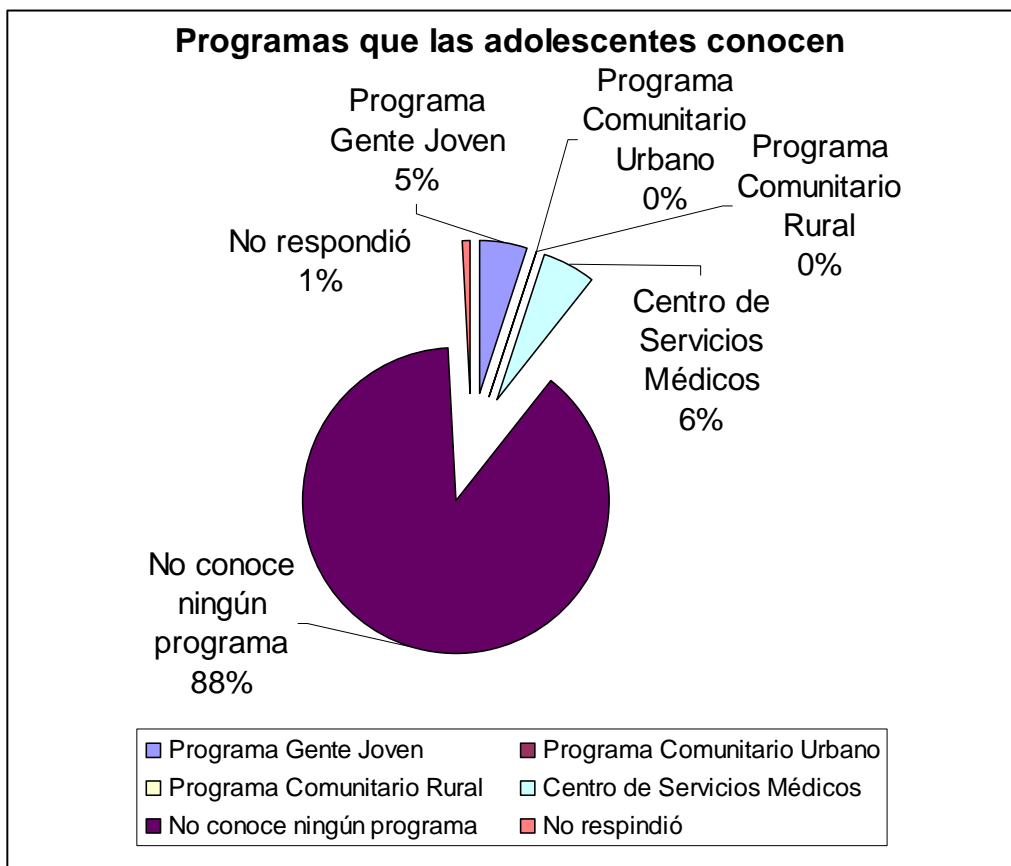


Puede notarse que más de la mitad no conoce la Fundación Mexicana para la planeación Familiar, AC, (Mexfam), y una sola persona no respondió por no recordar si sabe de la fundación.



6. ¿Qué programa conoces?

	Cantidad de adolescentes	Porcentaje
Programa Gente Joven	7	5%
Programa Comunitario Urbano	0	0%
Programa Comunitario Rural	0	0%
Centro de Servicios Médicos	8	6%
No conoce ningún programa	125	88%
No respondió	1	1%
Total	141	100%

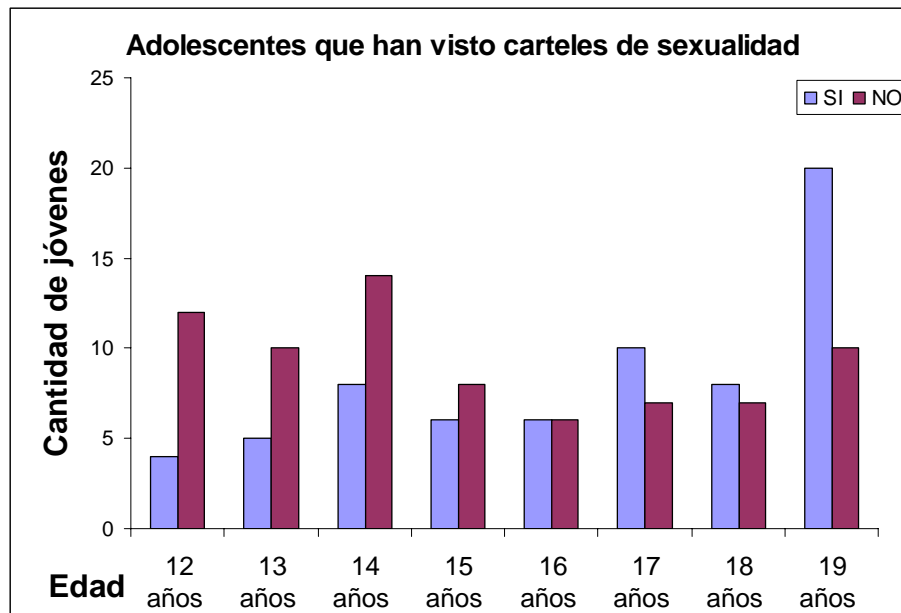


Aunque la gran mayoría no conoce ningún programa, puede notarse que un 5% sabe del programa Gente Joven y un 6% asiste a algún Centro de Servicios Médicos.

Las siguientes tablas son un desglose de los resultados del cuestionario de opinión de las jóvenes. A la izquierda se colocaron las edades y sucesivamente las dos diferentes respuestas para saber cual fue la variación en cada uno de los años, así como el total de ellas.

1 ¿Has visto algún cartel en dónde se difunda información sobre sexualidad?

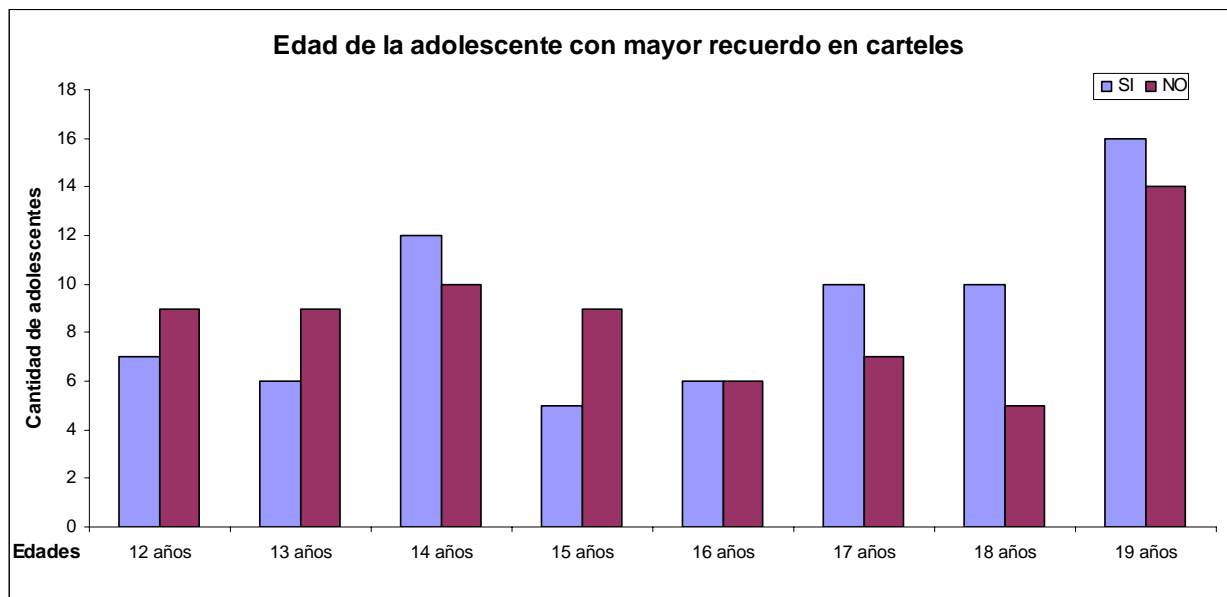
Edad de la adolescente	SI	NO
12 años	4	12
13 años	5	10
14 años	8	14
15 años	6	8
16 años	6	6
17 años	10	7
18 años	8	7
19 años	20	10
Total	67	74



Las edades que más han visto carteles actualmente son jóvenes de 17, 18 y 19 años de edad.

2 ¿Recuerdas algún cartel qué hayas visto en cualquier momento de tu vida dónde se dé información sobre sexualidad?

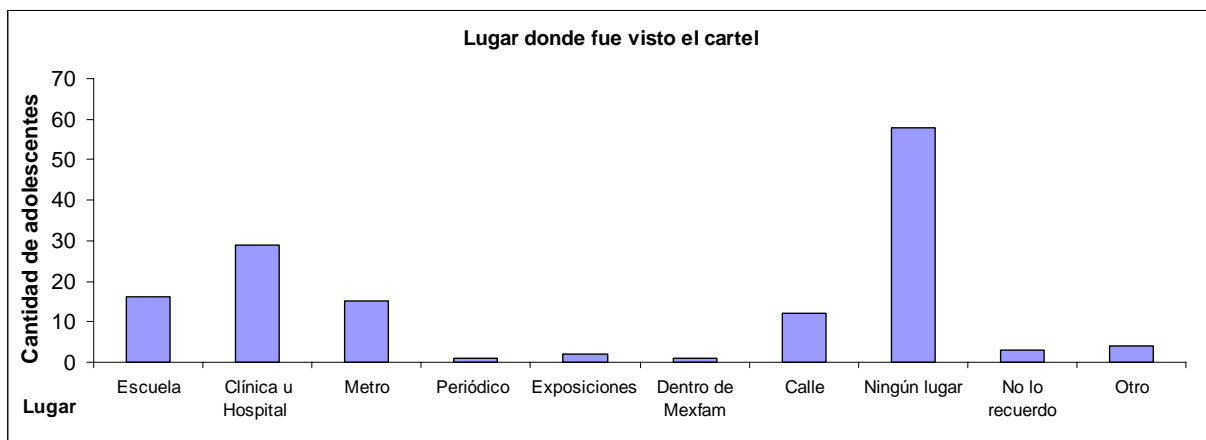
Edad de la adolescente	SI	NO
12 años	7	9
13 años	6	9
14 años	12	10
15 años	5	9
16 años	6	6
17 años	10	7
18 años	10	5
19 años	16	14
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>69</b>



La edad que más ha visto carteles durante su vida es a los 19 años de edad, seguido de los 14 años, y existe una igualdad entre los 17 y 18 años.

3 ¿Dónde viste el cartel?

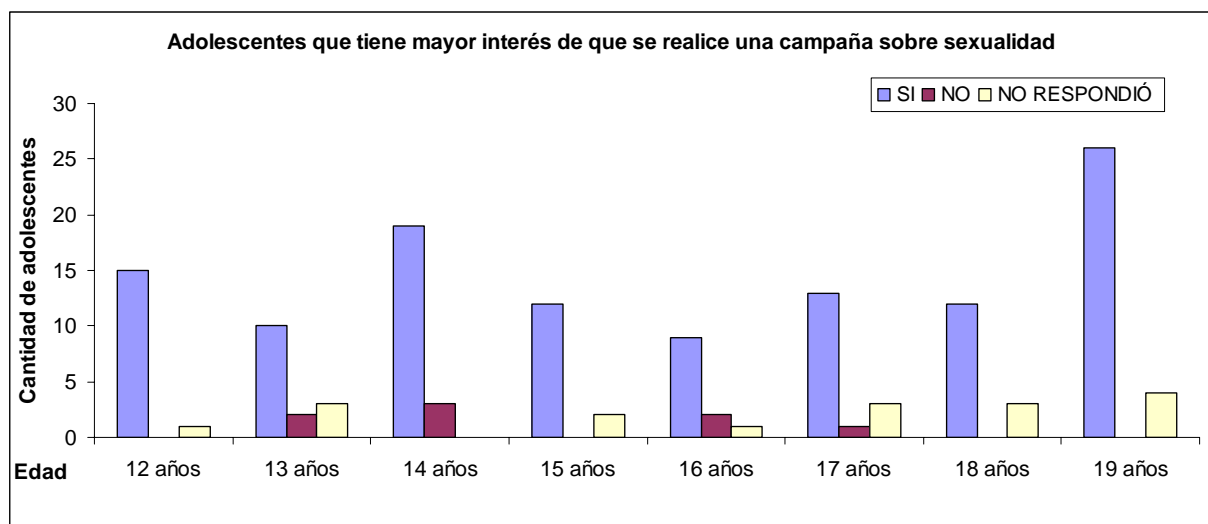
LUGAR DONDE FUE VISTO	CANTIDAD DE ADOLESCENTES
Escuela	16
Clínica u Hospital	29
Metro	15
Periódico	1
Exposiciones	2
Dentro de Mexfam	1
Calle	12
Ningún lugar	58
No lo recuerdo	3
Otro	4
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>



El lugar donde más se ha visto los carteles es dentro de las clínicas u hospitales, seguido de las escuelas y el sistema de transporte colectivo (metro).

4 ¿Te gustaría qué se hiciera una campaña de temas de sexualidad?

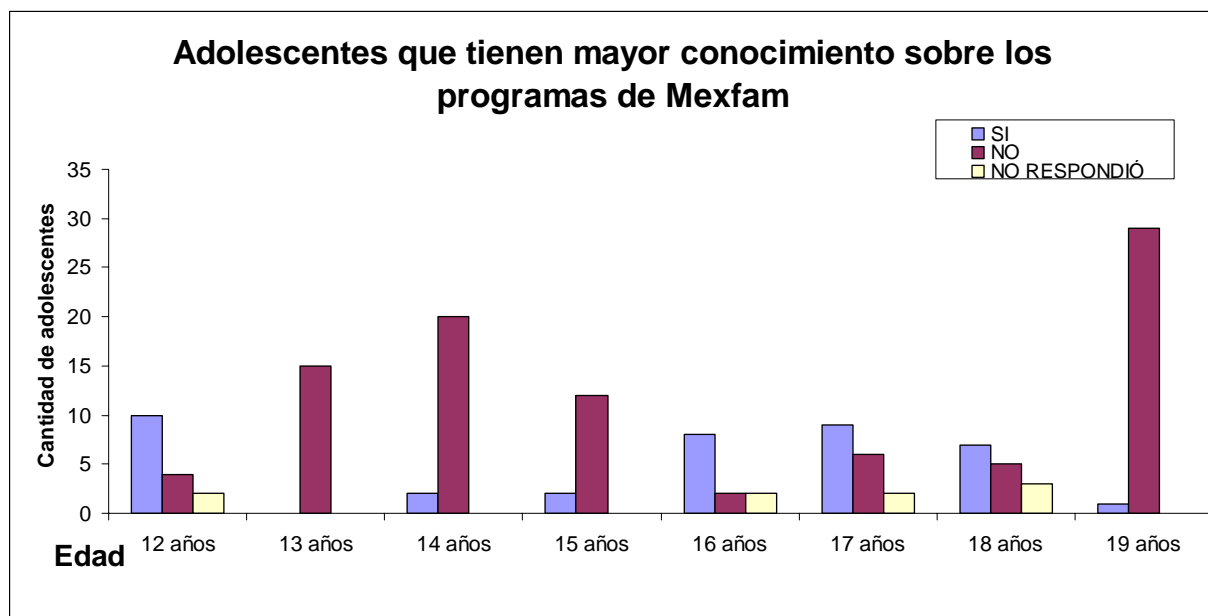
Edad de la adolescente	SI	NO	NO RESPONDIÓ
12 años	15		1
13 años	10	2	3
14 años	19	3	
15 años	12		2
16 años	9	2	1
17 años	13	1	3
18 años	12		3
19 años	26		4
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>8</b>	<b>17</b>



La edad que más se interesó por una nueva campaña sobre sexualidad son jóvenes de 19 años, nuevamente seguido de los 14. Dejando en duda el acuerdo o desacuerdo de 17 personas adolescentes que no contestaron la pregunta.

5 ¿Conoces los programas que imparte MEXFAM sobre la sexualidad de los adolescentes?

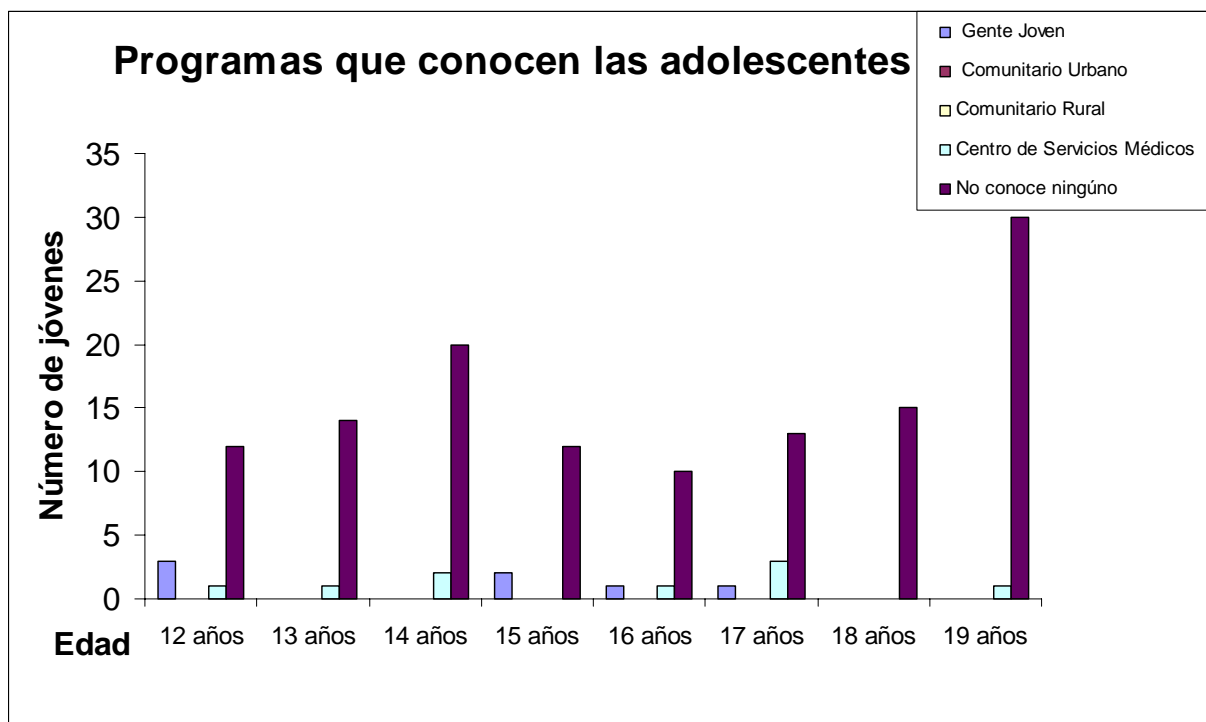
Edad de la adolescente	SI	NO	NO RESPONDIÓ
12 años	10	4	2
13 años	0	15	0
14 años	2	20	0
15 años	2	12	0
16 años	8	2	2
17 años	9	6	2
18 años	7	5	3
19 años	1	29	0



La edad que tiene mayor conocimiento sobre Mexfam fueron jovencitas de 14 años de edad, seguidas de adolescentes de 17 y 16 años.

6. ¿Qué programa conoces?

Edad de la adolescente	Gente Joven	Comunitario Urbano	Comunitario Rural	Centro de Servicios Médicos	No conoce ninguno
12 años	3	0	0	1	12
13 años	0	0	0	1	14
14 años	0	0	0	2	20
15 años	2	0	0	0	12
16 años	1	0	0	1	10
17 años	1	0	0	3	13
18 años	0	0	0	0	15
19 años	0			1	30
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>126</b>



El programa que más conocen es el Centro de Servicios Médicos y en segundo lugar el programa Gente Joven, arrojando que las jovencitas de 12 años son las que más conocen el programa.

## **t) Conclusiones**

- Después de analizar las respuestas anteriores se observa lo siguiente:
- Las dos primeras preguntas que están relacionadas con el conocimiento de algún cartel, arrojaron que la mitad de las adolescentes recuerdan haber visto algún cartel con información sobre sexualidad.
- A pesar de ellos la mayor parte los vió dentro de una clínica, seguido de las escuelas.
- La edad que ha visto con mayor frecuencia los carteles son mujeres jóvenes de 19 años que se encuentran en el nivel superior.
- La edad más sensible por cambios hormonales es de 15 y 16 años y éstos son los que muestran el menor puntaje en conocimiento de información visual.
- A pesar de que la edad que menos recordó haber visto algún cartel fueron jóvenes de 12 años, son las que más conocen a Mexfam.
- Las edades más interesadas en la elaboración de una nueva campaña contra la protección de embarazos no deseados, son jóvenes de 19 y 14 años, las edades intermedias demostraron su apatía por la producción de la campaña, cabe señalar que algunos casos se abstuvieron en contestar la pregunta poniendo en duda la contestación afirmativa o negativa.



## 4.2 Análisis estratégico o FODA de Mexfam, A.C.

Fuerzas	Debilidades
<p>Ser la pionera en la difusión de la anticoncepción</p> <p>Asociación civil, gobernada por voluntarios y sin fines de lucro</p> <p>Ganadora de varios premios internacionales</p> <p>Fundación conocida internacionalmente</p> <p>Voluntarios comprometidos con llevar información a todos los sectores más pobres de la población mexicana.</p> <p>Trabajan en conjunto a Mexfam, CONASIDA, DIF, CONAPO, el IMSS y el Centro Nacional de Equidad y Género.</p>	<p>Bajos recursos para hacerse difusión</p> <p>Bajo o nulo conocimiento de los servicios que otorgan los diferentes programas.</p> <p>Ataques y difamaciones de la Iglesia Católica contra Mexfam quien trabaja en el campo de la salud sexual y reproductiva.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Destacar los premios internacionales</p> <p>Destacar que es Asociación civil que le gusta ayudar a los más necesitados.</p> <p>Mayor apoyo con el voluntariado.</p> <p>Difundir los porcentajes del manejo de las finanzas de las donaciones que realizan voluntarios.</p> <p>Aprovechar que es la primera en interesarse exclusivamente por los jóvenes en su salud sexual y reproductiva, proyectando esa imagen noble de la fundación.</p>	<p>No recibir más donaciones financieras.</p> <p>Que el personal voluntariado desaparezca</p> <p>Asociaciones y ONG's rompan el vínculo de trabajo, para hacerlo sin ninguna ayuda.</p> <p>Fundaciones como Provida sigan haciendo declaraciones falsas y den mala imagen.</p>

“Todos los bienes y servicios tienen que ofrecer un valor a su marca que va más allá de los aspectos tangibles de la misma”

Mtro. José Luis Castillo Cano

## **V. ESTRATEGIA CREATIVA PARA EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA; “VIVIR PROTEGIDA... ES VIVIR”**

## **5. Estrategia creativa para el diseño y ejecución de la campaña; “Vivir protegida... es vivir”**

### **5.1 Concepto del servicio**

La Fundación Mexicana para la planeación Familiar, AC., en específico el programa Gente Joven se dedica a crear conciencia en la salud sexual y reproductiva en los jóvenes. Siendo amigable se acerca a los sectores más necesitados de la población mexicana.

#### **5.1.1 Problema publicitario**

Colocar en la mente de las adolescentes al programa Gente Joven como una fundación amiga, para responder sus dudas de sexualidad, ya que por sobrevivir de las donaciones no tienen la suficiente difusión para darse a conocer y su material didáctico no puede ser renovado.

#### **5.1.2 Objetivo publicitario**

Convencer a la adolescente a que reflexione antes de iniciar su vida sexualmente activa para evitar un embarazo no deseado y las consecuencias que puede tener el no protegerse.

#### **5.1.3 Público objetivo**

- Adolescentes de 15 a 19 años de edad
- Mujeres jóvenes urbanas en vías de la pubertad
- Clase media baja

#### **5.1.4 Posicionamiento y promesa básica**

Mantener a Gente Joven como la fundación dirigida hacia los jóvenes por jóvenes, otorgándoles seguridad en temas de sexualidad durante toda su juventud. Ayudando a

los padres de familia y profesores a abordar temas como; el aborto, embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual.

Gente Joven es un programa actual y amigable que proporciona seguridad a los jóvenes que se acercan a él para resolver sus dudas en temas de salud sexual y reproductiva.

### **5.1.5 Razonamiento**

Gente Joven es un servicio para adolescentes con características especiales, ya que es el primer programa en dedicarse y preocuparse por la educación de los jóvenes con bajos recursos, sobreviviendo de los donativos de los interesados en el programa, sin renovar su material de apoyo visual, ya sean; carteles, folletos, videos o carpetas.

### **5.1.6 Tono y manera**

Tono: Serio y calido.

Con estos tonos en los medios, se pretende crear en la adolescente una llamada de atención a protegerse, para no vivir un embarazo fuera de tiempo.

Manera: Imágenes que lleven a la reflexión en la protección de un embarazo

### **5.1.7 Plataforma de redacción**

Nombre del servicio

Gente Joven, A.C.

Tema de campaña

“Vivir protegida...es vivir”

La campaña debe hacer una invitación a las adolescentes a protegerse en una relación sexual para evitar un embarazo.

Slogan

“La protección es la diferencia”

### 5.1.8 Concepto Gráfico

#### Bocetos iniciales de cartel



Boceto 1 inicial



Boceto 2 inicial

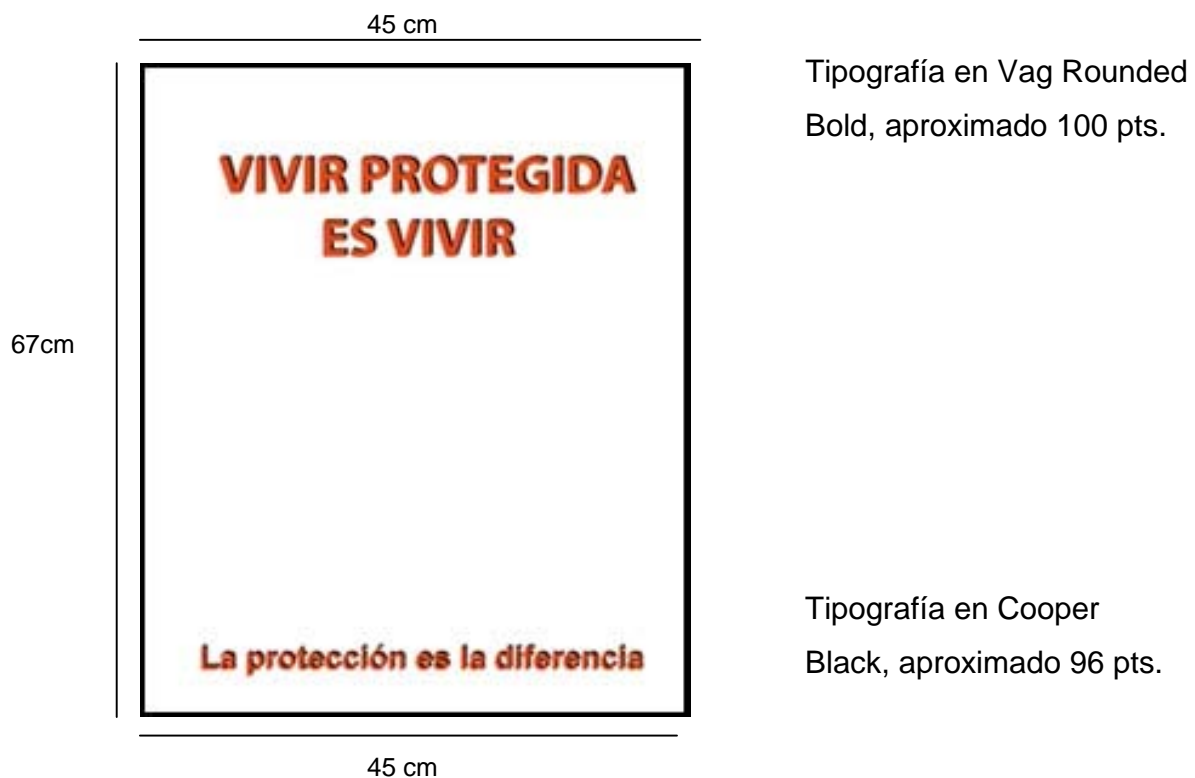


Boceto 3 inicial

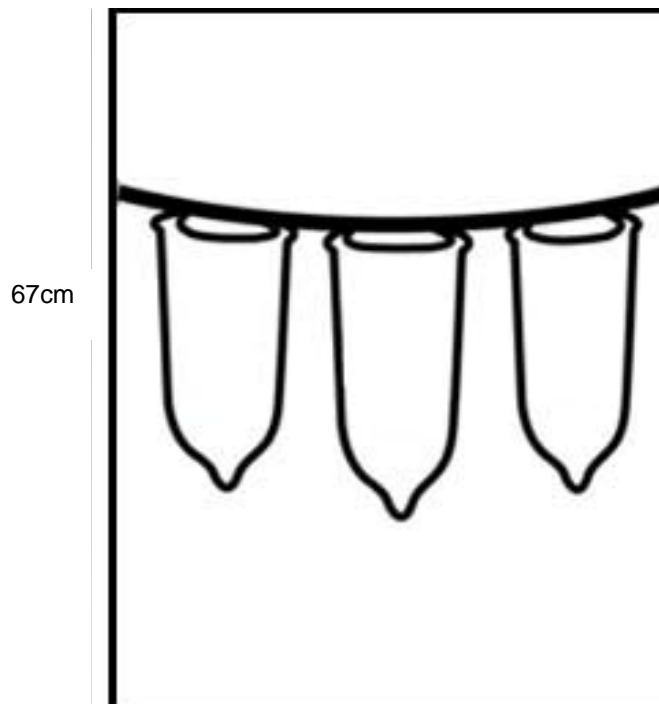
### 5.1.9 Pruebas de color

El color afecta nuestra vida. Es físico: lo vemos. El color comunica: recibimos información del lenguaje del color. Es emocional: despierta nuestros sentimientos. Los colores despiertan respuestas emocionales específicas, dentro de cada color, innumerables, valores, tintes y matices, generan una gama de respuestas aun más variada. Crear poderosas combinaciones de colores a partir de numerosos tonos, tintes y matices es el objetivo final de quienes trabajan con colores.<sup>1</sup>

De los tres bocetos presentados inicialmente se escogieron dos con los cuales se trabajará para poder llegar al resultado final. Cada boceto se desglosará para poder mostrar los colores y la tipografía, el primer boceto será el figurativo con él se trabajará fondos blancos, y en el segundo con fondo negro.

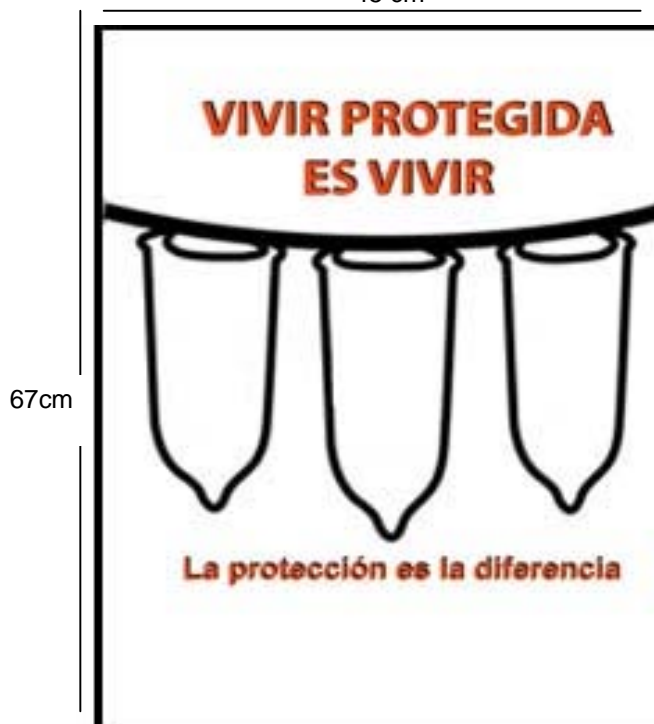


<sup>1</sup> Bride M. Whelwn. *La armonía en el color. Nuevas tendencias*. Somohano, Hong Kong, 1994, pág. 7



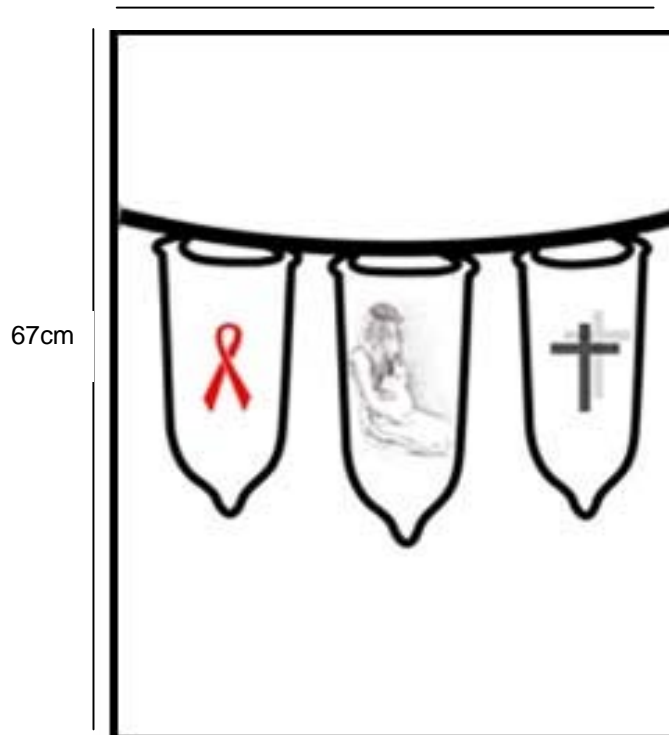
Boceto de la colocación de los condones y el tendedero

45 cm

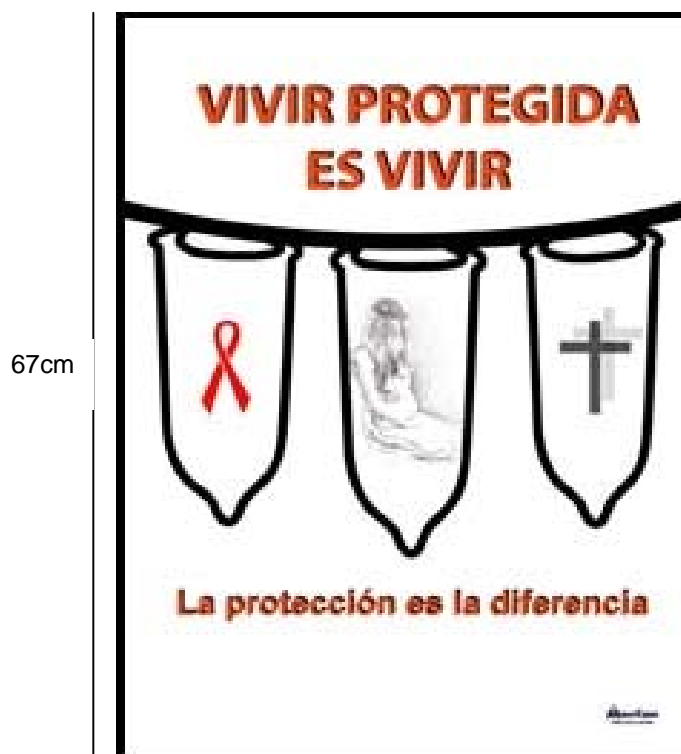


Boceto de prueba de color tipografía e imagen

45 cm



Boceto de prueba de la imagen



Boceto final en la unión de todos los componentes





Boceto 2 prueba de tipografía

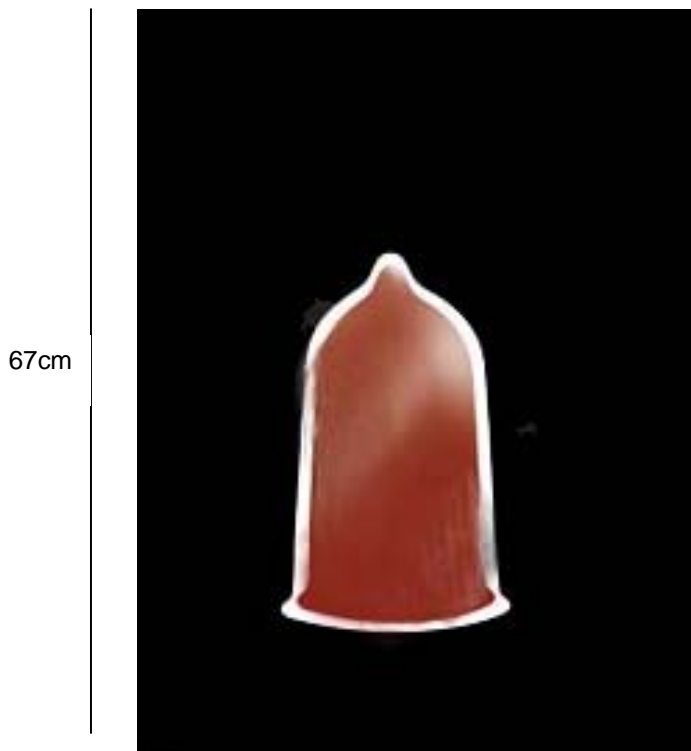
Vag Rounded

Bold, aproximado 100 pts.

Arial

Bold, aproximado 72 pts.

45 cm



Prueba de color en la imagen central

45 cm

67cm



45 cm

Prueba de tipografía, imagen y color

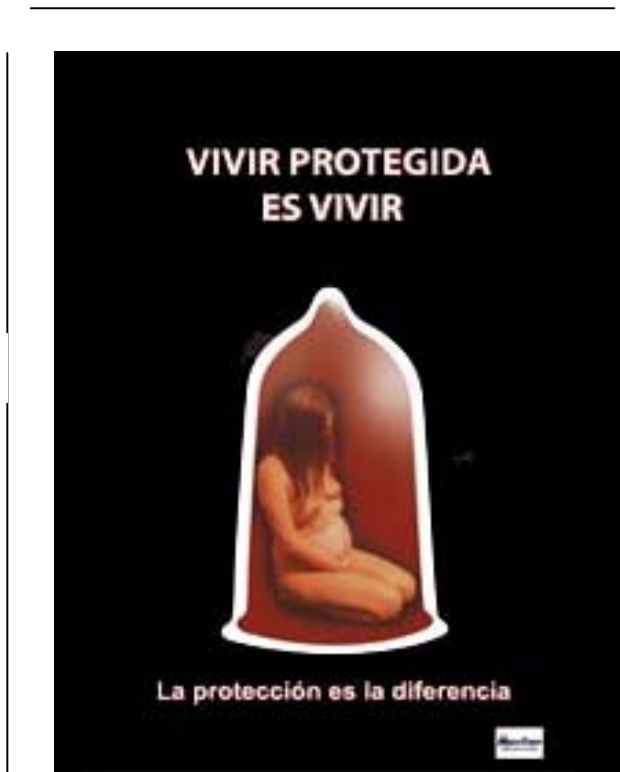
67cm



Prueba de la imagen y la fotografía

45 cm

67cm



Prueba final de todos los elementos

### 5.1.10 Bocetos del separador, postal y tríptico

15 cm

10cm



Derecho Prueba 1 y final

## Parte trasera de la prueba 1 y 2

### ¿Sabías qué?

En México existen 22 millones de adolescentes entre 10 y 19 años de edad.


Los adolescentes mexicanos, en promedio, inician sus relaciones sexuales a los 16.5 años de edad.

En nuestro país el número de casos de jóvenes infectados con el virus del SIDA aumentan cada día.


Sólo 1 de cada seis jóvenes utiliza métodos anticonceptivos en su primera relación sexual.

Anualmente nacen 500,000 bebés de madres menores de 20 años.

Mexfam atiende la necesidad de información sexual de los jóvenes mexicanos por medio del programa Gente Joven.



10 cm



15cm

Derecho  
Prueba 2  
y final

10 cm

15cm



Derecho  
Prueba 3  
y final

Prueba 1 de separador, frente.

15 cm

5 cm



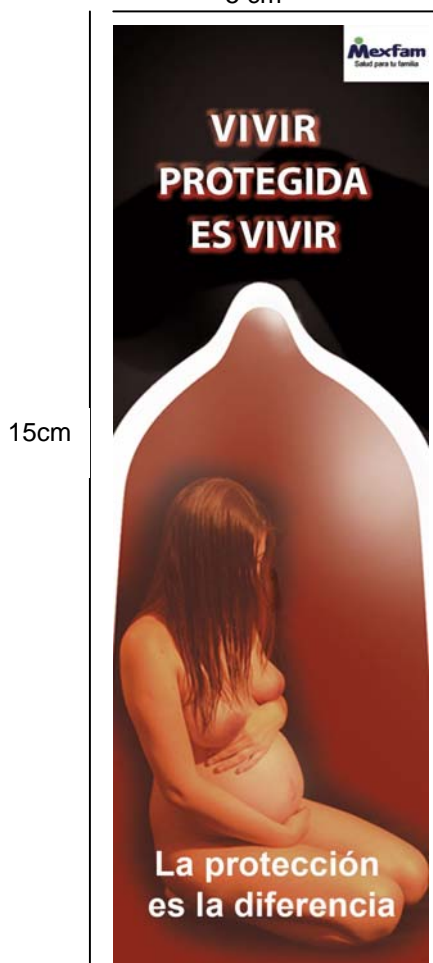
Prueba 2 de separador, frente.

15 cm



Prueba 3 de separador, frente.

5 cm



Parte trasera de las tres pruebas

#### ¿Sabías qué?

En México existen 22 millones de adolescentes entre 10 y 19 años de edad.

Los adolescentes mexicanos, en promedio, inician sus relaciones sexuales a los 16.5 años de edad.

En nuestro país el número de casos de jóvenes infectados con el virus del SIDA aumentan cada día.

Sólo 1 de cada seis jóvenes utiliza métodos anticonceptivos en su primera relación sexual.

Anualmente nacen 500,000 bebés de madres menores de 20 años.

- ☞ La falta de información sexual en los jóvenes provoca problemas de:
  - ☞ Embarazos no deseados
  - ☞ Violaciones
  - ☞ Contagio de SIDA
  - ☞ Disfunciones sexuales
  - ☞ Inadecuada comunicación familiar
  - ☞ Baja autoestima
  - ☞ Poca asertividad
  - ☞ Dificultad en la toma de decisiones.

Información de Mexfam y el programa Gente Joven.

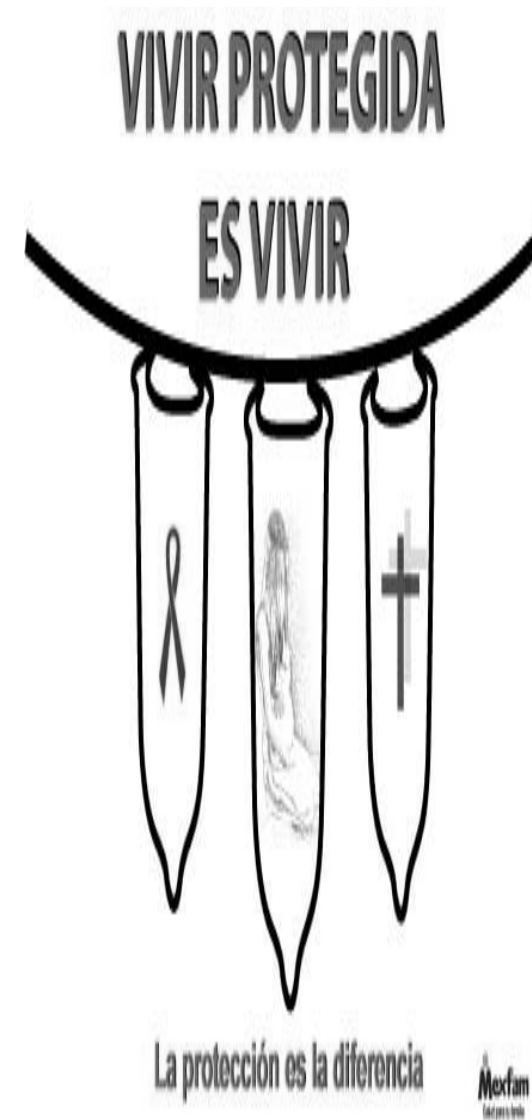


Juárez 208, Tlalpan 14000, México D.F.

Tel: 5487 -0030

[www.gentejoven.org.mx](http://www.gentejoven.org.mx)

[www.mexfam.org.mx](http://www.mexfam.org.mx)



## ¿Qué harías si estuvieras embarazada?



Sabes que tienes tres opciones cuando te encuentras embarazada:

- 👉 Tenerlo
- 👉 Abortarlo de manera ilegal
- 👉 Darlo en adopción
- 👉 Cualquiera que sea la decisión debe ser tuya y nadie tiene que influir en ella.

**¿Para qué esperar éste momento?, mejor pretéjete, vive la vida sin complicaciones y piensa antes de iniciar tu vida sexual activa.**

## ¿Sabías qué?

- 👉 En México existen 22 millones de adolescentes entre 10 y 19 años de edad y que un diez por ciento se embaraza en la edad adolescente.
- 👉 Los adolescentes mexicanos, en promedio, inician sus relaciones sexuales a los 16.5 años de edad.
- 👉 En nuestro país el número de casos de jóvenes

infectados con el virus de SIDA aumenta cada día.

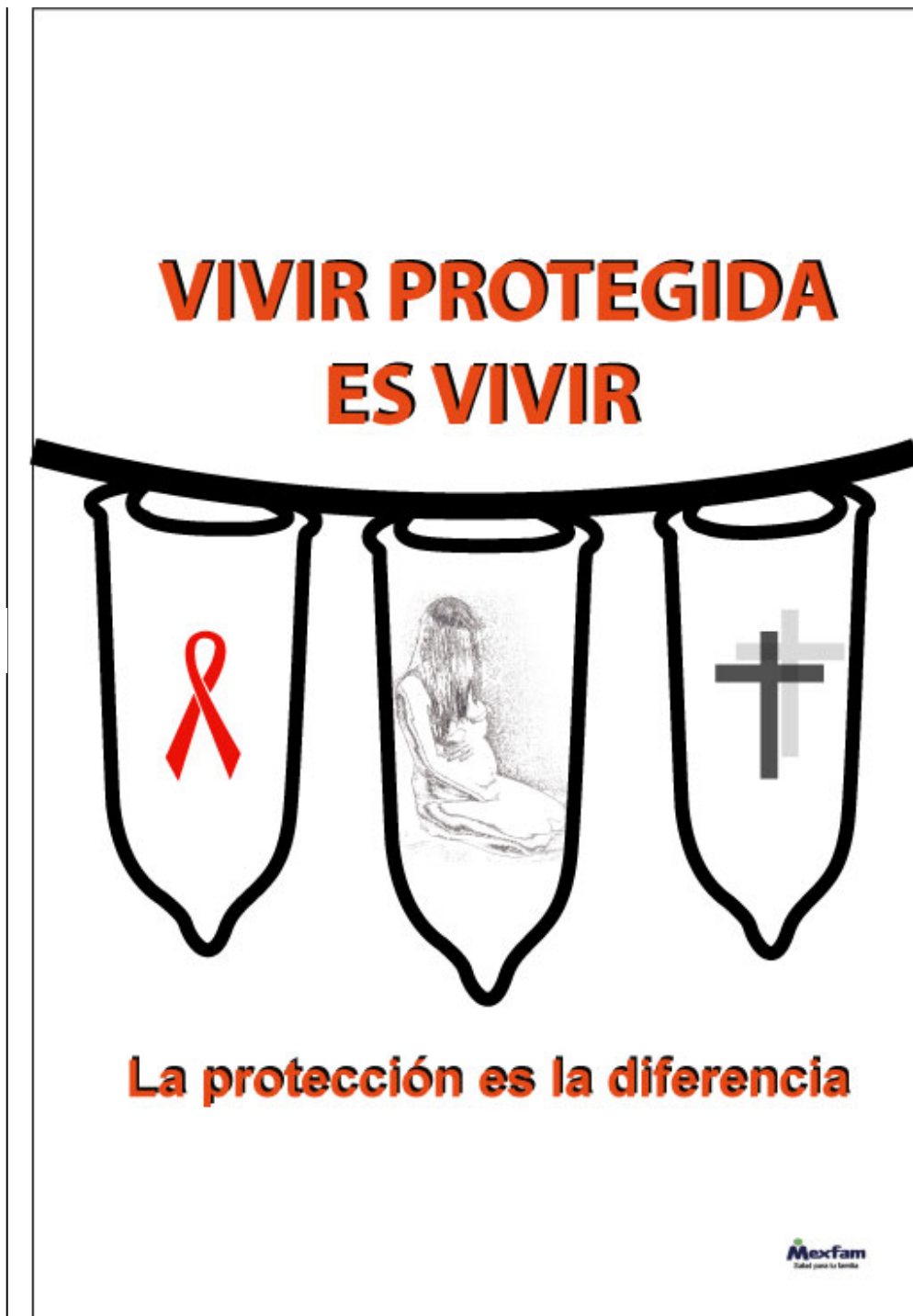
- 👉 Que por cada mujer cinco hombres se infectan de SIDA.
- 👉 Y que por cada mujer ocho hombres se infectan de cualquier tipo de enfermedad sexual.
- 👉 Sólo 1 de cada seis jóvenes utiliza un método anticonceptivo en su primera relación sexual.
- 👉 Anualmente nacen 500,000 bebés de madres menores de 20 años.
- 👉 Mexfam atiende la necesidad de información sexual de los jóvenes mexicanos por medio del programa Gente Joven.



### 5.1.11 Diseño final de los carteles

45 cm

67cm



45 cm

67cm

**VIVIR PROTEGIDA  
ES VIVIR**

**La protección es la diferencia**

**Mexfam**  
Salud para tu familia

“Tan importante como es el mensaje, lo  
es también en el medio”

Mtro. José Luis Castillo Cano

## **VI. ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA; “VIVIR PROTEGIDA... ES VIVIR”**

## **6. Estrategia de Medios para la campaña; “Vivir protegida... es vivir”**

### **6.1 Medios a utilizar**

Por ser una Asociación civil; Gente Joven sobrevive de las donaciones, una parte de ellas es para sus materiales didácticos, por lo que solamente usan los siguientes medios por ser los más baratos, aunque se hacen dos nuevas propuestas de medios secundarios.

Medio primario:

**Cartel**

Es un medio que realiza una llamada de atención. Un grito en la pared. Un puñetazo en el ojo. Que tiene como finalidad la promoción o venta de ideas, productos o servicios, fijando el recuerdo del mensaje y en consecuencia invitando a iniciar una acción. Es un medio de bajo costo, con presencia permanentemente y de rápida producción.

Medios secundarios:

**Tríptico**

Es un medio ideal para producir un alto impacto visual, permite presentar gran cantidad de información, es ideal para enumerar las ventajas, beneficios y detalles técnicos de un producto determinado o de un servicio a promocionar. Un tríptico permite incluir texto e imágenes, equilibrando información y estética para reforzar las virtudes de los productos o servicios ofrecidos.

**Separador**

Es un medio de comunicación impreso por el cual se puede estar permanentemente en nuestro público objetivo que se dedica a estudiar o que los colecciona, su producción es de muy bajo costo y de distribución rápida porque se entregan en mano.

**Postal**

Es un medio de comunicación visual excelente para captar la atención de los receptores debido a que su formato es pequeño se vuelve una pieza personal, que puede ser leída

con el tiempo necesario. La postal atrae al público y capta fácilmente su atención, ya que se caracteriza por presentar una imagen pura, si la tarjeta postal es agradable, atractiva e inteligente, el receptor la conservará, por lo que tiene grandes posibilidades de perdurar indefinidamente en el tiempo.

Una postal bien resuelta gráficamente despertará el interés en el destinatario, y así éste la guardará o transferirá a otras personas. De manera casi inconsciente, en este proceso se habrá logrado la atención y fijación del producto o servicio que motivó la realización de la postal.

## **6.2 Temporalidad**

Vivir protegida...es vivir, es una campaña que tendrá duración de dos meses, abarcando el mes de febrero y marzo. Se decidió que fueran estos meses debido a que la doctora María Esther Landero<sup>1</sup> del Hospital de Ginecoobstetricia del Seguro Social, declaró que el mayor índice de natalidad en adolescentes es durante los meses de enero y febrero, iniciando la mayoría de las jóvenes sus cuidados prenatales en los meses de junio y julio, lo que indica que se embarazan en el mes de marzo y abril.

### **6.2.1 Nivel de audiencia**

Se considera como el número de veces o impactos en el que nuestro público objetivo esta expuesto a los medios seleccionados.

### **6.2.2 Alcance y frecuencia**

El alcance se medirá en base al porcentaje de la audiencia específica que ha sido expuesta al mensaje. La frecuencia se medirá a través de; frecuencia media, que es el número de veces que en promedio las personas alcanzadas vieron el mensaje y la frecuencia efectiva; se considera que a partir de la frecuencia 3 el mensaje es percibido por los consumidores, de tal forma que se toman en cuenta sólo las personas que fueron expuestas al mensaje como mínimo 3 veces.

---

<sup>1</sup> Dra. María Esther Landero Montes de Oca. Médico Ginecólogo en el Hospital de Ginecoobstetricia del Seguro Social, 7 de enero del 2005

## 6.5 Cobertura

La campaña tendrá una cobertura de casi toda la República mexicana, ya que los estados de; Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Morelos, Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo, no existen ningún centro de Gente Joven. La distribución inicial será la muestra del cartel y folletos en los centros Gente Joven de los demás estados.

### 6.5.1 Presupuesto

Presupuesto total

De un centro en un Estado con 1000 unidades	\$ 8,840
De los diferentes centros en los 23 Estados con 1000 unidades	\$ 203,320
De un centro en un Estado con 5000 unidades	\$ 19,801
De los diferentes centros en los 23 Estados con 5000 unidades	\$ 203,320

Los presupuestos presentados<sup>2</sup> muestran la producción para un solo Estado donde se encuentra el centro Gente Joven o para los 23 Estados con centros.

Medio	Unidades	Costo de producción del centro en un solo Estado	Costo de producción de los diferentes centros en los 23 Estados
Cartel	1000	\$ 3,920	\$ 90,160
	5000	\$ 11,840	\$ 272,320
Tríptico	1000	\$ 840	\$ 19,320
	5000	\$ 2,241	\$ 51,543
Postal	1000	\$ 2,140	\$ 49,220
	5000	\$ 3,780	\$ 86,940
Separador	1000	\$ 1,940	\$ 44,620
<b>Total de medios</b>	1000	\$ 8,840	\$ 203,320
<b>Total de medios</b>	5000	\$ 19,801	\$ 455,423

<sup>2</sup> Presupuesto otorgado por la agencia Nahui producciones, nahuiproducciones@gmail.com

## 6.5.2 Costos de producción

Presupuesto otorgado por la agencia Nahui producciones

Fotógrafo:	\$400 pesos por una sola sesión
Modelo:	\$600 pesos
Diseñador	\$1200 pesos
Transporte de la modelo	\$200 pesos
<b>Total</b>	<b>\$ 2,400 pesos</b>

## 6.6 Flow Chart

Febrero con participación del 60% con los cuatro medios

Marzo con participación del 40% con los cuatro medios

Mes	Febrero 2007				Marzo 2007				Ubicación <sup>3</sup>
	1	2	3	4	1	2	3	4	
Semana									
Medios									
Cartel	X	X	X	X	X	X	X	X	23 Estados con centros
Postal y separador	X	X		X	X		X	X	23 Estados con centros
Tríptico	X	X	X		X	X	X		23 Estados con centros

<sup>3</sup> Ver anexo

## Conclusiones

Frente a esta situación sumamente compleja del porqué en la actualidad existen más embarazos no deseados en adolescentes, podemos concluir que México carece de una cultura de educación sexual, que se tiene que comenzar con la formación desde la casa, aunque es difícil que los padres logren cambiar su manera de pensar, a los jóvenes siempre les llegará información sobre sexualidad verdadera o tergiversada.

Los medios de comunicación son muy importantes en el ámbito de la educación, en la investigación encontramos que los jóvenes creen que la televisión y en general los medios masivos de comunicación son su principal fuente de formación y esto no debería ser así, es entonces cuando los medios de comunicación tienen que responsabilizarse de la información que van a dar a conocer y comenzar por no transmitir mal el contenido o hacer ver a los jóvenes que tener relaciones sexuales no es como comerse una manzana, que una relación va llena de sentimientos y de responsabilidades.

La campaña que se realizó es de propaganda psicológica blanca debido a que no buscamos lucrar con ella, lo único que deseamos es llegar a las adolescentes, dándoles a conocer la Fundación Mexicana para la planeación Familiar, A.C. (Mexfam), en específico el programa Gente Joven, con el tema de campaña: "Vivir protegida...es vivir", invitando a la adolescente hacer una reflexión, para que tome conciencia de no iniciar una vida sexualmente activa prematuramente o si ya la tiene que lo haga con protección, pero la finalidad de esta campaña es buscar que la joven no comience a destiempo y sobre todo sin responsabilidad, por lo tanto no consideramos la campaña publicitaria porque nuestro fin es buscar un bien social sin esperar remuneración alguna.

El mensaje de la campaña está enfocado en los medios de comunicación gráficos, primero porque Gente Joven es un programa que pertenece a una Asociación Civil compuesta por voluntarios, que para sobrevivir necesita de donaciones



monetarias, por lo mismo no puede invertir mucho dinero en sus campañas, favoreciéndonos que el medio de comunicación visual pertenece a los medios más baratos en producción y sobre todo que su permanencia es durante las 24 horas.

En la actualidad venimos de una educación de medios visuales, en la que lo llamativo es lo que más atrae a los jóvenes, ya sea un cartel, una postal o separador, si les atrae lo coleccionarán y la información estará siempre presente. No se puede llegar a presentar mensajes tan complicados ya que lo más sencillo es lo más atrayente, donde el lenguaje de los jóvenes es muy importante para poder informarlos e iniciar a cambiar esa cultura sexual.

En México actualmente se infecta una mujer de VIH-SIDA por cada cinco hombres, y la mortandad materna por abortos se considera con cifras alarmantes a las cuales no se puede tener resultados concretos por tratarse de una práctica ilegal gracias a Provida, pero si se previene tener relaciones sexuales con protección, no se tendría que llegar a una muerte, un aborto o un embarazo no deseado al que la adolescente tenga que atravesar sola debido a jóvenes irresponsables y que finalmente su hijo terminará con los mismos patrones.

No se puede exigir responsabilidad sexual si ésta no es inculcada, existen muchas alternativas para divulgar la información adecuada, lo malo es que el Gobierno no invierte mucho en este ámbito de la educación sexual, cree que con lo poco que hace los jóvenes tienen la suficiente educación.

A pesar que muchos de los carteles o programas que imparte Mexfam, se encuentran en los lugares donde parte de los jóvenes se reúnen, se tiene que dar a conocer más a la institución, sobre todo sus programas y actividades, ya que los lugares o escuelas a los que asisten es por quien los llama y no por iniciativa de la institución.

Esto es debido a que les hace falta mucho personal altruista que se dedique a investigar los lugares que concurren los adolescentes, los jóvenes no se acercan a éste tipo de fundaciones si saben que no obtendrán algún beneficio, todos los programas y gente que da las pláticas y los que colaboran con otras actividades son capacitadas sin ningún costo, la única forma de regresar lo obtenido es trabajando con ellos de manera altruista, como lo es esta campaña.

Si el gobierno trabajara conjuntamente con instituciones como ésta, se lograría tener un mejor éxito dentro de la educación sexual, algunas escuelas especialmente las particulares, tienen contacto con la institución y las capacitan para poder llegar a los adolescentes y niños, prestándoles el material de tipo visual para que logren ese acercamiento directo con los jóvenes quitando las barreras que nos alejan de ellos, como lo es el lenguaje de comunicación.

Vivir protegida...es vivir, no solamente es una campaña que puede quedar en medios impresos, sino que podría realizarse como una campaña dirigida a todos los medios de comunicación, debido a que somos una sociedad que vive y se mueve en medios audiovisuales en donde el hombre por naturaleza es un ser racional. Es por ello que esta tesis queda abierta a posibles objetos de estudios para niveles de educación más elevados llevando la continuidad para poder lograr la mejor cultura en la educación sexual.

Y sólo para terminar, concluimos que toda mujer tiene derecho a una educación sexual sin riesgos, llena de valores, responsabilidades, pero preferentemente a una edad adecuada. Esperamos que esta campaña sea del agrado de la institución, que mujeres como yo sigamos intentando prevenir a las adolescentes de no tener un embarazo no deseado, transmitiendo a nuestros hijos los sentimientos de culpa, por una sociedad todavía machista, que levantando la voz les digamos que: *Vivir protegida...es vivir*. La protección es la diferencia.

## Bibliografía

Alarcón O, Gloria y Cosoi P, Verónica. et al. *¿Cómo podemos prevenir el embarazo no deseado?* Asociación Chilena de protección de la familia, México, 1998. pp. 67

Baker, Anne. *Manual completo de orientación para embarazos indeseados*. Clínica Hope para mujeres, Colombia, 1989. pp. 259

Bernal Sahún, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México. Monopolio enajenación y desperdicio*. Nuestro tiempo, 4ª edición, México, 1980. pp. 221

Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. El Ateneo, Buenos Aires, 2001. pp.327

Block de Behar, Lisa. *El lenguaje de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica, México, 1994. pp. 218

Charles Bartlett, Frederic. *La propaganda política*. Fondo de Cultura Económica, México, 1941. pp.141

D'Egremy A Francisco. *Publicidad sin palabras. El lenguaje no verbal en la publicidad*. Mar, México, 1993. pp.140

Del Rosario Hernández, Angélica Ma. *Tesis; Conocimiento de métodos anticonceptivos por adolescentes*. Secretaría de Educación pública. Centro de Estudios Tecnológicos, México, 1983. pp.53

Domenach, Jean Marie. *La propaganda política*. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires 1986, Segunda Edición. pp. 135  
Camacho Morelos, Jesús. *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*. Diana, México, 1992. pp. 98

Escalante Rivero, Ana Luisa. *Esbozo general sobre la situación de los derechos humanos en México en relación a la pandemia del SIDA y propuestas para avanzar en su cumplimiento*. REDSIDA, México, 2004. pp. 80

Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto. *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en funciones. Cómo lograr campañas electorales exitosas*. McGraw-Hill, México, 2000. pp. 142

Ferrer Rodríguez, Eulalio. *Por el ancho mundo de la propaganda política. Carteles políticos*. EUFESA, México, 1975. Sin número de pág.

Figuroa Bermúdez, Romeo Antonio. *Cómo hacer publicidad, Un enfoque teórico-práctico*. Pearson Educación, México, 1999. pp. 407

- Fonseca, María del Socorro y Herrera Zamudio, María del Carmen. *Diseño de campañas persuasivas*. Pearson Educación, México, 2002. pp.251
- González Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México, 1981, pp.121
- Gurrea Saavedra, Álvaro. *Introducción a la publicidad*. Universidad del país Vasco, Servicio Editorial 1998. pp. 173
- Kleppner, Otto. *Publicidad*. Hispanoamericana, México, 1990. pp. 865
- Meter Willberg, Hans. *Primeros Auxilios en tipografía*. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003. pp. 104
- Mercado H, Salvador. *Publicidad Estratégica. Cómo lograr que su negocio sea rentable por medio de la publicidad*. PAC, México, 1994. pp. 467
- Mucchielli, Roger. *Psicología de la publicidad y de la propaganda. Conocimiento del problema, aplicaciones y prácticas*. Mensajero, España, 1977. pp. 237
- Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Sudamericana, México, 1985. pp. 285
- Parramón Vilasalo, José María. *Así se pinta un cartel*. Instituto Parramón, Barcelona, España, 1972. pp. 128
- Polaino Lorente, Aquilino y Martínez Cano, Pedro. *Embarazo y Maternidad en la adolescencia*. RIALP, España, 1995. pp.131
- Rosas Ortiz, Petra Laura. *Tesis. El aborto; causa de mortalidad en madres solteras de iztapalapa* Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Estudios Superiores México, 2004. pp.124
- Secretaría de Salud y Subsecretaría de Prevención y Control de enfermedades. *Prevención del embarazo no planeado en la adolescencia*. Secretaría de Salud, México, 2000. pp. 96
- Taracena, Rosario. *Con la conciencia tranquila. Guía para enfrentar un embarazo no deseado*. GIRE, México, 2001. pp.45
- Vázquez, Ignacio y Santiago, Aldea. *Estrategia y manipulación del lenguaje*. Universidad de Zaragoza, España, 1991. pp.143
- Whelwn, Bride M. *La armonía en el color. Nuevas tendencias*. Somohano, Hong Kong, 1994. pp. 160

## **Hemerografía**

Cinthya Sánchez.  
"Usar condón, dilema en los jóvenes"  
El Universal, 25 febrero 2006  
Sec. Nación. pág. 17

Enrique Rivera  
"Unidos por la honestidad"  
Razon y palabra, junio 2004  
Núm. 39

Elia Grajeda.  
"Aumenta el número de niñas de la calle"  
El Universal, 7 marzo 2006  
Sec. Ciudad. pág. 1

Mónica Archundia.  
"Promueven sexualidad responsable en jóvenes"  
El Universal, México, 26 febrero 2006  
Sec. Ciudad. pág. 1

Popul Council. Mexfam. Encuesta Gente Joven 99  
México 1999.

Secretaria de Educación pública y el Instituto Mexicano de la Juventud. Encuesta Nacional de Juventud 2000.  
Resultados Generales  
Secretaria de Educación pública, México 2000.  
pp. 56

## **Internet**

Christian Pérez.  
"Aumentan abortos entre adolescentes"  
A.M., México, 7 marzo 2006  
Sec. Opinión. [www.a.m.co.mx/nota.asp?ANIOX=2005&ID](http://www.a.m.co.mx/nota.asp?ANIOX=2005&ID)

Gladis Torres.  
"*Pobreza y violencia roban años a la infancia mexicana*"  
*Criterios*. Periodismo Independiente. México 7 febrero 2006.  
[www.criterios.com/modules](http://www.criterios.com/modules)

Mónica Archundia.  
*“Fundamental, la primera relación”*  
El Universal, Online. México, 26 febrero 2006.  
[www.eluniversal.com.mx/ciudad.html](http://www.eluniversal.com.mx/ciudad.html)

## **Páginas Electrónicas**

[www.asexoria.com](http://www.asexoria.com)

[www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/espub/2004/junio.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/espub/2004/junio.html)

[www.consulta.com.mx](http://www.consulta.com.mx)

[www.consumer.es/accesible/es/salud/prevencion\\_y\\_medicamentos](http://www.consumer.es/accesible/es/salud/prevencion_y_medicamentos)

[www.conapo.gob.mx/oocifras](http://www.conapo.gob.mx/oocifras)

[www.comiteprovida.org/material\\_disponible](http://www.comiteprovida.org/material_disponible)

[www.dif.gob.mx/grupos/adolescentes/index.html](http://www.dif.gob.mx/grupos/adolescentes/index.html)

[www.durex.com\\_es\\_gss2005result.pdf](http://www.durex.com_es_gss2005result.pdf)

[www.generosaludreproductiva.gob.mx](http://www.generosaludreproductiva.gob.mx)

[www.gentejoven.org.mx](http://www.gentejoven.org.mx)

[www.gire.org.mx](http://www.gire.org.mx)

[www.inegi.gob.mx/inegi](http://www.inegi.gob.mx/inegi)

[www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/pub\\_ww2.htm](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/pub_ww2.htm)

[www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/hist.htm](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/hist.htm)

[www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/dimpub.htm](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/dimpub.htm)

[www.ita.today.reuters.com/news/newsarticle](http://www.ita.today.reuters.com/news/newsarticle)

[www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)

[www.mercaba.org/DicTM/TM\\_publicidad\\_y\\_propaganda.htm](http://www.mercaba.org/DicTM/TM_publicidad_y_propaganda.htm)

[www.mexfam.org.mx](http://www.mexfam.org.mx)

[www.monografias.com/trabajos10/publi/publish.shtml](http://www.monografias.com/trabajos10/publi/publish.shtml)

[www.monografias.com.mx/trabajos13/congregacion](http://www.monografias.com.mx/trabajos13/congregacion)

[www.populconcil.org.mx](http://www.populconcil.org.mx)

[www.prodigyweb.net.mx/laboetie/medios\\_propaganda.htm](http://www.prodigyweb.net.mx/laboetie/medios_propaganda.htm)

[www.provida.com.mx](http://www.provida.com.mx)

[www.vanguardia.com.mx](http://www.vanguardia.com.mx)

[www.yquesexo.com](http://www.yquesexo.com)

## **Videografía**

Salud Sexual Juvenil.

Producción y Dirección por David and Lucile Packard.

13.40 min.

México, 2002.

Videocasete VHS

Historia del programa Gente Joven y su trabajo especialmente con los adolescentes.

## **Fuentes Vivas**

### **Entrevistas:**

Dra. María Esther Landero Montes de Oca. Médico Ginecólogo en el Hospital de Ginecoobstetricia del Seguro Social, 7 de enero del 2005

Ricardo Alcocer. Director General de la Agencia Raga Publicidad, 9 de marzo del 2006

Tanaí Cruz. Diseñadora del Canal 22, 15 de marzo del 2006

Lic. Juan Pérez Sánchez. Coordinador de Salud sexual y reproductiva en adolescentes, 29 de marzo del 2006

Lic. Ma. Del Rocío T. González Ocaña. Psicoterapeuta familiar, 17 de mayo de 2006

Lorena Santos. Coordinadora del programa Gente Joven, 28 de marzo del 2006

Magali Cadena. Jefa de Atención a la Juventud de la delegación Cuahutemoc, 13 de marzo del 2006

Mtro. José Luis Castillo Cano. Maestro en Alta Dirección de Comunicación y Publicidad, 16 de diciembre del 2006

### **(Anónimos)**

## **Anexo**

Estados donde trabajan los Centros de Mexfam, A.C.

### **Baja California Norte**

Tijuana  
Fronteras Unidas Pro Salud, A. C.  
Marla Lino  
Sandra Sánchez  
Dirección: Av. Río Tijuana # 2725  
Col. Revolución  
Tijuana, B. C. C. P. 22400  
Tel.: 01 - 664 - 681 - 78 - 70  
01 - 664 - 681 - 78 - 77  
FAX: 01 - 664 - 677 - 30 - 62

### **Chiapas**

Selva Lacandona  
Roberto B. Torres  
Dirección: Oriente Norte # 20  
Av. Rosario Castellanos  
Comitán, Chis.  
Tel.: 01 - 963 - 632 - 20 - 58  
E-mail: robertobtorres @yahoo.com.mx

Tuxtla Gutiérrez  
Gustavo García  
Dirección: 10 Poniente Norte # 136  
Col. Centro  
Tuxtla Gutiérrez, Chis. C. P. 29000  
Tel: 01 - 961 - 612 - 72 - 53  
Cel.:01 - 961 - 607 - 57 - 35  
Fax: 01 - 961 - 612 - 79 - 03  
E-mail: gentejoventuxtla@latinmail.com

### **Colima**

Colima  
Fundación Colimense Para La Salud  
Familiar  
Rosalba Del Carmen Quevedo R.  
Dirección: Maclovio Herrera # 247  
Col. Centro



Colima, Col. C. P. 28000  
Tel.: 01 - 312 - 313 - 16 - 61

### **Distrito Federal**

Iztapalapa  
Alejandra Hernández Maldonado  
Dirección: Periférico casi Eje 5 frete 6  
Chinanpac de Juárez  
Centro Social Chinanpac de Juárez  
E-mail: malejandra979@hotmail.com

Revolución  
Blanca Estela Pérez  
Dirección: Eje Central Lázaro Cárdenas  
Entre Flores Magón y  
Manuel González  
México, D. F. C. P. 07020  
Tel.:55-83-02-47  
E-mail: blanchperez@hotmail.com

Tlalpan  
Indrani Sumano  
Dirección: Calzada de Acoxa # 524 Desp. 506-B  
Col. Prado Coapa  
México, D. F. C. P. 14530  
Celular: 044-55-91-10-30-65  
E-mail: iudraui@hotmail.com

G. A. Madero  
Marcela Adriana Meza Hernández.  
Domicilio: Talara # 103  
Col. Tepeyac Insurgentes  
Entre Montiel y Garrido  
México, D. F. C. P. 07020  
Tel: 57-81-71-88 / 57-81-65-38  
57-81-87-04 / 57-81-87-13  
Celular: 044\*55\*30\*76\*05\*39  
E-mail: gitanomania@yahoo.com.mx  
gitanillasuerte@emas.com

Xola  
Mayra Joana Miranda Torres  
Dirección: Calzada de Tlalpan # 648-A  
Col. Moderna  
Tel.: 56-98-58-83  
85-90-67-67

Cel.: 044-55-85-59-79-82  
E-mail: maira\_johanam@hotmail.com

## **Durango**

Durango  
Ana Elda Garay Burciaga  
Dirección: Calle Lic. Alberto Terrones # 515 Sur  
Col. Centro, Durango, Dgo.  
C. P. 34000  
Tel.: 01 - 618 - 817 - 10 - 38  
Dom.: 01 - 618 - 818 - 97 - 18  
E-mail: ana976gj@yahoo.es

## **Estado De México**

Nezahualcoyotl  
Maribel Lopez Lechuga  
Clínica: Av. Sor Juana Inés de la Cruz # 398  
Col. Evolución  
Nezahualcoyotl, Edo. De Méx.  
C. P. 57700  
Tel.: 57 - 97 - 12 - 78  
57 - 65 - 86 - 72  
Fax.: 57 - 97 - 17 - 69  
E-mail: maryberr84@hotmail.com  
E-mail: triciap@elsitio.com

Toluca  
Dra. Elia Sánchez Olascoaga  
Dirección: Gómez Farias Ote. # 1119  
Col. Centro  
Toluca, Edo. de México C. P. 50000  
Tel.: 01 - 722 - 217 - 65 - 25

Tlalnepantla  
Norma Verónica González González  
Dirección: Multiplaza Alamedas L-H5,H6,  
H7,E8,C7  
Col. El Potrero  
Atizapán, Edo de México C. P. 52970  
Tel: 58 - 25 - 18 - 93  
Tel: 58 - 25 - 56 - 37  
Cel.: 044 - 55 - 59 - 03 - 33 - 83  
Espacio: 53 - 11 - 93 - 65  
E-mail: glz2\_mx@yahoo.com

## **Guanajuato**

San José Iturbide (San Luis De La Paz)  
Brenda Gutiérrez  
Dirección: Pirules # 18  
Col. Lomas de Buenavista  
E-mail: yappis980@yahoo.com

San Luis De La Paz (San Luis De La Paz)  
Leticia Villegas Alamilla  
Clínica: Degollado # 270, Col. La Purísima  
San Luis de la Paz, Gto. C. P. 37900  
Tel: 01 - 468 - 688 - 43 - 81  
Fax 01 - 468 - 688 - 44 - 50  
Cel: 01 - 468 - 688 - 56 - 78  
E-mail: lety973@yahoo.com.mx

## **Guerrero**

Iguala  
Cecilia Ayala Mancilla  
Dirección: Ramón Corona # 47  
Col. Centro  
Iguala, Gro. C. P. 40000  
Tel.: 01-733-332-57-05  
Cel.: 01-233-314-35-89  
E-mail: cecilia1171@yahoo.com.mx

Acapulco  
Dirección: Costera Miguel Alemán # 709  
Col. Sarallón  
A un costado del mercado de  
Artesanías La Diana C. P. 39690  
Tel.: 01-744-484-08-66  
E-mail: mexaca66@prodigy.net.mx

Huitzucó (Iguala)  
Valdemar Rosas  
Dirección: Ayuntamiento # 8  
Col. Centro  
Huitzucó, Gro.  
Celular Valdemar: 01-733-294-11-60  
Celular Mildred: 01-733-189-46-00  
E-mail: valdemar\_rr@hotmail.com

Tlapa  
Reyna Carteño Ramírez

Dirección Av. Puente Contlalco # 216  
Col. Contlalco  
Tlapa de Comonfort, Gro. C. P. 41304

## Hidalgo

Tepeji Del Río  
Irma Aguilar  
Domicilio: Av. Jardín Hidalgo # 10  
Col. Centro  
Tepeji del Río, Hgo. C. P. 42850  
Tel: 01 - 773 - 733 - 26 - 25  
E-mail: gasperfantasmaamistoso@yahoo.com

## Jalisco

Guadalajara (Guadalajara)  
Alma A. Flores Sandoval  
Clínica: Av. de los Maestros # 196  
Col. Alcalde Barranquitas, Sector Hidalgo  
Guadalajara, Jal. C. P. 44270  
Tel.:01 - 333 - 824 - 55 - 11  
01 - 333 - 853 - 47 - 56  
E-mail: alma7807@yahoo.com.mx

Puerto Vallarta  
Dora Nelly Lira Cordero  
Dirección: Calle Faisán # 316  
Col. Tamarindos  
Ixtapa, Jal. C. P. 48280  
Tel. Dom.: 01 - 322 - 281 - 03 - 79  
Celular: 01 - 322 - 205 - 63 - 23  
E-mail: doranelly@latinmail.com

Ixtlan Del Río (Guadalajara)  
Ana Gómez  
Tel.: 01 - 324 - 276 - 03 - 39  
E-mail: xala76@yahoo.com.mx

La Barca (Guadalajara)  
Nicolás Huerta Cobarrubias C.  
Dirección: Hidalgo #537  
Col. Centro  
Tel. Dom.: 01 - 393 - 935 - 15 - 98  
Celular: 01 - 393 - 938 - 45 - 41  
E-mail: nicolas810@yahoo.com.

Tonala (Guadalajara)  
Carolina Godinez Meza  
DOM. PART. Loma Vieja # 161  
Loma Dorada, Tonala, Jal.  
E-mail: karolina7610@yahoo.com.mx  
MODULO: Av.. Maestros # 196  
Col. Alcalde Barranquitas  
Tel.: 01 - 326 - 382 - 44 - 41

## **Michoacán**

Maravatio (Morelia)  
Sonia Bautista  
Dirección: Leona Vicario # 275  
Tel.: 01 - 447 - 478 - 20 - 83 (Recados)  
01 - 447 - 478 - 23 - 39  
Celular: 01 - 443 - 400 - 53 - 60  
E-mail: sonybg65@yahoo.com.mx

Morelia (Morelia)  
Erika Aceves Herrera  
Clínica: Pichataro # 131  
Col. Lomas de Guayangareo  
Morelia. Mich. C. P. 58240  
Tel.: 01 - 443 - 314 - 00 - 10  
01 - 443 - 324 - 44 - 07  
E-mail: aceves771@yahoo.com.mx

Zamora  
Ma. Elba Magallan Torres  
Tel.: 01 - 351 - 515 - 78 - 06

Uruapan  
Maria Luisa Villanueva Saucedo  
Dirección: Niños Héroe # 30  
Col. Centro Uruapan, Mich.  
C. P. 60050  
Tel.: 01 - 452 - 523 - 28 - 56  
E-mail: mirna475@yahoo.com

## **Nayarit**

Tepic  
Dr. Cesar Miramontes Alvarado  
Dirección: Av. Juan Escutía # 134 Norte  
Col. Centro  
Tel. Papas: 01 - 311 - 212 - 01 - 69

Tel. Esposa: 01 - 311 - 212 - 42 - 39  
INDEJ: FAX: 01 - 311 - 213 - 58 - 60  
Oficina: Zapata # 206 Pte.  
Col. Centro Tepic, Nay.  
Tel: 01 - 311 - 214 - 40 - 21  
E-mail: axmig@mismail.com

## **Nuevo León**

Monclova (Monterrey)  
Claudia Cristal Espinoza Marines  
Dirección: Boulevard Harol R. Pape del  
Paso # 110 Altos

Apodaca (Monterrey)  
Norma López  
e-mail: normalopezruiz@hotmail.com

Cd. Acuña (Monterrey)  
Ma. Rosario García Leos  
Dirección: Madero # 250 Altos  
Zona Centro  
Tel.: 01 - 668 - 815 - 45 - 77  
01- 668 - 827 - 46 - 68  
01- 668 - 818 - 82 - 59

Monterrey (Monterrey)  
Alianza Institucional Mexfam Prosuperación Familiar Neolonesa  
CECILIA ANDRADE  
Clínica: Ruíz Cortínez y Bonifacio Salinas  
Soriana Linda Vista Local 41 y 42  
Col. Central de Carga  
Guadalupe, N. L. C. P. 67120  
Tel.: 01 - 818 - 334 - 08 - 25

Prosuperación: Baudelaire # 910  
Col. Obispado  
Monterrey, N. L. C. P. 64010  
Tel: 01 - 818 - 333 - 73 - 39  
Fax: 01 - 818 - 348 - 67 - 46  
E-mail: cecilianadrade\_salazar@hotmail.com

Torreón (Monterrey)  
Marina Pichardo Mena  
Dirección: Abasolo # 35 Pte. 1er. Piso Int. 4  
Tel.: 01 - 871 - 712 - 59 - 29

## **Oaxaca**

Huajuapán  
Laura García Balbuena  
Dirección: Libertad # 25  
Col. Aviación 1ª SECC.  
Huajuapán de León, Oax.  
C. P. 69007  
Tel.: 01 - 953 - 532 - 47 - 36  
E-mail: lauragb@hotmail.com

Oaxaca  
Crecenciano Robles Pérez  
Dirección: Diamante # 203  
Col. Bugambilias Santa Rosa  
Oaxaca, Oax. C. P. 68050  
Tel.: 01 - 951 - 549 - 01 - 36  
E-mail: mexfam@rnet.com.mx

## **Puebla**

Zacapoaxtla (Puebla)  
Patricia Morales  
Dirección: 2 de Abril Norte # 14  
Col. Frontera  
Zacapoaxtla, Pue.  
Tel.: 01 - 233 - 314 - 35 - 89

Puebla (Puebla)  
T. S. Bertha Leticia Villegas R.  
Dirección: Calle 14 Oriente # 2808  
Col. Humboldt, Puebla, Pue.  
Tel: 01 - 222 - 236 - 38 - 66  
01 - 222 - 235 - 47 - 47  
E-mail: lettyberth@hotmail.com (Puebla 1)  
EDITH ARISTA CAMAÑO  
E-mail: eristac@hotmail.com (Puebla 2)  
MARYCRUZ  
E-mail: marycruz70@hotmail.com (Puebla 3)

## **Querétaro**

Sierra Gorda  
Sofía Lara Vázquez  
Dirección: Galeana # 3  
Col. Centro

Jalpan de Serra, Qro. C. P. 76340  
Tel. Caseta: 01 - 441 - 296 - 01 - 80  
E-mail: gentejovensg@yahoo.com.mx

### **San Luis Potosí**

San Luis Potosí  
Anabel Govea Arizmendi  
Clínica: Ricardo B. Anaya # 2028  
Col. Ricardo B. Anaya  
San Luis Potosí. S. L. P. C. P. 78090  
Tel: 01 - 444 - 818 - 43 - 55  
01 - 444 - 818 - 28 - 04  
E-mail: anabel752001@yahoo.com

### **Sinaloa**

Los Mochis  
Ma. Del Rosario Esquer Lamphar  
Dirección: H. Valdez # 2028 Poniente  
Infonavit Bachorno  
Los Mochis, Sinaloa  
Domicilio: 01 - 668 - 815 - 45 - 77  
Celular: 01 - 668 - 827 - 46 - 68  
Universidad: 01 - 668 - 818 - 82 - 59  
E-mail: gentejoven@lmm.megared.net.mx

Mazatlán  
Ma. Guadalupe Nuñez Villarreal  
Dirección: Av. Insurgentes # 2938 Altos  
Mzatlán, Sinaloa  
Tel. Dom.: 01 - 669 - 980 - 49 - 24  
E-mail: gjmaz@hotmail.com

Culiacán  
Irma Giovanna Quiroz Rodríguez  
Dirección: Paseo Niños Héroe # 252  
Col. Centro C. P. 80000  
Tel.: 01 - 667 - 754 - 08 - 49  
Casa mama: 01 - 667 - 753 - 01 - 03  
Domicilio: 01 - 667 - 715 - 45 - 75  
E-mail: giovanna778@yahoo.com



## **Sonora**

Hermosillo  
Asociación Sonorense Para La Salud República  
José Cox  
Clínica: Michoacán # 198  
Col. San Benito  
Hermosillo, Son. C. P. 83190  
Tel: 01 - 662 - 215 - 43 - 90  
Fax 01 - 662 - 210 - 42 - 75  
01 -662 - 212 - 64 - 34  
01 - 662 - 212 - 64 - 78

## **Tamaulipas**

Tampico  
Dra. Gladys Zapien  
Dirección: Av. Hidalgo # 3502  
Col. Flores, esq. Calle Camelia  
Tampico, Tamps. C. P. 89220  
Tel: 01 - 833 - 213 - 49 - 84  
E-mail: abraham\_cid@yahoo.com.mx

## **Tlaxcala**

Tlaxcala  
Marcela Mexicano Ortega  
Dirección: Privada de Jesús # 3  
Col. Centro  
Frente al Hospital General  
Tlaxcala, Tlax.  
Tel.: 01 - 246 - 462 - 00 - 96  
E-mail: marcelamo@hotmail.com.mx

## **Veracruz**

Catemaco  
Sociedad Mexicana Mejoramiento Salud Comunitaria  
Alicia Trejo  
Dirección Calle Independencia # 25  
Col. Centro  
Catemaco, Ver. C. P. 95870  
Tel: 01- 294 - 943 - 06 - 20  
Dom:01- 229 - 935 - 54 - 28  
E-mail: alicia970@yahoo.com

Naranjos  
Salvador Cruz Melgoza  
Clínica: Calle Veracruz esquina Colón  
Col. Tamaulipas  
Naranjos, Ver. C. P. 92300  
Tel.: 01 - 768 - 855 - 01 - 85  
01- 768 - 855 - 17- 59  
E-mail: gjnaranjos@yahoo.com.mx

Veracruz  
Dirección: 20 de Noviembre # 697  
Entre Azuetas y Uribe  
Col. Zaragoza Veracruz, Ver.  
C. P. 91910  
Tel.: 01 - 229 - 932 - 33 - 66  
E-mail: mayanit962@hotmail.com

### **Zacatecas**

Zacatecas  
Paola Vanesa Sotelo Acevedo  
Dirección: Calle S. T. U. A. Z.# 13  
Fracc. S. T. U. A. Z.  
Guadalupe, Zac. C. P. 98609  
Tel.: 01 - 492 - 927 - 59 - 45  
Fax: 01 - 492 - 927 - 59 - 44  
E-mail: csmzac@prodigy.net .mx