



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE
VIH DIRIGIDA A LOS HSH, PARA LA ASOCIACIÓN LA MANTA DE
MÉXICO A.C

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD

PRESENTA:
MARIANA JUÁREZ RAMÍREZ



DIRECTOR DE TESIS: MTRA. VERÓNICA ROMERO SERVÍN

MÉXICO D.F.

2010.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicatorias y agradecimientos:

Le dedico este trabajo principalmente a mis padres Verónica y Jorge que siempre me han apoyado en cada momento de mi educación y vida, así como a mi hermano que siempre ha sido una inspiración académica.

A mis mejores amigos León y Pablo que estuvieron siempre a mi lado no importando la situación, así como a esas amistades que surgieron durante el trabajo de todos los días.

A los profesores que sin ellos jamás habría aprendido lo importante y extensa de la comunicación dentro de la gran experiencia en mi Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en especial a la Mtra. Verónica Romero quien me enseñó mucho de lo que sé ahora.

Gracias Universidad Nacional Autónoma de México.

**Campaña de comunicación Social para la prevención de VIH para la
asociación La Manta de México A.C**

Índice

Introducción	5
---------------------	----------

Capítulo I El SIDA y su problemática.

1.1	El SIDA y VIH	9
1.2	La epidemia	11
1.3	SIDA en América Latina	13
1.4	El SIDA en México	14
1.5	Situación actual del problema	15
1.6	El segmento HSH y prácticas riesgosas	19

**Capítulo II Asociación La Manta de México A.C y organizaciones que
atacan el problema del VIH**

2.1	Información General Sobre la Institución La Manta de México	23
	2.1.1 Misión y Visión de La Manta de México A.C	24
	2.1.2 Características de la asociación	25
	2.1.3 Filosofía	25
	2.1.4 Antecedentes publicitarios	26
	2.1.5 FODA La Manta de México A.C	26
2.2	Organizaciones que actualmente atacan el problema	30
2.3	Antecedentes publicitarios con el tópico de VIH	31

Capítulo III Estrategia de Mercadotecnia social para La Manta de México A.C

3.1	Producto social	39
3.2	Precio	40
3.3	Plaza	41
3.4	Promoción	42
	3.4.1 Promoción actual de La Manta de México	43
	3.4.2 Propuesta de comunicación para La Manta	43
	3.4.3 Relaciones Públicas	44
	3.4.4 Publicity	45
3.5	Personal	45
3.6	Presentación	47
3.7	Procesos	47
	2.7.1 Calendario	54
3.8	Presupuesto	54

Capítulo IV Brief y Plataforma Creativa

4.1	Task Brief 360	56
4.2	Guías ejecucionales	60
	4.2.1 Prints	61
	4.2.2 BTL	64
	4.2.2.1 Activación	67
	4.2.3 Guión de radio	68
4.3	Racional creativo	69
4.4	Racional de medios	71
4.5	Resumen de inversión	80
4.6	Flow chart	81
	Reflexiones finales	82
	Fuentes	85

Introducción

La siguiente propuesta de campaña tiene como finalidad desarrollar una estrategia de publicidad social para una organización llamada La Manta de México A.C, ubicada en el Distrito Federal, que aborda la problemática del contagio de VIH en hombres que tienen sexo con otros hombres,

Consideramos de suma importancia encontrar un camino de comunicación efectivo para un segmento de la población, que aún en el 2009 se encuentra omitido casi siempre en todo tipo de temáticas que aquejan e interesan al segmento *gay*; para poder iniciar una conciencia acerca del sexo seguro.

Por ejemplo, sabemos que en el Distrito Federal existe una población homosexual considerable en relación a la de los demás estados de la república que ha sido relegada por los esfuerzos publicitarios con temática de salud sexual desde que la epidemia del VIH y de otras enfermedades alcanzaron a nuestro país.

Con esta campaña pretenderemos sensibilizar a los hombres que tienen sexo con otros hombres, quienes en lo sucesivo llamaremos población HSH de 18 a 27 años que habitan en la Ciudad de México. La razón por la cual nos dirigimos a ellos, es porque específicamente en el DF la epidemia del VIH es de carácter concentrado en hombres homosexuales, y es una forma de incluirlos en una campaña dirigida especialmente para ellos con datos que les son relevantes y que les conciernen.

Este segmento es el que se intenta abarcar para difundir la responsabilidad del sexo seguro para ellos y sus parejas como punto crucial para intentar disminuir el número de contagios que se dan día con día, hasta llegar a una reversión de las estadísticas.

Esta campaña intenta llevar a la reflexión la conducta sexual que se ha estado presentando en los últimos años, donde ya es común que una sola persona cuente con múltiples parejas sexuales o incidentales.

A través de esto, se busca que los jóvenes *gays*¹ piensen en su salud antes de tener un encuentro sexual ocasional sin ningún tipo de protección además de las repercusiones que esta conducta puede tener como factor principal de riesgo para contraer una enfermedad aun sin cura.

Para lograrlo se propone realizar una campaña de un año. Donde se capacitará y reclutará personal para difundir las dimensiones de la problemática y se organizarán actividades culturales y lúdicas con atractivo para la población homosexual en lugares que frecuentan para hacerles llegar el mensaje.

Con cada uno de los esfuerzos de promoción, se intenta abordar el tema de una forma que evita la fatalidad que una campaña de VIH puede tener para que su recepción sea más amable. Además se implementarán estrategias BTL² que harán más interactivo el mensaje y facilitarán su comprensión y recordación.

En el primer capítulo, se dará una panorámica general del problema y sus antecedentes. Se explicará el tema de la epidemia del VIH, su contexto y repercusiones sociales en la actualidad, así como el comportamiento y

¹ Gay (que en inglés clásico significa alegre) suele emplearse para referirse a los hombres homosexuales. Es una orientación sexual y se define como la interacción o atracción sexual, emocional, sentimental y afectiva hacia individuos del mismo sexo. <http://bit.ly/6ycTJY>, Gay, [Consulta: 20 enero 2010]

² BTL (below the line) ruta alterna a la vía de las comunicaciones, pretende abarcar nuevos espacios y crear nuevos medios de comunicación para la publicidad, con un mayor acercamiento e interactividad con el mensaje. Fradera Bartelo Pere, **La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad**, 2007 Art and Blume, Pp 12

tendencias sexuales que han propiciado que la tasa de contagio aumente en la población homosexual.

En el segundo capítulo, se aplican las 7 P's de la publicidad social al caso de la asociación de La Manta de México, proponiendo una serie de procesos que ayudarán a la organización a promover el mensaje a favor del sexo seguro en la población *gay* del Distrito Federal mediante alianzas estratégicas con establecimientos *gay friendly*³ en espacios concurridos por el segmento; además de medios de comunicación y voluntarios que difundirán el mensaje.

En el tercer capítulo, se expone finalmente la estrategia y plataforma creativa de la campaña, tomando como imagen a un conejo que permitirá de forma agradable hacer llegar el mensaje especializado en el público homosexual. Además, se propone la pauta de medios óptima para realizar una campaña social completa tratando de manejar los recursos posibles para su ejecución.

Sabemos que como toda labor social, será difícil medir los resultados a corto y mediano plazo, ya que nos encontramos en la primera etapa de sensibilización con la intención de hacer un cambio positivo en el comportamiento del público objetivo aunque existen barreras de carácter cultural, educativa y social muy fuertes que se deben superar. Sin embargo, esta propuesta traerá grandes beneficios a la salud de la población *gay* de la ciudad de México, así como a todos los sectores poblacionales en cuanto a materia de prevención de la salud sexual.

³ Gay friendly. es un término anglosajón utilizado mundialmente para referirse a lugares, políticas, personas o instituciones que buscan activamente la creación de un ambiente amigable hacia las personas LGBT.
<http://bit.ly/7hEf9n>, La ciudad de México será gay friendly [Consultada: 20 enero 2010 10:55 hr]

El producto social de este proyecto es la sexualidad responsable. Con ello se pretende que los hombres homosexuales estén más concientes del riesgo que conlleva tener prácticas sexuales sin protección con cifras que les conciernen directamente.

Para luchar contra el VIH es necesario iniciar con educación sexual, dirigida a todas las personas sin dejar de lado sectores de la población que se consideran más vulnerables.

Capítulo I

El SIDA y su problemática

Para entender plenamente el problema y poder desarrollar una estrategia adecuada para fomentar el sexo seguro, debemos remontarnos a la historia de la enfermedad, para así comprender y visualizar el impacto que esta tiene en nuestra sociedad y cómo se ha manejado a casi veinte años de su identificación como una epidemia letal para el ser humano.

1.1 El SIDA y VIH

Para comprender mejor esto es necesario definir los términos de la epidemia

⁵, y es de suma importancia entender las diferencias entre el VIH y el SIDA:

El VIH, Virus de Inmunodeficiencia Humana es ⁶:

- Un retrovirus de lento desarrollo.
- Sólo sobrevive en células humanas vivas.
- Sólo infecta a células que poseen receptores específicos para él.
- No sobrevive fuera del organismo.
- Tiene una alta capacidad de mutación.

El SIDA Síndrome de Inmunodeficiencia Humana es definido como⁷

Síndrome, definido como el conjunto de *signos* (lo que se puede ver en el cuerpo de la persona) y *síntomas* (las molestias que refiere la persona), que corresponde a una o varias enfermedades presentes en el organismo, que pueden ser comunes en la población general y la

⁵ Epidemia, propagación rápida de una enfermedad infecciosa dentro de un colectivo <http://es.mimi.hu/medicina/epidemia.html>, Medicina, epidemia [consulta 18/02/10 9:01 hr]

⁶Córdoba Villalobos, José Ángel, Secretario de Salud, Secretaría de Salud Pública (SSP), **Guía sobre prevención de VIH**, México 2007 pp. 16-20

⁷ Ibid

presencia de infecciones oportunistas, que sólo se presentan en persona con un sistema inmunológico deprimido.

Inmunodeficiencia, se refiere al Déficit e incapacidad del sistema inmunológico para responder al embate de agentes productores de enfermedad.

Adquirida, porque la infección del VIH que ocasiona la inmunodeficiencia no es de carácter hereditario, es una infección que adquiere el individuo a través de vías ya reconocidas.

En resumen, el SIDA es un acrónimo con el que se hace referencia a la expresión final de la patología de la infección por VIH, cuya capacidad para atacar a los linfocitos, supone la destrucción del sistema inmunitario del paciente afectado, dejándolo expuesto a la agresión de numerosas infecciones oportunistas que lo llevan a la muerte.

Las formas en las que el contagio puede efectuarse son principalmente:

- Vía sexual vaginal y anal
- Transfusión sanguínea
- Contaminación de agujas o material quirúrgico
- Vía perinatal

Existen muchas teorías acerca del origen del SIDA; sin embargo, casi todas han sido descartadas por no tener una base científica. El inicio del VIH, que ahora es generalmente aceptado, es en el cual se afirma que “el virus ha tenido su origen en el VIS (Virus de Inmunodeficiencia Símica), transmitido al hombre por el chimpancé, reportando casos cercanos al VIH desde los años 30’s”⁸

El origen del VIH en su descripción actual, se remite a mediados de los

⁸ Lambertini Poggiolo, Arianna y Peeters, Martine **Historia del origen del SIDA**, IRD, Francia, Prise en charge du SIDA en Afrique, Associated Press.

años 70's y principios de los 80`s, cuando los primeros casos médicos fueron documentados en Estados Unidos. Los infectados inicialmente tratados fueron hombres homosexuales, lo cual colaboró a que esta enfermedad fuera directamente asociada con este grupo de personas, así como usuarios de drogas intravenosas y subgrupos poblacionales que fueron estigmatizados debido al tratamiento de la información acerca de la nueva infección.

Sin embargo, el nacimiento de la enfermedad aún no está definido, y en el 2009, no es certera la razón de cómo y por qué, el virus del VIH se originó.

En México su aparición se puede rastrear con el primer diagnóstico positivo de VIH en 1983, y no es hasta principios de los años 90's que se convierte una verdadera problemática en nuestro país.”⁹

Desde esta fecha “se han reportado más de 115 mil enfermos y por tener una epidemia “concentrada”, el país se ubica en el sitio 17 de América Latina y el Caribe, y en el 72 a escala mundial”¹⁰. Números que corresponden a diferentes aspectos sociales que han hecho que la epidemia ya no esté considerada como potencial sólo en los grupos denominados de riesgo, debido a fenómenos migratorios y el machismo.

1.2 La epidemia

La globalización de la enfermedad del VIH, nos hace pensar no sólo en el impacto personal que esta problemática puede tener, sino que también debemos reflexionar acerca de los costos de dimensiones sociales, económicos y éticos que acarrea; donde las leyes, sobretudo de países en vías de desarrollo se confrontan y no son suficientes para enfrentar una epidemia de éste tipo y sus consecuencias, donde podría hacerse una relación en la cual la desigualdad económica es inversamente proporcional al control de dispersión de la

⁹Cruz Martínez, Ángeles, **A 25 años de la aparición del SIDA en México, la epidemia se transforma**, Periódico La Jornada 6 de junio 2008

¹⁰ Ibid.

enfermedad.

Por esta razón, es mayor el reto de las campañas realizadas para la prevención de enfermedades como el SIDA. Se Debe convencer a la gente de los verdaderos costos que conlleva estar infectado, así como a las industrias, que también tienen un rol dentro de ésta problemática más allá del lucro.

A pesar de los esfuerzos de muchos países y organizaciones, en 1998 la Asamblea General de Naciones Unidas dio el grado de pandemia¹¹ a esta enfermedad:

Onusida, en su reporte sobre el VIH durante diciembre del 2005, reporta que la pandemia ha crecido en todas partes del mundo, sin embargo, existen países en los que la situación ha empeorado de manera significativa. Por ejemplo las regiones de Asia Oriental y Europa oriental ha aumentado en un 50%, así como en Asia central 40% y Africa Subsariana 64% entre el 2002 y 2004,¹²

Esto nos demuestra que las tendencias de expansión del virus es demasiado rápida, por lo cual las acciones de prevención e información sobre la misma no han sido efectivas, ya que Onusida en su reporte a finales del 2006 declaró que:

A nivel mundial existen 39.5 millones de personas que viven con el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH), de los cuales 37.2 millones eran adultos, 17.7 millones mujeres, y 2.3 millones menores de 15 años. Cada día se infectan por el VIH en todo el mundo alrededor de 11 mil personas, esto es, que 4.3 millones de personas contrajeron la infección en el 2006. Aproximadamente el 40% de las nuevas infecciones por VIH, se producen en jóvenes de entre 15 y 24 años. Únicamente durante este año, el SIDA causó 2.9 millones de muertes.¹³

¹¹ Pandemia, existencia de una enfermedad en muchos lugares al mismo tiempo, sin consideración de fronteras.

Op. Cit. Medicina, pandemia, [consulta 18/02/10 8:50 hr]

¹²Onusida/OMS, **Programa conjunto de las naciones unidas sobre el VIH/SIDA 2004 AIDS epidemic update december 2004** Pp. 17

¹³ Secretaria de Salud/CONASIDA, **Estadísticas del año 2006 SIDA en cifras**, www.salud.gob.mx/Conasida/estadis/2006/elsidaencifras15nov2006.pff [consulta el 16/04/08 a 14:35 hr]

Es así como más del 90% de los casi 40 millones de personas que viven con VIH/Sida en el mundo pertenecen a los países en desarrollo.

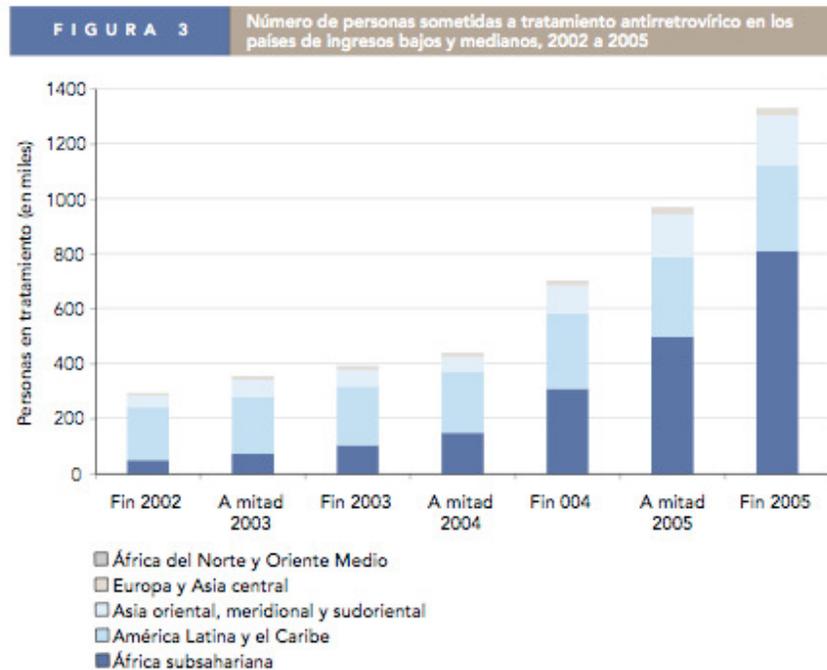


Figura 3 extraída del capítulo 7 del Informe sobre la epidemia mundial de SIDA 2006 (ONUSIDA, 2006).

¹⁴ Capítulo 7 del informe sobre la epidemia mundial del SIDA ONUSIDA 2006

1.3 SIDA América Latina

Las declaraciones acerca del crecimiento en la tasa de infectados en esta región, se calcula que “aumentó 140 000 casos tan sólo durante el 2005”¹⁵ y que la concentración de brotes de la enfermedad se encuentra en los países con más población. Como por ejemplo, Brasil y en países pequeños como Belice y Honduras donde 1.5 o más adultos viven con la enfermedad.

Factores sociales, discriminación, inestabilidad política y económica provocan la

¹⁴ ONUSIDA, **Informe sobre la epidemia mundial del SIDA 2006**, Capítulo 7 Pp.18

¹⁵ ONUSIDA, **Resumen de orientación, edición especial Aniversario, 2005** Pp. 13

migración, estigma y discriminación hacen que la epidemia se mantenga oculta y sin atención, convirtiendo a esta parte del mundo uno de los más vulnerables en la propagación del virus.

En los últimos 20 años, “el SIDA ha cobrado un total de 600.000 víctimas en la región. Las últimas estimaciones de Onusida publicadas en noviembre de 2006 indican que la frecuencia del VIH es mayor en los países más pequeños de América Central: apenas algo menos de 1% en El Salvador, Guatemala y Panamá, 1,5% en Honduras y 2,5% en Belice en 2005.”¹⁶

1.4 El SIDA en México

En la República Mexicana, el panorama del crecimiento del problema no es alentador tampoco, el Director de la Comisión Nacional de Derecho Humanos, declaró el 25 de enero del 2007 en un boletín de prensa que el VIH/Sida se ha convertido en la principal causa de muerte prematura en hombres y mujeres de entre 15 y 59 años de edad, por lo cual es necesaria una medida emergente para controlar la epidemia que cada año cobra más fuerza. En datos recientes “en México, tres de cada mil personas adultas podrían ser portadoras del VIH,”¹⁷

Al igual que en el resto del mundo, la epidemia del SIDA se ha convertido en un problema de salud pública muy complejo, con múltiples repercusiones psicológicas, sociales, éticas, económicas y políticas que rebasan el ámbito de la salud. Por esto, es necesaria la participación de los diversos sectores de la sociedad y la coordinación entre instituciones y países para poder combatirla.

De acuerdo con el Informe sobre la epidemia mundial de VIH/SIDA 2002,

¹⁶ Banco Mundial, Reseña temática, **El SIDA en América Latina y El Caribe**. Nueva investigación patrocinada por el Banco Mundial, julio de 2003.

¹⁷ Mino Fernando, **Logran revertir mortalidad por SIDA en el DF**, Periódico la Jornada, jueves 4 de enero 2007

liberado por ONUSIDA en la Conferencia de Barcelona; en nuestro país existen alrededor de 150,000 personas de 15 a 49 años infectadas por VIH, lo cual indica una prevalencia del 0.3%.

En un país como el nuestro, con cierta capacidad de adquisición y acceso a servicios de salud (no del todo eficientes), los tratamientos que controlan al virus de VIH se han convertido en un artículo con cierta facilidad de adquisición para la población infectada, aunque sólo en ciertos estratos económicos. Sin embargo, las epidemias en otros sectores sociales como el de los homosexuales, específicamente los hombres que tienen sexo con otros hombres, aparecen esencialmente ocultas ya que no obtienen la ayuda ni interés suficiente.

Según la Secretaría de Salud en números desglosados en el 2007:

México tiene un número elevado de hombres que tienen sexo con hombres (15%) y usuarios de drogas inyectables (6%), pero mantiene una prevalencia baja en población adulta de 15 a 49 años (0.3%) y mujeres embarazadas (0.09%), es también importante resaltar que El 85.7% de las mujeres y el 58.0% de los hombres que uso condón no lo hizo principalmente para evitar ser contagiado sino lo hizo para evitar embarazo. Para evitar el SIDA o ETS alcanza al 2.6% de las mujeres y al 17.0% de los hombres. Las respuestas que aluden ambas razones ascienden al 10.2% y al 21.9%, respectivamente.¹⁸

Con estas cifras podemos afirmar que nuestro país se clasifica como una epidemia concentrada, lo cual significa que aunque la infección por VIH se ha difundido rápidamente en algunos subgrupos de la población, no se propaga aun en general.

1.5 Situación actual del problema

En México y específicamente hablando del Distrito Federal, existe una gran problemática debido a la insuficiencia de las dependencias médicas, que se

¹⁸ Secretaría de Salud Pública (SSP), **Documento de postura, campaña “Día mundial de la lucha contra el SIDA 2007”** México, Educación en la sexualidad: nuestro compromiso. Pp. 3

deben hacer cargo de la prevención y control de una epidemia que ataca al mundo. Es por esta razón que la información que es necesaria para mantener bajo el perfil de la epidemia del VIH en el país, no está siendo emitida.

La capital del país concentra el mayor número de casos de SIDA del país: 20,249 registrados hasta diciembre de 2005, con una prevalencia estimada de 0.68 por ciento, por arriba del promedio nacional calculado alrededor de 0.3 por ciento.”¹⁹

En relación con los datos generales de nuestro país, y en el caso específico de personas infectadas por el virus de VIH en el D.F. la razón es de “9 hombres por cada mujer, de ahí que podemos decir que la epidemia de SIDA en la capital del país es básicamente con el género masculino.”²⁰

En el periodo de enero a junio del 2008 se han notificado 109 nuevos casos sólo en la capital y estado de México, según la Secretaria de Salud/ Dirección Nacional de epidemiología en su registro nominal de cero-positivos a VIH.

Y debido a la concentración de la población en La ciudad de México considerando sólo el contagio por vía sexual, el número se eleva considerablemente con “19 hombres por cada mujer infectada de VIH”²¹. Aún así, es importante resaltar que no se trata de una enfermedad de homosexuales, aunque los primeros casos se presentaron en este grupo.

Por esto se considera una enfermedad enfocada al género, ya que debido a su estigma, no se ha reconocido como tal, poniendo en vulnerabilidad a otros sectores de la población, como las mujeres. Es así como el género, que se entiende como las expectativas de comportamiento de hombres y mujeres en una sociedad, está encasillada en ideas que distan de la realidad. Por esto, la problemática de la transmisión de la enfermedad no puede, ni ha sido atacada verdaderamente hasta que no se superen las barreras, tabúes y estereotipos

¹⁹ Mino, Fernando, **Logran revertir mortalidad por SIDA en el DF**, Periódico la Jornada, jueves 4 de enero 2007

²⁰ Saavedra, Jorge, **Un Diagnóstico Distinto**, La jornada ,6 de junio 1998

²¹ Ibid

que rodean el caso.

La educación en sexualidad es otro punto donde las posibilidades de contagio pueden tomar fuerza si ésta no se lleva a cabo de la forma correcta a la diversidad de personas que habitan nuestro país, o simplemente en el Distrito Federal. Es importante señalar, que México en general, es un territorio que aun está inmerso en tabúes sexuales y apegado a los valores religiosos del catolicismo, es por esta razón que la estigmatización de temas como sexo seguro entre homosexuales son tópicos difíciles de abordar

Así la emisión de mensajes que tienen como objetivo ayudar a la difusión de una salud sexual en cualquiera sea de los casos, heterosexual u homosexual, son censurados por distintas situaciones que corresponden a una intolerancia, por ejemplo:

La Unión Nacional de Padres de Familia, uno de los brazos ciudadanos del panismo en la Ciudad de México. Guillermo Bustamante advirtió que se opondrán rotundamente a que el libro de educación sexual, publicado por el GDF promocióne” el homosexualismo y el aborto, ya que, a su juicio, se trata de prácticas “antivalores”.²²

La censura que tiene la sociedad mexicana en cuanto al tema de la homosexualidad es muy grande; lo que impide que se generen estrategias para lograr una verdadera respuesta por parte de la población que se encuentra dentro de los grupos de riesgo.

Es así como subgrupos poblacionales se ven marginados de la comunicación y mensajes que pueden ayudar a sensibilizarlos acerca de la problemática. Datos arrojados en la Encuesta Nacional sobre el Comportamiento Sexual y pruebas de VIH en Hombres que tienen Sexo con otros Hombres (HSH), realizada el 31 de diciembre del 2007, con una muestra de 4, 153 (HSH)

²² Pérez Albarrán, Jorge, **Libro de educación sexual confrontó GDF y la SEP**, Revista Proceso, 6 de agosto 2008

de toda la república arrojó los siguientes datos :

En los últimos tres años el 83% de los HSH han tenido relaciones sexuales sin condón: 35% con una sola pareja sexual; y el 45% con varias personas. Las principales prácticas de riesgo registradas fueron: sexo anal con el 22% y las prácticas orales en un 44%.²³

Estas son cifras impactantes, ya que más de la mitad de los encuestados revelaron no haber usado condón en 2 de cada 10 relaciones sexuales por distintos motivos:

No usan condón son por la confianza en su pareja sexual (41%), dejarse llevar por el momento, el sexo ocasional o la falta de planeación de sus relaciones sexuales (43%). A pesar de estas prácticas de riesgo, 35% de quienes no usaron condón tampoco se ha sometido a una prueba de detección del VIH, principalmente porque no lo cree necesario (39%), tiene miedo de los resultados (28%) o incluso no sabe dónde realizársela (16%).²⁴

Este estudio informó también, que la percepción que tiene el sector *gay* ante la enfermedad del VIH es una asociación directa con la muerte. Las cifras demuestran que aunque las personas se encuentran consientes del uso del preservativo, no lo utilizan por cuestiones sociales y personales en la relación de pareja; lo cual es sumamente preocupante, ya que a la vez la encuesta notifica que la mayoría ha contado con al menos dos parejas sexuales en un lapso menor a 5 años sin mencionar el factor de la reducida tasa de monogamia comprometida.

De esta manera podemos observar que aquellos mensajes dirigidos al sector homosexual han sido captados, sin embargo ignorados.

Según datos de UNAIDS en el 2006

²³ Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en HSH 2007

²⁴ Ibid

POR CIENTOS APROXIMADOS DE PREVALENCIA DEL VIH ENTRE HSH EN PAÍSES SELECCIONADOS



²⁵¹UNAIDS, La iniciativa HSH, *report of the global AIDS epidemics 2006*

1.5 El segmento de HSH y prácticas riesgosas

Los hombres que tienen sexo con otros hombres, presentan conductas sexuales de riesgo como lo es el “*Bareback*” (sexo anal, sin protección) y relaciones sexuales sin condón acordadas entre cero positivos. En los últimos años estas conductas se han incrementado debido probablemente a salas de conversación vía Internet, donde el contacto con personas que no se conocen, acuerdan encuentros de este tipo.

Según la publicación de *Gaylife*, se debe a que estas personas tienen la percepción en la cual el virus del SIDA se encuentra ya controlado, lo cual lamentablemente no es cierto. También existe un grupo de hombres llamados *Bug chasers*, los cuales tienen como objetivo infectarse y transmitir el virus. Estos creen que la obtención de la infección se debe a una decisión propia que algunos eligen tener; es así como los infectados que practican el sexo sin protección le dejan la decisión a su compañero.

Existe también una mentalidad en Hombres que tienen Sexo con Hombres de “vivir el momento”, esto se traduce a aceptar las consecuencias de sus actos sean los que sean; aunado a un juicio alterado que pone en peligro la salud, debido al consumo de drogas.

Según la publicación, la atracción que los hombres han declarado ser la causa del porqué, a pesar de conocer las consecuencias de tener practicas sexuales sin condón, aun las continúan realizando son las siguientes:

- La sensación es diferente.
- Existe un lazo de cercanía con la pareja.
- El sexo parece espontáneo.²⁶

Esas son las respuestas que el sector ofrece según publicaciones hemerográficas especializadas en temas que le interesan a la comunidad *gay*. Sin embargo, esta información siempre es contrapuesta ante la responsabilidad social y personal que se debe tener al respecto a la posibilidad de contraer no solo el VIH, sino también otras enfermedades venéreas.

Otro de los factores que hacen que el VIH sea una epidemia que se encuentra en una delgada línea de control, es el acceso a los medicamentos retrovirales que ayudan a que el virus no evolucione a SIDA.

México compra los medicamentos antirretrovirales para el control del VIH/SIDA hasta 50 veces más caros respecto de países como Guatemala y Honduras, e incluso entre las instituciones públicas del sector salud existen diferencias sustanciales.²⁷

²⁶ Jonson , Ramon, **Gay man and bareback sex**, Gaylife <http://gaylife.about.com/cs/healthfitness/a/barebacking.htm> consultada a 20 de agosto 2008 a las 1: 20 pm

²⁷ La Jornada, **México es de los países que compran más caro el medicamento contra el SIDA**, 16 de noviembre 2008,

Por estas razones México dista de controlar el tratamiento, así como los contagios de VIH; ya que carece de herramientas y mecanismos, sin mencionar una perspectiva objetiva de cómo y dónde se debe atacar el problema.

Como se mencionó anteriormente, las instituciones de salud del gobierno hacen grandes esfuerzos luchando con su presupuesto para colaborar con la prevención de adquirir el virus de VIH pero aún les hace falta replantear y direccionar correctamente las estrategias.

Conasida, Censida, Secretaria de Salud y otras organizaciones que son no gubernamentales, tienen esta necesidad que no les permite que los mensajes de prevención, como la información, llegue de forma sencilla y óptima para los diferentes sectores de la población que cuentan con percepciones y formas de comunicación distintas.

Como mencionamos antes, la epidemia en México es concentrada en hombres. Por ello es necesario dirigir parte de los esfuerzos para entender las conductas y percepción de la sexualidad entre los HSH (Hombres que tienen Sexo con otros Hombres), ya que son una población vulnerable a la discriminación, falta de atención y contagio.

Jorge Saavedra Director de CENSIDA en la Aldea Global del SIDA, el 8 de agosto del 2008, demostró con ejemplos como Estados Unidos, Ucrania, el sureste de Asia, y Latinoamérica específicamente México, el contagio entre hombres *gay* reconocidos o no, bisexuales, trabajadores sexuales y quienes tienen sexo con otros hombres es decir los HSH es mayor a cualquier otro grupo. Por lo cual, deberían de existir programas de comunicación específicos para este grupo de la población, por esta razón existen distintas organizaciones que toman un papel pionero en la comunicación dirigida al *pink market* (mercado homosexual) como La Manta de México, que entiende este estilo de vida distinto al que la mayoría de la población lleva.

Es necesario atacar el problema de disonancia entre mensajes emitidos por las distintas dependencias en cuanto a una salud sexual general. Ya que deja de lado a este gran número de personas que igual necesita de estar informado y sensibilizado acerca de la prevención y consecuencias que conlleva este virus, pero que a la vez no se siente identificado con dichos esfuerzos.

Capítulo II

Asociación La Manta de México A.C y organizaciones que atacan el problema del VIH

En este capítulo abordaremos la situación de la organización La Manta de México que trabaja para orientar y ayudar a los infectados con el virus de VIH además de difundir y fomentar una cultura de salud sexual.

2.1 Información general sobre la institución patrocinadora La Manta de México A.C.

La Manta de México A. C. nace en noviembre de 1996, es el resultado de la unión de un grupo de voluntarios con experiencia en el trabajo con temas relacionados al VIH/SIDA, las infecciones de transmisión sexual y la sexualidad en diferentes organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, inspirados en la filosofía de *The NAMES Project AIDS Memorial Quilt* (el cual realiza mantas en conmemoración a la vida de los que fallecieron con el virus del VIH), e interesados en crear un programa que pudiera responder a las necesidades de prevención de VIH en poblaciones diferentes.



Manta conmemorativa a un fallecimiento por SIDA

Con la experiencia adquirida a lo largo de estos nueve años de existencia, han creado talleres de sensibilización y prevención del VIH/SIDA, salud sexual para hombres y mujeres, homofobia; cursos de capacitación, programas de

prevención en instituciones educativas, empresas e instituciones no gubernamentales; así como un diplomado avalado por la UNAM en SIDA y Sexualidad.

También, son miembros fundadores de REDSIDA (Red de Atención y prevención del VIH/SIDA) junto a siete organizaciones más. Pertenecen al grupo de trabajo Temático de Onusida; así como también son miembros del comité de prevención del CONASIDA y cofundadores de IMPULSO, grupo de asesoría y consultoría del CONAES (Consejo Nacional Empresarial sobre SIDA).

2.1.1 Misión y visión de La Manta de México A.C.

La Manta de México está comprometida en la lucha contra el SIDA. Por esto, crea y fortalece una cultura de prevención de la adquisición del virus, a través de diversos programas educativos e integrales acerca de educación sexual, discriminación por homofobia y enfermedades de transmisión sexual.

²⁸

Trabaja para informar a diferentes sectores de la población sobre la problemática del VIH/SIDA, a través de estrategias integrales de formación, información y prevención, brindando asesoría emocional e información veraz y oportuna sobre los temas relacionados con las infecciones de transmisión sexual, la sexualidad, el estigma y la discriminación hacia grupos vulnerables y afectados por la pandemia.

Crea un espacio de apoyo para la manifestación de sentimientos de quienes ya han perdido a un ser querido a causa de la enfermedad a través de la elaboración de mantas conmemorativas y apoyo emocional para dar rostro a la enfermedad a través de la exhibición de estas, involucrando en la prevención del VIH/SIDA a distintos sectores de la sociedad.²⁹

²⁸ www.lamanta.org ¿Quiénes somos? consultada el 3 de febrero 2008 a las 2:30pm.

²⁹ Ibid

2.1.2 Características de la asociación

Es un grupo que conforma diversos programas de educación sexual, así como de prevención y ayuda después de ser diagnosticado con VIH. Es una organización comprometida con la causa desde hace 12 años, llevando a cabo conferencias informativas en el Distrito Federal, así como en el interior de la república.

- Cuenta con el personal especializado en el área, capacitado e informado acerca del virus del VIH, además de otras ETS, así como la discriminación por homofobia. Organiza diversos talleres, conferencias y capacitación dirigidos a diferentes sectores de la sociedad en el Distrito Federal.
- Se considera como un proyecto que da rostro a la enfermedad a través de la exhibición de mantas conmemorativas.
- Tiene como vocera oficial a la comunicadora Mónica Garza.
- Posé el reconocimiento y participación en campañas distritales para disminuir la homofobia

2.1.3. Filosofía

Existe para la gente que vive día a día con la enfermedad del SIDA y para una sociedad desinformada acerca de la epidemia que se sufre actualmente con el virus del VIH. Además de luchar por la gente que ha sido víctima de la discriminación por ser portadora de la enfermedad como por su preferencia sexual.

También lucha por capacidad de brindar información real acerca de la problemática del Virus de Inmunodeficiencia Adquirida, así como sensibilizar a la sociedad acerca de éstas problemáticas; además de brindarle una cara a la enfermedad, respetando la individualidad de cada uno los beneficiarios mediante un compromiso con el país y su sociedad.

2.1.4 Antecedentes publicitarios de la Manta de México

Han creado la Campaña “Por la VIDA” el 30 de junio del 2007, que involucra a diferentes sectores de la sociedad en la visibilidad y la sensibilización de la problemática del VIH/SIDA, además de un *cross marketing*³⁰ con restaurantes de la Colonia Condesa para recibir donativos para las causas de la organización mediante el despliegue de pendones fuera de estos. Además realizaron la campaña “100 razones para usar condón” que contó con material POP y postales, y por último, la campaña “No tengas miedo, hazte la prueba” para modificar las conductas sexuales para evitar que la infección se siga propagando, en estados como Morelos, Yucatán, Coahuila, Veracruz y Quintana Roo

Debido a la realización de la Aldea Global del SIDA en el Distrito Federal, La Manta de México, organizó eventos satélites accesibles para todo tipo de público. Estos consistieron en I Festival de Cine MIX y se mostraron diferentes trabajos sobre SIDA, derechos humanos y estigmatización del 3-8 de agosto del 2008”.

2.1.5 FODA La Manta de México A.C.

El análisis FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta

³⁰ Cross Marketing encontrar productos y servicios que complementen el propio, ya sea en forma de atributo o haciendo más grande el beneficio, ayudando a que se promocionen ambas marcas o compañías obteniendo un beneficio mutuo.
<http://en.mimi.hu/marketingweb/cross-selling.html>, cross MKT [consulta 18/02/10 8:36 hr]

analítica que le permitirá trabajar con toda la información acerca de la institución La Manta de México. Es útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete y se desarrolla, ya que existen muchas dependencias ya sean privadas o gubernamentales que intentan luchar contra la misma causa. Es así como este tipo de análisis nos ayuda a ubicarnos en un macro y micro entorno evaluando la situación de nuestra organización

Fortalezas:

- Ser una organización que cuenta con 12 años de experiencia en temas sociales acerca de prevención del VIH, Homofobia y ETS.
- Contar con personal con experiencia dentro de los campos y causas que maneja.
- Es apoyada por una vocera dentro de los medios de comunicación (Mónica Garza).
- Posee con los contactos necesarios para obtener donaciones, por ejemplo American Express.
- Tiene una organización interna bien definida.
- desarrolla talleres para las causas que defiende y dirigidos a todo tipo de segmentos.

Debilidades.

- Es una organización incipiente y con escaso presupuesto
- El personal es poco para la magnitud de las causas que se tratan dentro de la organización.
- No contar con un departamento de comunicación especializado.
- Dependen del apoyo que pueda haber por parte de

patrocinadores.

Oportunidades

- Disposición de las empresas a ayudar a causas por las cuales se lucha.
- Apoyo de patrocinadores importantes como American Express, restaurantes y antros de la Condesa y Zona rosa.
- El interés de las personas por la importancia de las causas que se manejan en la organización, y el enlistamiento de más voluntarios.
- Los medios de comunicación están familiarizados con la organización
- La posibilidad de unir fuerza en algunos proyectos con el Gobierno del Distrito Federal y otras dependencias.
- Tener la posibilidad de desarrollar y ampliar nuevos programas para la prevención y difusión de las causas.

Amenazas

- La dificultad de participar por distintos patrocinios con demás organizaciones existentes de diferentes causas.
- La magnitud del problema que tratamos es mucho más grande que nuestro alcance.
- La falta de interés y participación de la gente para combatir la problemática.
- La reforma de la ley de deducción de impuestos para las causas sociales para empresas privadas.

La Manta de México es una organización que lucha contra una enfermedad que aún no tiene cura, es por este motivo, que necesita una

constante presencia en el *target*³¹, para generar una cultura de prevención sin pretender ser imperativo o meramente informativo.

De esta manera, no se trata de erradicar la enfermedad, sino formar consciencia de una sexualidad responsable mediante el uso del condón en el target que concentra la epidemia en nuestro país, los HSH de 18 a 27 años de edad que habitan en el Distrito Federal.

³¹ Target, es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
<http://bit.ly/7uzFpQ>, Target [Consulta: 20 enero 2010 11:10 hr]

2.6 Organizaciones que actualmente abordan el problema

Actualmente a nivel nacional existen dependencias gubernamentales que atienden la problemática. Una de las más importantes y que lo hace de forma específica es CONASIDA (Centro Nacional para la prevención y control del VIH), Censida, y la Secretaría de salud, son dependencias del gobierno que sí cuentan con un presupuesto fijo para lo que se refiera a investigación, ayuda social y comunicación en el tema del SIDA.

El CONASIDA fue creado mediante decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 24 de agosto de 1988.

A partir de ese momento las actividades del CONASIDA se financiaron con recursos provenientes de fondos internacionales, principalmente del Programa Global de SIDA de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y en 1991 le fue asignado presupuesto federal ante la progresiva e importante disminución del financiamiento internacional y el crecimiento de la epidemia.³²

Una de las dependencias mundialmente importantes, como principal promotora de la acción mundial contra el VIH/SIDA que opera en México es ONUSIDA. Dirige, refuerza y apoya una respuesta ampliada encaminada a prevenir la transmisión del VIH, prestar asistencia y apoyo, reducir la vulnerabilidad de los individuos y las comunidades al VIH/SIDA además de mitigar el impacto de la epidemia.

Fue establecido en 1996 y su logo representa el símbolo de las Naciones Unidas con el listón rojo que es el símbolo internacional de la prevención y lucha contra el VIH/SIDA y engloba los preceptos de conciencia ante la

³² CENCOS, **Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en HSH**, 2007.

epidemia, esperanza en la búsqueda de soluciones al VIH/SIDA y apoyo a aquellas personas que viven con VIH/SIDA y a sus familiares.³³

Estas organizaciones e instituciones cuentan principalmente con manuales informativos acerca de las prácticas de riesgo, así como indicaciones para no contraer la enfermedad. Sin embargo, se trata de información general, y de antecedentes que carecen de un atractivo para la gente, lo cual dificulta que las personas se acerquen a consultar la información dura ahí contenida.

2.7 Antecedentes publicitarios con el tópico de VIH.

A continuación se describen algunas campañas realizadas en México para tratar de minimizar a problemática.

Campaña permanente sobre VIH del Gobierno federal del DF y Secretaría de salud

Se trata de un folleto informativo que contiene datos de las diferentes formas de transmisión del VIH, así como el nombre de las diferentes pruebas que se pueden hacer para detectar la enfermedad, la definición sintética de la palabra SIDA, además de contener información de las dependencias que emite el mensaje.

Cuenta con un formato definido, con los colores beige y naranjas que pertenecen al departamento de comunicación de la Secretaría de Salud.

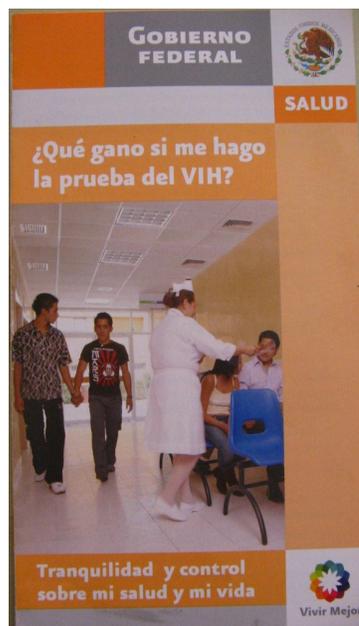


³³ Programa conjunto de las Naciones Unidas contra el VIH/SIDA ONUSIDA México, http://www.cinu.org.mx/temas/vih_sida/Onusida.htm consultada el 25 de Noviembre 2006 5:16 hr

Campaña permanente para la prevención del VIH, Secretaría de Salud Pública

Este es otro de los mensajes emitidos por la Secretaria de Salud y el Gobierno del Distrito Federal. En este caso se trata de un folleto informativo acerca de la realización de las pruebas de VIH específicamente, respondiendo a las preguntas de ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Por qué? Se deben practicar las pruebas de diagnóstico de la infección.

Cuenta con el mismo formato que siempre ha manejado la secretaria de salud en gama de naranjas, y la información de la dependencia a la que pueden acudir para más información acerca del tema



Lo interesante de este folleto es que cuenta con la imagen de dos hombres tomados de la mano, siendo el único ejemplo de comunicación encontrado que se dirige al sector homosexual de esta institución.

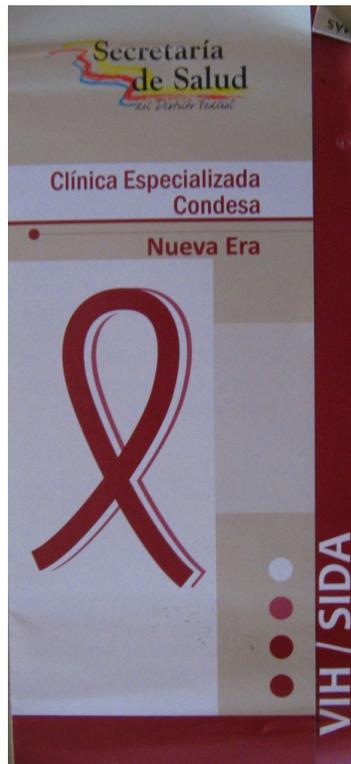
Sin embargo, el contenido se maneja de forma general para todo tipo de sectores.

Nuevamente cuenta con el formato conocido de la Secretaría de salud y se trata de texto lineal con algunas ilustraciones caricaturizadas de condones, utilizando nuevamente las preguntas de ¿cómo? ¿por qué? Y ¿dónde? Se consigue éste material.

Folleto informativo sobre el VIH de la Secretaria de Salud del Distrito Federal, Clínica Especializada Condesa

Este folleto informa de la existencia de la clínica Condesa, fundada el 20 de enero del 2000. Este folleto sólo contiene datos de los servicios que esta brinda a las personas con VIH, de forma lineal y sin imágenes.

Enlista sus objetivos y políticas además de las especialidades que es capaz de cubrir.



Campaña de prevención de VIH, del instituto de Ciencia y Tecnología del Distrito Federal

Esta campaña cuenta con una serie de imágenes en formato postal que intenta fomentar el uso del condón como forma de prevención de VIH.



Todas las postales cuentan con textos y formatos distintos, lo cual provoca que la campaña no tenga unidad en sus ejecuciones y que el mensaje no sea claro.

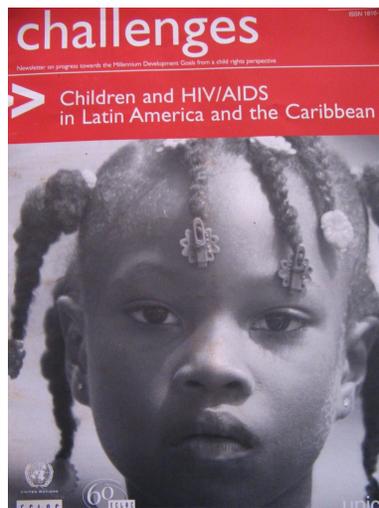
La calidad de las ilustraciones y mensajes son poco específicos y de baja calidad, sin mencionar que sería difícil identificar la dependencia que esta haciendo este esfuerzo comunicativo, ya que no hay logotipos que den respaldo de primera impresión al mensaje.

Al reverso de dichas postales hay instrucciones de cómo usar un condón y espacio para una muestra. Además los textos son largos, lo que le resta interés al público de detenerse a leer toda la información.



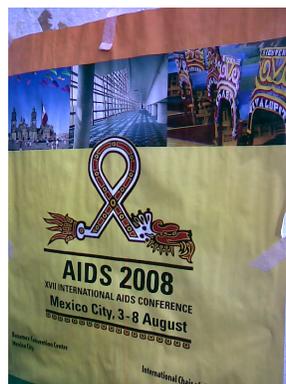
Challenges, folleto informativo sobre el VIH emitido por las Naciones Unidas y UNICEF

Este cuadernillo es un material bastante completo, con lo más reciente en datos del VIH y la importancia de la prevención del mismo. La temática es a nivel mundial y desafortunadamente es impreso en inglés, por lo cual la mayoría de la población en México no puede tener acceso a este tipo de documentos.



Campaña para la Aldea Global del SIDA en la Ciudad de México

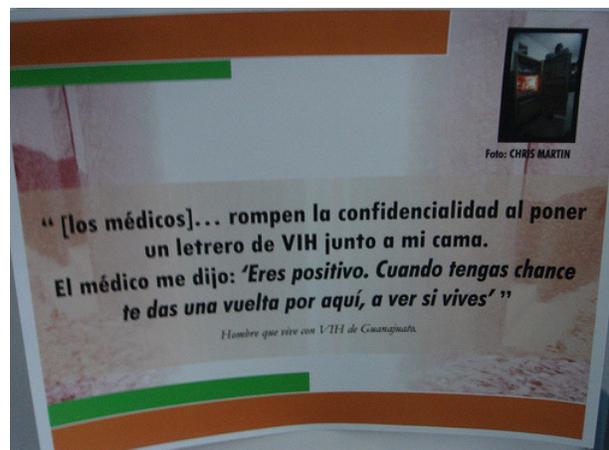
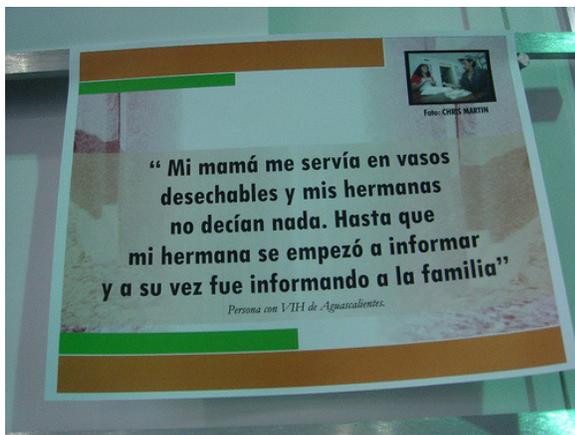
Esta campaña tuvo gran cantidad de impresos en todas las escuelas del Distrito Federal, así como en las diferentes líneas del metro. El cartel que podemos observar, está totalmente descontextualizado del tema a tratar en un evento tan importante como éste.



Campaña en el metro del Distrito Federal por parte de la Secretaria de Salud, durante la Aldea Global del SIDA

Esta campaña se pautó durante la realización del evento internacional de la Aldea Global del SIDA en las diferentes líneas del metro. Hace énfasis en la discriminación de los infectados con SIDA más que prevención.

Carece de atractivo visual y se limita a sólo poner cabezas que en su mayoría son demasiado largas para el medio elegido.



Es evidente que las campañas llevadas a cabo en el Distrito Federal, carecen de un *target* definido para dirigir la comunicación. La mayoría recurre a campañas informativas, con textos médicos y formales que no poseen impacto real en las personas, sin mencionar, que se debe acudir a las clínicas de salud para obtener este tipo de material publicitario.

También es notable que debido a la imagen corporativa que tienen todos los impresos, el diseño que logran no es atractivo, ni permite una reflexión acerca de la importancia del mensaje que se está intentado comunicar, ya que se trata de información descontextualizada.

Además, la distribución de folletería y postales es demasiado acotada y en lugares poco accesibles tratándose de información que por lo general no es

buscada por la población. No existe un acercamiento mínimo con ningún tipo de público específico y carecen de continuidad, lo que hace parecer simples esfuerzos aislados y no una campaña integral de comunicación.

Es así como los antecedentes de mensajes que ayudan a la prevención de la epidemia del VIH si han obtenido resultados, pero de carácter modesto en cuanto al uso del condón como forma de evitar el contagio; ya que la mayoría de los adolescentes si lo utiliza, pero no en todos sus encuentros íntimos.

Otro de los factores que alimentan el problema del contagio es la ineficiencia de las campañas sociales con esta problemática, ya que carecen de dirección, congruencia y unidad acordes con las necesidades del público objetivo que por tantos años se ha ignorado para este tipo de mensajes.

Es así como la realización de campañas sociales es crucial para continuar con el progreso dirigido a minimizar la incidencia del VIH. Por esta razón, La Manta de México que ha luchado por esta causa necesita posicionarse como una ONG comprometida con la prevención del SIDA, además de aumentar el número de voluntarios que participan en los proyectos y las donaciones que reciben.

La Manta de México se ha caracterizado por lanzar campañas dirigidas al sector de alto riesgo identificados como HSH (Hombres que tienen Sexo con otros Hombres). Sin embargo, carecen de una planeación estratégica en la elaboración de los mensajes preventivos.

Por ello los esfuerzos publicitarios que ayudan a controlar la epidemia se notan afectados por lo precario de un sistema de prevención y salud, por lo tanto la comunicación que las organizaciones pueden proveer a la sociedad también es acotada y con bajos estándares de calidad, continuidad y especificidad.

En México la provisión desigual de servicios asistenciales no ha logrado satisfacer las necesidades de todos los mexicanos y la expansión de los servicios privados difícilmente podrá compensar las carencias observadas en las zonas más pobres del país. Las deficiencias de infraestructura y de otros recursos imponen límites³⁴

³⁴ The structuring of health systems and the control of infectious disease looking at Mexico, <http://journal.paho.org/?s=%20indicadores%20desalud#abs524> consultada el 17 de agosto 2007 12:53 pm.

Capítulo II

Estrategia de Mercadotecnia Social para La Manta de México A.C

En el presente apartado se propone un plan estratégico de Mercadotecnia Social para la institución social La Manta de México A.C, que se dedica a brindar apoyo a aquellos que han perdido a un ser querido debido al VIH, así como a crear y fortalecer una cultura de prevención del VIH/SIDA. Los involucrados en un causa como esta, están concientes que la solución a un problema que es de carácter mundial sólo se logrará si existe una sensibilización con respecto al tema y un cambio de actitud por parte de las personas.

3.1 Producto social

Al producto social al que nos referimos en esta campaña para la institución La Manta de México A.C. no es de tipo material, sino que se busca iniciar una cultura de prevención por medio de la sensibilización ante el problema del VIH/SIDA. La idea a posicionar es “la prevención en tú vida sexual es un acto de responsabilidad”.

Kotler y Roberto definen al producto como “la oferta hecha a los adoptantes objetivo

³⁵”. En este caso nos referimos a los cambios de actitud, motivación y percepción del público objetivo en cuanto a como prevenir y a la vez estar consientes de las consecuencias de contraer VIH.

Como práctica, se ofrece una cultura de sexo seguro en todo momento y no de forma esporádica por parte de los agentes adoptantes. Se ofrece un beneficio de protección a la salud como una acción a realizar: **usa condón,**

³⁵ Kottler, Philip et. al., *Marketing*, 8ª ed., Pearson, México, 2001. Pp. 259

practica sexo seguro.

Este producto es sólo efectivo a largo plazo, y ofrece minimizar la incidencia de contagios en el DF y zona metropolitana como complemento a una constante educación sexual. Es así como se propone una conducta reproductiva saludable y sin riesgos.

La realización de campañas sociales es crucial para continuar con el progreso de minimizar la incidencia de la enfermedad en el sector donde se concentra parte de la epidemia, y así colaborar para que la gente no considere esta problemática un tema de hace 25 años, sino que está presente y es necesario protegerse de ella.

Este producto social se apoyará en relaciones públicas. Los eventos ayudarán a lograr una proximidad con el *target* de HSH, con el objetivo de sensibilizarlos e informarlos para que tomen medidas de prevención ante la posibilidad de un contagio.

Debe resultar atractivo visualmente para que no pase desapercibido por nuestro grupo objetivo para lograr un verdadero impacto y recordación de mensaje.

Los eventos se realizarán en los lugares frecuentados por nuestro público. Contarán con personas capacitadas en el tema y se ofrecerá el material impreso durante estos; todo material debe contemplar las necesidades de los HSH, con características no tan obvias y estereotipadas del círculo homosexual para evitar su rechazo por parte de el *target* primario y secundario.

3.2 Precio

No podemos hablar propiamente de precio en una campaña como esta.

Nos referimos a un factor intangible y de intercambio en el campo social que se puede constatar de la siguiente manera:

Corto Plazo: Se busca sensibilizar a el segmento HSH sobre el riesgo que significa tener conductas sexuales de alto riesgo y la importancia que tiene el uso del condón en cada relación sexual, para así evitar que la enfermedad del SIDA siga siendo una epidemia que ataca principalmente a este sector de la población.

Largo plazo: Lograr un cambio de actitud en los HSH y las conductas sexuales de alto riesgo, además de la consideración del condón como la herramienta más sencilla para evitar más contagios aun cuando se trate de la pareja de confianza o un encuentro sexual casual.

El precio social parece elevado, ya que se le pide a las personas que realicen una acción a la cual no están del todo acostumbrados y que estimen las consecuencias de sus actos.

En este caso el precio se confunde con el producto, que a largo plazo se convertirá en una vida sexual saludable y el control de las ETS, específicamente el SIDA. Además, se formará una nueva actitud hacia el peligro de contagio si no se toman las medidas adecuadas. En otras palabras, los costes serán los que los adoptantes objetivos soportarán para llegar al objetivo.

3.3 Plaza

Cuando hablamos de un producto, la mercadotecnia comercial se encarga de los puntos de distribución y de poner a la mano el producto que se promociona cuando lo necesita el consumidor. En el caso de la mercadotecnia social, se refiere a “todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos

que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas como organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.”³⁶

Debido a que no se trata de algo material que se pueda encontrar con proveedores y minoristas, el alcance de la idea o mensaje a comunicar es directamente proporcional al alcance de la promoción. La Manta de México A.C, se ha preocupado también por hacer llegar sus acciones, como por el ejemplo conferencias acerca del tema al interior de la república. Por ello tomando en cuenta que el estado con más casos de contagios registrados es el Distrito Federal debido a la densidad de su población y a que el público objetivo pertenece a un subgrupo poblacional con más presencia en esta entidad, el alcance de la promoción tiene tipo local.

Según datos estadísticos de CONASIDA, “la población homosexual declarada en México asciende a un 5%, es decir alrededor de 5 millones de mexicanos comparten esta preferencia sexual, sin embargo, la cifra formal que registran diversas ONG’S indican que la población homosexual puede llegar a ascender al 10 % de la población”³⁷

3.4 Promoción

Cuando hablamos de promoción nos referimos a todas las acciones realizadas para dar a conocer un producto ya sea social o comercial. La función de la promoción es “dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar

³⁶ Luis Alfonso Pérez Romero, *Marketing social. Teoría y práctica*, Pearson, 2004, p. 265.

³⁷ Campero Isabel, *Un Mercado Potencial sin nombre: Pink Market* con base en el estudio sindicado de Adultos jóvenes, coordinado por la Directora de Estudios Cuantitativos y de Opinión pública De la Riva boletín Núm 38, 21 de junio 2004.

social.”³⁸Y existen muchas formas de hacerlo, por ejemplo: mediante medios Above the line (ATL) radio, televisión, impresos, Below The Line (BTL) marketing experiencial y guerrilla, además de relaciones públicas.

3.4.1 Promoción actual de La Manta de México

La Manta de México, A.C. desde 1996 ha impartido talleres educativos fortaleciendo una cultura de prevención del VIH/SIDA, a través de la exhibición de mantas conmemorativas de quien ha muerto por esta enfermedad.

También capacitó a ocho jóvenes para impartir talleres a la juventud en el perímetro de la Delegación Miguel Hidalgo, y hace entrega de trípticos informativos con condón, *stands* informativos, difusión con medios impresos y mantas de expresión elaboradas en el aula por los jóvenes. Estas actividades son perfectas para la difusión de una cultura de la prevención y del uso correcto del condón.

La promoción que se hace la organización, sólo esta presente en la página de Internet. Ahí contiene la información acerca de su causa y algunos talleres, además del punto de contacto que se puede tener con ellos.

En los siguientes párrafos se explicarán las herramientas de publicidad que se utilizarán para promover y difundir la prevención del VIH.

3.4.2 Propuesta de comunicación para la manta

Por medio de la publicidad se intentará llegar al *target*, principalmente mediante estrategias BTL, como por ejemplo: se implementará una campaña viral que apoye la página de internet, ya que es un medio muy frecuentado por el

³⁸ Lourdes Munich Galindo y Paloma Sandoval, **Nuevos fundamentos de mercadotecnia**, Trillas, México, 2005, p. 267.

target, con contenido atractivo, foro, videos, con la finalidad de que los agentes adoptantes interactúen con a información.

Es importante señalar que la promoción por Internet debe continuar a través de su página. Sin embargo, con actualizaciones constantes acerca de las actividades que se estarán llevando acabo, como conferencias, inicio de talleres etcétera.

En cuanto a medios ATL³⁹, se contará con una campaña de impresos y folletos que serán repartidos en los eventos realizados y antros de Zona rosa como *Lipstick*, *Living*, Cabaretito, Papis y bares de la Condesa.

3.4.3 Relaciones Públicas

Debido a que se trata de una asociación no gubernamental, el presupuesto es muy limitado, muchas de las acciones se deben realizar mediante acuerdos con diferentes patrocinadores para poderlas llevar acabo, por ejemplo:

Se realizará un *cross marketing* con restaurantes ubicados en las zonas que frecuenta nuestro publico objetivo, como Zona Rosa y La Condesa, donde se destinará el consumo de La mesa por la vida a la organización.

También se realizará una alianza con galerías de arte, para promover y llevar acabo eventos culturales relacionados con el SIDA, como exposiciones fotográficas, conferencias y eventos musicales, además de mostrar cada año las mantas realizadas en honor a los que han muerto de esta enfermedad.

Se organizarán eventos musicales juveniles en alianza con estaciones de radio y

³⁹ ATL (above the line) que en español significa “sobre la línea” comprende los canales tradicionales de comunicación, se caracterizan por tener un público extenso en medios como televisión, radio y prensa
Op. Cit Fradera, Bartel

con Acción Universal VIH no es rock, que cuenta con una amplia gama de artistas actuales que apoyan la causa, por ejemplo KINKY y Los Bunkers.

Además de estar presentes en su My space www.myspace/vihnoesrock.com y de continuar la alianza con organizaciones gubernamentales que atacan a la misma problemática (CENSIDA y Secretaria de Salud Pública).

3.4.4 *Publicity*⁴⁰

Son muy importantes también las relaciones que se generan en los medios masivos como la radio y la televisión. Por esta razón, se aprovechará la imagen y difusión en los medios por vocera oficial de La Manta de México, Mónica Garza (quien ya lleva varios años sumada a la causa de la organización); para hacer menciones acerca de las actividades que se puedan estar realizando en el momento. Además de explotar su imagen pública como invitada en los eventos para lograr alguna cobertura por parte de estos.

También se harán alianzas con una de las estaciones de radio más escuchadas por los jóvenes actualmente, Ibero radio 90.9 y Reactor 105.7, para que incluyan menciones acerca de la organización y el SIDA.

Se planea seguir con la capacitación de jóvenes para que lleven el mensaje e información veraz a su círculo social, además de continuar con las conferencias con especialistas y personas que sufren esta enfermedad en las escuelas.

3.5 Personal

⁴⁰ Publicity. Práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera ya sea gratuita o mediante un acuerdo de relaciones públicas. <http://www.rppnet.com.ar/publicity.htm>, Publicity, [consulta: 20 enero 2010 11 53 hr]

Son aquellas personas que entregarán el producto social a los adoptantes objetivo. La Manta de México tiene por fundadores al Director General a Moisés López, y a su equipo Elena Laguarda y Omar Feliciano, quienes fungían como asesores en Telsida en línea de información telefónica sobre SIDA perteneciente al gobierno mexicano. Como vocera principal como ya había sido mencionado, se encuentra Mónica Garza, periodista mexicana presente en la televisión y radio de TV Azteca, además de los promotores y especialistas que imparten la capacitación y conferencias respecto al tema del VIH.

Así también se encuentra el personal integrado por jóvenes voluntarios, encargados de entregar el producto social en los lugares frecuentados por el target.

La misión que tienen estos es fundamental para la causa. Generan empatía y son un punto de encuentro y contacto con la organización y su público objetivo con información confiable y correcta que ayudará a sensibilizar el *target* de comunicación.

Otra parte fundamental del personal que constituye a La Manta de México, son los familiares y amigos que han encontrado en ella el apoyo y la forma de expresar su dolor a través de las mantas que aquí se realizan, y que difunden a través de recomendaciones o publicidad de boca en boca a sus grupos de referencia las actividades que se realizan.

3.6 Presentación

“Son los elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta, con los que los adoptantes objetivo adquieren o usan el producto social”⁴¹.

La Manta de México cuenta con relaciones con especialistas que informan a través de conferencias las formas de contagio y consecuencias del VIH, así como personas que relatan sus experiencias o testimonios en escuelas apoyados por personal como maestros y padres de familia interesados en que sus hijos reciban el mensaje.

También cuentan con campañas impresas en su mayoría postales que difunden el uso del condón. La forma en la que lo ha hecho, llama la atención del target al contar con cierto humor.

Las oficinas de La Manta de México están abiertas para todas las personas en la calle Versailles 65 col. Juárez Cuauhtémoc D. Federal, ya sea para ayuda o para formar parte de los voluntarios.

La Manta de México, el principal contacto que se tiene, es su página de Internet www.lamanta.org, sus oficinas y presencia en restaurantes en la Colonia Condesa, con los que han tenido tratos en cuanto a promoción y donaciones mediante la aportación de un porcentaje de las ganancias por consumo a la organización.

3.7 Procesos

Son la serie de pasos para la implementación de un producto social, es así como poner en marcha una idea para fomentar un nuevo comportamiento se

⁴¹ *Op Cit*, Kotler y Roberto.

remite sólo a llevarla a la práctica. Sin embargo, ya que hablamos de una campaña que fomenta una sexualidad saludable mediante el uso del condón para prevenir enfermedades como el SIDA, la entrega de este dispositivo como una parte de los procesos no garantiza que se utilice.

Por esta razón el proceso de La Manta de México, seguirá los siguientes pasos para lograr completarlo:

Primero, se llevara acabo la promoción de la organización, como algo organizado y comprometido con la causa por diferentes medios de comunicación, principalmente por Internet y relaciones públicas.

Se utilizará la página de Facebook, para generar un grupo afín con La Manta de México, donde se expondrán datos, imágenes y se hará invitación a eventos etcétera, así como la posibilidad de ligarse a otras páginas para difundir las acciones realizadas. Siempre apoyados en la página principal de lamanta.org, la cual contiene más información de la organización y sobre el VIH.

Se eligió Facebook como una de las principales redes sociales en Internet “El 65% de los adolescentes de 12 a 17 años las utilizan, y tres cuartos de los usuarios de Internet entre los 18 y 24 años tienen una página en red social”⁴² lo cual lo hace un medio idóneo para la exposición de la organización y su interacción con el medio.

Se pactará con escuelas preparatorias y universidades para llevar a ellos las actividades y talleres que La Manta dispone, para así acercar la información de primera mano por medio de jóvenes voluntarios capacitados y especialistas en el tema.

⁴²Facebook arraza con los jóvenes, NY (AP)

<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/01/15/facebook-arrasa-con-los-jovenes>, 16 de enero 2009^a las 16:20.

Se eligieron las siguientes escuelas para contar con la completa atención de los agentes adoptantes, donde la mayoría se encuentra en una edad donde el cambio de actitud y percepción puede lograrse de mejor manera debido a que es una edad formativa donde se aprenden nuevos valores.

Se trata de cubrir las dependencias escolares más grandes e importantes del DF para llevar a acabo la parte informativa y didáctica de la campaña, por esta razón se eligieron escuelas en el sur, centro y norte de la ciudad de México

Preparatorias y universidades:

Preparatoria 9 Insurgentes Norte # 1698 Col. Lindavista

Preparatoria 6 Corina # 3 colonia del Carmen, Coyoacán

Preparatoria 5 Calz. del Hueso #729, Ex-Hacienda de Coapa Tlalpan

Preparatoria 3 Av. Eduardo Molina #1577. Salvador Díaz Mirón

De La Salle Benjamín Franklin 47, Col. Condesa

Tepeyac Av. Callao 842 Col. Lindavista

TEC de Monterrey Calle del Puente #222 Col. Ejidos de Huipulco Tlalpan

Facultad de Filosofía y Letras UNAM Ciudad Universitaria

Facultad de Ciencias políticas UNAM Ciudad Universitaria

CCH Vallejo Av. 100 Metros S/N Magdalena De Las Salinas, Gustavo A Madero, Ciudad De Mexico, Distrito Federal

CCH Azcapotzalco Aquiles Serdán No. 2060, Ex-hacienda del Rosario

CCH Oriente Agrícola oriental, 8500, Iztacalco, Distrito Federal

CCH Naucalpan Av. De los Remedios No. 10, Los Remedios, Naucalpan, Edo. de México

Al final de las conferencias y testimonios se invitará a que los estudiantes formen parte de la organización para difundir la misma información que ellos obtuvieron, además de ser participantes activos de las actividades organizadas posteriormente y que donen a la causa.

Se realizará también un *spot* de radio que será transmitido en estaciones de audiencia juvenil.

Ibero radio 90.3 Fm, Radio UNAM 860 am y Reactor 105.7 Digital 99, Oye 89.7, Exa, los 40 principales y la Zeta son de audiencia predominantemente femenina. Stereo 97.7, Alfa 97.2 y Mix es de tiene mayor índice de audiencias masculina. Sólo Radio Fórmula presenta un público muy equilibrado en cuanto a la segmentación por sexos. Cómo se observa, las estaciones son musicales y mayoritariamente de las llamadas del género pop, todas se extraen del cuadrante de la FM que como todos sabemos es el predilecto entre los jóvenes.⁴³

También se incluirán las emisiones de radio por Internet, así como podcasts⁴⁴ y archivo descargable en la página de La Manta para fomentar el efecto viral.

Se pedirá a estas estaciones de radio antes mencionadas, que transmiten la música que escucha el target seleccionado que incluya dentro de sus contenidos este mensaje preventivo para los jóvenes como una parte secundaria de toda la campaña.

En el 2005 se determinó que la mayor exposición de la radio fuera del hogar se tiene en los jóvenes con un porcentaje de 51.53%, escuchando un tiempo aproximado de 3.25 horas por persona, sin contar el porcentaje

⁴³ <http://www.marketing-up.com.mx/news.php?item.3363.7>, MKT UP, Los jóvenes y la radio, Roberto Tovg, [consulta: 21/03/2010 6:28 hr]

⁴⁴ Podcast, archivo de audio descargable con contenidos semejantes a los de un programa de radio, sin embargo y es atemporal. consiste en la creación de archivos de sonido (generalmente en formato mp3)

www.web2fordev.net/web2/glossary-of-web/es/, podcast [consulta: 20 enero 2010]

destinado a la música grabada, Ipod o nuevas tecnologías.⁴⁵

Así también, en la página de La Manta será necesario contar siempre con la campaña actualizada y que la gente pueda descargarla. Es por esta razón que se pondrá a disposición de cualquiera que quiera obtener el contenido en forma de *podcast*.

Las actividades satélites que se realizarán como apoyo a las conferencias organizadas, será la realización de las mantas y la exposición de las mismas en las galerías con las que existe un acuerdo para donar un espacio para la causa, aprovechando también su exposición en la Marcha LGTB el 22 de junio de cada año, donde se repartirá el material impreso de la campaña con el mensaje preventivo. Estos espacios son óptimos, ya que el estilo de vida homosexual esta interesado en el arte y frecuenta este tipo de actividades culturales dentro de su estilo de vida.

- Pladi Fernando Montes de Oca 47 Col. Roma
- MUCA Roma Tonalá 51 Col. Roma
- Galería Garash Álvaro Obregón Núm 49 Col. Roma Condesa
- Border Zacatecas 43. Col Roma
- ILM Concept Store. Saltillo 134 casi esq. Baja California

También se realizará una estrategia BTL en los antros de Zona Rosa, donde a la entrada se colocará un dispositivo repartidor de tickets con el mensaje del VIH donde “1 de cada 6 personas contagiadas de VIH es *gay*” culminando con la presencia una botarga con la imagen de campaña (el conejo) repartiendo el material impreso dentro del antro.

Se trata de una gira por los antros y bares de Zona Rosa y la Condesa, donde cada viernes y sábados de los meses de julio y agosto realizará la

⁴⁵ La radio fuera del hogar, Asociación de radiodifusores del Valle de México 2005

activación. Se seleccionaron estas zonas por ser puntos de reunión *gay* donde los establecimientos también tienen una filosofía de tolerancia y son lugares perfectos para abordar a nuestro target mientras se divierte y donde ocurren muchas veces los contagios.

Antros

- Cabaretito Londres Núm.161 Col. Zona Rosa: Por su propuesta cultural y apoyo al colectivo LGBT por ello y más “Cabaré-Tito” es actualmente la empresa líder en servicios para el colectivo Lésbico -*Gay*.
- Lipstick Amberes 1 Esq. Reforma Col. Zona Rosa: Es uno de los clubes mejor colocados entre el público homosexual, pero también hetero incluyente.
- Black out Amberes Núm. 11 Col. Zona Rosa: Es no de los antros con más concurrencia en el sector *gay*
- Hibrido Londres 161 2do piso Plaza del Angel. Uno de los antros *gays* mas populares de Zona Rosa
- Tokio pop Huichapan 2 Esquina con Álvaro Obregón Col. Hipódromo De La Condesa: Nuevo antro popular entre os jóvenes, música rock y ambiente *underground*.
- Muxe – *Gay* Aguascalientes 156 Antro *gay* con afluencia travesti.

Así también, mediante la dinámica de “La mesa por la vida”, los restaurantes con alianza donarán el porcentaje del consumo de esta mesa a La Manta y recibirán información de la organización. Estos se caracterizan por ser puntos de reunión del segmento *gay* en el Distrito Federal.

Como por ejemplo:

Restaurantes y cafeterías

- *Gayta* Amberes Núm. 18 Zona Rosa
- 12:36 Hamburgo 158, 1er. Piso, Zona Rosa
- Pride Alfonso Reyes 281. Esq. Nuevo León
- Coté sud bistrot Orizaba 87, esquina Colima, col. Roma

Después se realizará una fiesta en Cabaretito VIP (ubicado en Londres 161 Zona Rosa) a beneficencia de La Manta en alianza con antros *gay* y restaurantes *gay friendly*⁴⁶ de la Condesa y Zona rosa principalmente, para apoyar a la organización y seguir realizando las acciones, las cuales serán difundidas por la vocera oficial de la organización, Mónica Garza.

Para finalizar la estrategia, en unión con Acción Universal VIH no es rock, una organización que realiza eventos musicales y culturales con la finalidad de repartir información sobre el VIH durante sus conciertos, además de repartir condones a los jóvenes asistentes, se realizará un concierto especial con grupos importantes dentro de la escena del rock apoyando la causa del SIDA, donde nuevamente se repartirán condones con el material impreso de la campaña de La Manta, en espacios abiertos como El parque España.

Las estrategias estarán apoyadas por material gráfico como *posters*, *stickers* y separadores de libros.

3.7.1 Calendario 2011

Fecha	Ene	Feb	Mzo	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Acción	Contacto 10/01-22/01			Realización Expo Mantas 13/06-30/07 1/04-27/05 23/06 marcha					concierto 23/12			
	Capacitación 24/01-18/02	Conferencias En escuelas 21/03-20/05		Talleres De Ed. Sex 1/04-1/06			BTL en Antros viernes y sábados del 8/07-28/10					
	Contacto Facebook 10/01-23/12			Repartición de material impreso en antros de Zona Rosa y bares Condesa viernes y sábados del 8/07-28/10								
	Spot de radio 17/01-26/02			Campaña La mesa de la Vida viernes y sábados del 1/04-23/07					Fiesta 19/11			

3.8 Presupuesto:

Muchas veces, las estrategias publicitarias giran entorno al presupuesto como principal determinante y no los objetivos de comunicación. En este caso, debido a que La Manta de México es una asociación con presupuestos limitados, es necesario adaptar la pauta y estrategias de mercadotecnia de formas sencillas de ejecutar aprovechando al máximo los recursos, relaciones públicas e infraestructura que ya se cuenta.

De esta manera, los medios elegidos son principalmente los que dependen de alianzas con diferentes sectores como el de los restaurantes, antros y galerías de arte que pueden brindar gratuitamente durante algún periodo de tiempo un espacio que servirá para llevar a cabo las acciones planeadas

Así también, acuerdos con estaciones de radio no gubernamentales apoyados con una producción simple, se otorgará un espacio dentro de la programación para la emisión del *spot*. De esta manera ayudados por las redes publicas que se generarán para La Manta se llevarán acabo las actividades.

Capítulo IV

Brief y plataforma creativa

A continuación se presenta el Brief de la campaña que tiene “la finalidad de lograr, a través de la publicidad, alcanzar unas metas que contribuyan a la solución de los problemas comunicados en el *briefing*.”¹

Resume las características y objetivos que La Manta de México quiere comunicar basado en sus necesidades como organización y las del target, con metodología desarrollada de la agencia Internacional *Ogilvy and Mather* México.

El task brief 360, es una herramienta que permite generar un concepto suficientemente fuerte para vivir en los diferentes medios indicados según la estrategia publicitaria.

4.1 Task Brief 360

Cliente: La Manta de México A.C

Estrategia: Acciones y comunicación para la campaña de sexo seguro

Ambición de la marca/Brand Ambition:

Se refiere a la meta que quiere alcanzar la organización o marca con la estrategia publicitaria

La Manta de México, organización comprometida con la lucha contra el VIH enfocado principalmente en la comunidad *gay*.

Sello de la marca/Brand Print:

Se llama así al elemento diferenciador que llevará a distinguir la marca

¹ Caridad Hernández, **Manual de creatividad publicitaria**, Síntesis, Madrid, 1999 p. 119.

sobre la competencia.

La Manta de México es una de las organizaciones con más presencia en el rubro de prevención de VIH y se preocupa por la salud sexual del segmento HSH.

La meta/ The Challenge:

Se pretende responder a la pregunta acerca del diagnóstico del problema del mercado, así como de la marca como el contexto que rodeará a la estrategia publicitaria.

En la actualidad, empresas de diversas partes del mundo han mostrado inusitado interés por el segmento *gay*, pues han descubierto que es un nicho de mercado muy importante, descuidado e inexplorado, por lo cual las campañas sociales en el aspecto de VIH, no cubren, ni han identificado las necesidades de estas personas.

Los esfuerzos realizados para el control de la pandemia en México, la mayoría de las veces comunican un aspecto prohibitivo y alarmista de la enfermedad y la manera de cuidarse.

La Manta de México es una de las organizaciones que han demostrado más constancia y liderazgo en la difusión de una sexualidad saludable en la comunidad *gay* y cuenta con un proyecto sólido para continuar con su meta planteada desde 1996.

¿Cuál es el cambio de actitud que se desea?/ What is the desire behavioral response?

Es el cambio de actitud que queremos como resultado de la campaña

publicitaria.

Que el segmento *gay* ubique a la manta como una organización líder en la lucha contra el SIDA con un mensaje de responsabilidad sexual.

¿Qué queremos que la comunicación haga?/ **What is it we want communication to do?**

Es aquello que tratamos que la gente interiorice o haga como experiencia, después de ser expuestos a la comunicación.

Posicionar La Manta de México como líder comprometido con la lucha contra el SIDA, promoviendo un estilo saludable de llevar acabo la sexualidad entre el segmento de HSH. Promover la protección y responsabilidad durante las relaciones sexuales, e informar sobre las diversas actividades que La Manta de México ha desarrollado.

4.1.4 La estrategia/ The strategy:

Responde a las preguntas ¿A quién le hablamos? Y ¿Cuál es la motivación correcta o insight que queremos resolver de forma original?

Hombres que tienen Sexo con otros Hombres (HSH) de NSE C y C+ de 18 a 27 años de edad en el Distrito Federal. Adultos jóvenes e universitarios que salen a divertirse a bares y antros de la ciudad de México.

Por lo general estos jóvenes cuentan con parejas sexuales esporádicas y encuentros sexuales casuales sin protección, producto de “vivir el momento”.

Este nicho, prefiere los mensajes no explícitos con referencia a su orientación sexual. Los centros nocturnos ocupan un lugar predilecto para el segmento, ya que gustan de ambientes libres y divertidos para pasar el tiempo.

¿Qué queremos comunicar?/ Whats the main thought we need to communicate?

Con esta pregunta se sintetiza la promesa básica a comunicar.

La Manta de México no prohíbe, promueve sexo responsable.

¿Por qué deben creer esto?/ Why they should believe this?

Es el sustento y hecho que hace irresistible a la promesa básica.

Porque La Manta es una organización que promueve actividades acordes a los intereses del nicho HSH, presente en actividades culturales y de diversión que suelen frecuentar, además de contar con voluntarios miembros de la comunidad *gay* que conocen las necesidades de este nicho.

¿Cuál es el tono correcto?/ What is the right mood and tone?

Para hablarle a un público y generar distintas respuestas, es necesario determinar el tono con el que se comunicará el mensaje, para demostrar la intension de la campaña.

Responsabilidad

Humor inteligente

Salud y bienestar

Mandatarios/ What, if any mandatory requirements are there?

Mandatarios y normas que deben ser respetadas y tomadas en cuenta para la elaboración de todas las ejecuciones.

Incluir logotipo y manejar colores institucionales de La Manta.

Página web

4.2 Guías ejecucionales

La creatividad es la culminación de la estrategia, son piezas ya sean gráficas, sonoras, audiovisuales, de guerrilla etcétera... que llevarán el mensaje y serán la materialización del concepto creativo (frase que envuelve la idea principal de la campaña. A continuación se presentarán los bocetos o piezas de comunicación para la prevención del VIH en el segmento *gay*, los HSH.

4.2.1 Prints

EL **sexo** no es sólo **instinto**



40% de los hombres
gays no usan condón
por "dejarse llevar
por la calentura"

ProTégete del VIH, usa condón

www.lamanta.org



EL **sexo** no es sólo **instinto**

El 70% de los hombres gays
acepta haber sido infiel aún
teniendo na pareja estable.



ProTégete del VIH, usa condón

www.lamanta.org



Protégete del VIH, usa condón

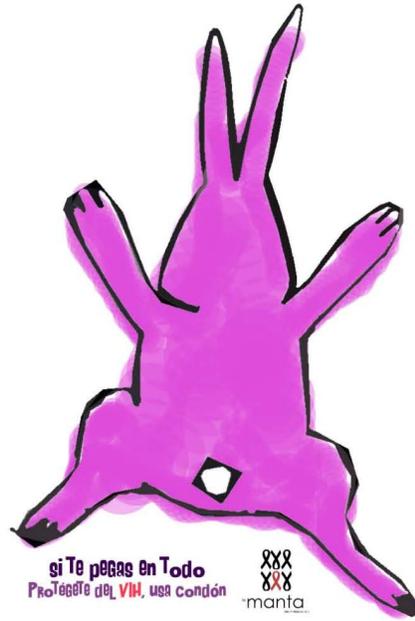


KINKI, LOS BUNKERS Y BENZAL

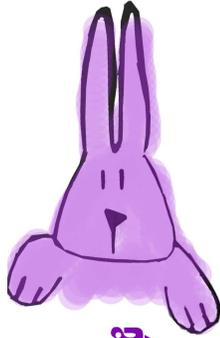
Parque España
dic 12 6 pm



Stiker



Separadores de libros



www.lamantita.org

¡Andale, échale o tros síguete!

PROTÉGETE DEL VIH
USA CONDÓN



Folleto



4.2.2 BTL (Below The Line)



La estrategia consiste en colocar fuera de los antros con concurrencia gay, el dispensador de tickets "El sexo no es sólo instinto" el cual le indicará a los jóvenes el número de pareja sexual que podrían ser para alguien, con la estadística de "6 de cada 10 personas infectadas con VIH son homosexuales".



En los centros nocturnos personas vestidas de conejos repartirán el material impreso, así como a los asistentes se les colocará un sello con el conejo del VIH al ingresar al lugar. Esta actividad complementa el BTL de los tickets.

4.3 Racional Creativo :

Concepto:

El concepto generado para esta campaña “piensa antes de seguir sólo el instinto” fue generado por la preocupación de la falta de premeditación del segmento antes y durante una relación sexual haciendo evidente la principal problemática de la promiscuidad como factor del contagio del VIH.

Impreso:

Se elaboró la campaña de manera ilustrativa, mediante la imagen del conejo, como uno de los animales más promiscuos haciendo alusión a la expresión popular “tener sexo, como conejos” de esta forma, se quiere comunicar que los seres humanos son seres racionales capaces de discernir entre relaciones sexuales seguras y prácticas de riesgo.

Con la implementación de imágenes agradables, se ilustran mensajes alusivos a la promiscuidad homosexual y su comportamiento. Con el texto “El sexo no es sólo instinto, Protégete del VIH” se cierra la idea al indicar aludir a la razón y consciencia de las personas que tienen sexo ocasional o mantienen relaciones con más de una persona sin protección.

Así cada ejecución va acompañada de estadísticas reales de la encuesta anual de comportamiento sexual realizada por Anodis, la principal agencia de noticias e información homosexual; para otorgarle impacto a la campaña mediante datos reales acerca de la promiscuidad dentro del grupo social *gay*.

Los colores utilizados son fríos y contrastantes para fijar la atención en el mensaje sin muchos distractores para asegurar así la lectura de los textos y comprensión de las imágenes.

Folleto:

Con el folleto desplegable que se pega a la imagen de los conejos teniendo relaciones sexuales, se intenta hacer más interactivo el medio, invitando a las personas a que recorten el folleto para descubrir por completo el mensaje.

Al recortarlo las personas descubrirán más conejos haciendo alusión a las múltiples parejas sexuales y promiscuidad de una sola pareja.

Se incluye también el texto de la campaña, así como el logo de la organización y la pagina de Internet.

Acciones BTL:

Con el dispensador de *tickets* se pretende tangibilizar la magnitud de problema del contagio del VIH donde 1 de cada 6 HSH ha estado expuesto al virus del VIH²

Este dispositivo logrará otorgarle impacto a la campaña haciendo interactiva las estadísticas de comportamiento sexual detectadas desde el 2007. Este apoyará la actividad de distribución del material impreso con la botarga de la imagen de la campaña, así como a la entrada de los antros se pondrá un sello en el antebrazo con el conejo del VIH para terminar con la experiencia.

Stickers:

La elaboración de los stickers con el texto, "Si te pegas en todo, protégete del VIH" es una forma más de aplicar el concepto aprovechando las características físicas de la estampa, para dar a entender el mensaje relacionado con la promiscuidad. Se utiliza así nuevamente la imagen principal

²<http://anodis.com/nota/6817.asp> Quintana, Georgina Ángeles, Gays del DF ignoran formas de infección del SIDA e ITS 17 de abril 2008, Consultada el 12 de enero 2010

de la campaña de los conejos, para lograr una identidad completa y unidad estética.

Separadores de libros

Este es un complemento tangible de la campaña que contiene otro texto que hace referencia a la promiscuidad relacionándolo con la funcionalidad que tiene. De esta manera se comunica de una forma divertida y concreta el mensaje.

Radio:

De una forma divertida se utiliza el lenguaje para clasificar especies y explicar el comportamiento de muchos homosexuales para evidenciar el mensaje. En el cierre de este se incluye una de las estadísticas más impactantes.

4.4 Racional de medios

Se llevará a cabo una campaña de duración de 1 año con diferentes esfuerzos a partir del 1 de enero al 31 de dic. Es necesario hacer distintas estrategias todo el año para que de esta manera el mensaje quede fijado en el público objetivo, así como la imagen de La Manta de México, y para esto es necesario elegir los medios correctos.

Revistas:

Homópolis.

Es la revista *gay* gratuita que se entrega en todos los establecimientos de zona rosa, contiene una guía de lugares nocturnos así como reportajes del mundo *gay*. La distribución es muy específica y concentrada justo en los lugares

que el segmento frecuenta, por esta razón es un medio ideal para incluir la campaña de VIH.

La publicación es distribuida quincenalmente de manera gratuita en bares, cafeterías, restaurantes, grupos, librerías, sex-shop y eventos de diversidad sexual en el Distrito Federal, y en una primera etapa, en el estado de México, Cuernavaca, Puebla, Pachuca, Toluca, Querétaro, Morelia y Guadalajara.

Características de Homópolis

Tiraje: 20 mil

Pass along: 3.2

Frecuencia: Quincenal

Circulación: Distrito Federal

Perfil del lector: jóvenes de 17 a 25 años NSE C, C+ homosexuales

1 plana	13.75 x 21	3,000 pesos
----------------	-------------------	--------------------

Revista chilango

Es la revista de circulación local más vendida, presenta los centros de diversión, espectáculos, sitios de interés para salir tanto en el día como durante la noche. Está catalogada como la revista de entretenimiento con mayor penetración en el segmento jóvenes entre 20 y 35 años, contemporáneos de AB/C+ de la Ciudad de México, lo cual abarca bien el público meta. El perfil de sus lectores son personas que gustan de salir a disfrutar del entretenimiento, son sofisticadas y con altos niveles de consumo, además de contar con una sección LGTB

Características de Chilango:

Circulación D.F. y Área Metropolitana

Frecuencia Mensual

Pass Along 2.4

Tiraje 62, 633

Perfil del lector Mujeres y hombres de 25 a 45 años NSE A/B 55% C+, 32%,
C 13%

Gustan de salir y disfrutar el entretenimiento

1 pagina	11 x 21	54,000
-----------------	----------------	---------------

Publicidad POP (posters)

Para lograr crear un espacio atractivo donde se disponga el material impreso se colocarán posters que muestren el mensaje principal de la campaña, así como para comunicar las diferentes actividades de La Manta de México en los establecimientos ya mencionados antes.

De esta manera la publicidad POP reforzará la imagen principal para lograr que los jóvenes comprendan en su totalidad todos los esfuerzos de promoción que complementan a la misma campaña.

posters	33 x 48 couche brillante	300 piezas	2,497.55
----------------	-------------------------------------	-------------------	-----------------

Folleto

Este material es uno de los más importantes, ya que será la primera fase de interacción del segmento con el mensaje. El diseño del mismo invita al público objetivo a entender la problemática que se está atacado, además de ser atractivo para conservarse como una prueba material de la campaña, donde se informara también de las actividades de relaciones públicas que se estarán ofreciendo. Proporcionar folletos impresos es una gran manera de dar la información que necesitan.

Folletos	5000 couche brillante, color 2 lados	13,633
-----------------	---	---------------

Stickers

Los stickers forman parte de la fase de BTL de la campaña, la cual permitirá que el público objetivo cuente con otra prueba tangible de la campaña de manera sutil, interactiva y divertida para la comprensión del mensaje; utilizando las características físicas del material para hacer más clara la problemática que se está intentando comunicar en forma de “give away”.

Stickers	2,000	8,000
-----------------	--------------	--------------

Separadores de libros

Estos también serán una extensión de la campaña como un material tangible del mensaje aprovechando las características funcionales del separador para hacer entender mejor el mensaje. Con los separadores podemos abarcar áreas como las librerías y cafeterías que son muy visitadas por los agentes

adoptantes, además de garantizar que conserven el material, ya que tiene un valor funcional para la persona.

Separadores	3x 10	8,000 x 2000 piezas	2,000	8,000
--------------------	--------------	--------------------------------	--------------	--------------

Radio

Se realizará un spot con el fin de lanzar la campaña de la mano con las conferencias de La Manta de México, es el medio que se encargara de difundir mediante tags al final del mismo para informar acerca de las actividades que se estén llevando acabo por parte de la organización. Se eligieron dos estaciones permisionarias: La de más impacto, Ibero Radio 90.3, como una de las principales estaciones de música para gente entre 17 y 25 años de nivel NSE, C, C+, A/B y Radio UNAM, estación universitaria que cuenta con programación cultural con algunos contenidos para jóvenes. Además son estaciones que se escuchan también por internet y que gratuitamente podrían transmitir el spot a jóvenes que abarca perfecto el target objetivo.

Eventos de Relaciones Públicas “El sexo seguro no es instinto”

Son muy importantes las relaciones publicas para una organización no gubernamental que apoya una causa, ya que para poder generar esfuerzos se necesitan donativos y ayuda de distintas empresas que tienen acceso a los recursos que se requieren.

Las alianzas con escuelas se pueden lograr sin ningún costo para la difusión del mensaje, y de esta manera fomentar una sexualidad segura. Además de la posibilidad de reclutar personal para La Manta mediante platicas y conferencias.

De la misma manera acordar llevar acabo en los antros las acciones BTL, como el dispensador de tickets y las botargas de la imagen principal de la campaña repartiendo el material impreso sin costo alguno, concentrando al publico objetivo.

Y como actividad clave, la realización de fiesta **“Todos contra el SIDA, el sexo seguro no es instinto, es responsabilidad”** para fomentar el contacto con representantes de los patrocinadores que han estado en contacto con La Manta de México siempre, como por ejemplo: American Expres, Onusida, la vocera Mónica Garza, algunas personalidades que puedan formar parte de la voz de organización, como Cristian Chávez, representantes de los medios de comunicación, antros de Zona Rosa y Colonia Condesa, gallerías etcétera, para generar publicity y fomentar donativos y espacios.

Ambientación y Montaje	\$35,000 (tarimas, escenografía, pendones, displays)
Invitaciones	\$5,000 150 invitaciones
Modelos botarga	\$30,000 (tres modelos)

También se organizará el concierto **“Ciudad sin VIH”** alianza de VIH no es rock, que cuenta con una serie de artistas en su repertorio que apoyan la causa, así en un espacio abierto sin costo se podrá tener contacto con el publico objetivo mediante una actividad cultural de su interés, donde se podrá repartir el material impreso y hablar acerca de la enfermedad.

Se llevara acabo la dinámica de la mesa por la vida en la cual se hará alianza con los dueños de restaurantes de Zona Rosa y La Condesa para que donen un porcentaje de las ganancias por el consumo de esta mesa. Así La Manta de México continuará recabando recursos para continuar con los esfuerzos promocionales.

BTL (Below the line)

Los medios alternos en una campaña social siempre logran un mayor impacto en el publico objetivo. Por eso, afuera de los antros justo a la entrada se les invitara a tomar un ticket que al igual que los stickers y separadores, la funcionalidad del medio hará más comprensible el mensaje.

Este medio intenta dramatizar y tangibilizar las cifras de contagio de VIH, para que de esta forma el publico objetivo se de una idea más real de la problemática de la pandemia y lo cerca que están de ella.

Dispensador tickets, 5 rollos de 2000 tickets C/U	2, 795
Sellos conejo	50 c/u

Spot de TV

Mediante la vocera Mónica Garza y el vocero propuesta Cristian Chavez, se aprovechará el tiempo en entrevistas que se les haga para que estos mencionen la importancia de la causa y la realización de alguna de las actividades de La Manta de México. De esta manera el alcance del mensaje será más grande y poseerá un rostro publico e incluso una personalidad.

Viral

La dirección de *Facebook* es una de las más visitadas a nivel mundial, es una de las principales comunidades virtuales y en México, los jóvenes de entre 15 a 27 años pasan un promedio de 6 a 8 hr al día en internet.

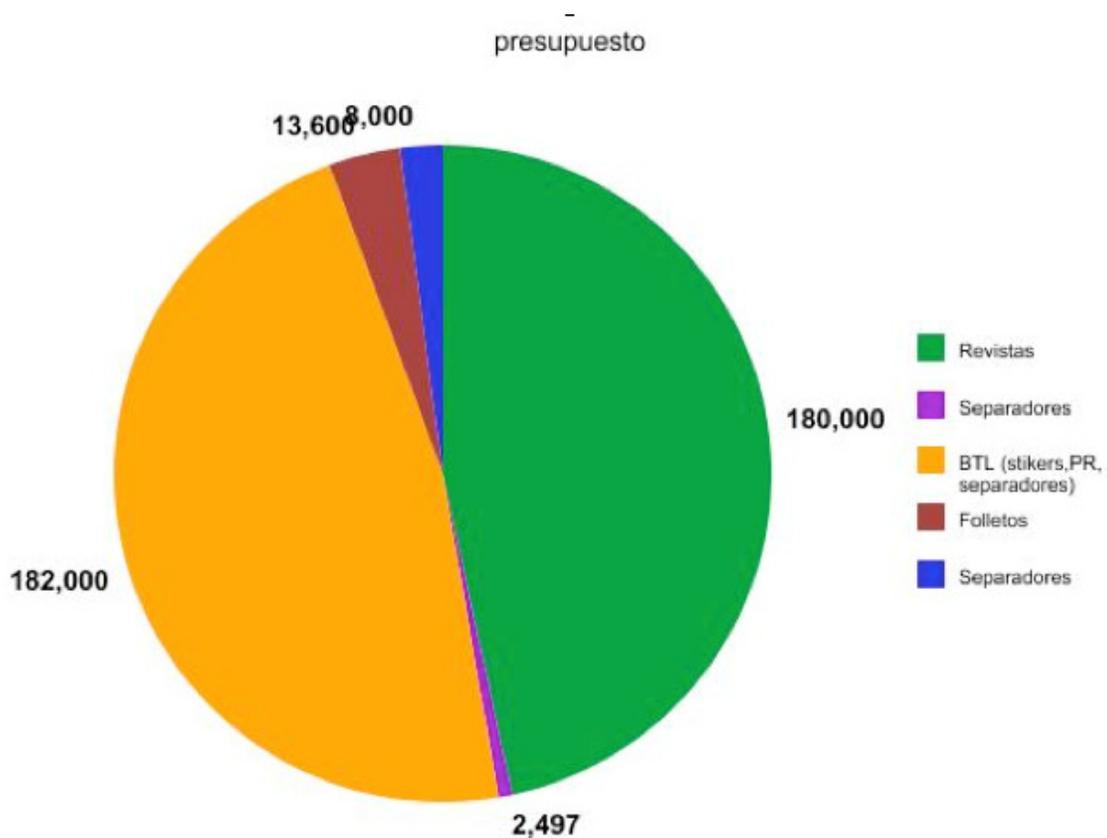
Crear un grupo y perfil de La Manta en uno de estos portales, hará posible un contacto directo con todos aquellos que se interesen con la causa. Por este medio recibirán invitaciones a eventos y noticias relacionadas con el tema e imagen institucional de la organización sin costo alguno. Además de ser una forma de conseguir una base de datos mediante el ingreso de su correo electrónico.

Además de contar con la página principal de lamanta.org donde podrán consultar información más detallada acerca del SIDA, podrán bajar y guardar los materiales impresos y el spot de radio dentro del mismo portal para fomentar su dispersión de forma viral.

4.5 Resúmen de inversión

Medio	Características	costo	Piezas/pau ta	totales
Revista Chilango	11x21 interior 1 plana	54 000	3	162,000
Revista Homopolis	1 plana	3,000	6	18,000
Posters	33x 48 papel couche color	2,497	300	2,497
Stickers	Color 5x5	8,000 x 200 piezas	4,000	16,000
Separadores	3x 10	8,000 x 2000 piezas	2,000	8,000
folletos	5 x 21	13,600 x 5000 piezas	5,000	13,600
BTL botargas conejos		30,000	3	90,000
BTL antros tickets, sellos	2000 tikets c/u 50 cada sello	2,795 250	3 5	6,000
Fiesta	Ambientación, montaje y botargas.	70,000	1	70,000
			Total	386,097

4.5.1 Resumen de inversión



Cotizaciones empresa Krome publicidad. soluciones gráficas

En esta gráfica podemos apreciar el porcentaje y aplicación del presupuesto en distintos medios de comunicación que lograrán captar la atención del target HSH. Los gastos más importantes están destinados a las acciones BTL que harán posible la interacción con el mensaje principal y materiales impresos que apoyarán estas actividades complementando con información estas actividades.

Otro gran porcentaje del presupuesto está destinado a relaciones públicas con las cuales La Manta de México será capaz de transmitir el mensaje y obtener donaciones a través de alianzas con distintos comercios.

4.6 Flow chart³

Medios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Sep	Oct	Nov	Dic
R.Chilango					XXX	XXX	XXX					
Conferencias	XXX	XXX	XXX	XXX								
R.Homópolis					XXX	XXX	XXX					
Radio			XXX	XXX								
Folleto						XXX	XXX	XXX				
Stickers						XXX	XXX	XXX	XXX			
Separadores de libros								XXX	XXX	XXX		
TV									XXX	XXX		
Posters		XXX	XXX	XXX	XXX	XXX						
Fiesta											XXX	
Manta vida		XXX	XXX	XXX								
Expo Mantas					XXX	XXX	XXX					
Concacto												XXX
Facebook	XXX											
BTL antros						XXX	XXX	XXX				

³ Presupuesto obtenido de cotizaciones de la empresa Krome publicidad impresiones y soluciones gráficas <http://www.krome.com.mx/zc/>

Reflexiones finales

Informar y comunicar son las herramientas principales para despertar en las personas valores de responsabilidad y compromiso para generar una conducta sexual más saludable.

A través de la campaña “No te dejes llevar por el instinto” y su implementación se espera minimizar la incidencia de contagios de VIH en el Distrito Federal en el sector *gay* que habita la ciudad.

Durante este proceso se va a beneficiar enormemente no sólo a un subgrupo poblacional de la urbe, sino que promoverá una mejor comprensión de la sexualidad responsable en la juventud mexicana.

Nuestros adoptantes objetivo primarios son el sector *gay*, en ellos buscamos un cambio de conducta entorno a los encuentros sexuales de riesgo que han estado presentando en los últimos años, y así fomentar un mejor estilo de vida consiente de las consecuencias de sus actos.

Si logramos el cambio de actitud en esta generación de jóvenes homosexuales, tendremos mañana adultos saludables responsables y consientes del virus mortal del VIH que a su vez promoverán que las practicas sexuales de riesgo disminuyan notablemente.

Nuestro primer recurso son las pláticas en escuelas. Sabemos que toda comunicación directa y en persona causa más impacto y se establece la dinámica del diálogo que permitirá el intercambio de experiencias e información correcta

Tener interacción con el mensaje también es provechoso para el éxito de una campaña social en el caso del VIH, para acercar y hacer más didáctico el

mensaje, por esta razón los medios BTL (Below The Line) tienen un peso significativo en la comprensión de la magnitud del mensaje.

Todo esto se va a materializar a través de eventos sociales, dinámicas, material impreso entregado en lugares muy concurridos por el target de comunicación, para focalizar a este grupo justo en los lugares donde más ocurren los contagios.

Independientemente de lo llamativo de todas las piezas publicitarias, diseñadas de esta manera para facilitar su aceptación y difusión, se emplea un lenguaje sencillo y directo para que la apropiación del mensaje sea más fácil y libre de fatalismos o complicados términos.

Así también mediante la campaña integral se quiere lograr que La Manta de México A.C se posicione como la ONG más importante focalizada en la lucha contra el SIDA en el segmento homosexual en el Distrito Federal y a largo plazo en la Republica Mexicana.

A corto plazo la campaña intentará llevar a la reflexión a los HSH acerca de su vida sexual y las prácticas de riesgo que pueden tener consecuencias fatales como el contagio de VIH.

A mediano plazo, esperamos ver que el segmento de los HSH lleven una vida sexual más responsable, informada y consiente acerca del VIH

A largo plazo se espera minimizar la cantidad de contagios de VIH para que los HSH dejen de ser considerados el grupo de riesgo más abundante en las cifras del VIH, así como la epidemia concentrada en el país.

La meta que se persigue es lograr que el VIH no sólo se controle, sino que algún día se erradique de las principales causa de muerte no sólo en jóvenes homosexuales, sino en toda la población vulnerable a esta enfermedad mortal.

FUENTES

Bilhet, Laura E. **HIV/SIDA La época de la inmunodeficiencia**, Edit Nueva Visión Pag.206

Caridad Hernández, **Manual de creatividad publicitaria**, Síntesis, Madrid, 1999 p. 119

Córdoba Villalobos, José Ángel, Secretario de Salud, Secretaría de Salud Pública (SSP), **Guía sobre prevención de VIH**, México 2007 pp. 16-20

Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en HSH 2007

Fradera Bartelo Pere, **La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad**, 2007 Art and Blume, Pp 12

Leal Jiménez, Antonio, Gestión de Marketing social, investigación de mercados en Marketing social, 2000

Global AIDS, La iniciativa HSH, UNAIDS report of the global AIDS epidemics 2006

Informe sobre la epidemia mundial de SIDA 2006, resumen de orientación, edición especial Aniversario ONUSIDA

Kotler Philip, Eduardo Roberto, **Marketing Social**, Edit. Díaz de Santos

Kottler, Philip et. al., **Marketing**, 8ª ed., Pearson, México, 2001. Pp. 259

Lambertini Poggiolo, Arianna, Associated Press, Universidad Central de Venezuela; **Historia del origen del SIDA**, IRD, Francia.

Lefebver CR, Flora JA, **Social Marketing and Public Health intervention**

Moliner, Miguel Angel, **Marketing Social : La Gestión de la Causas Sociales**, 1998.Ed.ESIC

Munich Galindo, Lourdes, Sandoval, Paloma, **Nuevos fundamentos de mercadotecnia**, Trillas, México, 2005, Pp. 267.

ONUSIDA, **Informe sobre la epidemia mundial de SIDA 2006**, resumen de orientación, edición especial Aniversario ONUSIDA Pp. 13

ONUSIDA / OMS, **Programa conjunto de las naciones unidas sobre el VIH/SIDA 2004** AIDS epidemic update december 2004 Pp. 17

Secretaría de Salud Pública (SSP), **Documento de postura, campaña “Día mundial de la lucha contra el SIDA 2007”** México, Educación en la sexualidad: nuestro compromiso

Cibergrafía

Un mercado potencial sin nombre: Pink market <http://www.gaygdl.com/pinkmarket.html> consultado el 25 de agosto 2008 6:55 hr

Encuesta Nacional sobre Comportamiento Sexual y Pruebas de Detección del VIH en HSH 2007 <http://www.cencos.org/es/node/16994>

La ciudad de México será gay friendly, <http://bit.ly/7hEf9n>, Consultada: 20 enero 2010 10:55 hr

Facebook arraza con los jóvenes, NY (AP)
<http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/01/15/facebook-arrasa-con-los-jovenes>, 16 de enero 2009 las 16:20 hr.

Gay, <http://bit.ly/6ycTJY> Consultada 20 enero 2010 4:30 hr

Hernandez Jesús, Consumo *gay* ¿nicho o mito?
<http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=81> consultado el 4 de abril 2008 a las 19:06 hr

Onusida/OMS programa conjunto de las naciones unidas sobre el VIH/SIDA
2004 AIDS epidemic update december 2004
www.cinu.org.mx/vih_sida/actualizaciones/EpiUpdate04_sp.pdf consultada mayo 27, 2008 a las 17:47 hr

Quintana, Georgina Ángeles,
<http://anodis.com/nota/6817.asp>, Gays del DF ignoran formas de infección del SIDA e ITS 17 de abril 2008, Consultada el 12 de enero 2010 20:30 hr

Podcast, www.web2fordev.net/web2/glossary-of-web/es/, consultada 20 enero 2010 12:30 hr

Publicity, <http://www.rppnet.com.ar/publicity.html> consultad: 20 enero 2010 11 53 hr

Ramon Jonson, *Gay man and bareback sex for Gaylife*
<http://gaylife.about.com/cs/healthfitness/a/barebacking.htm> consultada a 20 de agosto 2008 a las 1: 20 pm

Secretaria de salud/CONASIDA estadísticas del año 2006
www.salud.gob.mx/Conasida/estadis/2006/elsidaencifras15nov2006.pff
consultada el 16 de abril 2008 a las 14:35 hr

The structuring of health systems and the control of infectious disease: looking at Mexico, <http://journal.paho.org/?s=%20indicadores%20desalud#abs524>
consultada el 17 de agosto 2007 a las 12:53 pm

Hemerografía

Ebrahim, Zofeen, SIDA: Entre la Aldea Global y el gueto, anodis 7 agosto 2008

Fernando Mino, Logran revertir mortalidad por SIDA en el DF, Periódico la Jornada, jueves 4 de enero 2007

Ramírez, Bertha Teresa Olivares Alonso, Emir, Hay que cambiar la manera de ver la sexualidad: Ebrard, La Jornada, sociedad, Agosto 5 2008

Pérez Albarranl, Jorge, Libro de educación sexual confronta al GDF y la SEP 6 de agosto 2008, Revista Proceso.

Saavedra, Jorge, Un diagnóstico distinto, La Jornada, 6 de junio 1998.