



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A.C.

UNIVERSIDAD DON VASCO A.C.

Incorporación número 8727-31
a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Escuela de Diseño y Comunicación Visual.

**CÁNCER CÉRVICO UTERINO EN LA MUJER:
CAMPAÑA DE PREVENCIÓN E INFORMACIÓN
DENTRO DE LA CIUDAD DE URUAPAN, MICHOACÁN.**



TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

Presenta: Ana Karina López Magaña.
Asesor: L.D.G. Minerva Galván Espinosa.

escuela de
diseño y
comunicación
visual

Uruapan, Michoacán, a 11 de Agosto de 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Con dedicatoria especial

Empezaré por agradecer a mis padres, Susana Magaña Erdely y Luis Ángel López Amezcua por su apoyo, ayuda y amor total durante el trayecto de mi vida, consolidado del todo en mi etapa universitaria. A mi abuelita, Maya Erdely Kovesy + quien han sido parte esencial en el trayecto de mi vida.

Agradecimientos

También a mi hermano Luis Armando por su asesoría en el área de medicina y Jorge, por su ayuda y tolerancia.

Quiero agradecer al director técnico, José Luis Barrera Vega, por su amistad y apoyo. Al consejo de tesis, integrado por Kenneth Treviño, y sobre todo, a mi asesora Minerva Galván Espinosa, por toda su ayuda durante la realización de este proyecto.

A Román Espinoza, por su colaboración dentro de mi proyecto.

Agradezco también a todas aquellas personas que me guiaron y proporcionaron información y apoyo a mi trabajo; doctores, el Centro de Salud, el IMSS y Mexfam.

Y, por último, gracias a mis amigas Nallely Lizárraga, Liz Sánchez, Nelly Tobón, por formar parte de mi trabajo.

Índice

Introducción.....	07
Planteamiento del problema.....	09
Objetivo.....	13
Capítulo 1 “El cáncer”	
Definición	16
Factores de riesgo.....	17
Cánceres mas frecuentes en México.....	19
Cáncer cérvico uterino	21
La prueba del papanicolau	23
Tamizaje	24
Programas de detección	25
Programas y estadísticas del cáncer cérvico uterino	26
Programas dentro del municipio de Uruapan	27
Estadísticas de mortalidad y detección del municipio de Uruapan.....	30
Grupos de edad de mujeres más afectadas en Uruapan.....	32
Capítulo 2 “La mujer, su sexualidad y su cultura”	
La mujer.....	36
La mujer en el mundo mexica.....	37
La mujer en la nueva España.....	37
La mujer del siglo XIX.....	38
La violencia hacia la mujer.....	39
Definición de sexualidad.....	40
La sexualidad aquí y ahora.....	40
El cuerpo escindido y el mito.....	40
La mujer uruapense.....	41
Las mujeres y sus múltiples roles.....	42
Capítulo 3 “El diseño y la comunicación visual como una herramienta	
Introducción.....	45
La publicidad.....	47
Los medios de comunicación	48
Las campañas publicitarias.....	55
Estrategia de medios.....	63

Capítulo 4 “¿Que se ha hecho?”

Ejemplos de campañas relacionadas con el tema.....	73
Campañas contra el cáncer de seno.....	73
Campaña contra el cáncer de mama.....	73
Lucha contra el cáncer de mama.....	74
Campaña contra el cáncer cérvicouterino.....	75
Campaña de la fundación de Mexfam en Uruapan “Cáncer cérvico uterino”.....	76
Campaña contra el aborto.....	77
Campaña contra el taba-quismo.....	77
Campaña contra el Sida.....	78
Campaña contra la no violencia.....	78
Campaña contra la violación.....	78
Campaña contra el cáncer en la piel.....	79
Campaña del cáncer infantil.....	79
Conclusión de análisis.....	80

Capítulo 5 “Solución gráfica para la promoción de una cultura de prevención contra el cáncer cérvico uterino ”

Encuestas dentro de la ciudad de Uruapan.....	84
Brief.....	89

Capítulo 6 “propuesta de solución”

Planificación de la campaña.....	94
Identidad gráfica de la campaña.....	98
Elementos de los mensajes en los medios que integran la campaña.....	99
Logo para la campaña.....	100
Tríptico.....	106
Cartel.....	119
Propuesta de diseño para el DVD.....	131
Spot de radio.....	147
Presupuesto.....	148

Conclusión.....	150
------------------------	------------

Referencias bibliográfias

Bibliografía Editorial.....	151
Bibliografía de Internet.....	152

Glosario.....	153
----------------------	------------

Introducción

La intención de esta tesis radica en el objetivo directo de aportar información en la búsqueda de una solución viable al cáncer cervico uterino así como la creación de una conciencia humana sobre el mismo padecimiento en Uruapan, Michoacán.

En ese mismo tenor se buscará dar una solución al problema llevando adelante una campaña local contra este padecimiento, cuya meta es aumentar en un 5% al año la cobertura en mujeres entre 25 y 64 años con Papanicolau al día. La campaña se centrará principalmente con mensajes motivaciones psicológicas que pudieran actuar como barreras para acudir a hacerse el Papanicolau en mujeres de sectores populares (nivel socioeconómico bajo) de la ciudad de Uruapán Michoacán. Apoyándome de los instrumentos de difusión, comunicacionales escritas y auditivas (cartel, tríptico y radio).

En el primer capítulo quedara asentado un análisis con respecto al planteamiento general del problema, donde exista una exposición de motivos que permitan concentrar información importante sustraída de la investigación científica de los organismos de salud oficiales en este municipio. En la segunda parte se plasma una analogía con respecto a los tipos de cánceres de mayor incidencia en México, y así abrir una brecha informativa concreta que nos permita llegar al conocimiento general de lo que es el cáncer cervico uterino. Éste proyecto incluirá programas y estadísticas que globalizan las afecciones. También incluye temas relacionados con la mujer, desde sus raíces hasta su sexualidad. En el tercer capítulo incluye específicamente temas de la publicidad que van a servir para la solución del problema planteado, que sería todo lo que corresponde a la publicidad dentro de las campañas publicitarias y las estrategias de medios. Dentro del capítulo cuarto se muestran diferentes campañas de publicidad que hablan del tema en si y de temas relacionados. El quinto capítulo tratará particularmente de encuestas que se realizaron al sector socioeconómico medio bajo de la ciudad de Uruapan con la finalidad de saber que tan informadas están acerca del tema, con la finalidad de identificar cuales serán los medios de comunicación más adecuados.

El sexto capítulo tratará concretamente de la solución gráfica del proyecto, incluyendo la aplicación de los conocimientos básicos en la investigación de campo (en las afectadas) para dar paso a la conciencia mediante una campaña de información y prevención.

Finalmente habrá una ponencia escrita sobre las conclusiones en base a esta investigación.

Planteamiento del problema



El cáncer cervicouterino es un problema grave porque afecta a la mujer en términos físicos, psicológicos, sociales, espirituales y emocionales. La palabra en sí sigue inspirando un miedo cerval ante ese silencioso asesino que nos invade secretamente.

El cáncer evoca una desesperación tal que se ha convertido en una metáfora del sufrimiento y el dolor, un azote que pone a prueba nuestros recursos intelectuales y emocionales. Las cifras indican que todos nos veremos afectados, ya sea como pacientes, familiares o amigos.

¿Por qué? Porque el cáncer es una enfermedad caracterizada por el crecimiento anormal y diseminado de células que, al desarrollarse en forma incontrolada, avanzan entre los tejidos normales y los destruyen, alterándose así el funcionamiento del organismo. Se inicia casi siempre como una enfermedad localizada del tracto genital femenino.

El cáncer del cuello del útero es la primera causa de muerte en mujeres entre los 15 y 44 años. En 1994, la mortalidad por esta causa representaba el 9% del total de las muertes por tumores malignos y ocupaba el 4º lugar entre los fallecimientos por cáncer en la mujer. En las últimas dos décadas, este tipo de cáncer ha experimentado una disminución sostenida en la mortalidad; sin embargo, la Intensidad de ese descenso es aún baja (20% en 20 años) en comparación con las cifras de países con programas de pesquisa y tratamiento exitosos (50% a 70% en 20 años). De todos los cánceres, el de cuello uterino es el que tiene las mejores posibilidades de ser tratado y curado, con una alta relación de costo y efectividad.

Sin embargo, es mucho lo que puede hacerse para prevenir, curar y aliviar ese sufrimiento. Con los conocimientos actuales, es posible prevenir al menos la tercera parte de los casos de cáncer. Si se dispone de recursos suficientes, esos conocimientos también permiten detectar precozmente y tratar con eficacia otra tercera parte de los casos.

La mitigación del dolor y los cuidados paliativos permiten mejorar la calidad de vida de los enfermos de cáncer y de sus familias, incluso en entornos con muy pocos recursos, gracias a una serie de técnicas eficaces y de bajo costo.

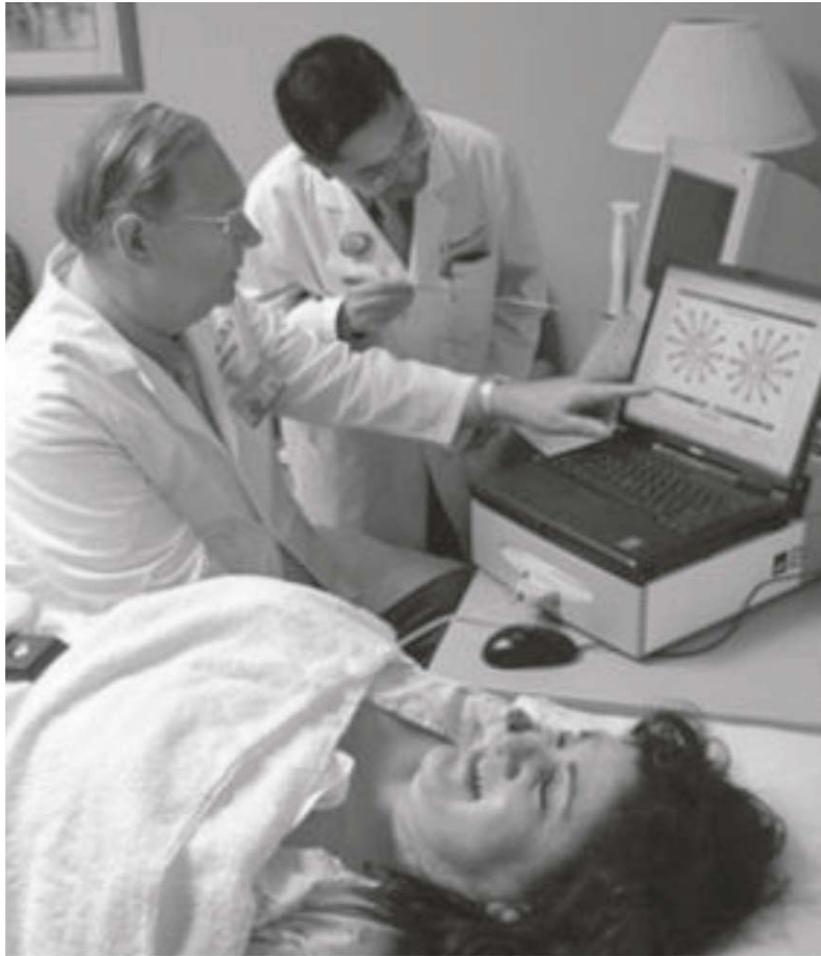
El conocimiento y el control de las enfermedades malignas presentan muchas facetas. Se requieren datos científicos y empíricos que van de la complejidad de la regulación molecular intracelular a los estilos de vida de cada cual.



Se requiere asimismo una gestión competente y un uso óptimo de los recursos disponibles para la planificación, la aplicación y la evaluación de estrategias de control de las enfermedades.

La prevención y el control del cáncer figuran entre los retos científicos y de salud pública más importantes de nuestra época.

En la actualidad, se considera que el cáncer cervicouterino es una de las neoplasias potencialmente curables.



La posibilidad de detectar en forma temprana esta neoplasia hace factible reducir la mortalidad secundaria al padecimiento. Sin embargo, éste sigue siendo uno de los principales tumores en la mujer.

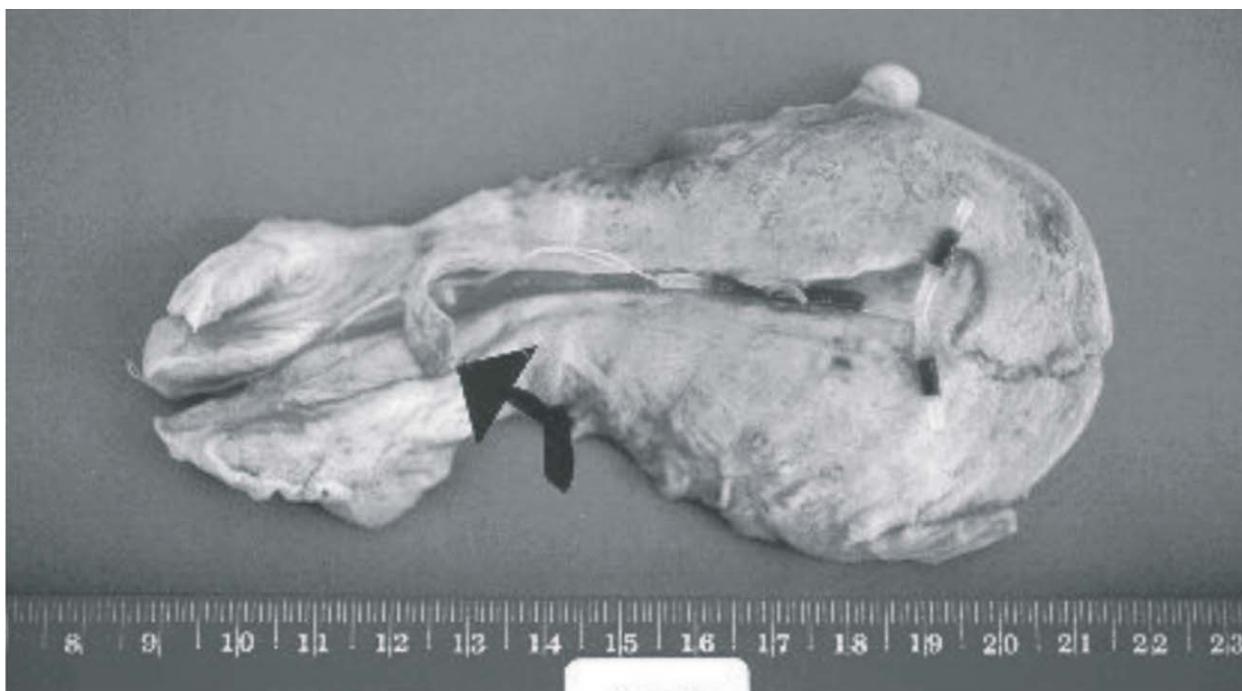
Es posible prevenir al menos una tercera parte del total anual de casos de cáncer. Además de medidas integrales enérgicas contra el cáncer, la modificación de la dieta es otra táctica esencial para combatir el cáncer. El sobrepeso y la obesidad son factores importantes de riesgo.

Las dietas ricas en frutas y verduras pueden reducir el riesgo de varios tipos de cáncer, mientras que un consumo alto de carne roja y conservas de carne se asocia a un aumento del riesgo, causada también por el medio ambiente (si éste está muy contaminado, con falta de oxígeno natural), así también como el uso inadecuado de la ropa interior, puesto que el material sintético tiene influencia en la aparición de algunas neoplasias.

En la ciudad de Uruapan, uno de los factores de aparición del mal es la falta de información que se tiene acerca del mismo, sus consecuencias, el cómo prevenirlo.

Por otra parte el cáncer cervicouterino involucra la modificación de ciertos patrones culturales, como lo es una revolución sexual, que ha hecho que las mujeres inicien su actividad sexual a edad más temprana, tengan mayor número de parejas y no obstante, una inadecuada educación sexual, que dificulta no sólo la aceptación de la prueba de detección, sino también el conocimiento sobre la existencia de enfermedades sexualmente transmisibles, específicamente las producidas por el virus del papiloma y el herpes simple.

Anteriormente se suponía que la mujer sólo tenía una pareja, puesto que la concepción del matrimonio era para toda la vida; esto ya no es así, sino que hay mujeres que establecen relaciones que se rompen. La mujer llegaba virgen al matrimonio, con una gran convicción de que aquello era lo correcto; actualmente las cosas han cambiado.



Evitar factores de riesgo como el uso de DIU (dispositivo intrauterino) por tiempo prolongado, puede ayudar a disminuir la probabilidad de que presentar cáncer. ▲

Un patrón cultural que ha persistido en la mujer, es que se enfrenta a problemas por cuestiones de sometimientos, sumisión, falta de carácter y desigualdad de oportunidades laborales; esto, debido en parte al machismo que se sigue presentando tanto en Uruapan como en otras partes, por el que la mujer se encuentra atemorizada, permitiendo al hombre que la domine y actúe en contra de su propia voluntad. Otro factor problemático es el contexto en el que vivieron y la manera como fueron educadas desde su núcleo familiar.

Es innegable, sin embargo, que se ha visto una evolución considerable en los patrones culturales femeninos, debido a la conciencia que se han ido formando acerca del cáncer y otros factores de riesgo para su salud.

Objetivo

El objetivo principal de mi tesis, es darle a la mujer uruapense una mayor información sobre las consecuencias del el cáncer cervico uterino, ya que carecen de esta información así mismo ayudarles para que pierdan el miedo, eliminando su ignorancia y contra los tabúes.

Es primordial que valoren la importancia de cuidarse pero sobre todo que tengan una idea generalizada de como pueden prevenirse para disminuir los riesgos de sufrir un cáncer invasor que las pueda llevar a la muerte.

Todo esto será posible solo mediante una campaña agresiva de información contra el cáncer, donde se evaluarán las diversas tácticas de luchas contra la enfermedad, con el fin de aplicar las que sean más eficaces y beneficiosas para la mayor parte de la población femenina, insistiendo que acudan a centros de orientación y detección precoz.

Para determinar el público meta a la que se va a dirigir la campaña será con los resultados y análisis de la investigación de campo, y así se conocerá información valiosa que permita elegir cuáles son los medios más adecuados y saber como influir en el sector socioeconómico mas afectado para dar paso a una solución, y con ello poder evaluar así los medios más adecuados de cuidado y prevención.

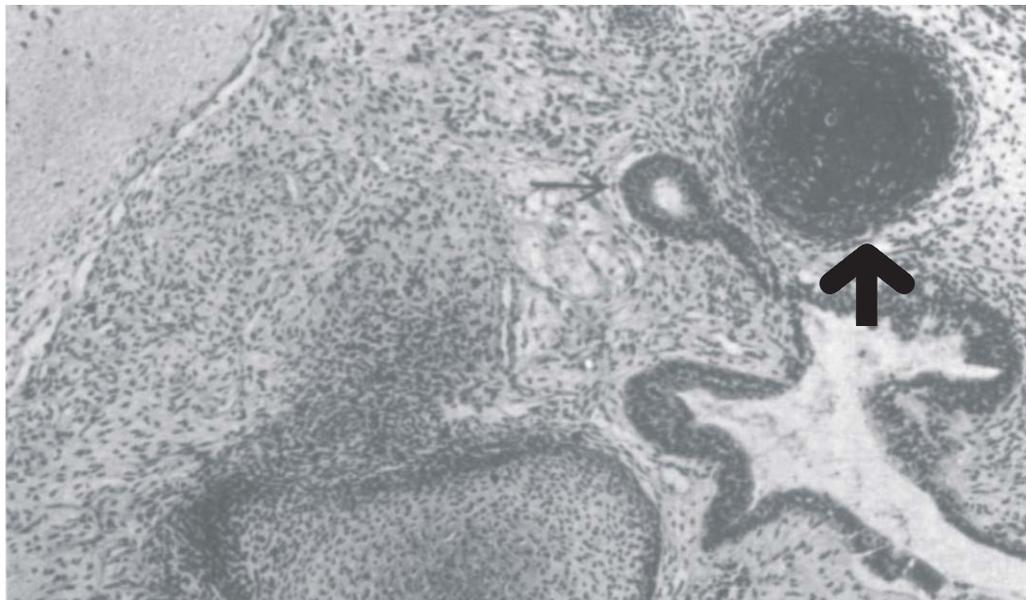


CAPÍTULO 1

El cáncer



Definición de Cáncer



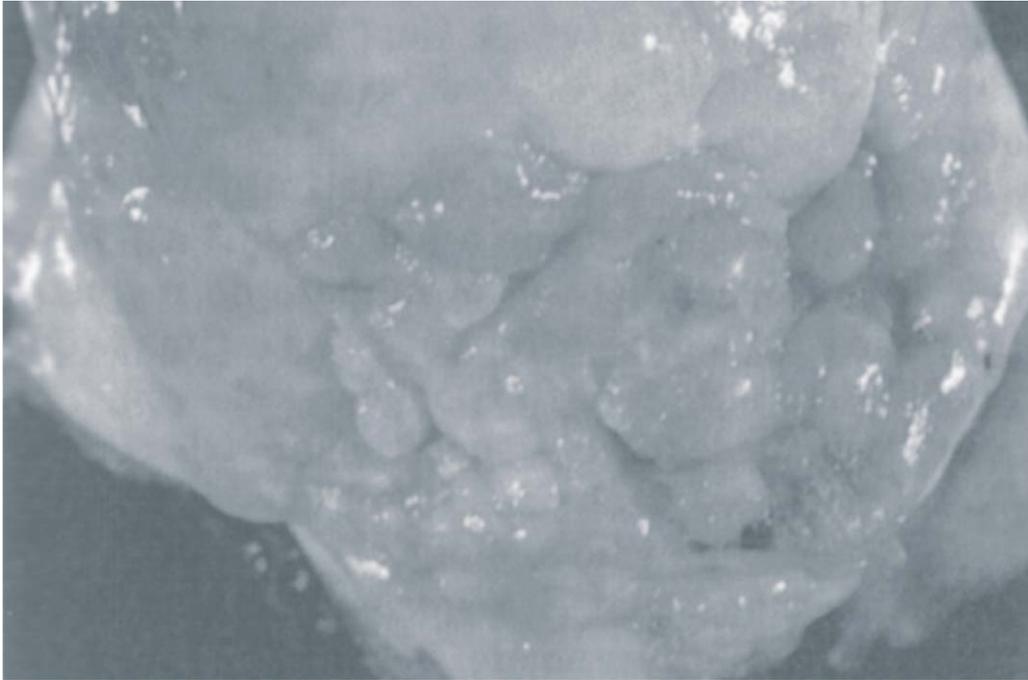
▲ Teratoma. En la parte superior derecha se ve un gran nido de células con cáncer.

El cáncer es una enfermedad ocasionada por células del organismo que pierden sus mecanismos normales de control y presentan un crecimiento desordenado. “Estas células pueden desarrollarse a partir de cualquier tejido y órgano”¹. A medida que las células cancerosas crecen y se multiplican, forman una masa de tejido que puede invadir órganos adyacentes metástasis y propagarse así por el cuerpo.

Las células de cáncer se desarrollan a partir de células normales, mediante un proceso llamado "transformación". El primer paso en este proceso es la "iniciación", en el cual un cambio en el material genético de la célula la prepara para transformarse en cancerosa. Este cambio puede ser ocasionado por un agente carcinógeno (químicos, un virus, radiación, luz solar, etc.). No todas las células son igualmente susceptibles a estos agentes, pero una alteración genética o el efecto de algún otro agente, conocido como promotor, puede aumentar la posibilidad de las células para convertirse en cancerosas.

“El segundo paso es la promoción donde una célula que ha iniciado su cambio se convierte en cancerosa (no tiene efecto sobre las células que no han estado en el proceso de iniciación). De esta forma, diversos factores, como la combinación de una célula susceptible y un carcinógeno, son necesarios para iniciar la enfermedad”².

En todas las formas de cáncer, las células del cuerpo cambian y crecen sin control. La mayoría de las células cancerosas forman una protuberancia o masa llamada tumor. Las células del tumor pueden desprenderse y viajar a otras partes del cuerpo donde pueden seguir creciendo. Este proceso de propagación recibe el nombre de metástasis. Cuando el cáncer se propaga, sigue manteniendo el nombre de la parte del cuerpo donde se originó.



Factores de Riesgo del Cáncer

Infección con el virus del papiloma humano: Los VPH son un grupo de más de 70 tipos de virus llamados papilomavirus porque pueden causar verrugas, o papilomas. Diferentes VPH causan distintos tipos de verrugas en diversas partes del cuerpo (manos, pies, labios, lengua, órganos genitales femeninos y masculinos, área del ano).

Estos tipos de VPH se transmiten de una persona a otra por contacto sexual. Actualmente, no existe cura para la infección con papilomavirus. Algunas conductas sexuales aumentan el riesgo de que una mujer pueda contraerla. Entre éstas, se encuentran las relaciones sexuales a temprana edad, tener muchas parejas sexuales y realizar el acto sexual sin protección (de preservativo) a cualquier edad. Además, la actividad sexual del varón es importante como factor de riesgo, pues las mujeres cuyas parejas tienen múltiples compañeras sexuales, tienen mayor riesgo de padecer cáncer de cuello del útero.

La edad: Es un factor importante en el desarrollo de cáncer. Por ejemplo, la leucemia linfática aguda afecta casi exclusivamente a gente joven, y no se conoce la razón de este fenómeno. Por otra parte, la mayoría de los cánceres son más comunes en gente mayor.

En México, las personas mayores de 75 años tienen más probabilidades de padecer cáncer (19.6% del total de personas con tumores malignos). “En el caso de cáncer de próstata, estómago y colon, son más susceptibles de padecerlo personas mayores de 60 años”⁵. Algunos estudios demuestran que el riesgo de contraer esta enfermedad se duplica cada 5 años a partir de los 25, lo cual se debe, probablemente, a la combinación de una creciente y prolongada exposición a carcinógenos asociada a un sistema inmunológico debilitado y, todo ello, relacionado a una vida más larga.

Raza y origen étnico: las mujeres de varios grupos étnicos y raciales tienen índices de mortalidad más altos que el promedio de las mujeres blancas.

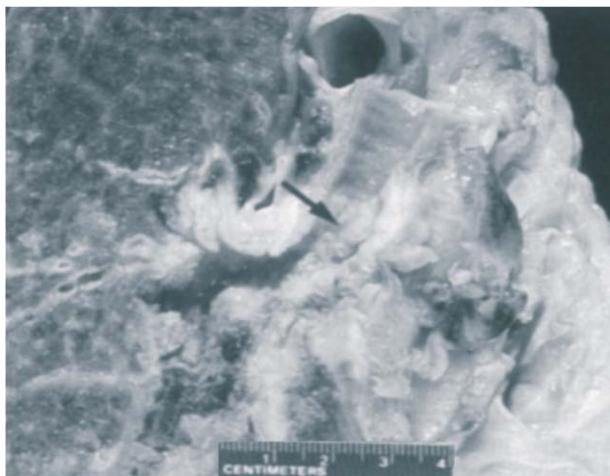
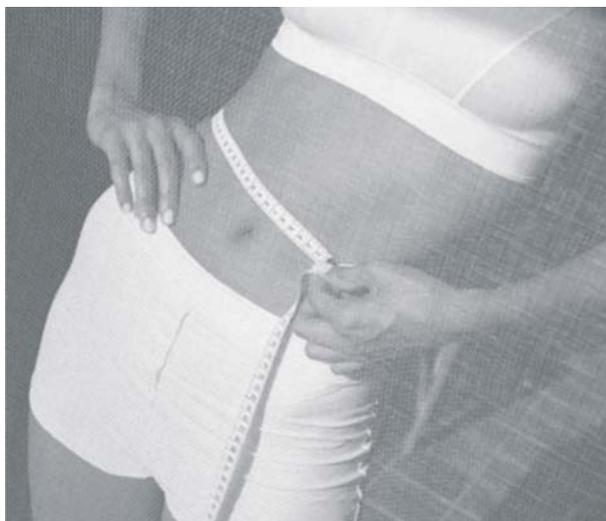
Hábito de fumar: es un componente que está aún en discusión. No obstante, algunas investigaciones señalan que las sustancias químicas del tabaco dañan el ADN de las células del cuello uterino, y pueden contribuir al desarrollo del cáncer cervical.

Infección del virus de inmunodeficiencia humana (VIH): este virus, causante del SIDA, hace que las mujeres sean más vulnerables a infecciones con virus del papiloma humano. Los científicos opinan que el sistema inmunológico es importante para destruir las células cancerosas, así como para desacelerar su crecimiento y extensión. En las mujeres infectadas con el VIH, un cambio precanceroso del cuello uterino puede transformarse en un cáncer invasivo con mayor rapidez que la normal.

▼ El fumar representa la causa prematura más evitable, las enfermedades asociadas con el hábito de fumar han causado alrededor de 178.00 mujeres cada año en el país. .

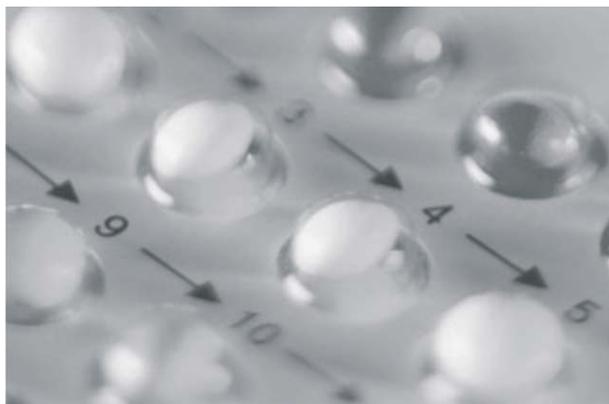


Algunas de las consecuencias adversas de la obesidad son: hipertensión, cardiopatía, hipoventilación, cálculos en la vesícula biliar, artrosis, etc..



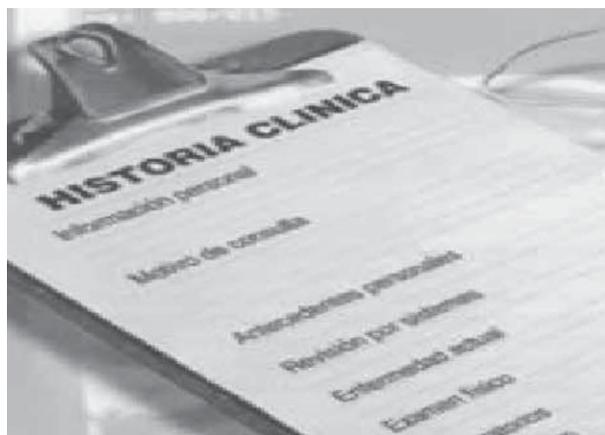
◀ Carcinoma broncogénico, (tumor marcado con la flecha)

El uso prolongado de pastillas anticonceptivas, es considerado como un factor de riesgo del cáncer cervicouterino. ▼



Píldoras anticonceptivas: No hay evidencia definitiva que relacione el uso de píldoras anticonceptivas con el cáncer cervical. Sin embargo, existe alguna evidencia estadística de que su uso por períodos prolongados puede aumentar levemente el riesgo de cáncer cervical. Algunos investigadores sugieren una relación entre el uso de píldoras anticonceptivas durante cinco o más años y un ligero aumento del riesgo de este tipo de cáncer.

Historia Familiar: Algunos tipos de cáncer se presentan con mayor frecuencia en miembros de familias con antecedentes de esta enfermedad. Por ejemplo, el riesgo de presentar cáncer de mama aumenta de 1.5 a 3 veces cuando la madre o la hermana lo padecieron. “Las personas con síndrome de Down, por su parte, tienen de 12 a 20 veces más probabilidades de desarrollar leucemia aguda en comparación con la población en general”³.



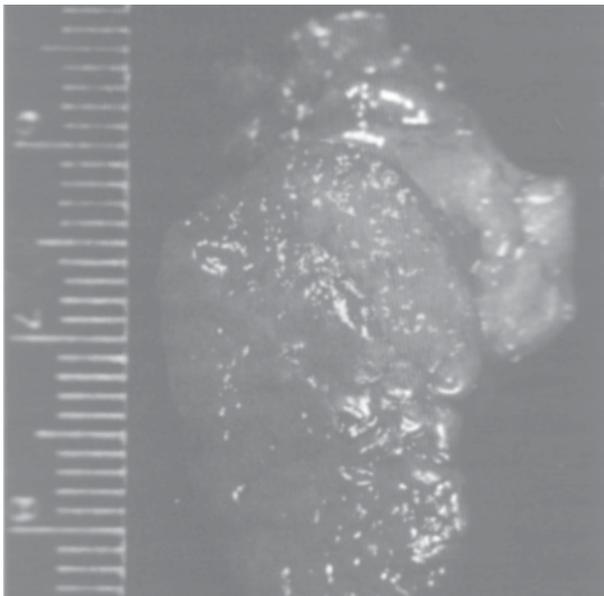
Estilo de Vida: El alcoholismo, el tabaquismo, las dietas y la exposición solar aumentan el riesgo de padecer ciertos tipos de cáncer.

Cánceres más frecuentes en México

Muchas personas piensan que el cáncer es una sola enfermedad, pero en realidad existen más de cien tipos distintos. Para saber de cuál de ellos se trata, es importante conocer la clasificación que existe.

Los cánceres se denominan según el tipo de tejido en el cual se desarrollan. Dependiendo del tejido, el cáncer se comporta de distinta manera. La mayoría corresponden a alguno de los siguientes grupos:

Sarcoma de la vagina en etapa avanzada con el aspecto de una masa polipoide que sobresale.▼



Visión macroscópica del carcinoma de mama. El tumor discreto hace relieve por encima del nivel de la mama de alrededor, al presionar contra su firme cápsula. ▲

Carcinoma: Este es el grupo más amplio de tumores cancerosos y abarca del 80 al 90% de todos los casos. Este tipo de cáncer se desarrolla a partir de las células que cubren el cuerpo (piel) y que constituyen y recubren los órganos internos. “La mayoría de los carcinomas afectan a un órgano que secreta algo, como el tejido de la mama o el pulmón”⁵.

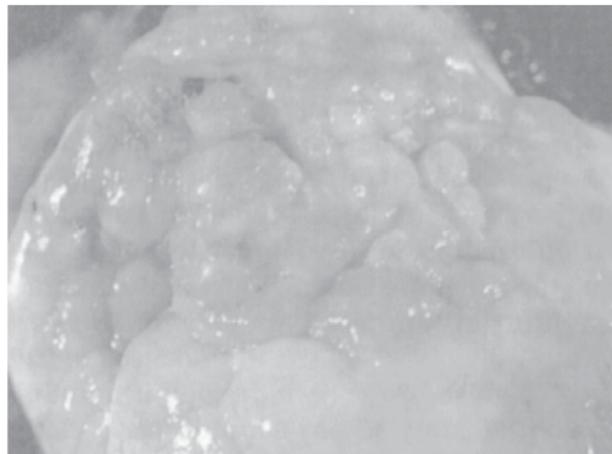
Sarcoma: Este cáncer se produce en el tejido conectivo del cuerpo, el cual incluye huesos, tendones, cartílagos, grasa, músculos y vasos sanguíneos.

Linfoma: Cáncer que se desarrolla a partir de células de glándulas linfáticas del sistema inmunológico. Por ejemplo, la enfermedad de Hodgkin se encuentra dentro de este grupo.

Leucemia: Se desarrolla en la médula ósea y puede extenderse a otras partes del cuerpo, incluyendo los ganglios linfáticos.

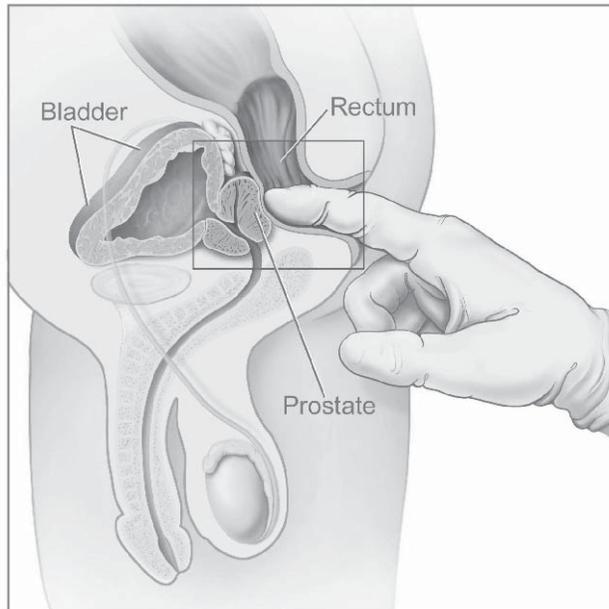
Tumor: Cualquier masa anormal de crecimiento de tejido se denomina tumor. Un tumor maligno es un cáncer y puede diseminarse a los tejidos cercanos y a otras partes del cuerpo. Un tumor benigno no es canceroso; sólo aumenta de tamaño en forma local y casi nunca pone en peligro la vida, a menos que afecte el funcionamiento normal de los órganos adyacentes.

Metástasis: “Si un cáncer se hace metastático, aún sigue llamándose por el nombre del sitio primario afectado”⁶. Por ejemplo, el cáncer ovárico que se disemina al pulmón aún se considera cáncer ovárico, no cáncer pulmonar.

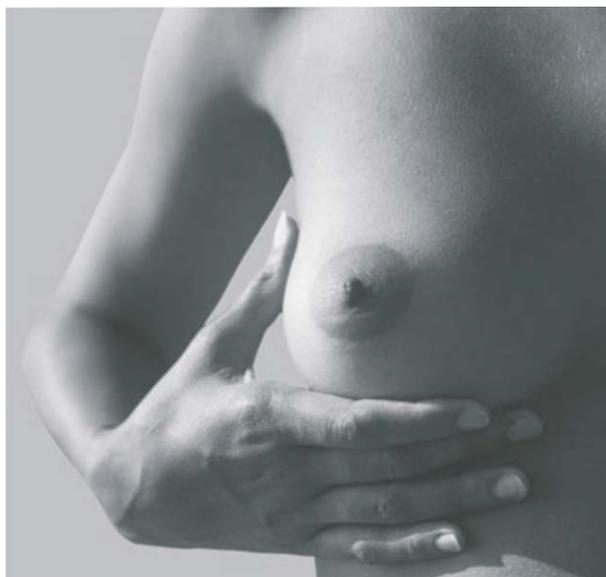


Carcinoma de células de transición de grado III en estadio avanzado. ▲

Tracto Recta: El urólogo introduce el dedo índice previamente lubricado a través del recto del paciente y palpa la próstata. Lo que se busca es determinar su consistencia y superficie si hay endurecimiento, asimetría entre los lóbulos. ▼



La manera de detectar con mayor facilidad el cáncer de mama es la auto exploración. Es necesario realizar revisiones médicas por lo menos una vez al año. ▼



Tipos de cánceres

Cáncer de próstata: En general, el cáncer de próstata crece lentamente y no presenta síntomas, a menos que se encuentre en estado avanzado. Algunos de los síntomas más comunes se manifiestan por la dificultad para orinar y la necesidad de hacerlo con frecuencia.

Cáncer de pulmón: Este cáncer es uno de los más frecuentes y la causa principal es el tabaquismo. Más del 90% de los cánceres de pulmón empiezan en los bronquios, también existen otros tipos de cánceres pulmonares.

Cáncer de mama: Este tipo de cáncer puede originarse en las glándulas mamarias, presentándose como un bulto diferente al tejido mamario, puede moverse bajo la piel o estar fijo.

Leucemia: La leucemia es un tipo de cáncer que afecta a los glóbulos blancos

El cáncer cérvico uterino

El cáncer cérvico uterino es un tipo frecuente de cáncer en mujeres, y consiste en una enfermedad en la cual se encuentran células cancerosas (malignas) en los tejidos del cuello uterino.

El útero es el órgano hueco, en forma de pera invertida, donde se desarrolla el feto. El cuello o cérvix uterino es una abertura que conecta el útero con la vagina (canal de nacimiento).

El cáncer cérvico uterino empieza creciendo lentamente. Antes de que aparezcan células cancerosas en el cuello uterino, los tejidos normales



del cuello uterino pasan por un proceso conocido como displasia, durante el cual empiezan a aparecer células anormales. Una citología con tinción de Papanicolaou generalmente encontrará estas células pre-malignas. Posteriormente, las células cáncerosas comienzan a crecer y se diseminan con mayor profundidad en el cuello uterino y en las áreas circundantes.

Los riesgos para este tipo de cáncer aumentan en mujeres obesas, cuyo inicio menstrual haya ocurrido a temprana edad (menos de 12 años), con menopausia tardía (después de los 52) y que nunca hayan tenido hijos.

El factor más común en la aparición del cáncer cérvico uterino es la exposición a ciertas variedades del virus del papiloma humano (VPH), el cual se transmite como infección sexual, que en muchos casos se hace imperceptible o asintomático, por lo que su detección puede ser tardía. Las mujeres en las que persiste la infección por el VPH por varios meses, presentan un mayor riesgo de desarrollar un cáncer cervical que aquéllas en las que la infección desaparece rápidamente.

Inmediatamente después que comienza la actividad sexual, las tasas de aparición del virus papiloma humano se elevan drásticamente. En la mayoría de las mujeres el sistema inmunológico limpia rápidamente la infección, pero en una minoría la infección persiste.

Síntomas

En su fase inicial, el cáncer cérvico uterino, a pesar de su naturaleza no causa dolor ni presenta síntomas; por ello no se le detecta, a menos que se proceda a un examen pélvico y a una prueba de Papanicolaou (Pap) de la mujer. Esta ausencia de dolor y de síntomas hace que muchas mujeres ni siquiera sepan que tienen este tipo de cáncer.

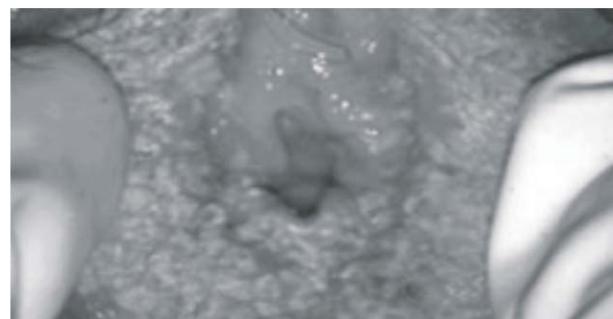
Una mayor secreción vaginal es otro síntoma ,aunque hay que aclarar que todos estos síntomas pueden ser causados por otros problemas de salud. Lo importante es acudir al médico o médica, con el fin de que este determine con mayor seguridad la causa del problema.

Diagnóstico

El médico debe hacer una serie de pruebas para buscar el cáncer.



El carcinoma invasor ocurre, con mayor frecuencia, ▼ en mujer mayores de 40 años.



Si se encuentra células anormales, el médico tendrá que extraer una muestra de tejido (este procedimiento se conoce con el nombre de biopsia) del cuello uterino, y lo observará a través del microscopio para ver si hay células cancerosas.

Tratamiento

Existen tratamientos para todas las pacientes . Se emplean tres clases de tratamiento:

Cirugía: Extracción del cáncer en una operación es un tratamiento que se lleva a cabo con una sonda que congela y destruye los tejidos anormales.

Radioterapia: Radiaciones de alta anergia para eliminar las células cancerosas.

Quimioterapia: Medicamentos o "venenos" para eliminar las células cáncerosas.

El cáncer se puede extraer empleando alguna de las siguientes operaciones:

Criocirugía: Consiste en la eliminación del cáncer por congelamiento.

Cirugía con rayo láser: Consiste en el uso de un haz de luz intensa para eliminar células cáncerosas.

Conización: Consiste en la extracción de un pedazo de tejido en forma de cono en el lugar donde se encuentra la anormalidad. Se emplea para biopsias, pero también para el tratamiento de cánceres tempranos del cuello uterino.

Escisión electroquirúrgica: Usa una corriente eléctrica que pasa por un aro de alambre delgado, el cual sirve como cuchilla.

Histerectomía: Es una operación en la cual se extraen todo el útero, incluyendo todo el cuello uterino, además del cáncer.

La prueba del Papanicolau

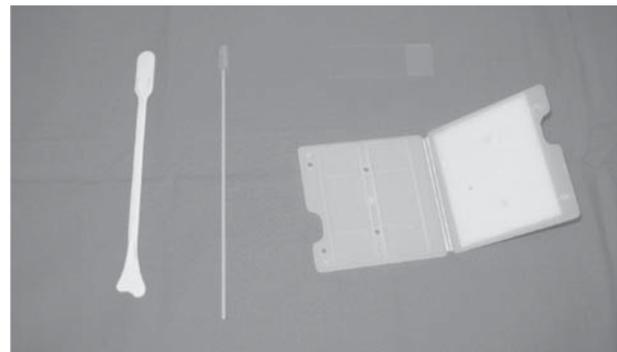
En 1941, George Papanicolau descubrió una fórmula de teñir las células que son despedidas desde el epitelio, (superficie exterior) del cérvix, lo que hace posible detectar las células con transformaciones anormales a través de un microscopio.

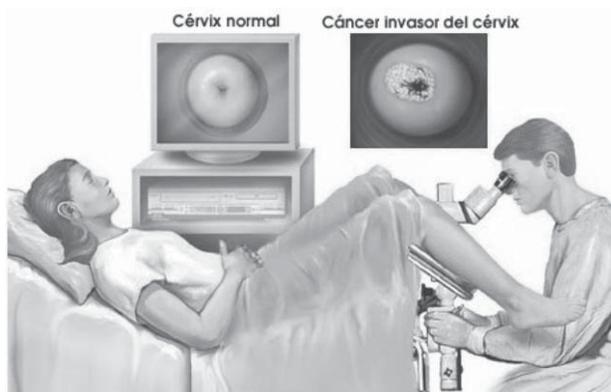
Este procedimiento se basaba en que, durante el proceso de desarrollo del cáncer, las células comienzan a reproducirse de manera desordenada. Por lo tanto, el núcleo celular sufre alteraciones morfológicas que pueden identificarse a través de un microscopio.

Gracias a la tomografía axial computarizada se puede valorar el lugar exacto de donde se encuentra el cáncer.



Se introduce un espéculo en la vagina con el propósito de abrirla. Para hacer la prueba, se recoge una muestra de células de adentro del cérvix con un raspador de madera o un cepillo cervical pequeño.



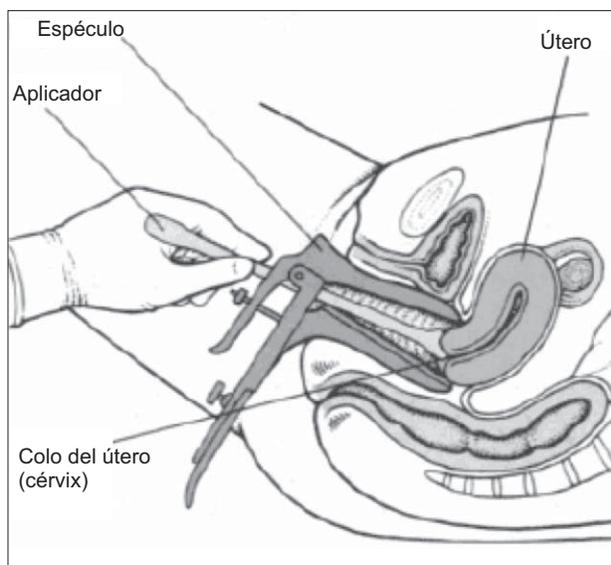


▲ “Colposcopia” Es un método que permite el estudio de los epitelios de la región perineal, vagina y cérvix a nivel microscópico con la ayuda de un colposcopia.

El Papanicolau no es un examen de diagnóstico, si no más bien un tamizaje que separa a las mujeres que pueden tener lesiones en el cuello del útero, de las que no, que son la gran mayoría.

El papanicolau (PAP) o citología cervical ha demostrado su efectividad para reducir la morbilidad y mortalidad por cáncer cérvico uterino, mediante su introducción en programas de detección masiva a población femenina.

Para la prueba del papanicolau se debe de contar con adecuados controles en la calidad de la toma citológica, en la interpretación de la muestra y en el tratamiento y seguimiento de los casos con anomalías.



Examen de la prueba del Papanicolau, donde se introduce ▲ por la vagina un espejo para tomar la muestra con un espátula.

Tamizaje

El cáncer cervico uterino está considerado como una de las formas de cáncer más fáciles de detectar y, por lo tanto, de prevenir, debido a que su desarrollo es gradual y porque mediante el tamizaje periódico examen simple y de bajo costo se puede detectar antes de que se propague.

Es además un cáncer más visible en los exámenes que el de la mama, ya que es posible raspar el interior del cuello uterino y mirar las células directamente por medio de un microscopio; en el de mama, en cambio, se debe confiar en la capacidad reveladora de los rayos X.

El tamizaje es el estudio organizado de personas respecto de una enfermedad específica, con el objeto de reducir la morbilidad y la mortalidad de esas personas.

Un resultado positivo de esas pruebas indica la posibilidad de que la mujer tenga la enfermedad en cuestión, pero se necesitan otros procedimientos para confirmar el diagnóstico.

Programas de Detección

Programas dentro del Instituto Mexicano del Seguro Social

En 1962 se inició el programa de detección oportuna de cáncer cérvico uterino en el Instituto. Un programa piloto inicial abarcó exclusivamente al Distrito Federal, para ampliarse ocho años más tarde a once municipios.

Paulatinamente se fue extendiendo el programa hasta abarcar todo el país, de forma tal que en 1975 se logró una promoción aproximada de 12% de las mujeres en riesgo.

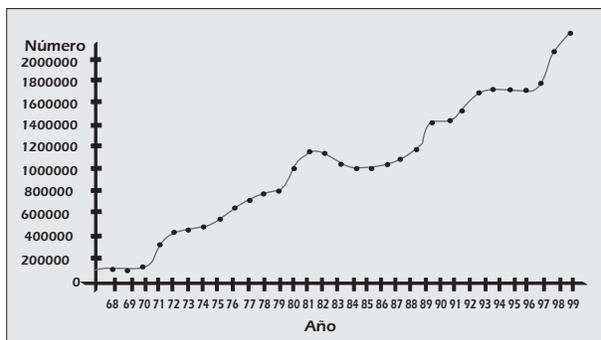
En la gráfica (A.1) se aprecia el aumento observado en el número de detecciones realizadas, el cual ha mostrado un patrón de crecimiento exponencial, de forma tal que en 1999 se realizaron 1,971, 265 detecciones.

Actualmente se desarrolla grandes esfuerzos para cambiar la inercia de un programa de prevención y control que duró casi treinta años, en el que prevaleció un modelo de atención médico asistencial, con un impacto preventivo limitado.

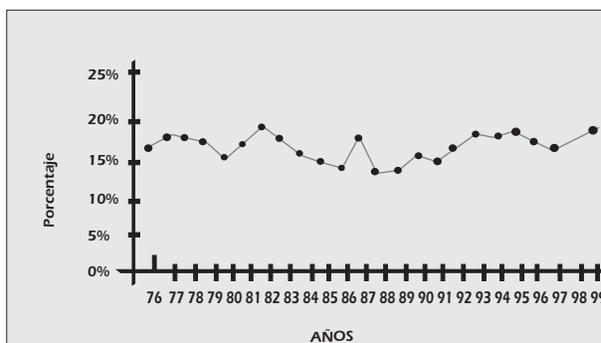
El nuevo programa institucional para la vigilancia, prevención, diagnóstico, tratamiento y control del cáncer cervico uterino. Conjunta la citología cervical (dirigida con mayor eficiencia a la población) con un mayor énfasis en el logro de coberturas y calidad apropiadas, el diagnóstico y tratamiento oportuno de las displasias y del cáncer y un sistema de vigilancia epidemiológica que incluye el registro nominal para el control y seguimiento de los casos.

No obstante, la proporción de mujeres tamizadas en la actualidad es muy similar al observado hace dos décadas: 19.1%.

La siguiente gráfica (A.2) muestra el comportamiento de la cobertura en las dos últimas décadas, alcanzando la mayor amplitud en 1982, con 19.7% de las mujeres en riesgo tamizadas por el programa.



(A.1) Detecciones realizadas de cáncer cervicouterino del IMSS, 1962-1999



(A.2) Proporción de mujeres derechohabientes con detección de cáncer uterino. IMMS, 1976-1999.

Programas y estadísticas del cáncer cérvico uterino

Programas nacionales de lucha contra el cáncer

El cáncer es un factor importante de la carga mundial de morbilidad, y lo será cada vez más en los decenios venideros. Se estima que el número anual de casos nuevos pasará de los 10 millones registrados en 2000 a 15 millones antes de 2020. Cerca del 60% de estos casos nuevos se presentarán en las regiones menos desarrolladas del planeta. “De los 10 millones anuales de casos nuevos de cáncer 4,7 millones se registran en los países más desarrollados y casi 5,5 millones en los menos desarrollados”¹⁰.

Aunque esta enfermedad ha sido considerada frecuentemente como un problema de los países desarrollados, el hecho es que en los países en desarrollo se registra más de la mitad del total de casos de cáncer.

En la actualidad, el cáncer es la causa del 12% de las defunciones a escala mundial. Dentro de unos veinte años, el número anual de defunciones por cáncer pasará de 6 a 10 millones.

En gran medida, las mejoras en la lucha contra el cáncer guardarán relación con las estrategias de prevención y los programas de detección precoz, por ejemplo las campañas de información y los programas de tamizaje en la población. “El éxito de los programas de detección precoz dependerá de que se aprovechen realmente al máximo las posibilidades de tratamiento”¹¹.

El contingente de la lucha contra el cáncer está formado por el sector gubernamental, el sector no gubernamental, el sector privado y las organizaciones de profesionales. Su objetivo común consiste en reducir la morbilidad y la mortalidad producidas por el cáncer.



Cada sector cumple una función importante en el marco de un programa, un plan o una estrategia nacional de lucha contra el cáncer, pero la magnitud relativa de la función de cada sector depende de la situación en que se encuentre el país.

El sector no gubernamental participa en actividades relacionadas con investigaciones oncológicas, registros de casos de cáncer y prevención, así como en servicios y programas de tratamiento y atención. Su participación consiste en la prestación directa de servicios, o la intervención en calidad de institución financiadora. “La magnitud relativa de las distintas actividades de este sector también variará según los países.

En algunos de ellos, la financiación del tratamiento proviene de la administración nacional, mientras que la financiación de la prevención y la detección de la enfermedad proviene de la administración subnacional”¹².

En estrecha colaboración con la Organización Mundial de la Salud, la Unión Internacional contra el Cáncer (UICC) fomenta la participación de las organizaciones no gubernamentales en la elaboración y la aplicación de estrategias nacionales y regionales de lucha contra el cáncer, y contribuye a potenciar la capacidad de estas organizaciones en las esferas de la prevención y la detección precoz del cáncer, en particular mediante programas de enseñanza y formación.

El programa nacional de lucha contra el cáncer a la hora de abordar el problema ofrece a todos los dispensadores de atención e investigadores en la esfera del cáncer una posibilidad ideal de centrar sus labores como corresponde, y en su debida proporción.

Programas dentro del municipio de Uruapan

El programa del Centro de Salud lleva 30 años dentro del municipio de Uruapan. El objetivo es realizar programas preventivos, no curativos, puesto que no se tiene presupuesto para dar tratamiento de cáncer. Los casos que llegan, son catalizados a Morelia.





El programa se llama Mes de la Salud Reproductiva; es dicho mes cuando se intensifican las actividades. Se llevan a cabo varias actividades durante todo el año. Los programas los mandan del Sector Salud; se tienen que cumplir metas, propósitos y cubrir las diferentes actividades. Una vez realizándolas, se hacen evaluaciones. Los encargados del programa son los únicos que están autorizados para indicar el medicamento adecuado que amerita el paciente. El control que se lleva es por medio de tarjetones y en carnet. Se trabaja con actividades; intramuros y extramuros.

Actividades Intramuros:

Se realizan pláticas en las diferentes salas del centro de Salud. Son grupos improvisados a los que se les dan estas pláticas. De hecho son los mismos que están en espera de una consulta. Dichas pláticas son acerca planificación familiar, SIDA, vasectomía sin bisturí, cáncer de mama y cáncer cérvico uterino, entre otras.



También se manejan periódicos murales. Éstos se colocan en cada fecha conmemorativa de salud, en donde se explica un tema por periódico. Su duración es de un mes; posteriormente se cambian. Son actividades que se tienen que calendarizar durante todo el año.

Se realiza la consejería, dentro de la oficina de trabajo social. Se trata de que las personas conozcan, se informen, aclaren todas sus dudas, e incluso que toque, un preservativo, un dispositivo, una pastilla, los instrumentos con los que se realiza el papanicolau. Se les ofrece apoyo, privacidad, buen trato, etc.



Actividades Extramuros:

Se imparten pláticas a escuelas y conferencias. Las pláticas se van clasificando por temas, de acuerdo con los distintos niveles.

A los alumnos de primaria se les habla de desarrollo humano; en secundaria, de métodos anticonceptivos; en preparatoria, embarazo y en adolescentes, anticonceptivos. También se invita a los padres de familia. A las mujeres se les habla del cáncer de mama y, cérvico uterino, y el climaterio. A los padres, de la vasectomía sin bisturí.

El material de apoyo que se utiliza en las pláticas son muestrarios, diapositivas y folletos. Los encargados de realizar dichas pláticas son dos doctores; una trabajadora social y dos enfermeras.

Las pláticas dentro del centro de salud son una actividad que inicia siendo intra muro pasando a extra muro. Se evalúa cuántas mujeres asistieron, y cuantas se fueron.

Entonces se hacen visitas domiciliarias, y al mismo tiempo recuperando al usuario que ya no asiste. Para hacer la visita domiciliaria se requieren enfermeras de campo, antes de hacer las visitas, se dirigen a la enfermería para que sean capacitadas.

El programa del IMSS es muy similar; la única diferencia es que en dicha institución sólo se trabaja con el programa intramuro, al cual llevan por medio del nuevo programa preveimms.

Dentro de la institución se cuenta con mayor número de médicos, enfermeras y trabajadoras sociales quienes se encargan de proporcionar información a los pacientes.

Mexfam

Dentro del municipio de Uruapan se encuentra una asociación llamada "MEXFAM" a nivel nacional. Se encargan de brindar información, apoyo, asesorías y consultas. Están abierto a toda la población.

Desde 2000 a la fecha manejan la campaña "No des un salto sin huarache". La cual abarca 5 diferentes temas de salud. Trabajan en conjunto con las demás instituciones médicas de Uruapan.





▲ Fotografía del interior de la Unidad Medica Familiar No-76 del Seguro Social de la ciudad de Uruapan Michoacán.



▲ Fotografía de los consultorios de la Unidad Medica Familiar No-76 del Seguro Social de la ciudad de Uruapan Michoacán.

Las actividades extramuros son por medio de invitaciones a las escuelas de gobierno para dar pláticas y repartir folletos. Las pláticas son continuas y se relacionan con la sexualidad, el uso de preservativos, etc. Son cada año. Antes de dar algún curso con algún grupo de jóvenes, se da otro curso a los papás, para que sepan el contenido del curso, y así mismo enseñar como educar a sus hijos. Manejando lo cultural, lo religioso y lo económico.

Todas las actividades se realizan con la ayuda de médicos, trabajadoras sociales y el grupo de Gente Joven (26 promotores). Dichas actividades se realizan de casa por casa. Los médicos son los encargados de capacitar a al grupo de gente joven y enfermeras, para dar pláticas a las comunidades.

También se realizan dichas actividades dentro de la presidencia de Uruapan con el comité de salud, se les da un curso en donde se les habla de diversos temas relacionados con la salud.

Estadísticas de Mortalidad y Detección en el municipio de Uruapan

Los siguientes datos fueron obtenidos del Programa de Prevención y Control del Cáncer cérvico uterino del sistema de información de la Secretaria de Salud de Michoacán, Jurisdicción Sanitaria y refleja, el reporte de resultados de citología Cervical de los años 2006 a 2007.

En el cuadro B.1, Las más afectadas representan el 35% de 25 a 34 años, el 25% las de 34 a 44 años, el 20% las de 45 a 64 años, el 15% las de 25 años y el porcentaje menor por grupo de edad con un 5% de 64 años.

En el cuadro B.2 los porcentajes son similares al cuadro B.1. Sin embargo hay un incremento en todos los grupos de edad .

En el cuadro B.3 los porcentajes por grupo de edad son similares a los cuadros anteriores; sin embargo, se ve una disminución casi del 50% en respecto comparación de 2002, y una disminución del 20% en el 2001. Resultados de citología interpretada según diagnostico por Grupo de EDAD del 2001y 2002.

Tablas del Sistema Informativo de la Secretaria de Salud de Michoacán

A continuación se muestra tres tablas informativas a partir del 2005 a 2007. En donde se muestra las edades de las mujeres de 25 a 64 años y mas.

Proceso Inflamatorio.

Si el resultado es leve, moderado o grave.

Si el resultado es cáncer.

Si el resultado es invasor.

El subtotal y total de las citologías.

Cuadro B.1 del 2005

Edad	Proceso/VPH Inflamatorios	D. Leve S/VPH C/VPH		D. Moderada S/VPH C/VPH		D. Grave S/VPH C/VPH		Cáncer S/VPH C/VPH		C. Invasor S/VPH C/VPH		Subtotla S/VPH	C/VPH	Totla
<25	1435	7		2	1	0	2	0	0	0	0	1444	14	1458
25-34	2293	22		6	4	0	1	2	1	1	0	2324	21	2345
34-44	1594	15		6	8	0	3	2	0	0	0	1617	21	1638
45-64	1519	16		7	1	1	0	4	1	2	0	1549	18	1567
64 y más	300	1		1	0	1	0	0	0	2	0	305	1	306

7314

Cuadro B.2 del 2006

Edad	Proceso/VPH Inflamatorios	D. Leve S/VPH C/VPH		D. Moderada S/VPH C/VPH		D. Grave S/VPH C/VPH		Cáncer S/VPH C/VPH		C. Invasor S/VPH C/VPH		Subtotla S/VPH	C/VPH	Totla
<25	2126	9	16	0	3	0	0	0	0	0	0	2135	19	2154
25-34	4235	17	28	3	7	3	2	6	0	0	0	4264	37	4301
34-44	3220	20	20	4	3	5	2	2	0	0	0	3251	25	3276
45-64	2773	21	20	4	4	4	0	5	0	2	0	2809	24	2833
64 y más	441	4	3	0	1	1	0	4	0	1	0	451	4	455

13019

Cuadro B.3 del 2007

edad	Proceso/VPH Inflamatorios	D. Leve S/VPH C/VPH		D. Moderada S/VPH C/VPH		D. Grave S/VPH C/VPH		Cáncer S/VPH C/VPH		C. Invasor S/VPH C/VPH		Subtotla S/VPH	C/VPH	Totla
<25	1075	4	8	1	4	0	0	0	0	0	0	1080	12	1092
25-34	2007	12	14	1	1	2	0	5	0	0	0	2027	15	2042
34-44	1485	16	19	5	0	2	0	5	0	0	0	1513	19	1532
45-64	1255	22	7	9	0	2	1	2	1	2	0	1290	8	1298
64 y más	225	0	0	2	0	1	0	3	0	1	0	231	1	232

5213



▲ Fotografía del exterior del Instituto Mexicano del Seguro Social de la Unidad Medica Familiar de la ciudad de Uruapan Michoacán.



▲ Fotografía del exterior del Instituto Mexicano del Seguro Social de la ciudad de Uruapan Michoacán.



▲ Fotografía del exterior de Urgencias del Instituto Mexicano del Seguro Social de la ciudad de Uruapan Michoacán.

En Uruapan, 90 de cada 100 mujeres sexualmente activas tienen riesgo de presentar cáncer cervicouterino y esto se debe a que una de cada 10 mujeres no asisten a realizarse los estudios del papanicolau en Hospital del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Los reportes de mortalidad son de 3 por cada 10 mujeres. El 70% de los cánceres detectados son encontrados en estado avanzado, por lo que son difíciles de combatir sin el riesgo de perder la matriz.



Grupo de edad de Mujeres más Afectadas en Uruapan

En Uruapan, el panorama es coincidente y en el último cuarto de siglo la mortalidad ha mostrado una tendencia ascendente. Una revisión de casos notificados por 10 centros hospitalarios de la ciudad de Uruapan en el 2003, señala que esta neoplasia fue la más frecuente, y representó el 22 por ciento del total de los casos.

La mayor parte de las displasias son diagnosticadas en la mujer después de los 20 años de edad. El cáncer *in situ* se presenta de manera significativa entre los 30 a 39 años de edad y el carcinoma invasor después de los 40 años.

El sector más afectado es el medio-bajo por ser en el que se carece de mayor educación e información. Las características de dicho sector son un estilo de vida diferente, su cultura tiende al denominado machismo, su nivel educativo es bajo e incluso hay analfabetas.

En general, es un grupo complejo y difícil porque sus integrantes están arraigadas a su cultura y costumbres.

CAPÍTULO 2

La mujer, su sexualidad y su cultura





▲ Las mujeres se conciben, se representan y se entienden a partir del ejercicio de su sexualidad.

La mujer

Hablar de las mujeres en la sociedad mexicana debe hacerse tomando en consideración dos variables fundamentales: primero la época histórica y segundo el estrato social a los que pertenece la mujer.

Las mujeres no constituyen un grupo social, ya que la palabra grupo implica interacción, valores, solidaridad, características definidas de grupos sociales. "A pesar de que la palabra grupo se emplea de forma indiscriminado a muchas agrupaciones de distintas gentes, en realidad se trata de una mera categoría social ya que consiste en personas que tienen una característica similar, es decir género, y en consecuencia desempeñan a este respecto el mismo papel social"¹.

Una de las tareas de los estudiosos de las ciencias sociales es especificar las condiciones bajo las cuales ocurre la transformación de una categoría o agregado social en un grupo. ¿Qué fuerzas, por ejemplo, hacen que las mujeres lleguen a ser conscientes de sus problemas, actuando como un todo más o menos congruente?, ¿Cuándo llegan a constituirse en asociaciones para la protección a sus intereses?, Etc.

La mujer en el mundo Mexica

La mujer en el mundo mexica la conocemos a través de fuentes cristianas. “Lo que podemos saber de acuerdo con estas fuentes cristianas es que la educación se impartía en establecimientos para cada estrato social”². Las niñas eran educadas por sus madres en las labores del hogar y la religión. La sociedad mexica era claramente patriarcal; la mujer debía ser dócil con el marido, ya que para ello había sido educada por sus padres. Los hombres podrían tener varias mujeres pero debían darles sustento y atención. Sólo una mujer era considerada esposa legítima y las otras eran aceptadas con respeto como concubinas oficiales.

La sociedad mexica giraba en torno de una estructura social rígida donde se estipulaban las virtudes y defectos permitidos a las mujeres, de acuerdo con cada estrato social.

Vinculada en el antiguo pensamiento mesoamericano con la oscuridad, la tierra, lo bajo, la muerte, la humedad y la sexualidad, la mujer de la época prehispánica destacó no sólo en fama, carisma y arte, sino también en la vida cotidiana, donde se le relacionaba con lo divino.

La mujer en la nueva España

La mujer indígena estuvo presente desde el inicio de la conquista. Entre los primeros regalos que hizo Moctezuma a Cortés estaba un lote de esclavas para su regocijo; así, la mujer era un objeto de regalo y placer en ambos mundos.

La mujer participaba en este proceso como parte del mismo. El indio perdió para el sistema dominante las diferencias y matices propios de una cultura múltiple al ser homogeneizado en la categoría de vencido y subordinado.

La mujer española casada tenía la categoría de menor de edad y, aunque podía heredar propiedades, títulos y negocios, sus derechos quedaban subordinados al marido, quien era el administrador de los bienes.

Era el estado de viudez el que le permitía a la mujer la plena capacidad de ejercicio, pues hasta entonces podía administrar sus bienes y tenía el derecho de ejercer la patria potestad sobre sus hijos menores.

Las mujeres que recibían educación eran las criollas, sin embargo, se consideraba a la mujer encargada



- ▼ Para que las mujeres tuvieran un nivel superior de conocimiento debía de contar con el apoyo económico para pagar un maestro particular.



de su casa y aún la de más status no necesitaba de mayores conocimientos.

“El matrimonio se mantenía como la instancia apropiada para la mujer, y la maternidad como su vocación natural”⁶. Este sería arreglado por los padres y la dote tenía un papel importante en el negocio.

La mujer del siglo XIX

El lugar común de la mujer de este siglo fue el hogar. Se dedicó a la reproducción, siguió siendo madre ejemplar de soldados, de obreros, de campesinos, de líderes y caudillos. Cuando se consideró necesario, la mujer trabajó en la producción. La mujer campesina siguió trabajando las labores propias de su condición rural y en las ciudades eran tortilleras, atoleras, costureras. Pocas veces participó en las pugnas políticas y militares. La docilidad y sumisión eran características principales de la mujer. La obrera cargaba doble jornada. La educación permitió a algunas mujeres ingresar en los centros educativos. Se creó la escuela secundaria para señoritas y, en 187, la Escuela Nacional de Artes y Oficios para mujeres. Así las mujeres incursionaron en el periodismo.

Las mexicanas del siglo XX

La mujer participó en el conflicto en cada uno de los bandos en pugna, y su presencia activa ha definido muchos de los cursos que como sujeto social ha recorrido hasta el día de hoy.



A la mujer se le permitió combinar ▶
deberes del hogar y tener derecho
a ir a centros educativos.

En la Revolución, las mujeres fueron incorporadas al mundo de lo público brutalmente. Participaron como correos, empleadas, transportistas, enfermeras, periodistas, secretarias, etc. Al finalizar el movimiento armado se temió que con tanta libertad la mujer pudiera perder su feminidad, entendida ésta, claro está, con docilidad y sumisión, pero desde entonces la nueva estructura, social la requeriría en fábricas, oficinas, etc., Las mujeres se habían percatado de que había otra calidad de vida, aunque algunas otras prefirieron la comodidad.

En la Constitución de 1917 la mujer obtuvo igualdad legal, aunque sólo en papel. Otro ejemplo lo constituye, la época de Don Venustiano Carranza, en donde la educación femenina se había beneficiado en cuanto al nivel de información general, pero quedaba lejos de tener un mayor conocimiento de su cuerpo y de la sexualidad.



La ley de Relaciones Familiares ▲
vigente de 1917 a 1932,
situó a la mujer en un plano
de más igualdad.

La violencia hacia la mujer

En estrecha relación con los aspectos económicos, educativos y de salud antes mencionados la violencia hacia la mujer es hoy una situación por todos resentida. La crisis económica ha propiciado un grave deterioro social y cultural que, a su vez, ha proyectado un serio incremento de violencia contra la mujer.

En las grandes urbes como la ciudad de México los problemas de criminalidad se acentuaron en el último decenio, obligando al gobierno a establecer prioridades de atención hacia los delitos violentos.

Por desgracia, en México no se denuncian todos los casos de mujeres que sufren agresiones diversas y que conforman un alto porcentaje de la globalidad del problema de la violencia contra la mujer.

A pesar de que la población femenina es la población quizá más vulnerable a sufrir violaciones a sus derechos, paradójicamente sus quejas representan el porcentaje más bajo.

Definición de la sexualidad

La sexualidad es el conjunto de experiencias humanas atribuidas al sexo y definidas por éste, constituye a los particulares, y obliga su adscripción a grupos socioculturales genéricos y a condiciones de vida predeterminadas. “La sexualidad es un complejo cultural históricamente determinado consistente en relaciones sociales, instituciones sociales y políticas, así como en concepciones del mundo, que define la identidad básica de los sujetos”⁵.

La sexualidad aquí y ahora

En nuestra cultura, la sexualidad se caracteriza por la división genérica antagónica del mundo, del trabajo, de las actividades creadoras, del tiempo y del espacio, de los lenguajes, por la relación distinta de los géneros con lo sagrado y con el poder, por su participación en los ritos y en el mundo profano.

La sexualidad en nuestra cultura está estructurada socialmente por normas de exogamia cuya base es el tabú del incesto amplio (de clase) o restringido (padres, hijos, hermanos) según el caso, así como por normas de endogamia, que permiten la reproducción de otros grupos como las clases sociales y los subgrupos de clase, o culturales.

El cuerpo escindido y el mito

En la ideología dominante de contenido católico, el cuerpo de la mujer es un espacio sagrado y, por ende, objeto del tabú: en él se verifica la creación de cada ser humano, una y otra vez, como un ritual.

Es también, por la extensión de sus cualidades a todos los espacios de vida de las mujeres, de la sociedad y del universo, una matriz cultural cosmogónica.

La mujer es, en este sentido, por la centralidad de su cuerpo, “una matriz para cumplir la encomienda de la sociedad en atención a los designios de la naturaleza o de la divinidad engendrar a los hijos, ser su recipiente, su envoltura, su placenta, su leche”⁶.



▲ Los grupos feministas mexicanos han incorporado como motivo de lucha, de tiempo atrás, los problemas de la violencia sexual, el aborto o el derecho a decidir sobre la fecundidad.



▲ La sexualidad es representada por un continuo que se inicia según saberes sintetizados en la ideología dominante.

María concibe sin hombre, en una cultura que da múltiples testimonios de conocer el papel biológico del varón en la concepción. María no es espacio del eros, representando en la fragmentación de su cuerpo y de su subjetividad, en la vagina y en la vulva.

María es sólo vientre, sólo matriz "...de tu vientre, Jesús". La mujer simbolizada en María concibe sin hombre, pero no lo hace sola sino "por obra y gracia del Espíritu Santo". Se realiza la unión deserotizada y asexual, de la deidad con una mortal cuya pureza queda resaltada en que no se aproxima al erotismo, y tampoco al sexo, es virgen, núbil.

El mito recoge y consagra el tabú: el cuerpo embarazado de la mujer es signo y símbolo de la negación del erotismo humano, en particular del erotismo femenino.

La mujer sólo es vientre, y sus senos son fuentes de alimento, son senos nutricios para el hijo, dejan de ser parte de su eros. Su vulva no es florida, es negada y ocultada hasta lograr su inexistencia. La vulva es sobre valorada, por negación, como el centro fetiche del cuerpo y del universo femenino.

Mujer uruapense

En las últimas décadas, la ciudad de Uruapan ha sido testigo de los cambios socio culturales que ha tenido la mujer. El cambio es de tal magnitud, que ha transformado la configuración socio-política, económica y cultural local.

Para poder entender qué tan grande ha sido el cambio en los roles femeninos que se han dado en últimos años, podemos empezar por remontarnos a principios de siglo, en donde se distinguen y diferencian patrones de conducta que regían a la sociedad. Son condicionantes, formas de interacción y convivencias sociales impuestas por el grupo social, dominado por los varones.

En términos generales la idea de que la mujer debía dedicarse al hogar, ser buena hija, para "merecer pasar a ser "digna esposa" y madre.

Su evolución

Los cambios que se generan a nivel de las grandes ciudades empiezan a tener su impacto en las ciudades chicas como Uruapan.



El que la mujer uruapense se incorpore a generar ingresos económicos para su familia no es fenómeno reciente. Hace más de 100 años se registran las primeras obreras y el autoempleo ha sido un recurso explotado ampliamente, que posibilitaba a la mujer combinar sus actividades del hogar con la generación de ingresos, ya que ellas definían qué, cómo cuándo y dónde realizar su actividad productiva, lo cual establecería de acuerdo a las características de su situación familiar. Aún así, muchas de ellas debían realizar sus actividades a escondidas de los hombres de la casa, ya que socialmente era reprobado el hecho de que la mujer trabajara.



Las mujeres y sus múltiples roles

La mujer de hoy cumple con una amplia gama de roles que se dan tanto al interior como al exterior de sus unidades. Este modo de vida es cada vez más frecuente entre la población femenina de la ciudad y el proceso difícilmente se puede revertir.

El hecho de participar en la generación del ingreso económico le ha permitido redefinir ciertas relaciones con los varones, respecto de las líneas de autoridad en la familia, la toma de decisiones sobre sí misma y en relación a los demás; también surge una revaloración del papel y el potencial femenino, y se establece un nuevo equilibrio de poderes entre los miembros de la familia. En los estratos altos y medios, la educación ya es una opción viable, a la que acceden sin trabas por parte de la familia. En los estratos de bajos recursos, la misma condición económica limita esta situación. El que la mujer trabaje fuera del hogar es una necesidad para su subsistencia y reproducción, por lo que el concepto y valoración social de ello se han tornado positivos.

▲ Las condiciones de principio de siglo orillaron a que las mujeres de estratos menores recursos se incorporaran a la vida productiva.

CAPÍTULO 3

El diseño y la comunicación visual



Introducción

Diseñar consiste en configurar una forma como portadora de mensajes y significados que expresan una estructura de principios físicos, organizados en función de un uso como repertorio de actos en un objeto o pieza gráfica, "sintetizando una propuesta cultural, designando un usuario, auto designándose como morfología volumétrica o bidimensional o y con la pretensión de ser elemento de reconocimiento y expresión de la identidad socio-cultural en un contexto particular"¹.

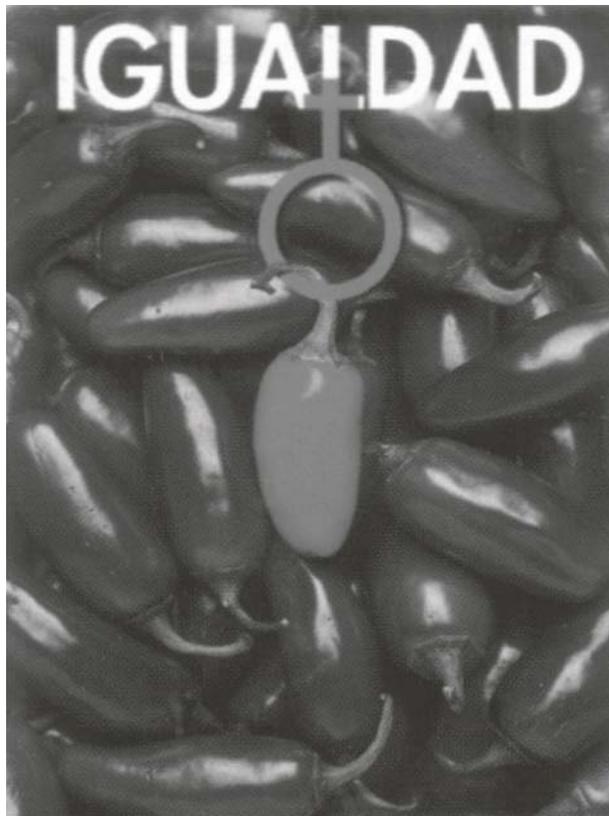
La comunicación es la parte central de los procesos sociales o psicológicos que intervienen en la transmisión y recepción de mensajes humanos.

Es, a la vez, la base de toda manifestación de conducta individual, ya que cualquier comunicación implica un compromiso, al mismo tiempo que impone una conducta.

Cartel elaborado por Alexander Faldin. ►
Tema: antifumadores, impreso en plotter.



Cartel seleccionado para la V Bienal Internacional del cartel, elaborado por Luis Almeida. ▼



A partir de lo anterior se puede concluir que la comunicación está presente en todo acto, conducta o manifestación de la actividad humana y es componente de todos los procesos de interacción en los cuales el hombre participa. La finalidad de la comunicación es transmitir y difundir un mensaje, esencial de su propia imagen, es decir de cómo la empresa es percibida por sus públicos.

La comunicación es el área que le da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo. Dos características de la comunicación son: la capacidad potencial de las comunicaciones visuales como formas de transferencias de mensajes y comunicados y otra la importancia de la comunicación visual en cuanto a objeto de orientación, conocimiento y desarrollo humano.

El lenguaje visual, es por medio de símbolos visuales o audiovisuales. El lenguaje visual, tiene un campo de acción enorme haciéndose casi universal, ya que ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática. La interpretación de un mensaje comprende dos niveles; el nivel semántico, denotado (lo que quiere decir) y el nivel sintáctico, connotado (como seduce estéticamente al decirlo).

El circuito de la información esta dado por los siguientes componentes:

Empresa: Es el emisor del mensaje.

Diseñador: Es el codificador e interpreta los códigos del emisor y los hace entendibles para el receptor.

Productor de diseñador: Es el mensaje. Actúa en un contexto que lo condiciona.

Medio difusor: Es el transmisor del mensaje, y condiciona al mensaje.

Consumidor: Es el receptor, según su código de valores que condiciona al mensaje. Se puede dar de tres tipos; respuesta; información, aprendizaje, valores funcionales, utilitarios y racionales. Persuasión: modificación de conducta o actitud, valores emotivos: identificación: distingue al momento del contexto, valores neutros que sirven para el reconocimiento.

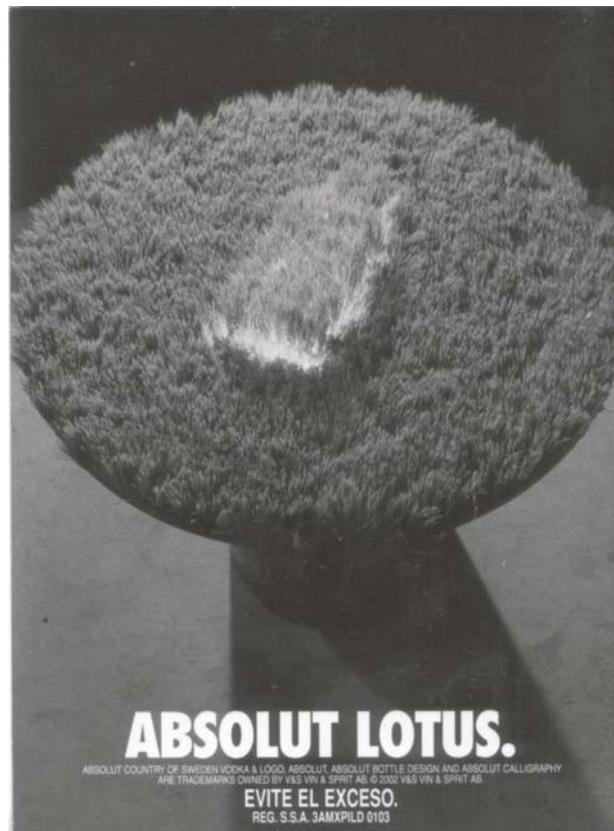
El flujo de la comunicación, puede ser a nivel intrasíquica (la información en el receptor se le vuelve en sí, reacción interna) o intersubjetiva (una acción física que lo contacte con el emisor, por ejemplo acercarse al punto de venta; o que se lo comuniquen a un tercero).

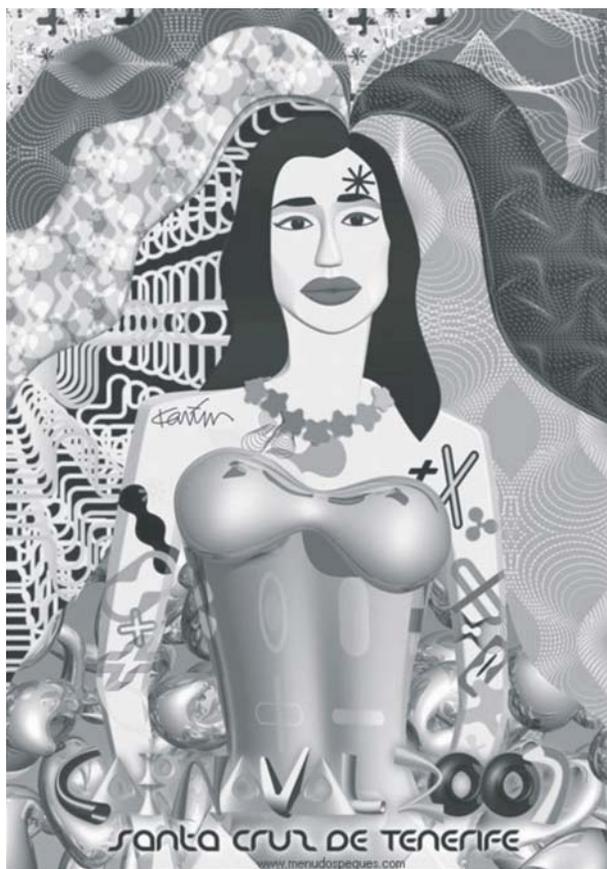
La comunicación social dirigida al público en general no causa buenos resultados y la nueva tendencia de comunicación es la de segmentar la comunicación para cada tipo de público, basándose para segmentarla en variables duras como ser sexo, edad, nivel socioeconómico, es decir variables demográficas; y en las llamadas variables blandas como ser estilo de vida, perfil psicográfico, grupos de afinidad, etc. Cada uno de estos grupos de público a quienes se quieren llegar se lo denomina Target.

En definitiva, la comunicación visual trata de conciliar progresivamente formas, colores, tipografía, espacios, con la personalidad de la empresa. Entre las áreas en las que se apoya el diseñador y comunicador visual están la publicidad y la mercadotecnia.



Postal de la bebida embriagante Absolut Vodka





LA PUBLICIDAD

“La publicidad es un medio que nos permite poner a prueba y llevar a la práctica todos los conocimientos que nos proporcionan la disciplina Psicología Social; además el fenómeno publicitario es una de las notas distintivas del mundo actual”².

La publicidad es el puente entre la oferta y la demanda y, por tanto, una consecuencia de la venta, ya que establece el sustituto del contacto personal, puesto que el crecimiento de producción y consumo hace inevitable por sí mismo, de una forma general la relación bis a bis entre ambos fenómenos. Es decir, Publicidad es: "el medio de contacto personal de más largo alcance.", también : "el vendedor impreso cuya misión es comunicar".

A través de este fenómeno se intenta comunicar algo al conjunto de consumidores, que componen nuestro objetivo de interés, con la intención de persuadirles a comportarse en un sentido determinado y preestablecido. La publicidad es una forma de comunicación y esto se justifica desde el plano en que la publicidad emite un mensaje y existe un receptor que lo asimila. La misión de la comunicación es conseguir una fácil comprensión por parte de quien recibe el mensaje; no puede permitirse un fallo, ya que es una "comunicación interesada".

Consumidores u objetivo de interés:

Teniendo en cuenta que cada medio de difusión puede tener una audiencia distinta, es fácil suponer que el mensaje a comunicar puede llegar tan lejos como nos lo proponamos, teniendo presente que el mismo medio puede variar el tipo de audiencia según las paginas de prensa, las horas en radio y televisión, los emplazamientos de las vallas, carteles, etc. El mensaje tendrá que ir dirigido, según el producto concreto, a un determinado público que, en definitiva, es lo que denominamos objetivo de interés.

Persuadir: Este concepto se halla ligado al de la comunicación interesada, ya que el costo que representa obliga a tener propósitos persuasivos. No se trata solamente de informar, sino de obligar un comportamiento definido por parte de nuestros objetivos de interés o consumidor.

Comportarse: Después de comunicar un mensaje publicitario al objetivo de interés y se ha

persuadido de que el mensaje es cierto, es entonces cuando se pone en marcha el mecanismo de tomar decisiones. También la publicidad interviene en favor o en contra del consumidor, según se haya o no acertado en el mensaje.

LA PUBLICIDAD PUEDE SER

Descriptiva: En este caso se ajusta a las normativas de "informar y persuadir", pero únicamente describiendo las características intrínsecas del producto.

Afectiva o anodina: Para este caso las apelaciones van más allá de las características intrínsecas del producto, dejando al lado la simple descripción.

LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

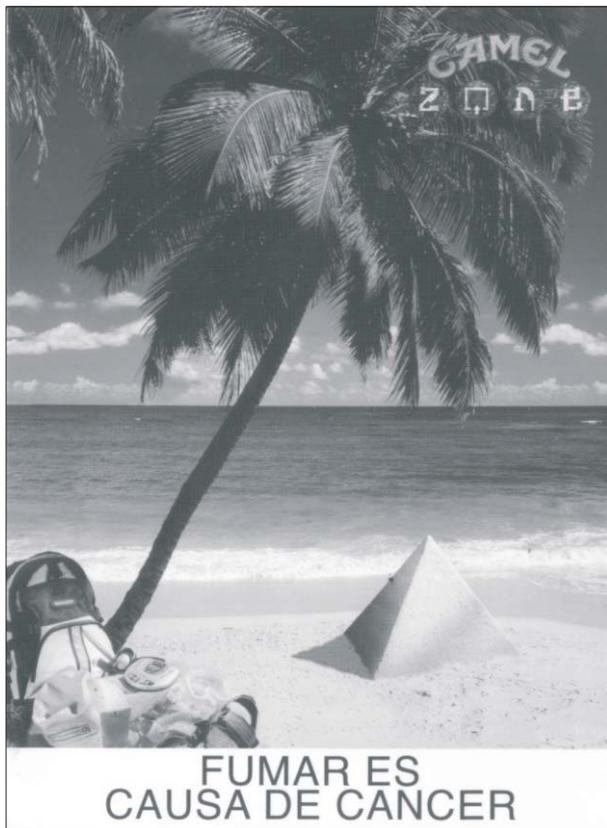
Un mensaje publicitario, para persuadir, ha de recorrer un camino muy amplio y complejo. La colectividad ha de experimentar el deseo de "disponer" del producto o servicio. En primer lugar, toda actividad publicitaria tiene que fijarse, previamente, determinados objetivos específicos. El marketing pone en manos de la publicidad unas consignas que han de convertirse en los "objetivos publicitarios". Los resultados de una campaña publicitaria se medirán por el número de personas que recuerden el anuncio, no hay que cambiar con frecuencia el mensaje del anuncio, y la originalidad puede ser peligrosa, pues el público puede olvidar el producto. Lo mejor es la simplicidad para lograr la mejor efectividad. El prestigio social y poseer cierto estilo han de satisfacer las necesidades del tipo general, han de estar relacionados con la imagen que el consumidor tiene del producto. La imagen procede de la personalidad de la marca.

LOS MEDIOS DE LA COMUNICACIÓN

Definición: Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa y comunica.



Postal anunciando los cigarrillos con filtro con el nombre de Camel. ▼

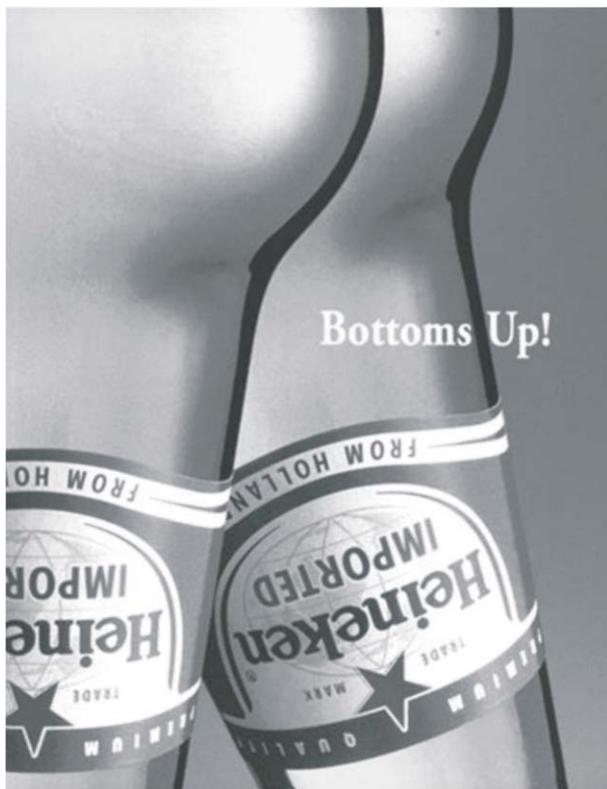


Los medios de comunicación, según su carácter, se dividen en:

informativos: Su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.

De entretenimiento: Hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir, diferenciar, recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, etc. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, puede lograr fines específicos e importantes.

De análisis: Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia pero, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo





hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece. Generalmente los temas que más se analizan son los políticos, los económicos y los sociales, para lo que se recurre a expertos en estas materias, que permitan que el análisis que se haga sea cuidadoso y logre dimensionar en sus justas proporciones los hechos que se pretende comunicar.

Especializados: Dentro de este tipo de medios entran lo cultural, lo científico y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y estrictamente tratados. Un ejemplo son los documentales audiovisuales y las revistas científicas, deportivas o musicales.

Los medios se dividen en:

Medios audiovisuales: Son los que se oyen y se ven, es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Forman parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tenido en cuenta, puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural.



La televisión: Es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

En el sistema televisivo se cuenta con el productor o “comunicador” y, por otro, al grupo de los “receptores”, distribuidos en todo el país, que forman el público de la comunicación colectiva. También el mensaje, es decir, el programa de acústica visual. Este es siempre emitido en la misma dirección. Este tiene la capacidad de responder, preguntar, confirmar u oponerse a los mensajes utilizando vías indirectas como, por ejemplo, cartas al director o llamadas telefónicas a las estaciones de televisión.

Cabina de una radiodifusora, en donde se transmiten programas al aire. ▼



Características principales de la televisión:

La televisión es el resultado de la convergencia del sonido y la imagen, lo que significa que emite sus mensajes de manera visual y acústica; el componente visual obliga al telespectador a encontrarse ante la pantalla sin poder prestar atención a ninguna otra cosa que no sea mirar lo que está ocurriendo en ella. Este casi concentrarse totalmente en una situación explicaría, en parte, el gran atractivo e influencia que ejerce la televisión sobre los individuos, a los que absorbe la mayor parte del tiempo libre con que cuentan.

Los programas los componen los productores y no los telespectadores. Éstos tratan de ofrecer los programas en conformidad con los deseos y costumbres de la vida cotidiana del público, aún cuando a veces resulte imposible satisfacer todos los gustos.

Otra característica de la televisión es que puede retransmitir programas directamente, lo mismo que la radio. La televisión es accesible a todo tipo de público y satisface numerosos deseos y necesidades del hombre, razones por las cuales, despierta gran atención entre casi toda la población. Los programas de televisión son vistos, generalmente, en el seno del ambiente familiar. El público telespectador es, generalmente, heterogéneo.

La audiencia de la televisión es una agrupación de individuos aislados, es decir, físicamente separados y anónimos, cuyo comportamiento masivo es, sin embargo, homogéneo, pues todos ven y escuchan las mismas cosas al mismo tiempo, simultáneamente. Es una audiencia en cierto modo pasiva, pues el telespectador recibe el programa sentado cómodamente en su hogar, a diferencia del público del cine o del teatro, que tiene que trasladarse a un local y pagar cierta cantidad de dinero por asistir a un espectáculo.

Medios radiofónicos: La radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, si no tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir.

También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más

posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

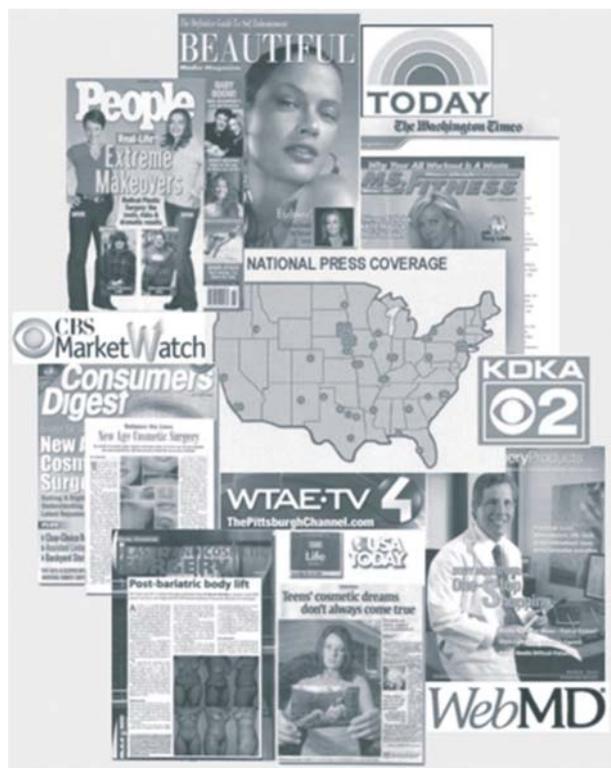
La radio: Utiliza la selectividad demográfica, flexible a su programación y rapidez en el envío de mensajes y noticias, medio de bajo recurso.

Medios impresos: Son las revistas, periódicos, carteles, folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar. Son el medio más utilizado por el público en nuestro país.

Periódico: Son altamente influyentes en la sociedad pues, además de contar con una información más completa y elaborada por su proceso de producción, contienen análisis elaborados por personajes influyentes y conocidos que gustan de las letras para expresarse, por considerarlas más fieles y transparentes, pues a menudo se dice y se piensa que la televisión no muestra la realidad tal como es, sino que la construye a su acomodo. El efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla, para compararla. Hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar Acerca de la realidad, sino que también los hay para los jóvenes, para los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, etc; es decir, hay tantos medios impresos como grupos en la sociedad.

La revista: Medio de circulación masiva, considerada como un producto comercial y medio de venta. Son consideradas como un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como secundarios, generalmente las conservan. Son especializadas en alguna de las disciplinas.

Características de la revista: Posee una presentación agradable puesto que tiene un acabado de buena calidad, que permite la reproducción en medios tonos y originales en color. Su encuadernación por general son cosidas con grapas. El formato es usualmente submúltiplo de un pliego (carta, media carta y cuarto de carta).



El cartel: Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como "un grito en la pared", que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje.

También puede definirse como un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida.

Características del cartel: El mensaje de un cartel debe ser global, percibiéndose como un todo en el que cada elemento se integra armónicamente y crea una unidad estética de gran impacto. Para facilitar el aprendizaje y el manejo de estos elementos, pueden ser divididos en físicos y psicológicos.

Los elementos físicos que provocan este tipo de atención son: imagen, texto, color, composición, tamaño y formato. Los elementos psicológicos son los que, dentro del mensaje, estimulan al espectador para que se oriente hacia lo que se pretende en dicho mensaje. Su intención es causar el impacto para que perdure el mensaje.

Un cartel de calidad es aquel que llama la atención espontáneamente, es decir, independientemente de la voluntad del observador.

La imagen debe ser una síntesis que resuma la idea a la mínima expresión gráfica, sin dejar de ser clara y significativa. Son poco recomendables las simplificaciones, exageradas, así como el abuso de abstracciones, debido a que presentan dificultades para su comprensión o decoración del mensaje, y en consecuencia, el número de observadores que entiendan el mensaje se reducirá. La imagen en un cartel está constituida por formas que pueden ser básicamente naturales, geométricas o abstractas.

La fotografía ha sido poco utilizada por los cartelistas; sin embargo, las nuevas técnicas fotográficas han proporcionado un campo ilimitado para la creación de imágenes originales y llamativas.

Las imágenes dibujadas son preferidas por las personas que realizan los carteles y parece ser que también por el público en general; tal vez esto se deba a la originalidad de las imágenes. La redacción no debe ser muy extensa, sino más bien debe ser un destello al observador que la visualizará en segundos.



▲ Cartel realizado por: Jan Lenica, fundador de la Bienal Internacional del Cartel en Varsovia.



▲ Cartel realizado por el diseñador: Chaz Maviyane, creador cinematográfico de Zimbabwe.

Los textos deben ser cortos, directos y claros, buscando (al igual que la imagen), comunicar el mensaje con el mínimo de elementos, sin utilizar palabras o frases largas. Hay que buscar el texto que mejor transmita el mensaje.

Los tamaños más comunes son de 70 x 100 centímetros, de 50 x 70 cm, o el más pequeño que es de 35 x 50 cm. Este tipo de medidas son las más recomendables, pues están en función de las medidas comerciales del papel, con lo cual se evitará el desperdicio. El último elemento a considerar en el cartel es el formato. Existen dos tipos: el vertical y el horizontal. El primero es el más usado; al segundo se le conoce también como apaisado.

La selección de una u otra forma dependerá en gran medida de las intenciones del mensaje y de la estética o composición.



La cartulina: Es un material que se adosa a las paredes, diseñada para ser observada detenidamente. Tiene la encomienda de dar una información detallada.

Generalmente se imprimen en offset o tipografía sobre un cartoncillo forrado llamado comúnmente papel kaple (papel que posee una de sus cubiertas de papel blanco) lo que permite una impresión de gran colorido.

No hay una medida especial, lo más común es que se imprima en materiales del tamaño de un cuarto de cartel.

El diseño ideal es con base en sólidos, facilitando la simplificación de las formas. Cuando se utiliza la fotografía debe poseer un contraste para lograr ser vistas desde lejos. Por lo general la vida de las cartulinas, son cortas pues se utilizan en el lanzamiento de un nuevo producto o para promociones temporales.

Su principal función es presentar sugestivamente y a bajo costo, ante públicos diversos, las bondades de un producto o servicio. Originalmente fue utilizada para ser fijada en la pared, pero da un mayor impacto si es suspendida en el aire de los techos o de las estructuras.



La banderola: Es una variante de la cartulina y es un medio efímero; se utiliza más en interiores que en los exteriores. El sustrato es más ligero, su diseño es más sencillo y sus dimensiones son mayores. Se imprime en serigrafía por ser este sistema ideal para tirajes menores.



El sustrato más común es el papel bond de alto peso. Por lo general, su composición es con el uso de tipografía y los caracteres son muy claros, pesados y de gran tamaño. También se utiliza llevar de sencillas ilustraciones del producto. Cuando son colocadas en el exterior se seleccionan colores llamativos, puesto que el propósito es que llamen la atención y sean vistos a largas distancias. La disposición de las banderolas al exterior, o interior de una tienda debe permitir al espectador verlas sin el menor esfuerzo, ni ocasionar un ruido visual. Son utilizadas durante todo el tiempo que dure la promoción.

La manta: Dentro de los medios impresos en tela está la manta, la cual se puede imprimir o pintar. Es de bajo costo, resistente a la tensión y no se encoge. Las cuatro orillas llevan bastilla, evitando que el viento deshile la tela. Por lo regular, el mensaje será escrito muy pocas veces se realizan ilustraciones, dependiendo de lo que se quiera anunciar. La composición es sencilla así como el texto corto y claro.

En las esquinas de la pieza se cosen fuertes amarres, permitiendo sujetarla a los postes de luz, de poste a poste o de la fachada a la cerca de enfrente. Sólo se puede hablar de propaganda cuando se expresan ideologías políticas o religiosas. Cuando se trata de anuncios comerciales se hace publicidad.



La calcomanía: Caracterizado por ser un medio versátil, por su facilidad de distribución y aplicación, prácticamente se puede pegar en cualquier superficie, sea plana o de volumen irregular, lisa o rugosa. La impresión puede ser en serigrafía.

Hay tres tipos de calcomanías: La húmeda es la que necesita ser humedecida para ser transferida al sustrato final, se imprime en dos tipos de imagen al sustrato final, se imprime en dos tipos de papel (simplex y duplex), el primero es absorbente y recibe, de manera directa, una capa de cola soluble sobre la que se imprime un barniz impermeable y muy resistente. El segundo papel, es deslizante; las tintas, de diversos colores y sobreimpresas, forman con el barniz de la primera impresión una delgada película impermeable, que se libera del papel al ser humedecida la goma que recubre el respaldo.

La calcomanía en seco es más versátil que las de agua, pues permite ser aplicada en cualquier superficie. Para ese tipo de calcomanías se utiliza el

Transfer, que consta de un papel delgado al que se aplica una débil capa de barniz a la que se sobreimprime un adhesivo especial, el cual actúa por polaridad.

Cuando la calcomanía va a ser aplicada en una vidriería cuyas dos caras están expuestas a la vista de público, al terminar la última impresión del diseño se imprime una tinta de respaldo y se repite la impresión en orden inverso; finalmente se aplica un barniz protector.

Muchas de las veces son utilizadas por los publicistas para decorar las vajillas de los restaurantes de lujo, así como en la decoración de artículos promocionales, tales como ceniceros, copas, botellas, etc. Por lo general, se utilizan en campañas de tipo permanente, debido a que se trata de un medio duradero.

El espectacular o anuncio: Es una modificación del cartel, con la diferencia que se puede ver con una mayor facilidad desde distintos ángulos.

El espectacular inició con láminas, las cuales se iluminaban para alargar la exposición del mensaje a las horas de la noche; después, la iluminación pasó a ser parte del diseño del anuncio.

Actualmente hay tres tipos de anuncios luminosos. Los primeros constan de grandes diapositivas impresas en material acrílico y profusamente iluminadas, dando la impresión de pantallas cinematográficas; los segundos constan de un mosaico de pequeñas piezas plásticas de colores brillantes, con las que se dan forma al anuncio. Estas piezas se montan sobre un tablero, tras del cual se colocan las lámparas.

La técnica más actual consiste en imprimir serigráficamente lienzos y telas plásticas translúcidas, al igual que sus tintas traslúcidas, de alto poder colorido y resistente a la intemperie.

El espectacular impreso tiene grandes ventajas sobre otros medios de publicidad; por ejemplo, una fotografía a color o blanco y negro pueden ser reproducidas en grandes dimensiones, conservando la misma fidelidad de definición y colorido.

La impresión se hacen en serigrafía, debido al bajo costo de la producción de tiradas cortas. No es conveniente fabricar para cada anuncio una cartelera especial y desperdiciar papel al tratar de adaptar sus dimensiones a las de la cartelera.



▲ Calcomanía dentro de una campaña del Instituto Federal (IFE).



▲ Espectacular de Coca-cola, su dimensión; de alto: 8.0mts, de ancho: 12.0 mts. Su altura de 15.0mts. Su iluminación es de aditivos metálicos (luz blanca) 800 watts.

Por esta razón se han estandarizado las dimensiones de las carteleras y las de los pliegos de papel. El estándar modular de papeles para anuncios espectaculares es el siguiente:

Anuncios de 39 secciones, módulos de 1.20 x 1.00m.
 Anuncios de 27 secciones, módulos de 1.20 x 1.00m.
 Anuncios de 15 secciones, módulos de 1.34 x 1.03m.
 Anuncios de 12 secciones, módulos de 1.25 x 0.80m.
 Anuncios de 9 secciones, módulos de 1.00 x 1.33m.
 Anuncios de 2 secciones, módulos de 1.20 x 0.95m.

Las carteleras tienen la altura de tres módulos y el largo suficiente para soportar el múltiplo restante. Por ejemplo, la cartelera para anuncio de 39 secciones tiene capacidad para tres módulos de alto por 13 módulos a lo largo. El anuncio espectacular ha dado lugar a atractivas ubicaciones, el publicista debe tomar en cuenta, las dimensiones de las azoteas, puesto que no siempre permiten montar grandes estructuras. Según el producto, será importante decidir la orientación del anuncio, pues los públicos tienen diferentes hábitos de circulación.

Espectacular o cartelera; paneles metálicos que se colocan sobre la estructura para crear una superficie plana. El anuncio impreso en lona o vinil "envuelve al área de exhibición. ►



Los medios tradicionales han dado paso a nuevos espacios y objetos que han sido convertidos en provocativos medios publicitarios. ▼



La etiqueta: Es uno de los medios más difundidos, de mayor permanencia y sin duda el más directo. Ha dado lugar a la publicación de libros de diseño especializados en la elaboración de etiquetas. La necesidad de indicar el contenido de un recipiente, para no confundirlo con otro o para evitar su empleo inadecuado, dio lugar al nacimiento de la etiqueta. En ella se contemplan medidas y familias tipográficas, áreas blancas y de color, textos horizontales y verticales, jerarquía de datos, etc. Un diseño de etiqueta debe cumplir con tres propósitos: concentrar jerárquicamente la información dentro de un espacio conveniente, hacer atractivo el envase y anunciar el producto.

Los catálogos: Publicación donde se presentan los productos y servicios de las empresas participantes o de una misma empresa, con precios preferenciales y beneficios adicionales para los socios a través de avisos publicitarios.



Medios digitales: También llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de Internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee una computadora.

Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida.

Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha.

Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

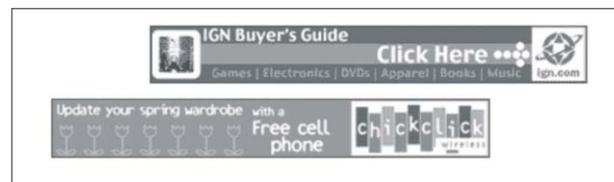


El banner: Es el método más tradicional de publicidad en Internet, es uno de los métodos más interesantes para posicionar una marca o un producto.

Los **banners** de Internet son muy similares a las vallas publicitarias que se ven en las calles enfocadas a dar a conocer productos o marcas con el fin de aumentar la recordación entre los potenciales usuarios.

Estas vallas o banners pueden tener sonido, movimiento e interactividad gracias a las últimas tecnologías que brinda Internet. Tienen además la capacidad de llevar a un usuario, al hacer presionar un botón, hacia un sitio de Internet relacionado con la publicidad que está mirando.

Los banners son un medio de comunicación publicitaria que puede servir para montar campañas que sean efectivas y de alta recordación,



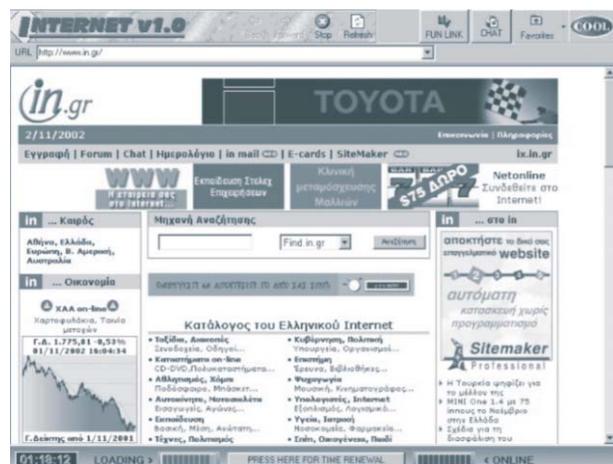
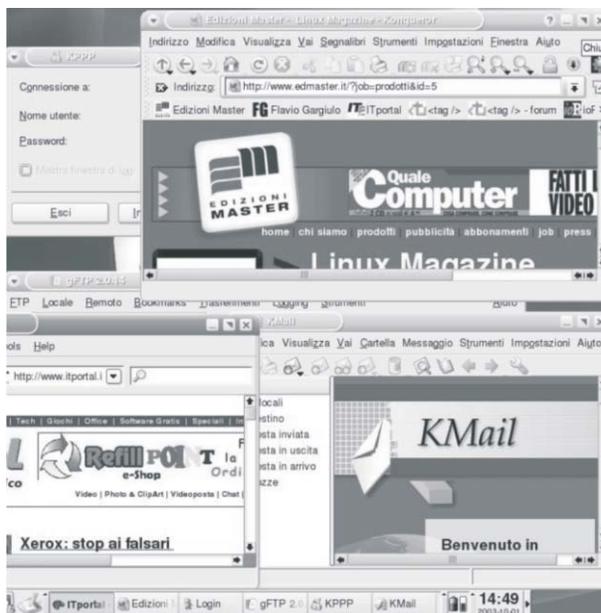
asesorando a nuestros clientes y llevando un control estricto de efectividad, por medio de la publicidad y mercadeo. De esta forma se ofrece a los clientes el servicio de creación de campañas publicitarias, además de la ubicación y control de las mismas dentro del sitio para garantizar la máxima efectividad.

Características

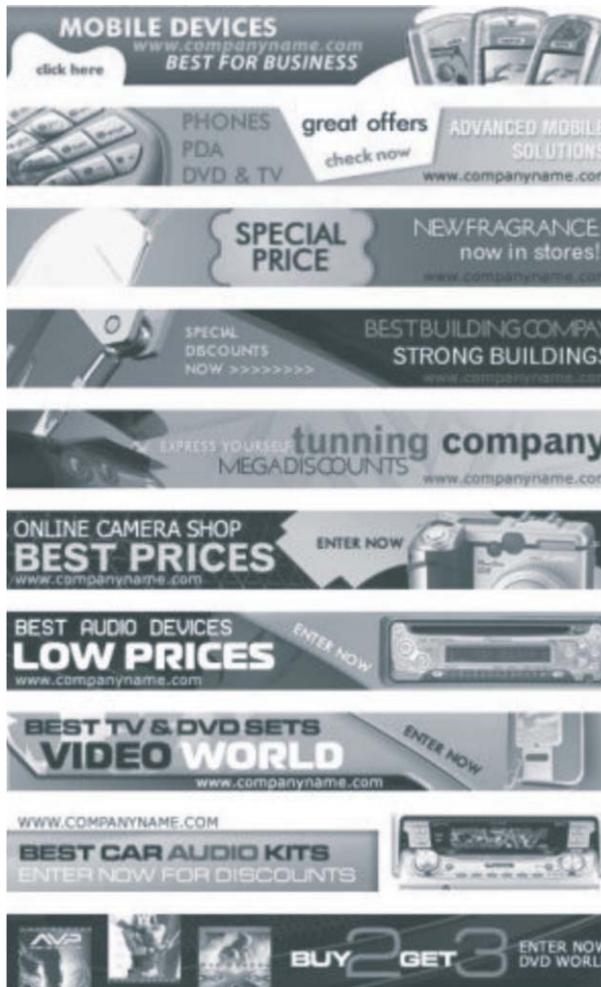
Herramientas: Los banners pueden tener animaciones, sonido e interactividad. Gracias a tecnologías como Flash, Java y JavaScript, se pueden montar verdaderas propagandas en estos espacios publicitarios para lograr impactar a los usuarios con sus mensajes.

Cantidad: Las campañas se componen por uno o más banners publicitarios que pueden complementar ideas.

Banners dentro de una pagina de internet ▼



Publicidad incorporada en los email's .Cada semana las campañas publicitarias llegan a 50.000 clientes ▼

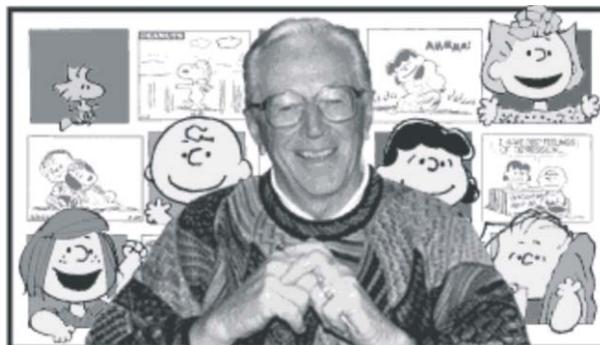


Programación: Las campañas se programan con detalle con respecto de las fechas de publicación, número de apariciones y periodo de tiempo. Es así como algunas campañas pueden ser mostradas en días de la semana específicos, a horas específicas, o pueden ser mostrados a cualquier hora, cualquier día. Dependiendo del número de apariciones que se contraten, se pueden dividir en un periodo de tiempo, aumentando o disminuyendo la densidad de apariciones.

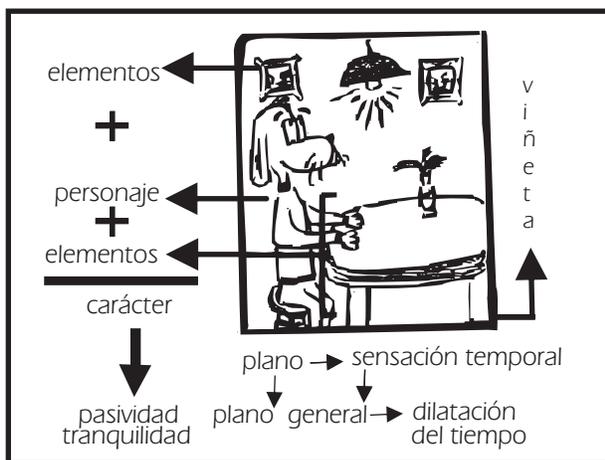
Tipo de banner: Banners 468x60 ROS (Random On Site): Son banners publicitarios de un tamaño de 468x60 pixels que se muestran aleatoriamente dentro de todo el sitio en la Red. Estos se encuentran en la parte superior de las páginas. Estos banners se muestran en todo el sitio, incluyendo la página principal.

La historieta

Las historietas nacen en Estados Unidos en la última década del siglo XIX. Los orígenes de la historieta están estrechamente ligados al desarrollo del periodismo moderno. Estos orígenes se relacionan con las particulares características del periodismo norteamericano, el que en su puja por la conquista de nuevos lectores resuelve incorporar los novedosos y atractivos cartoons a todo color, convertidos después en historietas.



Charles M. Schulz (1922). En 1950 se publicaron las primeras aventuras de Charlie Brown hasta el 2000. ▼



Definición de la historieta y forma de lectura:

Las historietas son un medio de expresión, de difusión masiva característica de nuestra época. Una historieta bien construida implica un esfuerzo inteligente, porque hay que comprender todos los signos convencionalizados que componen cada viñeta, relacionarlos entre sí, y luego establecer la conexión entre éstas para integrar la secuencia narrativa que contiene la historieta. La sucesión de viñetas se lee de izquierda a derecha y lo mismo el contenido de éstas. A esto se lo denomina "línea de indicatividad".

Lenguajes y composición de la historieta:

La historieta combina lenguaje verbal y lenguaje icónico, y se puede definir como un mensaje habitualmente mixto, compuesto por dibujo y palabra. Estos dos lenguajes se relacionan perfectamente, dado que las imágenes son altamente polisémicas. El uso de las palabras es una manera de fijar los significados que presenta la iconografía. Es así como, en las historietas, los textos verbales adquieren la función de completar el significado de la imagen: ésta no se entiende denominada íntegramente sin las palabras. Otra función que desempeña el lenguaje es la de indicar el nivel de ruptura del que se desprenderá el efecto humorístico. Es decir, que el efecto humorístico depende de la actividad correlativa del dibujo y la leyenda que lo acompaña.

Estilos: Hay dibujantes que mantienen constante a lo largo de su obra una manera de representar. La ausencia del detalle, los tipos de trazo, el uso específico del color definen, por ejemplo, un estilo. Este puede inclinarse más hacia lo realista, lo caricaturesco, lo fantástico, y aún dentro de ellos a modificaciones distintas. Pero también hay autores que se adaptan a diferentes estilos gráficos, en función de las diversas temáticas que abordan.

Elementos de la historieta

Viñeta: Una viñeta es una gran superficie limitada del papel que representa un espacio mínimo y un tiempo significativo de la acción narrada. Es cada una de las unidades significativas espacio-temporales que construyen la narración. La viñeta constituye la unidad fundamental de montaje en la historieta. Éste es un factor constitutivo de la narración, que implica un "recorte": las imágenes de las viñetas deben generar la sensación de continuidad. En las distintas operaciones de montaje se pone en juego una determinada selección de momentos de la trama, y se resuelve la continuidad a través de diferentes formas de conexión.

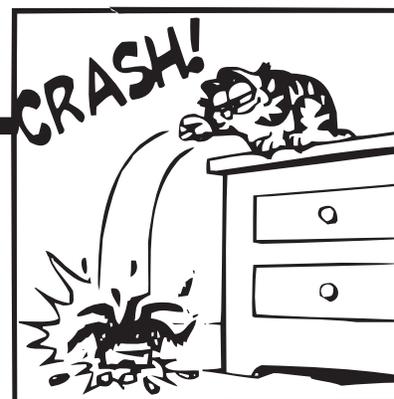
El carácter espacial de la viñeta se construye por el dibujo mismo y su dimensión temporal es un efecto de la lectura, condicionado por las características gráficas.

Las viñetas se organizan por cuadros. Algunas de ellas tienen distintos tamaños y proporciones, y la relación entre éstos y el contenido de la viñeta produce diferentes efectos temporales. Los distintos tipos de plano utilizados en las viñetas inciden también en la sensación temporal. La presencia simultánea de lo verbal y lo icónico aparecen en el interior de una viñeta.

En la historieta se construye un ambiente, a partir de un determinado "decorado", junto con los elementos (pocos o muchos) que configuran el espacio, dándole a la tira un determinado carácter. Este carácter se completa con el tipo de personajes que intervienen, acompañado por los rasgos visibles que caracterizan a estos últimos.

Espacios contiguos: Una viñeta puede enlazarse con la siguiente por la representación de un espacio que debe considerarse adyacente al representado en la viñeta anterior.

Onomatopeya: representa el ruido que hizo la maceta al romperse en el piso



Símbolos cinéticos



Signos icónicos



Metáforas visuales



Variación de amplitud del encuadre:

Cada viñeta encuadra una imagen mayor (ampliación) o menor (concentración) del objeto representado.

Montaje analítico: El objeto representado es descompuesto, diferentes partes del mismo son mostradas en sucesivos primeros planos.

Globos o balloons: Contienen lo que dicen los personajes en diálogo e integra al texto a la historieta. La silueta del globo puede asumir diferentes formas, e incluso estar metafórica.

El otro componente del globo es el delta, que señala la procedencia del sonido o el texto emitido. Este signo es el más importante ya que no es posible prescindir de su presencia como sí se puede hacer con la silueta. El delta también puede aparecer de diversas maneras, algunas muy convencionalizadas (como la serie de círculos que indica sueño o pensamiento).

Tipografías: Hay también convenciones relacionadas con la tipografía: el tipo de letra usado a veces señala variaciones en la intensidad de la voz y otras veces movimientos y distancias especiales.

Cuando se resalta el trazo de la letra, se indica que la palabra es importante. El aumento del tamaño de las letras puede indicar terror o asombro.

Onomatopeyas: Constituyen la utilización de la escritura fonética, con el fin de sugerir al lector sonidos o ruidos. Se representan con letras sueltas de tamaños diferentes y aparecen sin globo.

Símbolos cinéticos: Se utilizan para dar, a través de un dibujo convencional, la sensación de movimiento a los personajes y los diferentes objetos. Fueron inventados para poder representar gráficamente movimientos, dado que las imágenes son estáticas.

Signos icónicos: Constituyen las escenas. Los gestos de los personajes tienen una gran importancia para comunicar las distintas situaciones, y están convencionalizados.

Metáforas visuales: Es una convención gráfica propia de los comics, que expresa el estado psíquico de los personajes mediante signos icónicos de carácter metafórico. Representan conceptos abstractos, de muy difícil expresión con iconos. Un ejemplo de ellos es el foco encendido que indica idea.



APOYATURA → Integrado a la viñeta





Las campaña publicitarias

Definición: Una campaña de publicidad es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un solo tema o idea.

Tipos de campañas

De mantenimiento: Se realiza en la etapa competitiva y en la retentiva. Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor, y la inversión de capital es mucho menor que en la campaña de lanzamiento. Pueden ser avisos de la campaña de lanzamiento que fueron cortados y arreglados o bien filmados de manera tal que se pueda hacer un corte lógico en el tiempo de duración para mantener la comunicación. Esto se hace para dar presencia de marca, y para recordar el concepto principal.

También se puede generar un comercial distinto al de lanzamiento, que mantenga el concepto principal para que el público recuerde el comercial original.

Campaña de Continuidad: Es una variante de la campaña de mantenimiento. Lo que se busca es asociar en la mente del consumidor los conceptos del producto que se mostraban en el comercial original.

De relanzamiento: Se usa para posicionar un producto o servicio que, por algún motivo, no tiene el reconocimiento del mercado. Factores por los cuales un producto o servicio puede requerir un relanzamiento: un caso podría ser que el producto ya existiera en el mercado desde hace tiempo, pero nunca haya hecho publicidad. Otro caso más grave, puede ser que haya atravesado alguna situación perjudicial y requiera de un cambio de imagen.

Es posible también que el mercado esté atravesando cambios en los hábitos de consumo y necesite reforzarse desde la comunicación, o simplemente, que se encuentre en una etapa de decaimiento en su curva de vida y necesite posicionarse. Cualquiera sea el caso, un relanzamiento siempre implica una acción muy intensa. Hay que introducir cambios muy fuertes para que el consumidor vuelva creer, a confiar y finalmente a comprar. Es posible, pero a veces requiere una inversión en tiempo y dinero similar o mayor a la de un lanzamiento.



De incógnita: Puede preceder a cualquiera de las campañas anteriores. Es el comodín de las campañas publicitarias. Suelen usarse para crear expectativa, para revitalizar una marca, o para motivar a la acción. Este tipo de campañas particularmente son consideradas como un arma de doble filo que conlleva grandes peligros: uno es que la persona alcanzada por el aviso espere o ansíe más de lo que luego, en la develación de la incógnita, encuentre, y sienta una sensación de frustración. Otro problema surgiría si no se manejan correctamente los tiempos: puede ocurrir que la persona pierda el interés por saber de qué se trata. El peligro más grave, quizás sea, que la persona imagine que se trata de un producto y luego resulte ser otro.

Es común que la persona recuerde lo primero que se imaginó y no lo asocie con el producto que verdaderamente era. Con lo cual la campaña no sirve de nada. En definitiva, jugar con la curiosidad y la ansiedad del espectador es siempre un riesgo que, por los beneficios que puede aportar si se maneja cuidadosamente, vale la pena correr. Existen dos tipos de incógnitas: Las totales, cuando no se devela absolutamente nada del producto o servicio en cuestión; y las parciales, cuando se deja entrever algo, ya sea de la marca del tipo de producto.

Estrategias de una campaña publicitaria.

Publicidad Racional: Se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.

Publicidad Motivacional: Apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.

La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

Publicidad Subliminal: Está por debajo de la percepción sensorial consciente y el inconsciente puede percibir con una gran agilidad mental y esto

Varios espectaculares, diseñados con estructuras
▼ especializadas para soportar altura y peso.



▲ Técnica de modelo gigante
McDonald's sobre estructuras
especialmente diseñadas.

lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en conciencia no perciba lo que el inconsciente puede percibir.

No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

Publicidad Comparativa: En muchos países está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento.

Publicidad Cooperativa: Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

Publicidad Directa: Es la de la tanda publicitaria.

Publicidad Indirecta: Es la PNT (Publicidad No Tradicional).



Fundamentos de la estrategia de comunicación: Se debe de tomar en cuenta las conclusiones del brief y recomendaciones que toma la agencia en base a ese brief. Esto lo hace para averiguar; que debe lograrse (objetivos de la comunicación) y a quien dirigirse (estrategia de audiencia).

Los objetivos de la comunicación es la finalidad de toda acción de comunicación de la empresa. La agencia de publicidad debe transmitir el objetivo de comunicación al objetivo publicitario. La estrategia de audiencia son las personas (público) que están sometidos a un medio. La audiencia puede ser de dos maneras, una es la audiencia objetivo; es a la que se quiere llegar. No es exactamente igual al público objetivo, pero es a lo que se tiende. La segunda es la audiencia sub objetivo; es la que puede llegar a comprar un producto. No es exactamente el target al que se apunta, pero proba-

▲ Publicidad móvil; mediante los mensajes colocados sobre unidades de transporte público se aprovecha el impacto más cercano con los automovilistas, pasajeros y peatones.

blemente sirva, ya que posee una cierta predisposición.

Los grupos de audiencia son los generales; edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, lugar de residencia, etc. Y los especiales; actividad, cultura, educación, etc.

La estrategia de audiencia tiene que estar ligada al objetivo de comunicación. La audiencia es una variable que depende de la comunicación. El consumidor es una variable que depende del producto. Una vez procesada toda la información anterior.

Propuesta de comunicación: es un resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto. En base a esto se arma una campaña.

El producto (racional): Uso del producto, resultado del uso del producto, el resultado del resultado del uso del producto. la simbología del producto: decodificar el producto por medio de símbolos y la imagen.

Tono de la comunicación: humorístico o formal. El tono que se va a utilizar para la comunicación. Directo, indirecto, racional o emotivo.

Estrategia del mensaje: es la estrategia creativa.

Estrategia de emisión: es la estrategia de los medios.

Estrategia publicitaria: Enuncia los principios que se aplicarán específicamente en la comunicación publicitaria.

Genera objetivos publicitarios de definición clara, concreta y temporal. Existen dos estrategias específicas:

Estrategia creativa: Crear es hacer algo de la nada. Se usa en el sentido de hacer algo esencialmente nuevo. Se caracteriza por: La búsqueda (nuevo o necesario), el hallazgo (encontrar lo nuevo), la verificación (de lo que se encontró), condición de originalidad del hallazgo (ver que sea realmente original) y la solución original a un problema existente (creatividad).

Etapas del proceso creativo:

Sensibilidad al problema: Es lo que hace que el creativo busque una solución.



Información: Tener información necesaria para detectar la carencia del problema, de lo contrario, sería imposible.

Condicionamiento: La creación publicitaria está condicionada porque tiene objetivos a cumplir, que generalmente son comerciales. Los condicionamientos son política de publicación de la empresa, estrategia de audiencia, función social de comunicación, tono de la comunicación, etc.

Búsqueda: Se da en el inconsciente y en el consciente permanentemente.

Solución: Es cuando surge la solución al problema planteado. El problema es saber si la solución es la verdadera, o hay que seguir buscando.

Verificación: Comprobar conceptualmente que la solución es la correcta, si es la que se encuadra en los condicionamientos.

Creación de una campaña publicitaria

Información: El director creativo recibe el brief y todo lo que necesita sobre la empresa que quiere pautar.

Propuesta de comunicación: Es lo primero que deben determinar los creativos. Que es lo que se quiere comunicar, quienes son el público y a quien se dirige la comunicación.

Expresión creativa: Es el enfoque creativo de la campaña, es lo que se quiere resaltar del producto a comunicación. De acá es de donde sale el slogan, la palabra clave. Es un eje de la campaña.

Piezas: Son los distintos avisos que componen la campaña.

Estrategia de Medios

Está basada en los objetivos publicitarios. Se necesita saber el público al cual dirigirse, audiencia objetivo, audiencia sub objetivo, cobertura geográfica (distribución), continuidad de la campaña, monto a invertir y saber cuales van a ser los medios por los cuales se va a dirigir un mensaje. Según el tipo de producto, se debe saber en que medio publicitarlo para lograr mayor cobertura.

Conceptos para tener en cuenta para planificar medios

Audiencia cubierta: es la cantidad de personas receptoras de por lo menos un aviso del plan estratégico sin contar la cantidad de veces que esa persona lo ha visto.



Contacto: es la cantidad absoluta de recepciones posibles de los avisos sin tener en cuenta la cantidad de personas receptoras.

Continuidad: tiene que ver con el periodo de exposición de la campaña en tiempo.

Con estos tres conceptos se genera una planificación que va a ser la mas conveniente para el producto.

En el caso de un producto masivo, se prefiere apuntar a acrecentar la audiencia cubierta. Con los productos selectivos, se busca crecer en contactos.

Teoría de la concentración de medios

Se seleccionan uno o varios medios de comunicación y se trabaja en forma pareja y con la misma intensidad en todos y de forma continua. Se utiliza sobre todo en campañas de lanzamiento.

Continuidad: se mantiene.

Contactos: con un solo medio se ganan mas contactos que audiencia cubierta.

Audiencia cubierta: aumenta a medida que se agregan más medios de comunicación.

Para aumentar contactos, lo mejor es utilizar la teoría de la concentración de medios con un solo medio.

Para aumentar audiencia cubierta, es mejor utilizar la teoría de la onda o la teoría de los medios dominantes.

Con estas teorías, el planificador de medios tiene que decidir de que manera invertir el dinero.

PBR: Punto Bruto de Rating. Cantidad de audiencia (rating) que tiene cada medio. Que cantidad de gente mira cada programa. El rating es en TV y en radio, en diarios y revistas se mide por tirada (IVC: Instituto verificador de Circulación).

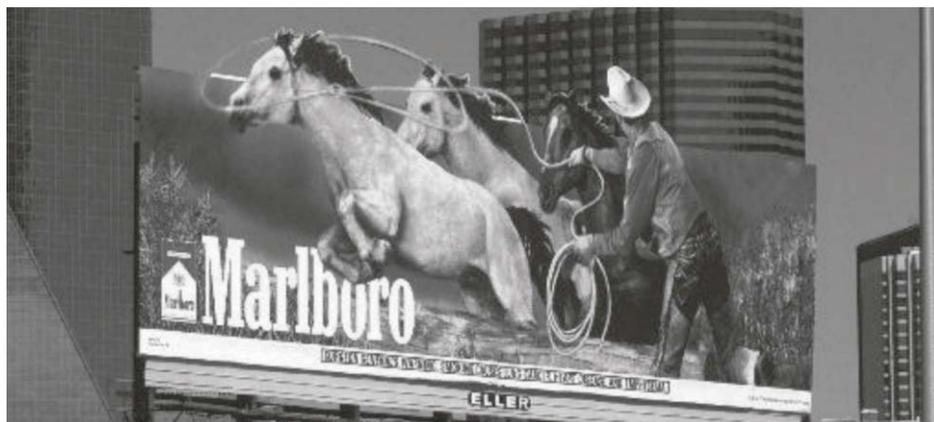
Cuantitativa (económica): se obtienen datos del mercado (Comercial).

Cualitativa (racional): hábitos de compra (comercial).

Motivacional (psicológica): Focus group. Motivos reales por los que se elige un determinado producto (comercial). Se estudia solamente el mensaje, la aceptación o rechazo del concepto del mensaje. Por que, profundamente, se acepta o se rechaza el producto. Se verifica si se dio la acción esperada.



Estrategias de medios utilizadas por bomberos para la difusión del servicio de la campaña Bomberil.



Características Cuantitativas de Medios

Investigaciones de Base: Aporta datos que sirven para evaluar el comportamiento de cada medio. La utilizan las empresas que miden el rating). Los resultados sirven para la determinación de la estrategia de medios.

Investigaciones de Planificación: Con los datos que se obtienen en la Investigación de Base, se hace una planificación, y con una simulación de pauta que se analiza, se ven los posibles resultados a obtener. Estos resultados pueden variar la estrategia a utilizar. Cuando se encuentra la manera en la que realmente se desea pautar, se hace.

Investigaciones de Control: Es cuando se chequean los resultados (datos numéricos reales), y este resultado se compara con la planificación. Todo esto se hace en la base de los medios de comunicación, y es por eso que son investigaciones cuantitativas.

Características Cualitativas y Motivacionales del Mensaje.

Investigaciones de Base: Sirven para determinar el concepto a comunicar. Lo que se investiga son las relaciones que se mantienen entre el producto y el consumidor. De que manera el consumidor se siente atraído o rechazado por el producto.

Investigaciones de Creación: Es la profundización de las investigaciones de base, y determinan de que manera formar el mensaje, que hay que decir, de que manera hay que decirlo, y de que manera hay que transmitirlo. Se realiza un pre-test publicitario, que genera ideas de creación.

Investigaciones de Control: Se realiza un previo test publicitario sobre las personas expuestas para saber que es lo que piensan y sienten sobre el comercial.

CAPÍTULO 4

¿Qué se ha hecho?





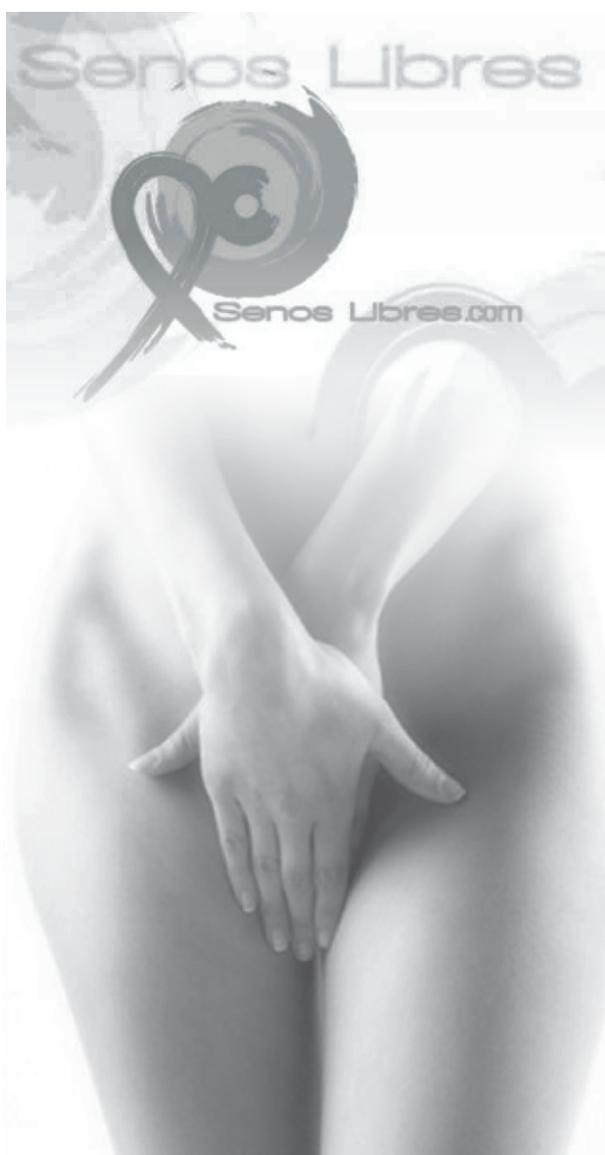
Ejemplos de campañas relacionadas con el tema

Campaña contra el cáncer de seno

Con el lema “El cáncer de seno es asunto de todos”, la Secretaría de la Mujer del departamento inicia la campaña del mes de prevención del cáncer de mama, con el objeto de llamar la atención sobre la importancia de realizarse el autoexamen de seno, para evitar la aparición de esta enfermedad.

Se realizó la Gran Marcha Rosada, donde se desarrolló actividades recreativas y preventivas con el fin de que las mujeres aprendan a detectar a tiempo cualquier anomalía que pueda indicar el inicio del cáncer y evitar ser víctimas de ésta”.

Con el l
Secretar
campañ
con el o
de reali
aparició
Se realiz
activida
las muj
anomal
servícti



Campaña contra el cáncer de mama.

“DE COLOR DE ROSA” Con motivo del día contra el cáncer de mama, la Asociación Española Contra el Cáncer ha puesto en marcha una nueva campaña dirigida a concienciar a las mujeres sobre la importancia de participar en las campañas de detección precoz de cáncer de mama. Para apoyar esta iniciativa diversos monumentos de diferentes provincias españolas se iluminaron de rosa para conmemorar ese día. Además las mesas informativas colocadas a tal fin entregaron de manera gratuita materiales y folletos informativos, además del lazo rosa, seña de identidad de esta campaña.



La actriz puertorriqueña Adamari López fue la portavoz de una campaña contra el cáncer de mama y que busca financiar más de 1.000

Lucha contra el cáncer mama.

La revista SER como parte de su filosofía de divulgar el conocimiento en salud integral, ha efectuado un proyecto en conjunto con el Gobierno del Estado y el Ayuntamiento de Mérida para la realización de la campaña "Lucha contra el cáncer de mama" en donde a través de una serie de actividades invitaremos a la sociedad yucateca a tomar conciencia sobre el cáncer de mama, su prevención y lucha, y a unírnos de manera activa a la Cruzada Internacional para combatir esta enfermedad y lograr que cada vez sean menos las afectadas.

Una de las actividades que fue la más representativa, es de encender el Monumento a la Bandera de color rosa el día 19 de Octubre, día Internacional de la Lucha contra el Cáncer de Mama, acompañadas por distinguidas mujeres que encabezan esta campaña.

Tócate
Ser parte de la lucha

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Lunes 19 de Octubre
19:00 hrs. Encendido de Rosa al Monumento a la Patria

Miércoles 21 de Octubre
Ciclo de Conferencias (Gratis)

16:00 hrs. Cáncer de Mama. Detección Oportuna

17:00 hrs. Previene el Cáncer cuidando tu Sexualidad

18:00 hrs. Tu Alimentación, una alternativa para prevenir el Cáncer.

19:00 hrs. Caldo de Cultivo para el Cáncer
Salón Valladolid. Centro de Convenciones S.XXXI

Sábado 24 de Octubre
08:00 hrs. Caminata y Feria por la Lucha contra el Cáncer de Mama
Estadio Salvador Alvarado

UNIDAS POR LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER DE MAMA



Rostros famosos posan contra el cáncer de mama

EsSalud
LA PRIORIDAD ES EL ASEGURADO

Tú puedes detectar a tiempo el cáncer de Mama y Cuello Uterino

"Hazte un Papanicolaou"

Realiza periódicamente un autoexamen de mamas

Campaña contra el cáncer del cuello uterino.

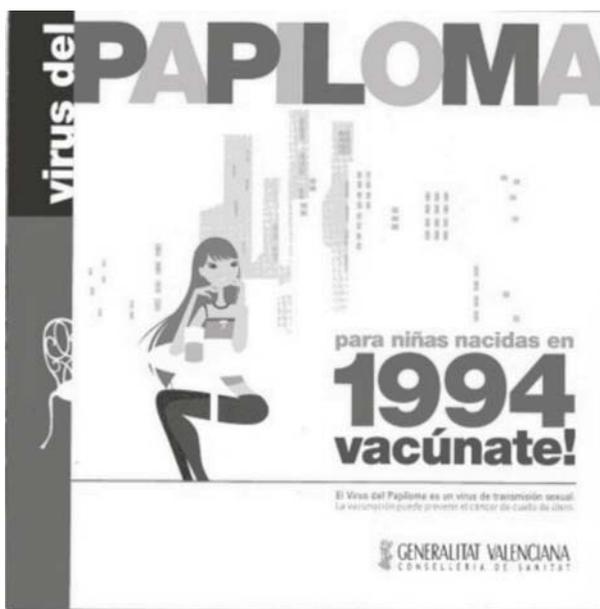
En México mueren diario 12 mujeres por cáncer cérvico uterino, lo que demuestra que esta enfermedad constituye un serio problema de salud pública, esa es la razón por la cual el Partido Futuro Democrático, exige que sea obligatoria y universal la vacuna contra el cáncer cérvico uterino.

Se contemplará en el sistema nacional de vacunación y de esa forma dejen de morir tantas mujeres y no siga habiendo más niños que se queden sin su mamá.

En México este tipo de cáncer es el más común entre las mujeres en edad productiva y su primera causa de muerte, de ahí la preocupación de este instituto político, para que sin caer en cuestiones de tipo feminista, se ponga atención a un tema tan importante como es salvaguardar la salud de las mujeres mexiquenses.

La Dirección de Prevención Social del sector SALUD, desarrolló una campaña intensiva de prevención de cáncer cérvico uterino y cáncer de mama.

El objetivo de estas actividades, es el de brindar apoyo a las mujeres que por motivos de carácter económico no pueden someterse a este tipo de exámenes con médicos particulares, además de que tampoco cuentan con seguridad social y por este motivo se les dificulta practicarse el estudio periódicamente de esta manera se realizarán campañas en donde el costo del exámen no tendrá ningún valor económico. Permitiendo mayor participación en la mujer y se logre el objetivo.



Campaña de la Fundación Mexfam en Uruapan. Cáncer cérvico uterino.

La Fundación Mexicana para la Planeación Familiar A.C., (Mexfam), es una organización de la sociedad civil sin fines de lucro de Mexfam.

De su formación a la actualidad, Mexfam ha beneficiado a millones de personas y ha contribuido a transformar la estructura de la sociedad mexicana, al promover la salud, la igualdad y la equidad de género.

Dentro de diversas campañas que tienen una de ellas fue la de. "Házte el papanicolaou gratis"

En donde van las adolescentes a consulta ginecológica, aún sin la compañía de sus padres, a fin de buscar asesoría en cuanto anticoncepción, infecciones de transmisión sexual, consejería y

Házte el papanicolaou ¡Gratis!

4 de cada 5 mujeres con cáncer cervicouterino mueren por no haberse realizado el papanicolaou

¡Cuida tu intimidad, cuida tu salud!
Házlo Mexfam

Mexfam Salud para tu familia

Canesten V

Informes:

Área metropolitana: 54870030
Interior de la república: 01800 0077 200
www.mexfam.org.mx
www.mexfamcomunica.com
informacion@mexfam.org.mx

control de su salud íntima. Por tal razón invita a los padres a que contribuyan con la salud sexual de sus hijas y afronten este momento como parte de la realidad actual. "Es preferible aceptar esta transición que afrontar la pérdida de una hija a edades tempranas por diagnósticos de CCU en etapas tardías, situación que se está viendo mucho actualmente", acotó.

Los esfuerzos realizados hasta ahora en la sociedad médica para disminuir la incidencia de este tipo de cáncer y las cifras de mortalidad causadas por el mismo, continuarán haciéndose y año a año esperan llevar más información acerca del CCU y las lesiones previas prevenibles y curables que anteceden al cáncer. "El conocimiento es la mejor arma para lograr que cada vez menos jóvenes y mujeres del mundo mueran por causa de una enfermedad que puede prevenirse si es diagnosticada a tiempo".

Campaña contra el aborto

La campaña inicio en el 2002 con el lema "Anticonceptivo para no abortar". Desde entonces esta campaña se a realizado cada año con la ayuda del SECTOR SALUD y personas altruistas.

Los medios que utilizan son marchas, mantas, carteles, folletos, plasticas y libros.

Los colores negro y blanco, utilización de tipografía serif y sans serif, fotografía e ilustración.

Campaña contra el Taba-quismo

El lema escogido para la campaña "En el deporte fumar es perder" tiene como objetivo demostrar de una manera gráfica, que si haces deporte y fumas, no sólo estás perjudicando tu salud, sino que nunca podrás ganar, puesto que estás dando una gran ventaja a tu rival.

El mensaje básico es: "Esto es lo que pasa cuando fumas, que no respiras y si no respiras, solo puedes perder".

La tipografía que utilizaron es san serif y, moderna, los medios publicitarios, que utilizan es el cartel, el folleto, página de internet y espectaculares por medio de ilustraciones fotografías y estilizaciones. Los colores es el negro, blanco y amarillo.



Jesucito de mi vida...

¡Dile a mi mamá que quiero nacer! ¡A mí no me oye! Y iyo la quiero tanto!



Los medios que utilizan son el cartel, página de internet y anuncio en radio, utilizando la fotografía, con el uso de colores fuertes como el negro, rojo, y blanco, la tipografía con y sin serif, con una connotación de impacto.

Campaña contra el Sida

Campaña realizada durante la "Primera feria del condón". Entre septiembre de 2002 y mayo de 2003", en la ciudad de Guadalajara, Mexico.

El objetivo es recomendar el preservativo, y no la responsabilidad y el rechazo de comportamientos peligrosos. Los espectaculares y carteles también fueron desplegados en diferentes puntos de la zona metropolitana de Guadalajara. Instalados en los andenes del Sistema Tren Eléctrico Urbano de, de 1 metro por 70cm. La resolución gráfica es con la utilización de fotografía, condones a gran formato y el uso de una mascota.



Campaña No a la Violencia

La Red de Salud de las Mujeres Latinoamericanas y del Caribe lanzó una campaña, enfatizando la importancia de la misma en tanto contiene amplias definiciones de violencia contra las mujeres, y enfatiza que tanto el Estado como las instituciones, las familias y las personas pueden ser perpetradores de estos actos.

El objetivo de la campaña es que se tome conciencia de que la violencia contra las mujeres es una violación a sus derechos humanos.

Utilización de libros, folletos, carteles, anuncios en radio y en revistas, página de internet, festivales, platicas, utilización de fotografías, los colores blanco, rojo, azul, rosa y amarillo.

Campaña contra la Violación

El resultado del Sondeo Nacional sobre las Violencias Hechas a las Mujeres (ENVEFF), publicado por medio de la campaña en el otoño del 2000, revelaba que casi una de cada diez mujeres había sufrido violencias conyugales (físicas, sexuales, verbales, psicológicas).

Utilización de anuncios de radio, televisión periódico, cartel, platicas y mantas, la tipografía es San Serif. Los colores son blanco, rosa, negro y rojo. Y finalmente con utilización de fotografía.



Campaña contra el Cáncer en la piel

Realizada en el 2002 “Protegerse adecuadamente del sol y evitar las quemaduras especialmente durante la infancia reduce el riesgo de padecer cáncer de piel “ cuyo objetivo es llevar a cabo una campaña informativa a nivel nacional sobre la incidencia de la radiación ultravioleta y sus efectos sobre la salud.

El objetivo principal de esta campaña es transmitir un mensaje positivo sobre cantidad y calidad de vida a través de una buena protección solar.

La campaña consiste en publicidad exterior (vallas y locutorios); carteles en farmacias, centros comerciales y grandes superficies; distribución de folletos en centros comerciales y grandes superficies; distribución de guías informativas en farmacias; tarjetas de embarque de Iberia, y prensa.

Los medios de publicidad que se utilizan es el cartel, página de internet, tríptico, anuncio en la radio y televisión.

Los elementos gráficos son fotografías, utilización de plastas, tipografía, los colores son en tonos pasteles (el rosa, amarillo, azul y blanco).

Campaña del Cáncer Infantil

Se realizo por medio del programa “Inocente Inocente” de Antena 3, se dedico todo el año del 2003, a la lucha contra el cáncer infantil cuyos fondos fueron canalizados por la AECC (Asociación Española Contra el Cáncer).

El objetivo de la campaña es la realización de programas de investigación y actuación directa con niños diagnosticados de cáncer hospitalizados o en tratamiento en distintos centros del país.

Se realizan un colectivo de los niños con cáncer para conseguir fondos y atraer la atención de la sociedad que siempre está muy sensibilizada hacia el tema del cáncer y más aún cuando el enfermo es un niño. Los medios de publicidad que utilizan es la página de internet, anuncios en radio y televisión, utilización de caricaturas, estilización.

Los colores claros como el rosa, azul, blanco y verde. La tipografía es infantil, juguetona y libre.



CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS

Al analizar los 20 ejemplos de campañas que estuvieran relacionadas con el tema, se observó que la mayoría coinciden en la resolución gráfica. A continuación se mostrará que es lo más adecuado dentro de una campaña.

Se debe primero identificar el mensaje, que se va a dar a conocer al público, es necesario buscar la forma en que éste llegue al grupo de gente elegido sin que el contenido se distorsione. Utilizando la mercadotecnia, y la publicidad para este objetivo. Logrando un adecuado lenguaje visual.

Es indispensable conocer el tema y su problema a fondo, para si seleccionar los mejores medios publicitarios.

Para una campañas publicitarias se va a dar a conocer el tema al público objetivo, ya sea para el bienestar social, económico o ambas situaciones.

Cuando el objetivo de las campañas es proporcionar información que oriente al individuo y genere opinión pública se requiere de toda una estrategia de medios, con el único objetivo de lograr un mayor éxito.

Los medios mas utilizados dentro de estas campañas son: folletos, carteles, página de internet, libros, espectaculares y mantas. Tomando como eje central al tema en el que se enfocan. Utilizando mayor jerarquía en la imagen (fotografía) que en el texto. Las fotografías que utilizan son de buena calidad, muy realistas, impactantes, jugando con conceptos, utilizando a un estereotipo global del hombre, para atraer la atención del público.

En la misma campaña combinan el manejo de; fotografía, ilustración y caricatura, el cual hace que la campaña atraiga mayor número de audiencia. Utilización de espectaculares impresos y tridimensional, logrando en el público captar su atención.

En el manejo de la tipografía y la imagen, usan juego de fuentes y familias light y bold, moderna, impactante, sutil y estándar. Al utilizar una tipografía Light, hacen juego de colores sutiles utilizando una imagen mas impactante, con una tipografía legible y clara.

La utilización del color para connotar impacto usan el blanco, negro, rojo, gris, amarillo, cuando quieren llegar al público por medio de la sutiles usan los colores pasteles como; el rosa, azul, blanco.

CAPÍTULO 5

**Solución gráfica para la promoción de
una cultura de prevención contra el
cáncer cervico uterino**



Encuestas dentro de la ciudad Uruapan



Problema: las mujeres carecen de información adecuada y completa acerca del cáncer cérvico uterino.

Teniendo el problema definido y el público meta se hicieron encuestas al sector socioeconómico medio y bajo en la ciudad de Uruapan con la finalidad de saber que tan informadas están acerca del tema. Al mismo tiempo identificar que medios de comunicación son los más adecuados para este público. La aplicación y el contenido de las encuestas fueron estructuradas de acuerdo con las características de dicho público.

Para obtener el número de mujeres entrevistadas se utilizó el total de número de las mismas, que en Uruapan es de 137796.

El número de la muestra fue un total de 384 mujeres, según la fórmula obtenida.

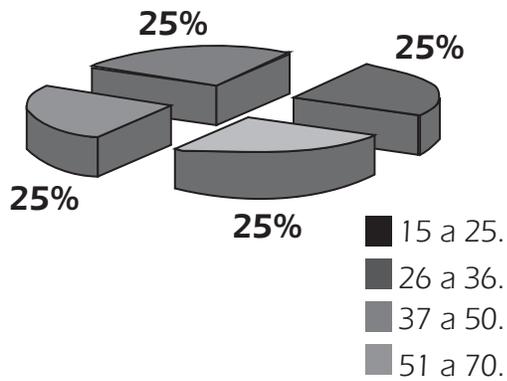
$$n = \frac{o^2 Npq}{e^2 (N-1) + o^2 pq}$$

Donde

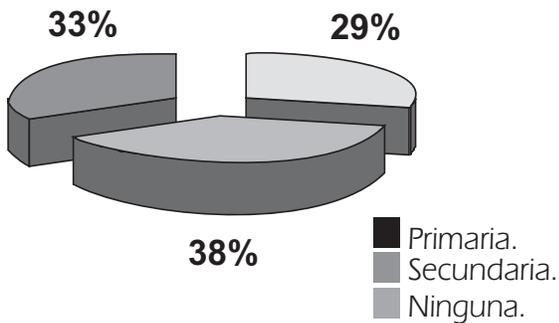
$$\begin{array}{ll} n = & p = 50\% \\ e = 5\% & q = 50\% \\ o = 1.96 & N = 137796 \end{array}$$

A continuación se muestran, las encuestas junto con los resultados obtenidos por medio de gráficas.

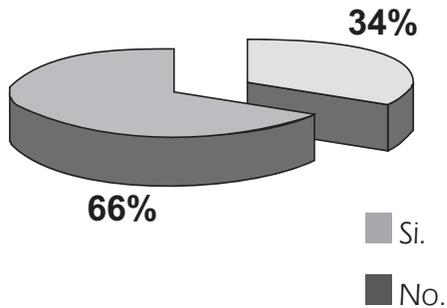
1.- ¿Cuál es su edad?



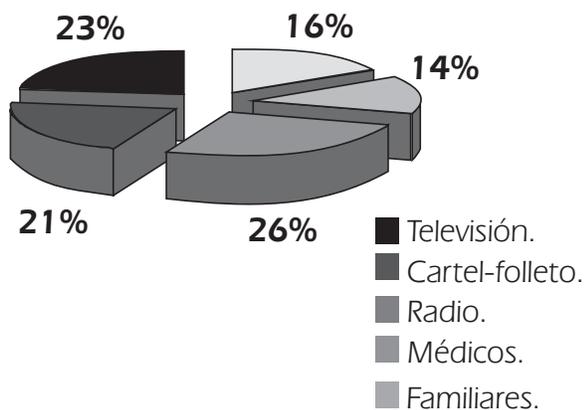
2.- ¿Cuál es su escolaridad?



3.-¿Alguna vez ha escuchado acerca del CaCu?.



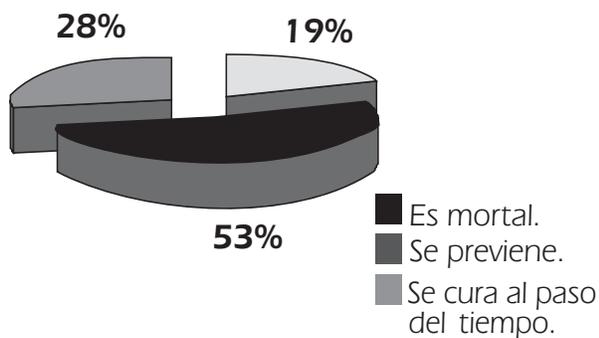
4.-¿Por qué medios?



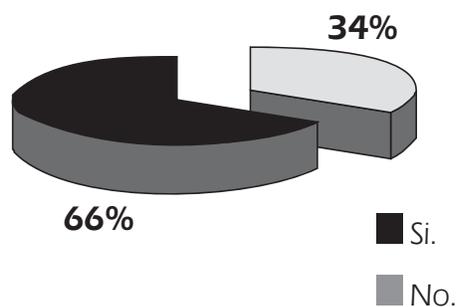
El 60% de las mujeres encuestadas tienen estudios de primaria y secundaria lo que indica que este número de población por lo menos saben leer y escribir. El conocimiento que se tiene en general acerca del cáncer cervicouterino de acuerdo con las encuestas, muestran que un 66% tienen conocimiento y un 34% no saben, esto muestra que más de la mitad femenina saben del tema sin embargo durante la aplicación de las encuestas mostraron tener dudas y de esta población entre los 15 a 36 años tienen un poco más de conocimiento.



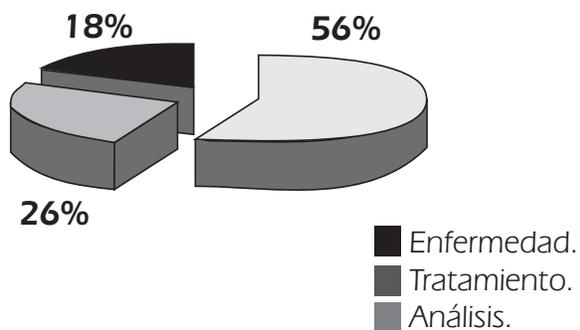
5.- Indique la característica más importante del CaCu.



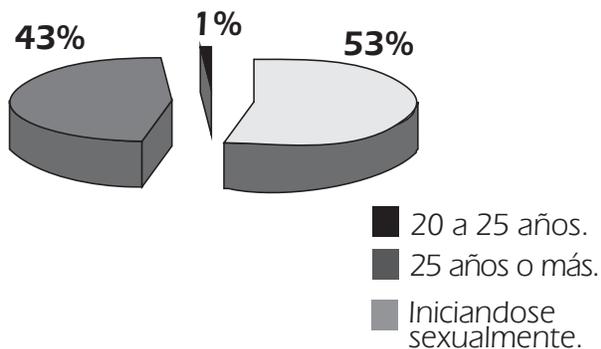
6.-¿Alguna vez ha escuchado acerca del cáncer CaCu?.



7.- El papanicolau es:



8.- ¿A partir de que edad se lo tiene que practicar?.



Análisis

La palabra cáncer las mujeres la relacionan con la muerte, puesto un 28% lo relacionan con un hecho mortal.

Un 60% no se han realizado la prueba del papanicolau, Se observaron las siguientes barreras psicológicas para la acción: miedo, a obtener un resultado adverso, al dolor del examen o a la falta de higiene del material (espéculo); pudor, porque el examen fuese tomado por un varón o por la presencia de personas extrañas en el box de atención; creencias erróneas, .que es sólo para mujeres jóvenes., en edad sexual activa, .que el PAP corre el DIU.

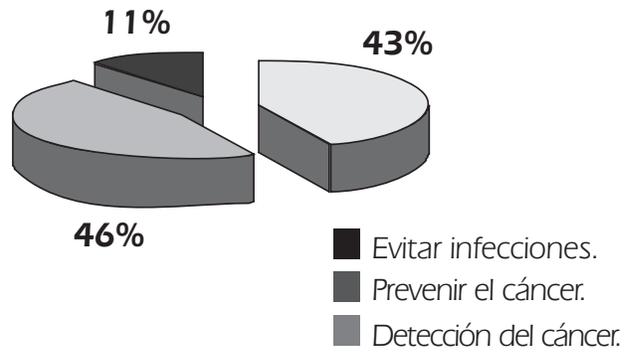
Es por esto que se necesita darles información detallada y apropiada. Creando en ellas una mayor conciencia y así se cuiden y prevengan.



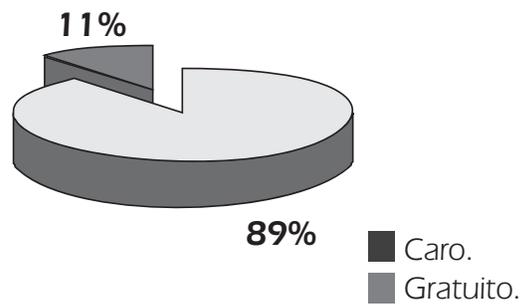
Respecto de los medios de comunicación el 70% de las mujeres han recibido información mediante medios impresos y auditivos, lo que permite indicar un elevado porcentaje de mujeres que tienen contacto con alguno de los medios de comunicación.



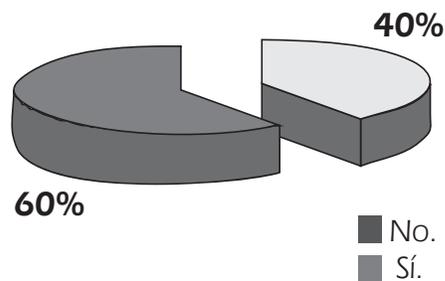
9.- ¿Por qué debe practicarse la mujer el papanicolau?



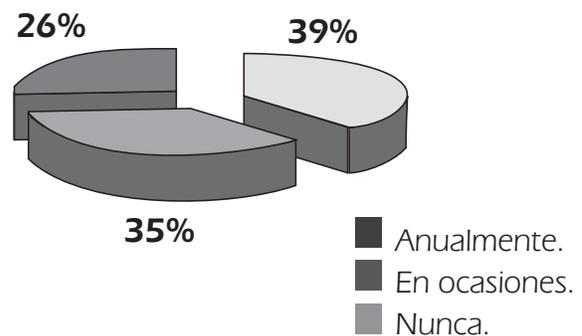
10.- El papanicolau es:



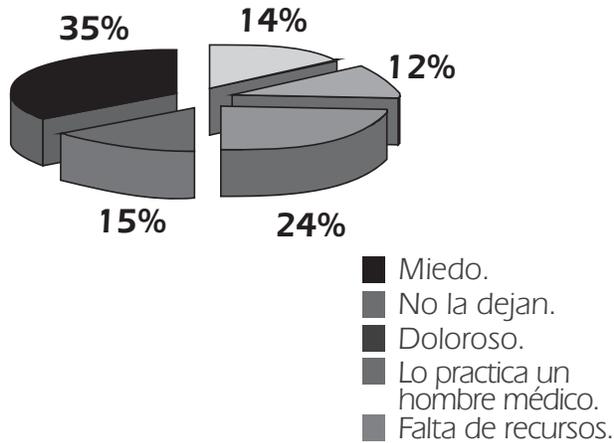
11.-¿Usted se lo practica?



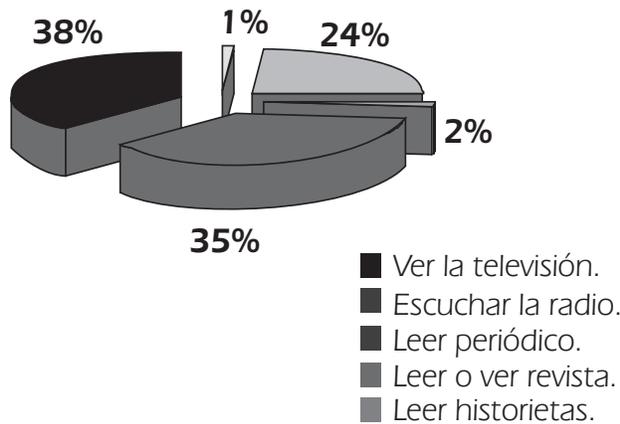
12.-¿Cada cuando?.



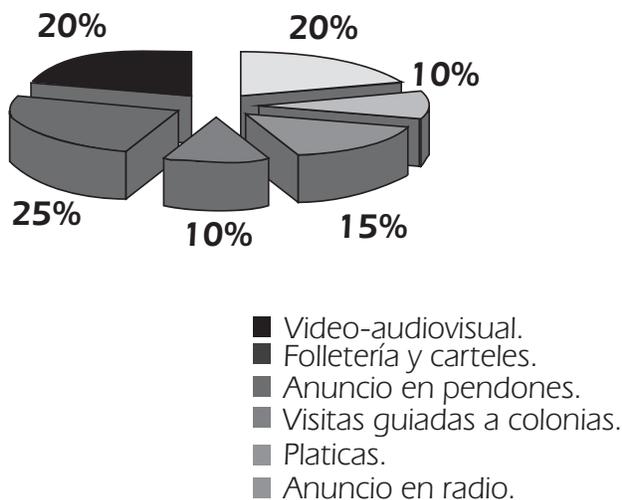
13.- ¿Por qué alguna vez no se lo ha practicado?



14.- ¿En que ocupa su tiempo libre?



15.-En Uruapan, ¿Que medios son los más adecuados para llevar la información acerca del CaCu?.



Los medios más adecuados para llegar al público meta son los trípticos y carteles, anuncios de radio y audiovisual.

Beneficios

Los beneficios que tendría la población femenina en la implementación de una campaña de prevención y de información sería poseer información adecuada, logrando una mayor conciencia y disposición para cuidarse. Por lo tanto reducir el índice de mortalidad.





Brief

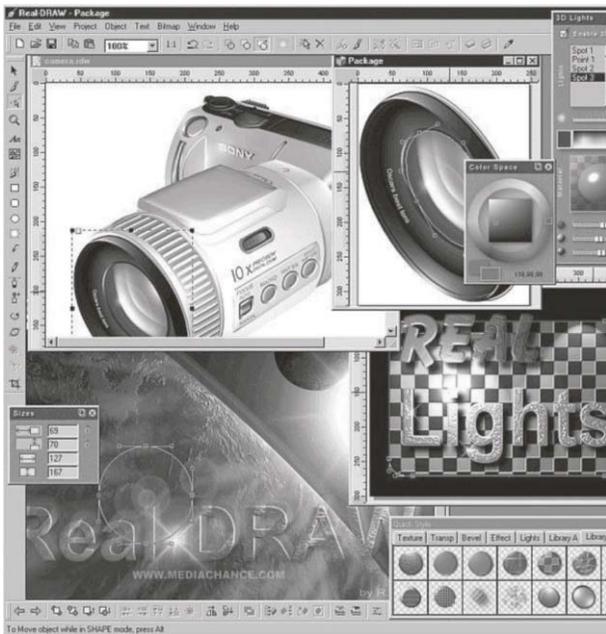
Necesidad

En la actualidad se considera que el cáncer cérvico uterino es una de las enfermedades potencialmente curables. La posibilidad de detectarlas en forma temprana reducir la mortalidad del padecimiento.

Objetivo

El principal objetivo es difundir información a la población femenina más vulnerable ante este mal, de manera informativa y preventiva, logrando en ellas el desarrollo de una conciencia favorable.

El objetivo gráfico es, recopilar información adecuada para el sector más propenso y lograr una identificación de los mejores medios de comunicación dentro de una campaña publicitaria.



Perfil público meta

El sector socioeconómico más afectado en la ciudad de Uruapan es el medio y bajo, en los cuales se carece de mayor educación e información. Las características de dicho sector son un estilo de vida diferente, su cultura tiende al denominado machismo, su nivel educativo es bajo e incluso de analfabetas.

Específicamente con este sector trabajaré con mujeres de los 15 a 50 años, a partir de esa edad en las jovencitas su meta en la vida es formar una familia propia, por lo cual se casan a una edad temprana. Por otro lado en Uruapan como en otras ciudades y países, ha habido modificaciones en los estereotipos sexuales.

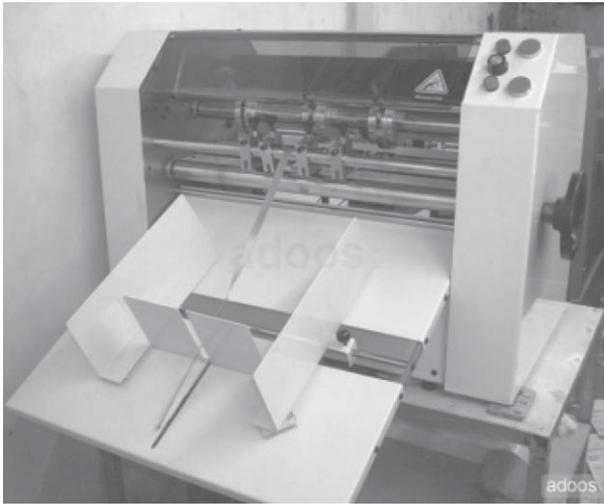


Dicho cambio es una mayor libertad en el tema, no permanecer virgen hasta llegar al matrimonio, tener más de una o dos parejas, inicio de relaciones a una edad temprana. En la adulta, porque es en la cual la mujer tiene mayor posibilidad de tener un cáncer invasor.

El grupo de mujeres entre 60 y 90 años, son a las cuales por lo general ya se les detectó el cáncer en etapas avanzadas, por lo cual necesitan ser atendidas de emergencia, por lo tanto no se incluirán en el proyecto.

Recursos humanos

Diseñador especializado en medios de comunicación y campañas publicitarias. Auxiliar en



mercadotecnia, en redacción y en administración. Médicos y enfermeras especializados en el tema y Asociaciones contra el cáncer.

Recursos materiales

Equipo de computo, material para el proceso de bocetos, Impresora Láser, estudio de grabación de radio, estudio de audiovisual y patrocinio de centros médicos, farmacias, Ayuntamiento y asociaciones contra el cáncer.

Enfoque conceptual

El concepto principal es, transmitir temor por medio de mensajes escritos y visuales a las mujeres a quienes van dirigida esta campaña.



Enfoque expresivo

Se maneja la simpleza tanto gráficamente como en el mensaje por las características mencionadas del público meta, logrando que el resultado tenga impacto.

Enfoque funcional

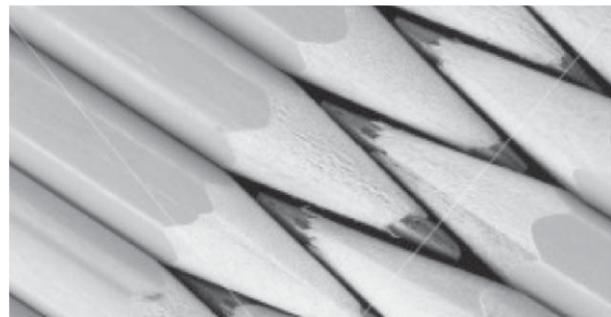
Principalmente es la sencillez de los mensajes escritos tanto en contenido como en legibilidad, así mismo la simpleza de las imágenes. Permitiendo una rápida asimilación de lo que se esta proyectando.



Descripción de la solución

Mi propuesta de solución consiste en la creación de una campaña de información y prevención. Dirigida a mujeres de nivel socioeconómico medio y bajo.

Será una campaña que apoyará a las Instituciones médicas, permitiendo la unificación del material gráfico y de la propia campaña así como las Instituciones brindarán el aval de la misma.



CAPÍTULO 6

Propuesta de solución



Planificación de la Campaña

Emisor

El emisor del mensaje es el Centro de Salud de Uruapan, Michoacán, el cual proporciona ayuda, asesoría, etc, sin costo alguno.

Será una campaña que apoyará a las Instituciones médicas, permitiendo la unificación de las mismas, la cual se difundirá dentro de la ciudad de Uruapan, ubicándolas en puntos estratégicos como en hospitales, consultorios, farmacias, escuelas, centros comerciales y dentro de las instituciones médicas.

Fecha de elaboración

Durante la semana Nacional de la Salud que se realiza en el mes de Septiembre.

La campaña estará compuesta por nueve meses de difusión, puesto que es un tiempo en el cual, queda una mayor agudeza en el público meta.

Etapas de la campaña

Las etapas que conformarán la campaña son de iniciación, intensiva y de mantenimiento.

Empezará en el mes de julio puesto que septiembre es el mes de la salud a nivel Nacional, para así preparar previamente al público meta y poder llevar a cabo el buen funcionamiento de la campaña.

Clasificación de la campaña

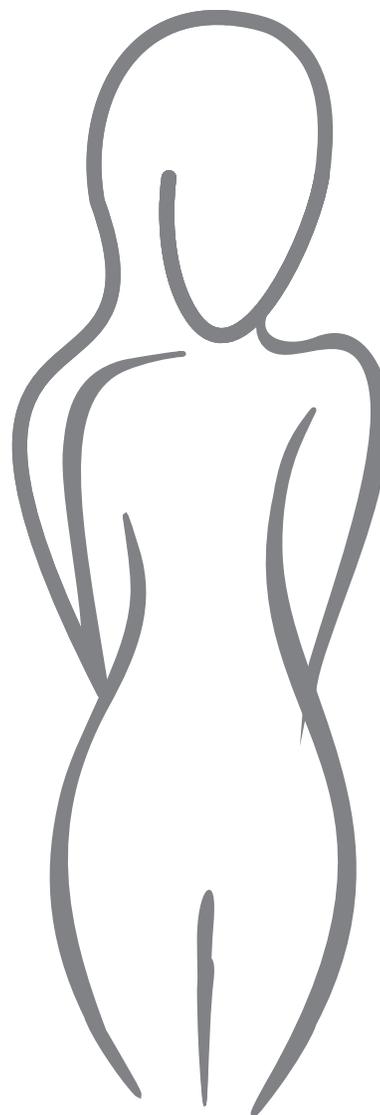
Es una campaña de la creación de conciencia de las mujeres.

Pretendo que, de lograrse una continuidad anual dentro de la campaña gracias a la creación de conciencia de las mujeres.

La campaña contará con su imagen, así también con medios de comunicación que son medios impresos, visuales y auditivos; como son el cartel, el folleto, spot en radio y audiovisual.

Meta

Lograr concienciar a un número considerable de mujeres mediante la elaboración de mensajes creativos que provoquen reflexión en el espectador, con el fin de que las mujeres acudan a la realización del examen del papanicolau y así detectar oportunamente algún riesgo de cáncer y tratarlo oportunamente. para ser curable.



Objetivo

El objetivo principal de la campaña es prevenir e informar a la mujer y así disminuir la presencia del cáncer cérvico uterino y las muertes por esta misma causa.

Población

La campaña está dirigida a mujeres de 18 a 90 años de edad.

La población aproximada es de 137,796 habitantes, datos estimados para 2005, obtenidos por el INEGI, correspondiente al año 2000, considerando una tasa de crecimiento anual de la población del 2.05%.

Cantidad de Impresiones y transmisiones

Tomando en cuenta que son 67 lugares donde se van a colocar los medios impresos, se muestra la estrategia de colocación, así como los spots a transmitir.

Dicho material será repartido a cada encargado de los diferentes lugares y en su momento pegaran cada uno de los carteles.

Anuncio de radio (Spot): Se realizarán tres diferentes spots, por un periodo mínimo de dos meses y un máximo de 4 meses. La frecuencia de cada uno será aproximadamente de 8 por día.

Folleto: Se imprimirán 2.500 folletos, al inicio de la campaña los cuales serán repartidos en las instancias ya mencionadas. También a los encargados de cada instancia se les darán los folletos a su vez ellos serán responsables de pedir más folletería si fuera el caso. Medio que estará permanente con o sin campaña.

Audiovisual: los audiovisuales serán entregados exclusivamente a los sectores de salud que se encargan de dar pláticas respecto del tema, utilizandolo como material de apoyo a su vez ellos tendrán que pedir más material o si se daña para hacer el cambio.

A continuación se muestra la gráfica de la estrategia de cada uno de los medios.

Planificación de medios

A continuación se especificara los medios en los que los mensajes serán colocados y alcanzados por la audiencia deseada.

la estrategia a utilizar para la difusión de los mensajes en los diferentes medios va a coincidir en cuanto al tiempo de lanzamiento de cada uno de ellos.

El público meta del cartel será para todas aquellas mujeres que se encuentren en alguna institución pública o privada, para el tríptico serán las mujeres que se encuentren en hospitales e instituciones educativas ya sea público o privados, el spot de radio será para radioescuchas de Radio Moderna y por último el audiovisual será para las personas que se encuentran en las instituciones medicas.



Lugares para la colocación de los medios impresos

▼ Fotografía de la fachada del Colegio Fray Juan de San Miguel en Uruapan, Michoacán.



Preparatorias

Bachilleres
 CCH
 CECATI
 CETIS 27
 Centro de Estudios Superiores
 colegio Casa del Niño
 Colegio Fray Juan de San Miguel
 Colegio Hidalgo
 CONALEP
 EPCA
 EPLER
 Preparatoria Siglo XXI
 Purépecha

▼ Fotografía de la fachada de la Universidad Don Vasco en Uruapan, Michoacán.



▼ Fotografía de la fachada del Parque Nacional Barranca del Cupatitzio en Uruapan, Michoacán.



Universidades

Facultad de Administración
 Facultad de Agrobiología
 Facultad de Derecho
 Facultad de Psicología
 Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Michoacán
 Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Uruapan
 UNID
 Universidad Don Vasco
 UPN
 Universidad Sor Juana

▼ Fotografía de la fachada de Farmacias Guadalajara en la ciudad de Uruapan, Michoacán.



▼ Fotografía de la fachada de Oxígeno Medicinal y Accesorios en la ciudad de Uruapan, Michoacán.



▼ Fotografía de la fachada de la Casa de la Cultura de la ciudad de Uruapan, Michoacán



Hospitales

Centro de Salud
Clínica 76
Hospital Civil de Uruapan
Hospital el Ángel
Hospital Fray Juan de San Miguel
Hospital General de Uruapan
Hospital San Francisco
IMSS
ISSTE

Farmacias

Farmacias de descuento G&M
Farmacias del Ahorro
Farmacias de Especialidades
Farmacias de Michoacán "De Lourdes"
Farmacias Guadalajara
Farmacia Popular
Farmacias Similares
Oxígeno medicinal y accesorios médicos

Instituciones Publicas

Áreas administrativas del IMSS
Bomberos
CAPASU
Casa de la Cultura
Casa del Turista
Centro de Readaptación Social
Comisión Federal de Electricidad
CONAFE
Cruz Roja
Cuartel
DIF
Guardas Forestales
IFE
Oficina de Rentas
PROFECO
Parque Nacional Barranca del Cupatitzio
Poder Judicial de la Federación
Presidencia Municipal
Protección Civil
Registro Civil
SAT
Secretaría de Hacienda
Secretaría del Medio Ambiente
Secretaría de Turismo
TELMEX
Tránsito

Identidad gráfica de la campaña

Nombre de la campaña

Se inicio buscando la frase que representará a la campaña la cual tiene que proyectar que es para la mujer y que trata específicamente del cáncer cérvico uterino.

Tiene que poseer un mensaje corto, sencillo y a su vez connotar fuerza.

Una vez analizadas cada una de las propuestas, se llegó a la determinación de que el nombre más apropiado es "TODAS CONTRA EL CÁNCER", ya que es muy clara y precisa al describir la lucha contra este padecimiento. Y así esta frase también servirá de apoyo a la imagen y conjuntamente representarán la campaña.

Información de la campaña

En donde se les explicara acerca del cáncer ¿Qué es?, ¿Cómo prevenirlo?, ¿A dónde tienen que acudir?, factores de riesgo, etc. A través de los medios de comunicación más favorables para este sector.

Estrategia de medios

Tomando en cuenta que son 67 lugares donde se van a colocar los medios impresos, se muestra una tabla de estrategia de colocación, considerando en cuenta que es de iniciación puesto

Gráfica de estrategia de medios

Medio	Estrategia
Cartel	3 carteles por sitio= 201 Total: 1,600 impresiones
Tríptico	20 trípticos por Instituciones medicas y escolares=820 Total: 17.000 3 trípticos por Instituciones generales= 78
Spot de radio	8 spots por día durante 2 meses Total: 448 Spots
Audiovisual	1 por cada Institución Médica Total: 9 DVDS

Elementos de los mensajes en los medios que integran la campaña

Necesidades de diseño

Cartel

- Logo de la campaña
- Eslogan
- Logo: IMSS y Secretaria de salud
- Frasas complementarias
- Estilizaciones de cuerpos de mujeres
- Estilización de flor, reloj y cangrejo que son símbolo importantes que reforzarán las frases de cada cartel

Tríptico

- Logo de la campaña
- Logo: IMSS y Secretaria de salud
- Frasas complementarias
- Información acerca del cáncer, ¿Qué es?, síntomas, Factores de riesgo, ¿Cómo prevenir?, ¿A donde debes de acudir?, Explicación del examen del papanicolau.
- Caricaturas de todos los personajes que interpretaran una historia narrando toda la información necesaria sobre este tema, las caricaturas serán de una pareja de casados, su hija y un familiar, el doctor y su enfermera.

Spot de radio

- Realización del guión
- Grabación del audio: en donde se mostrara el eslogan y frases complementarias
- Información clara del tema
- Información para pedir mayores informes

Audiovisual

- Realización del guión
- Logotipo de la campaña
- Información detallada y precisa sobre el cáncer cérvico uterino
- Información para pedir mayores informes
- Realización de Storyboard
- Tomas
- Logos: IMSS y Secretaría de Salud
- Grabación del audio y video



Logo para la campaña

A continuación se muestra la etapa de bocetaje del logo para la campaña de concienciación “Todas contra el Cáncer”.

Etapa de bocetaje

Antes de llegar a la imagen final se trabajó en tres diferentes ideas. Estos fueron algunos de los bocetos antes de la solución final.

La primera idea consiste en la estilización de una mujer en diferentes posturas y de medio cuerpo.

La segunda idea se tomó como imagen central al cuerpo femenino de manera simbólica, tomando como referencia la vagina que simboliza la parte más íntima de la mujer, y en donde se origina el cáncer cérvico uterino.

La tercera idea se maneja con un concepto abstracto el cual sólo hace referencia a la parte más esencial de la mujer en este tema, que vendría siendo la vagina y la evolución del cáncer cérvico uterino.

La imagen para la campaña resultado del sondeo

Para el sondeo se hizo una selección de 2 imágenes por estilo (estilización, simbólico y abstracto) quedando así 6 imágenes a seleccionar.

Una vez aplicado el sondeo a 10 personas de 18 a 80 años de edad, se obtuvo como resultado 1 imagen por estilo.

Primeros bocetos de la imagen de la campaña. ▶



Segundos bocetos de la imagen de la campaña. ▶



Terceros bocetos de la imagen de la campaña. ▶



ELECCIÓN Y AFINACIÓN DEL LOGO

Se descartó la imagen del simbólico y del abstracto debido a que el mensaje transmitido por las imágenes, podrían causar confusión por las características de las mismas.

Es por eso que se eligió manejar la imagen de la estilización por que reúne los requisitos necesarios para el público meta, dando como resultado un mensaje más comprensible.



◀ Estilización



◀ Simbólico



◀ Abstracto

LOGOTIPO FINAL

Partiendo del enfoque conceptual se manejó el concepto de conciencia.

En la imagen del logo para la campaña se estilizo una silueta de una mujer. Imagen que representara a la mujer, en la parte baja en donde se encuentra la vagina estará la letra "C", simulando que es la vagina. Así mismo simbolizando que es el lugar donde se origina el cáncer cérvico uterino.

LOGOTIPO A COLOR

Los colores para el logo de la campaña están compuestas por dos colores, uno es el morado y el rojo, según Eva Heller en su obra "Psicología de color".

El color rojo representa: Aplicado a la publicidad, es el color que atrae la atención, aumenta la autococencia y produce estado de alerta y responsabilidad. .

El color Morado: Tiene un profundo efecto sobre la mente y son utilizados por los psiquiatras como ayuda, para calmar, tranquilizar a los pacientes.

Elección tipográfica

Para diseñar un logo o marca es necesaria la elección de la tipografía.

La tipografía busca que el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido. Principalmente, busca ser funcional, comunicar, transmitir.

Un buen logo debe ser fácil de recordar; debe tener un impacto inmediato y perdurable.

Los logotipos tienen dos ingredientes: formas y letras. Se puede utilizar uno de los dos, o una combinación aceptable de ambos. Puede tener más peso la imagen, o al revés, ser más importante la letra.

Las formas de la tipografía pueden estar más o menos manipuladas para que se adapten al logo; puede partirse de una tipografía preexistente, o bien crear una especialmente para el logo.

Elección tipográfica: Para lograr lo anteriormente mencionado se seleccionaron diferentes tipografías.

Tipografías principales del logo

Baskerville Old Face

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

Berlin Sans FB

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

Harrington

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

Tintas directas:

- Pantone 682 C Tipografía; Baskerville Old Face
- Pantone 682 C Tipografía; Harrington
- Pantone 214 CVC Tipografía; **Berlin Sans FB**





◀ Logo a escala de grises
70% de negro



◀ Logo en blanco y negro
100 % de negro



◀ Logo en blanco y negro
100 % de negro

Tríptico

Se inició con la investigación del contenido de los temas más apropiados para el público meta así como el lenguaje del mismo.

Los temas centrales que contiene son; introducción del cáncer cérvico uterino, síntomas, factores de riesgo y la prueba del papanicolau.

Teniendo toda esta información se procedió al relato de la historia en donde la protagonista es una mujer de 40 años de edad que padece la enfermedad del cáncer cérvico uterino.

Información del tríptico

En donde interviene su esposo de 50 años, su hija y sobrina de 18 años de edad, un médico y una enfermera.

La historia comienza cuando la mujer termina una relación sexual y sufre una pequeña hemorragia. El marido le sugiere que consulte al médico, de inmediato acude al doctor.

En donde le explica que su malestar es uno de los síntomas del cáncer cérvico uterino, de emergencia la manda a que se realice la prueba del papanicolau, en base a los resultados le diagnostica cáncer en una etapa avanzada.

Es cuando ella toma conciencia de la importancia que tiene el estar informada, se ve en la necesidad de llevar a su hija a una plática acerca de esta enfermedad.

Una vez informadas se dan cuenta que es necesario prevenirse por medio de la prueba del papanicolau.

Diseño de la caricatura

Teniendo estructurada dicha información se procedió a la realización del diseño de cada uno de los personajes utilizando la caricatura para la realización de cada uno de ellos.

El formato del tríptico es de una carta impresa por ambos lados doblada en tres partes en forma vertical, en donde la hoja principal cuenta con la imagen de la campaña, la frase gancho y la caricatura de la protagonista.

En la segunda hoja contiene información general del cáncer cérvico uterino y los logotipos que dan aval a la campaña y el logotipo de un posible patrocinador.

En las hojas siguientes se relata la historia anteriormente mencionada y por último datos si requieren de mayor información.

Es a todo color, predominado los colores vivos con connotación femenina el fondo del tríptico es una letra "C" de color rosa claro representando la "C" de cáncer.



Personajes

Antes de llegar al resultado final se estuvo trabajando con cada uno de los personajes mejorando sus expresiones, posturas y composición dentro de cada cuadro. También se estuvo corrigiendo el contenido de cada globo de las cajas de texto.

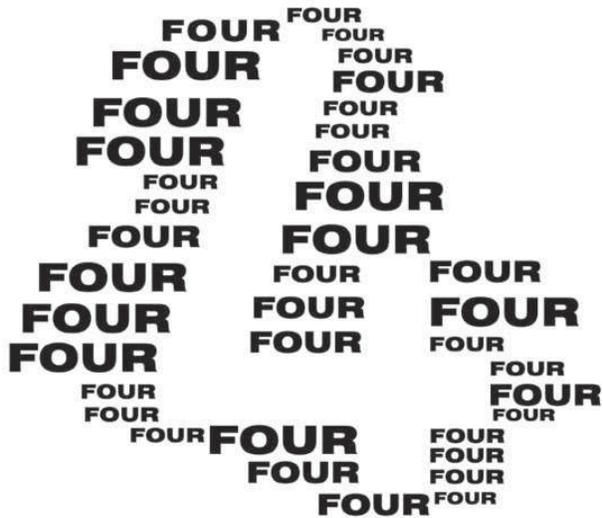
Tipografía

Para definir la tipografía del tríptico de la campaña se busco que no fuera cansada en su lectura, la parte visual no debe interferir con la tipografía o bloquear su función en la composición, también que fuera con trazos uniformes y que facilitara la lectura del mismo. Una tipografía propia del público meta.

Para lograr lo anterior se seleccionaron diferentes tipografías de palo seco:

A partir de estas tipografías se seleccionaron dos una para el slogan del tríptico y la otra para la caja de texto del mismo.

Para la tipografía de las cajas de texto, se eligió la Eras, ya que es una una de las mas aptas para una buena lectura, tanto a corta como a gran distancia.



Tipografía principal

Geometr 231 BT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografías secundarias

Arial
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Eras BK BT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

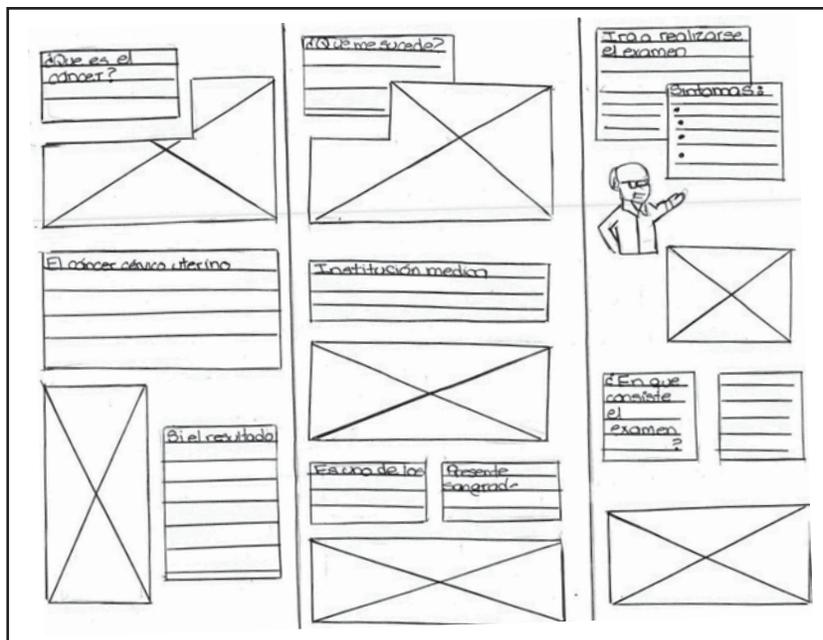
Eras Bd Bt
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9



Etapa de bocetaje del Tríptico

A continuación se mostraran los bocetos finales de cada una de las escenas que conforman la historia del Tríptico.

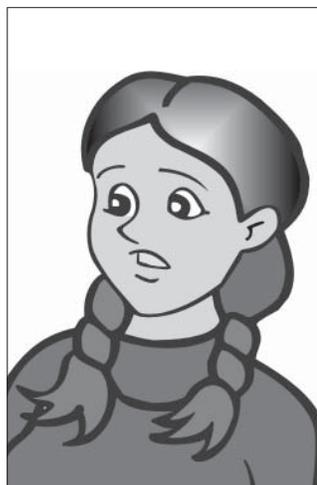
Una vez teniendo los bocetos finales de las caricaturas y de las escenas se estilizaron calcandolos en hoja de albanene con un marcador dual extra fino color negro, ya teniendolos todos se escanearon, se vectorizarón, y por último se les dio color en el programa ILUSTRADOR.



Caricaturas finales de los personajes del tríptico



Nombre: Francisco
Edad: 50 años
Escolaridad: Preparatoria



Nombre: Rosa María
Edad: 40 años
Escolaridad: Primaria

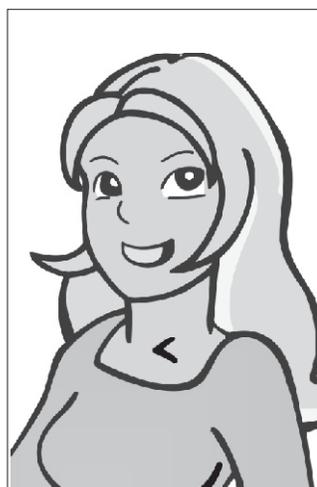


Nombre: Carlos
Edad: 60 años
Escolaridad: médico



Nombre: Estela
Edad: 30 años
Escolaridad: enfermera

Nombre: Ana María
Edad: 18 años
Escolaridad: Preparatoria



Diseño final del tríptico. Se presenta en secuencia de la lectura.

*Prevención e información del
Cáncer cérvico uterino*



Todas contra el
Cáncer

Tu cuerpo te
habla ¡NO
esperes a que te
grite!



SECRETARÍA DE SALUD

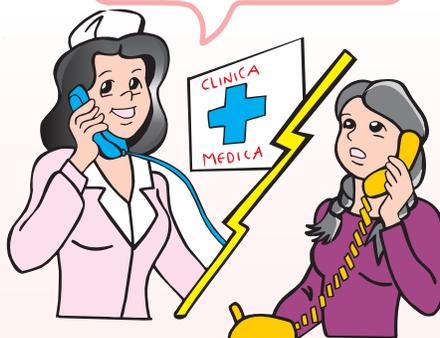


IMSS
INSTITUTO MEXICANO
DEL SEGURO SOCIAL

¿Que me sucede?
Nunca antes me
había pasado.



Institución médica
¿En que podemos
ayudarle?.



Ese es uno de los
síntomas del cáncer
cérvico uterino.

Presenté sangrado
al término de la
relación sexual.



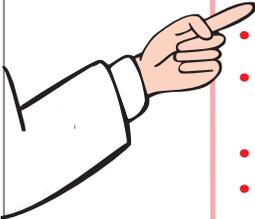


Se encuentra en una fase intermedia. Con el tratamiento que debe seguir no llegará a ser mortal. Vea que importante es **PREVENIRSE**.



¿Le puede explicar a mi hija cómo prevenirse o si está en riesgo de tener cáncer?.



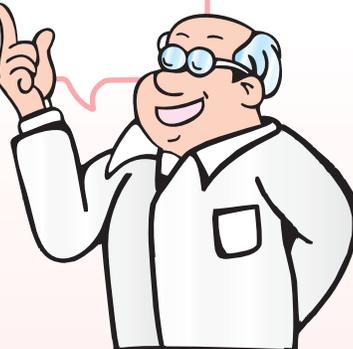


FACTORES DE RIESGO.

- Mujer de 20 a 54 años
- Tener relaciones sexuales antes de los 18 años.
- Infecciones frecuentes.
- Antecedentes familiares con cáncer.
- Tabaquismo.
- Uso de anticonceptivos orales.

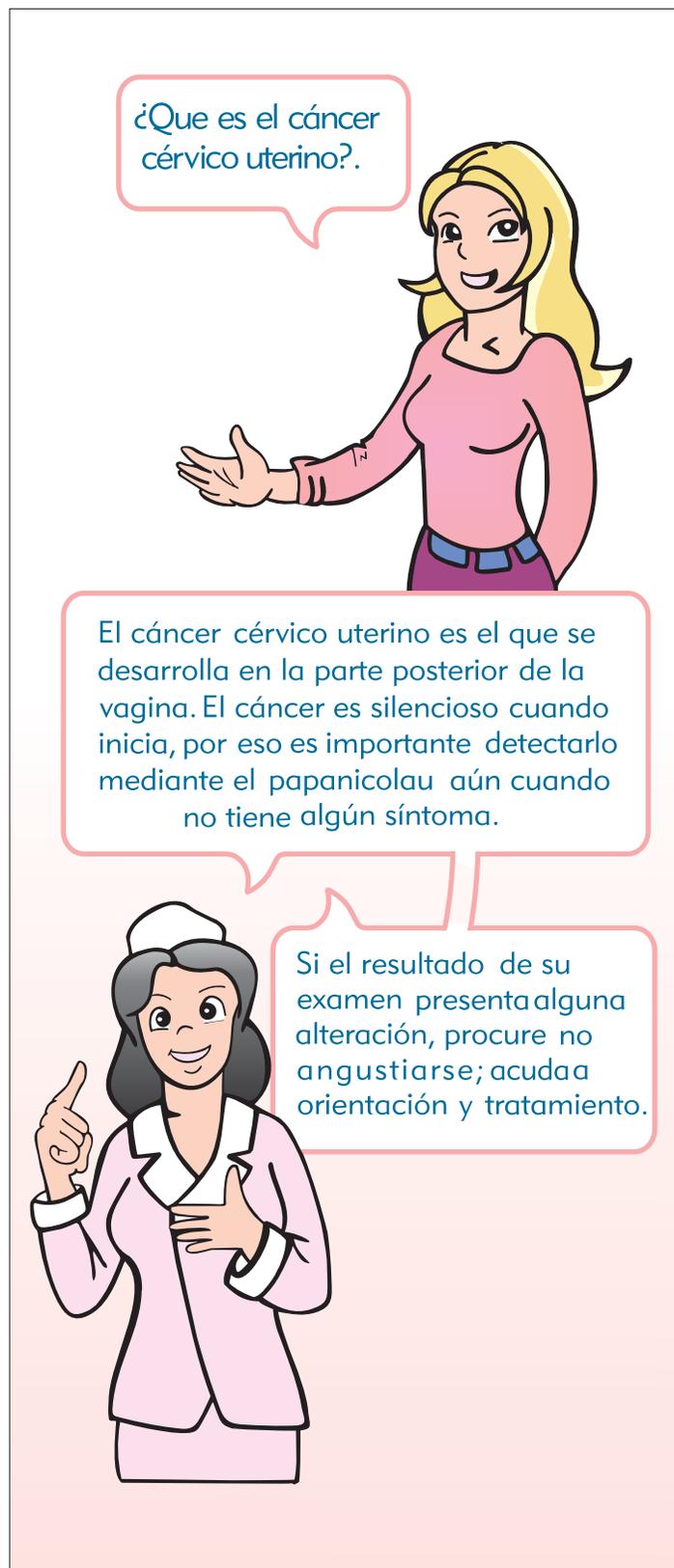
MEDIDAS PREVENTIVAS

- Tener relaciones sólo con tu pareja.
- Realizarse el papanicolau.
- Usar condón.
- No fumar.



¡Entonces ya es tiempo de hacernos el exámen del papanicolau!.

PARA MAYORES INFORMES:
Acude a cualquier sector de salud donde la información y atención son totalmente gratis.

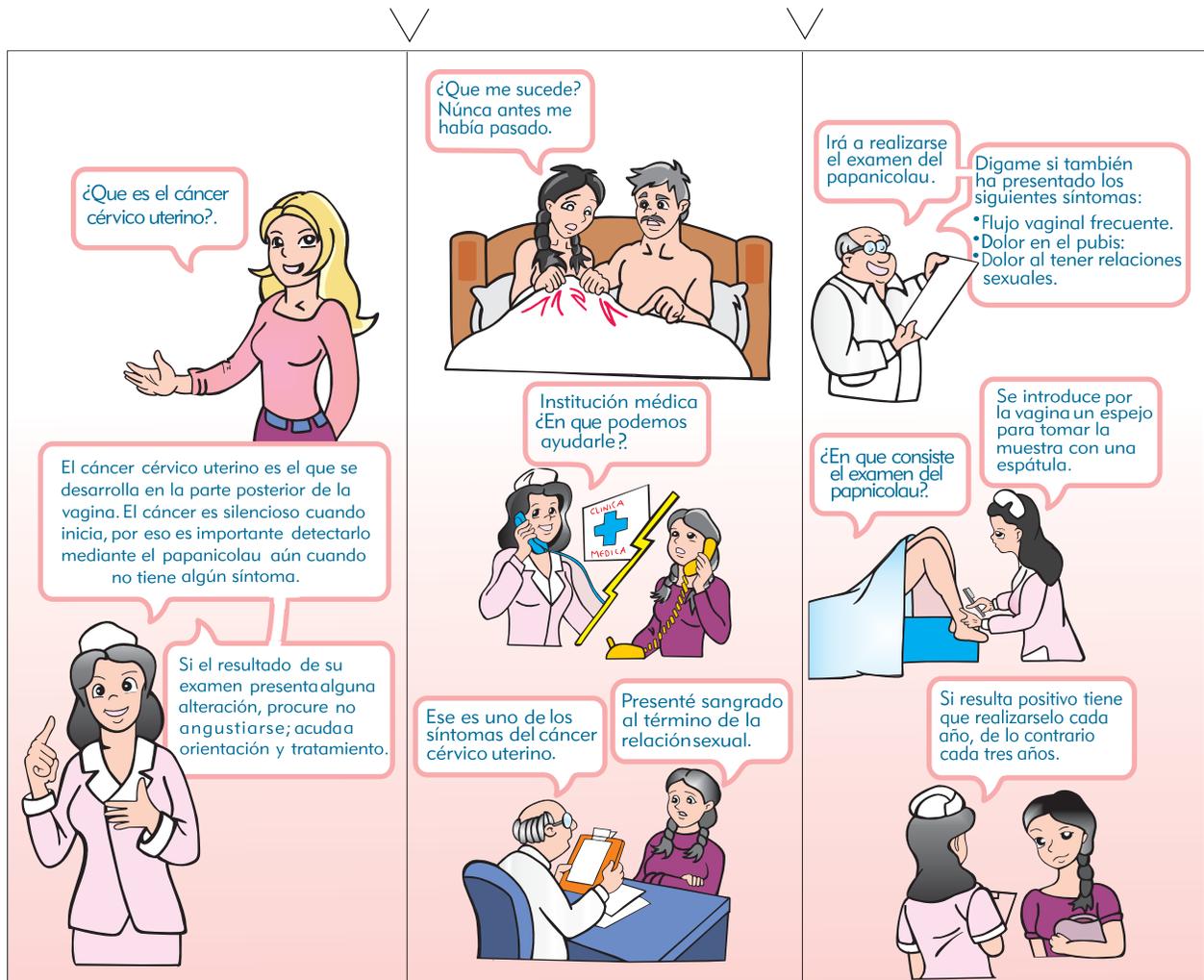


Propuesta final a color cara 1



Medida abierto: 41.0 x 22.5cm
 Medida terminado: 10.3 x 22.5 cm
 Impresión: Offset en selección de color
 Papel: Lustrolito brillante de 135g

Propuesta final a color cara 2



Medida abierto: 41.0 x 22.5cm
Medida terminado: 10.3 x 22.5 cm
Impresion: Offset en selección de color
Papel: Lustrolito brillante de 135g

Propuesta final en escala de grises

Se encuentra en una fase intermedia. Con el tratamiento que debe seguir no llegará a ser mortal. Vea que importante es PREVENIRSE.

¿Le puede explicar a mi hija cómo prevenirse o si está en riesgo de tener cáncer?

FACTORES DE RIESGO:

- Mujer de 20 a 54 años
- Tener relaciones sexuales antes de los 18 años.
- Infecciones frecuentes.
- Antecedentes familiares con cáncer.
- Tabaquismo.
- Uso de anticonceptivos orales.

MEDIDAS PREVENTIVAS

- Tener relaciones sólo con tu pareja.
- Realizarse el papanicolau.
- Usar condón.
- No fumar.

¡Entonces ya es tiempo de hacernos el examen del papanicolau.

PARA MAYORES INFORMES:
Acude a cualquier sector de salud donde la información y atención son totalmente gratis.

Prevenición e información del
Cáncer cervicouterino

Todas contra el
Cáncer

Tu cuerpo te habla ¡NO esperes a que te grite!

IMSS
ESTADO MEXICO
ES UN JOY SOCIAL

¿Que es el cáncer cervico uterino?.

El cáncer cervico uterino es el que se desarrolla en la parte posterior de la vagina. El cáncer es silencioso cuando inicia, por eso es importante detectarlo mediante el papanicolau aún cuando no tiene algún síntoma.

Si el resultado de su examen presenta alguna alteración, procure no angustiarse; acuda a orientación y tratamiento.

¿Que me sucede? Nunca antes me había pasado.

Institución médica ¿En que podemos ayudarle?.

Presenté sangrado al término de la relación sexual.

Esé es uno de los síntomas del cáncer cervico uterino.

¿En que consiste el examen del papnicolau?.

Se introduce por la vagina un espejo para tomar la muestra con una espátula.

Si resulta positivo tiene que realizarselo cada año, de lo contrario cada tres años.

¿En que consiste el examen del papanicolau.

Digame si también ha presentado los siguientes síntomas:

- Flujo vaginal frecuente.
- Dolor en el pubis:
- Dolor al tener relaciones sexuales.

Cartel

La propuesta del cartel es con la finalidad de promover la prevención del cáncer cérvico uterino por medio de información acerca de las tres etapas más representativas de la evolución del cáncer, las etapas son; leve, moderada y grave. Por lo que se van a utilizar tres diferentes carteles haciendo referencia a cada una de las etapas, con la finalidad de hacerlas reflexionar con los distintos mensajes de los carteles. Haciendoles comprender que es mejor una detección temprana a morir de cáncer.

Cartel No. 1 “Etapa Leve”

Mensaje

Este cartel es con la finalidad de que se tomen medidas preventivas y tomen conciencia de todas aquellas mujeres que han muerto por no haberse atendido a tiempo. Mencionando una cifra muy alarmante en caso de mujeres con el padecimiento.

Solución gráfica

Se manejará una estilización de un cuerpo femenino con una posición relajada cubriéndose con las manos sujetando muy delicadamente unas flores. La imagen central son las flores que expresan lo que hay en nuestro interior, es una flor blanca que simboliza pureza. En el Romanticismo se utilizaba el simbolismo de las flores como: “hacer hablar a las flores” era un secreto que las madres legaban a sus hijas, para a través de él, comunicar numerosos sentimientos; vida, belleza, desánimo, muerte, etc., pero sobretodo amor. Es por eso que las flores estarán ubicadas por encima de su vagina, que es donde la mujer tiene que tener muchos cuidados para que no se vaya a marchitar como en el caso de las flores.

Frase Informativa:

“En México, una de cada 100 mujeres mueren de cáncer en el cuello de la matriz”.

Frase gancho:

“Tu vida puede marchitarse cuídala”. Si no tienen medidas preventivas pueden afectar su salud y morir prematuramente.

Cartel No. 2 “Etapa Moderada”

Mensaje

Con el objetivo de preservar la salud del sector femenino, mediante exámenes de detección del cáncer. Se trata de lograr hacer conciencia en las mujeres para que acudan a realizarse un examen previo, invitandolas a que se realicen el examen del papanicolau.

Solución gráfica

Se utilizará una silueta femenina un poco mas estilizada puesto que en este cartel se busca darle mayor impacto a un reloj, que simboliza la mortalidad y del paso del tiempo, por eso el reloj estará ubicado por encima de la vagina y a su vez esta dará la impresión que son las

manecillas, dándoles a entender que aún están a tiempo con tan solo unos minutos que se regalen cada año para salvar sus vidas y acudir a realizarse el examen médico.

Frase informativa

“El cáncer en el cuello de la matriz es curable si se detecta mediante el papanicolau”

Frase Gancho

“Unos minutos al año pueden salvar tu vida” El tiempo se les puede acabar en unos minutos de descuido, por no haberse practicado la prueba del papanicolau”.

Cartel No. 3 “Etapa Grabe”

Mensaje

Este cartel contendrá un mensaje un poco cruel puesto que es una representación de mujeres que ya están en una etapa muy avanzada y de mujeres que ya fallecieron por no haber tomado medidas preventivas.

Solución gráfica

Utilizando la silueta estilizada de una mujer, y como imagen central es la de un cangrejo este es un símbolo de fuerza con su duro caparazón exterior obtiene la protección contra los depredadores, junto con sus pinzas para atacar. El cangrejo vive su vida dando dos pasos adelante y uno hacia atrás. Es feroz y esta a la defensiva. Puede coexistir con la fuerza y el poder sobre todos. Es por ello que en el cartel juega un papel muy importante, dando a entender que muchas mujeres ya están gravemente enfermas y muchas más ya murieron. Así mismo las que aun están a tiempo tienen la alternativa que el cangrejo de ese paso hacia atrás.

Frase informativa

“Yo soy una persona entre cien, que tiene el virus del papiloma humano. ¿Y tu?”

Frase gancho:

“Yo soy una estadística” Que no les pase como a tantas mujeres y sufrir el padecimiento del cáncer y probablemente morir.

Aplicación del color

Como la campaña es sobre las mujeres se utilizarán colores sutiles como el rosa, lila, morado, verde, café y blanco.

Se unifico el fondo de los carteles con el color morado, que según la psicología del color el violeta y el morado tienen un profundo efecto sobre la mente y son utilizados por los psiquiatras como ayuda, para calmar, tranquilizar a los pacientes, equilibrando la mente, puede ejercer fuerte influencia.

El rosa, es un color femenino por excelencia, el verde es el color de la naturaleza.

Composición

En la composición del texto se busco unificar el texto con la imagen de cada cartel, el logotipo de la campaña. Las frases de los carteles servirá como gancho para que el público meta se detenga a leer con más detalle reforzando con la imagen de cada uno de ellos.

Tipografía

Para definir la tipografía de cartel se busco que fuera fuerte y llamativa para llamar la atención de las mujeres.

Tipografía secundaria

Bell Gothic Bil BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Tipografía secundaria

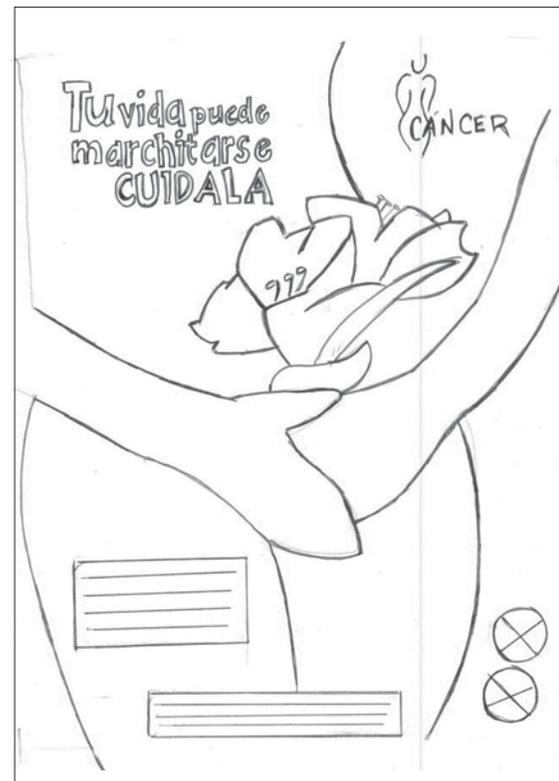
Eras Bold ITC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

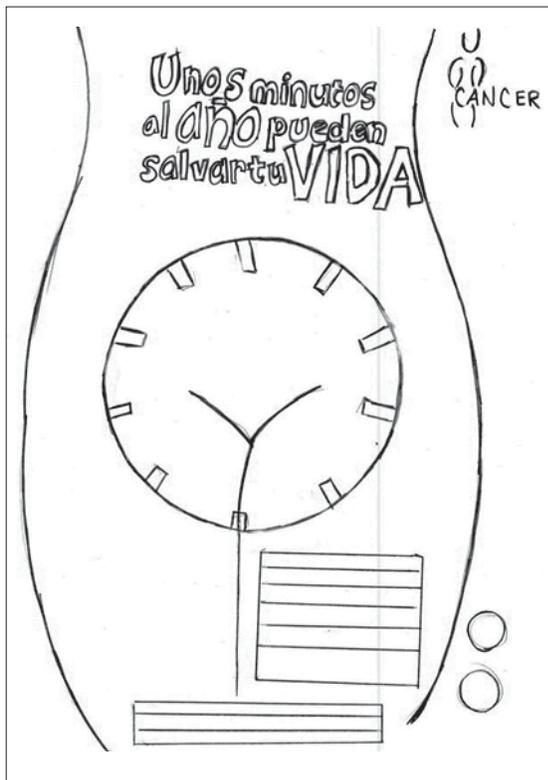
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789

Etapa de bocetaje de los carteles



Etapa de bocetaje de los carteles





En México, una de cada
100 mujeres
MUERE de **CÁNCER**
en el cuello de la matriz.

Todas contra el
Cáncer

Tu vida puede
marchitarse
CUÍDALA

Acude a cualquier Institución de salud donde la
información y atención son totalmente gratis.



▲ **Cartel No. 1 Etapa leve, en escala de grises**

Tipo de papel: lustrolitro brillante de 150g
Tipo de Impresión: Obfset escala de grises
Medida: 50 X 70 cm

El **CÁNCER** en el
cuello de la matriz es
curable si se
detecta a tiempo
mediante el
PAPANICOLAU.



Unos minutos
al **año** pueden
salvar tu **VIDA**

Acude a cualquier Institución de salud donde la
información y atención son totalmente gratis.



▲ **Cartel No. 2 Etapa moderada, en escala de grises**

Tipo de papel: lustrolitro brillante de 150g
Tipo de Impresión: Obfset escala de grises
Medida: 50 X 70 cm



▲ **Cartel No. 3 Etapa grave, en escala de grises**

Tipo de papel: lustrolitro brillante de 150g
Tipo de Impresión: Obfset escala de grises
Medida: 50 X 70 cm

En México, una de cada
100 mujeres
MUERE de **CÁNCER**
en el cuello de la matriz.

Todas contra el
Cáncer

Tu vida puede
marchitarse
CUIDALA

Acude a cualquier Institución de salud donde la
información y atención son totalmente gratis.

IMSS
INSTITUTO MEXICANO DEL
SEGURO SOCIAL

SECRETARÍA DE SALUD

▲ **Cartel No. 1 Etapa leve, a color**

Tipo de papel: lustrolitro brillante de 150g

Tipo de Impresión: Offset selección de color

Medida: 50 X 70 cm

El **CÁNCER** en el
cuello de la matriz es
curable si se
detecta a tiempo
mediante el
PAPANICOLAU.

Todas contra el
Cáncer

Unos minutos
al **año** pueden
salvar tu **VIDA**

Acude a cualquier Institución de salud donde la
información y atención son totalmente gratis.

IMSS
INSTITUTO MEXICANO DEL
SEGURO SOCIAL

SECRETARÍA DE SALUD

▲ **Cartel No. 2 Etapa moderada, a color**

Tipo de papel: lustrolitro brillante de 150g
Tipo de Impresión: Obfset selección de color
Medida: 50 X 70 cm

Yo soy
"una persona entre cien"
que tiene el **virus** del
Papiloma Humano.
¿Y tú?

Yo soy una
estadística

Acude a cualquier Institución de salud donde la
información y atención son totalmente gratis.

Todas contra el
cáncer

IMSS
INSTITUTO MEXICANO DEL
SEGURO SOCIAL

SECRETARÍA DE SALUD

▲ **Cartel No. 3 Etapa grave, a color**

Tipo de papel: lustrolitro brillante de 150g

Tipo de Impresión: Obfset selección de color

Medida: 50 X 70 cm

Propuesta de diseño para el DVD

Audiovisual

La propuesta consiste en la elaboración de un audiovisual que será para el uso de médicos o doctoras, enfermeras y personas capacitadas para dar pláticas respecto a la prevención cáncer cérvico uterino.

La información que tendrá es útil sobre acciones encaminadas a promover la salud, la prevención, identificación y el control en forma oportuna el cáncer cérvico uterino. Utilizando un lenguaje propio para el público meta.

La información esta sustentada en literatura medica actualizada y reconocida por especialistas del tema.

Se propone en su mayoría una voz femenina y en menoría la masculina, ambas edades de voces maduras. La música de fondo será con un ritmo alto y bajo que denote tristeza, tragedia, tranquilidad, cada una irá de acuerdo con cada tema que concuerde con el texto así como las imágenes que se presentarán.

Tipografía para el diseño del DVD

Para definir la tipografía del cartel se busco que fuera fuerte y llamativa para atraer la atención de la mujeres.

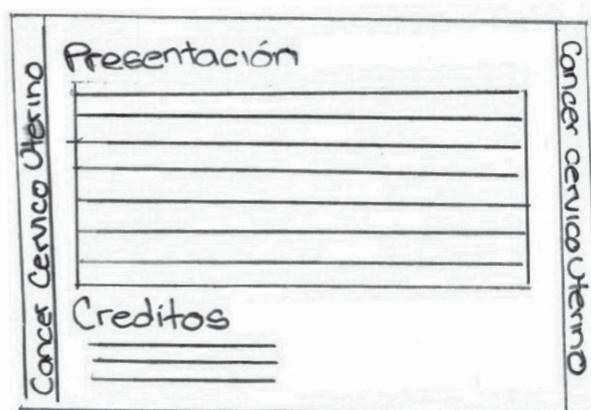
Tipografía

Eras BkBT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

Tipografía

Eras Demi ITC
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789

Bocetos del DVD del audiovisual



Propuesta para el CD del spot



◀ características

Tipo de papel: Plotter
Medida: 11.6 x 11.6 cm
Número de copias: 6

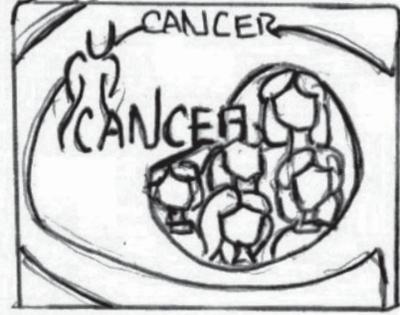
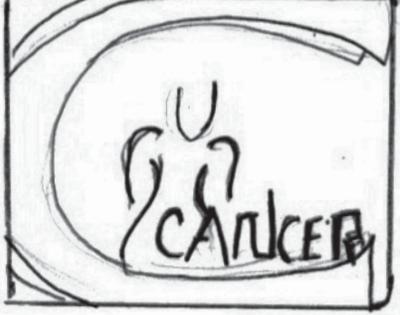
Contra portada del DVD



Diseño del DVD del audiovisual



Story Board

VIDEO		AUDIO
<p>cut in Toma de cámara: Big Close Up Ambiente: Poca iluminación</p> <p>cut out</p>		<p>Continúa Música de fondo: Track7: Oasis "Big Country" (Instrumental)</p>
<p>cut in Aparece gradualmente la letra "C", con efecto de desvanecimiento un imagen de mujeres y el logotipo</p> <p>Fade out</p>		<p>Continúa Música de fondo: Track7: Oasis "Big Country" (Instrumental)</p> <p>Narrador: Este audiovisual fue hecho dentro de una campaña de prevención e información ...</p>
<p>fade in Aparece gradualmente la letra "C", con efecto de desvanecimiento y la información del contenido del DVD</p> <p>Fade out</p>		<p>Continúa Música de fondo: Track7: Oasis "Big Country" (Instrumental)</p> <p>Narrador: Contenido, el contenido de este audiovisual abarca los siguientes temas:...</p>
<p>fade in Aparece gradualmente la letra "C", con efecto de desvanecimiento y el logotipo</p> <p>Fade out</p>		<p>Continúa Música de fondo: Track7: Oasis "Big Country" (Instrumental)</p>

Story Board

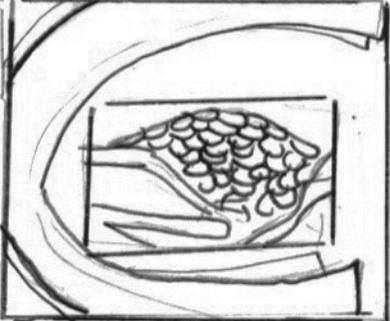
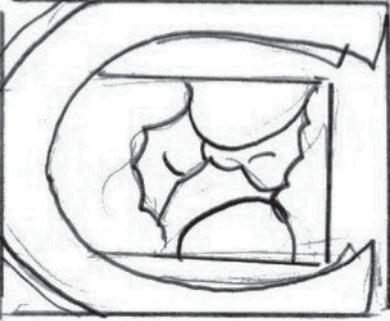
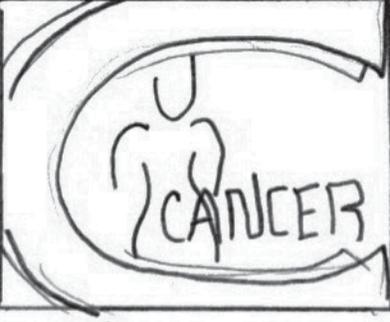
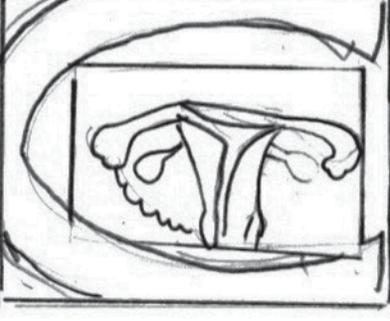
VIDEO		AUDIO
<p>fade in Toma de cámara: Big Close Up Ambiente: Poca iluminación Aparece una imagen de células</p> <p>cut out</p>		<p>Continúa Música de fondo: Track5: "You Hand Coming" End Titles from. (Instrumental)</p> <p>Narrador: Introducción ...</p>
<p>fade in Toma de cámara: Big Close Up Ambiente: Poca iluminación Aparece una imagen de un órgano ya invadido de cáncer</p> <p>cut out</p>		<p>Continúa Música de fondo: Track5: "You Hand Coming" End Titles from. (Instrumental)</p> <p>Narrador: Que se multiplica y que pueden invadir y destruir ...</p>
<p>fade in Aparece gradualmente la letra "C", con efecto de desvanecimiento y el logotipo</p> <p>Fade out</p>		<p>Continúa Música de fondo: Track5: "You Hand Coming" End Titles from. (Instrumental)</p>
<p>fade in Toma de cámara: Big Close Up Ambiente: Poca iluminación Aparece una imagen del órgano femenino</p> <p>cut out</p>		<p>Continúa Música de fondo: Track5: "You Hand Coming" End Titles from. (Instrumental)</p> <p>Narrador: Definición y Estadísticas...</p>

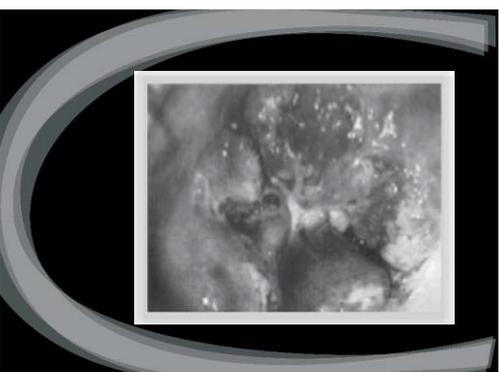
TABLA DE MUSICALIZACION

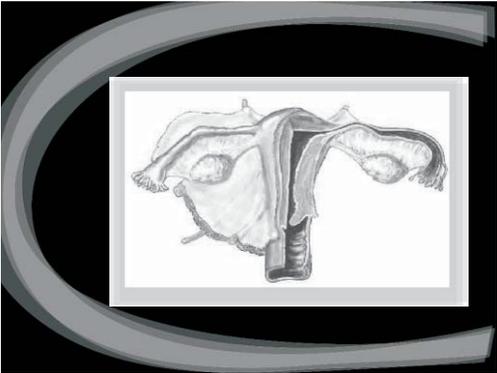
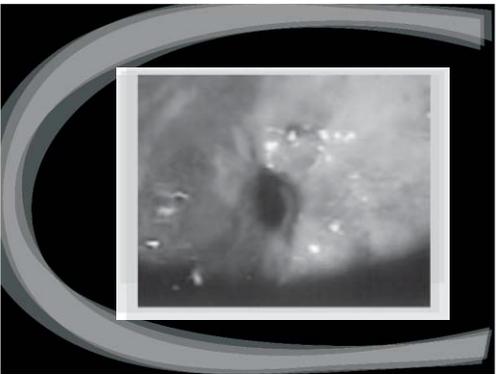
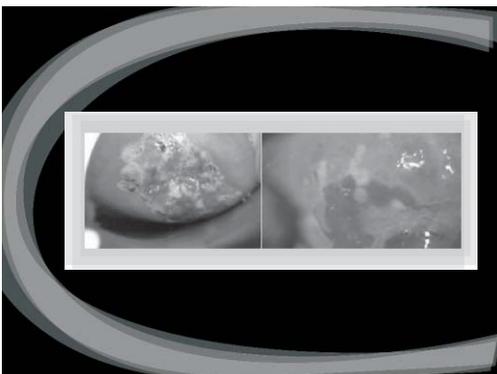
A continuación se muestra la tabla de musicalización y el diseño de los diferentes usos del diseño en las diapositivas; texto con fotografía e imagen, sólo texto y texto con imagen. Las siguientes diapositivas únicamente se mostrara la fotografía junto con el contenido de cada una de ellas.

Número melodía	Nombre melodía	Nombre de autor	Nombre de disco	Tipo de música	Tiempo de la melodía	Cuadros	Tiempo de entrada
7	Big Country	Eric Mariental	OASIS	Instrumental	4:36	1-10	7 seg
5	End Titles from	Jeff Beck	YOUHANDCOMING	Instrumental	3:49	11-17	23 seg
10	Palabra de amor	Fernando Maldonado	COLECCION DE ORO	Orquesta	2:11	18-35	50 seg
6	Air on G-String from suite No.3	Bach	LIEBESTRAUM	Clásica	5:44	36-42	10 seg
4	El Modoval, No.2	Bedrich Smetana	FESTIVALCLASICO2	Clásica	11:59	43-55	3 seg

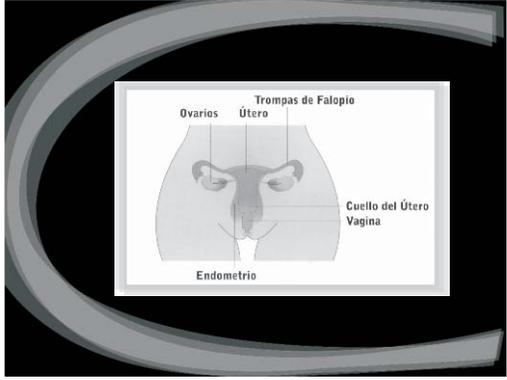
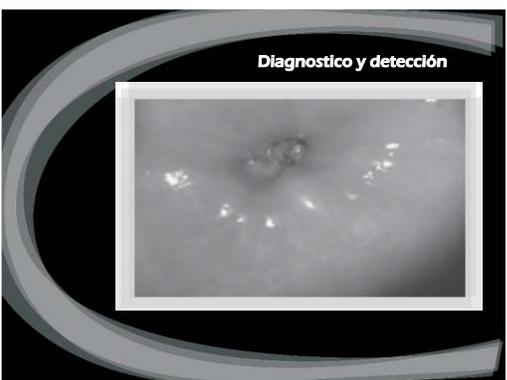
SECUENCIA DE CAPTURAS DEL AUDIOVISUAL

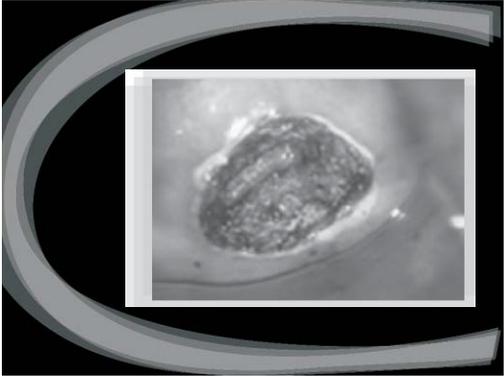
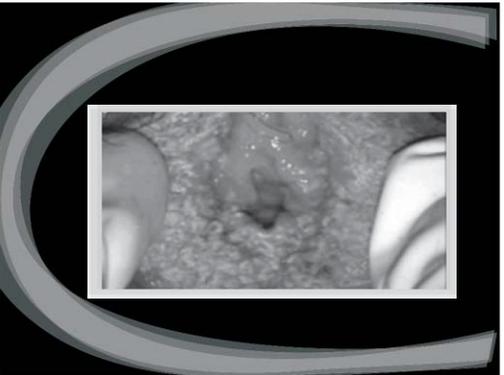
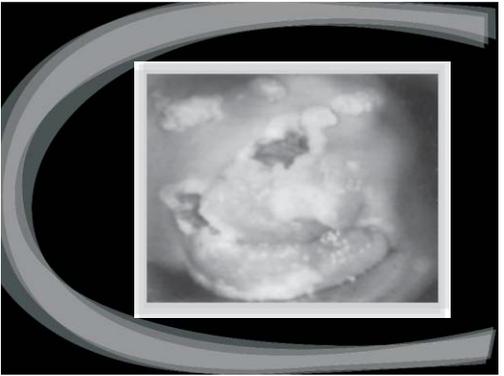
VISUAL	Nº	AUDIO
	1	FADE IN
	2	Este audiovisual fue hecho dentro de una campaña de prevención e información en la ciudad de Uruapan Michoacán.

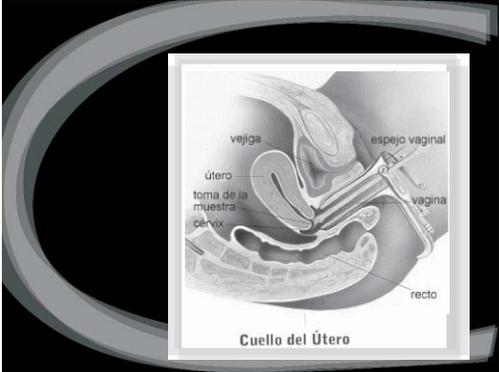
VISUAL	N°	AUDIO
 <p>CONTENIDO</p> <ul style="list-style-type: none"> · introducción · definición y estadísticas · aparato reproductor femenino · diagnóstico y detección · factores de riesgo · síntomas · tratamiento · conclusión · mayores informes 	4	<p>CONTENIDO</p> <p>El contenido de este audiovisual abarca los siguientes temas: Introducción, definición y estadísticas, aparato reproductor femenino, factores de riesgo, síntomas, tratamiento, conclusión y mayores informes.</p>
 <p>Todas contra el Cáncer</p>	5	FADE
 <p>INTRODUCCIÓN</p>	6	<p>INTRODUCCIÓN</p> <p>El cáncer es una enfermedad caracterizada por el desarrollo desordenado de células</p>
	7	<p>Que se multiplican y que pueden invadir y destruir el Organismo.</p>

VISUAL	N°	AUDIO
	16	FADE
	17	<p>DEFINICIÓN Y ESTADÍSTICAS El cáncer cérvico uterino es el que se desarrolla en la parte posterior de la vagina, donde inicia la matriz.</p>
	18	<p>La displasia es una lesión previa al cáncer, que puede ocurrir en el cuello de la matriz.</p>
	19	<p>La mayor parte de las displasias son Diagnosticadas en la mujer después de los 20 años de edad.</p>

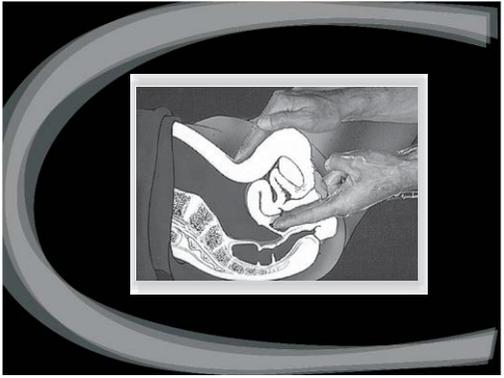
VISUAL	N°	AUDIO
	20	<p>El cáncer invasor se presenta entre los 30 y los 64 años de edad.</p>
	21	<p>El cáncer cérvico uterino es un problema de Salud, en nuestro país ya que cada 2 horas muere una mujer por esta causa.</p>
	22	<p>En Uruapan se estima que, una de cada 1000 mujeres entre de 35 y 55 años padece cáncer del cuello uterino.</p>
	23	FADE

VISUAL	N°	AUDIO
	24	<p>APARATO REPRODUCTOR FEMENINO El aparato reproductor femenino está constituido básicamente por la vagina, el cuello del útero, los ovarios y las trompas de Falopio.</p>
	25	<p>En alguno de estos órganos se originan células cancerosas que al no ser detectadas oportunamente se convierten en un cáncer invasor.</p>
	26	FADE
<p>Diagnostico y detección</p> 	27	<p>DIAGNOSTICO Y DETECCIÓN Hay dos tipos de cáncer: de evolución lenta</p>

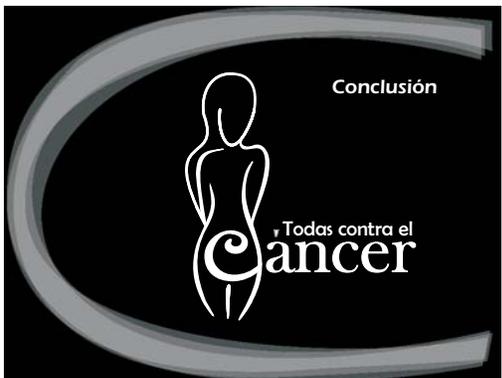
VISUAL	N°	AUDIO
	28	<p>Y de evolución rápida.</p>
	29	<p>El cáncer cérvico uterino es una enfermedad de evolución lenta, es causado por la infección con un virus,</p>
	30	<p>El virus del papiloma humano el cual como muchas enfermedades, requiere de un cierto tiempo para su desarrollo y evolución hasta cáncer, por eso puede detectarse a tiempo.</p>
	31	<p>La prueba del papanicolau es un examen sencillo y gratuito que se realiza al acudir a consulta en alguna institución de salud.</p>

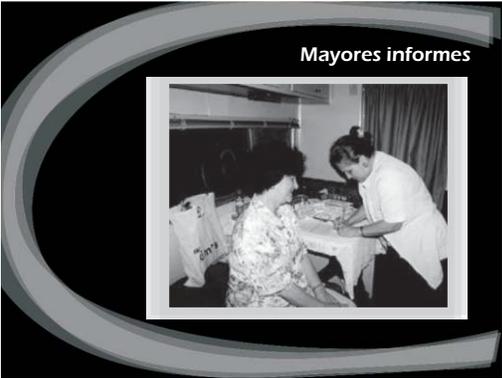
VISUAL	N°	AUDIO
	<p>32</p>	<p>A través del papanicolau se detecta la enfermedad en alguna displasia,</p>
	<p>33</p>	<p>evitando que evolucione hasta cáncer permitiendo que se cure totalmente.</p>
	<p>34</p>	<p>FADE</p>
	<p>35</p>	<p>FACTORES DE RIESGO No todas las mujeres tienen el mismo grado de riesgo acerca de este mal.</p>

VISUAL	N°	AUDIO
	36	<p>Principalmente están en riesgo todas las mujeres que estén en el grupo de 20 a 64 años de edad,</p>
	37	<p>Las que iniciaron una vida sexualmente activa antes de los 18 años, que tienen múltiples parejas sexuales,</p>
	38	<p>Que han sido infectadas por el virus del papiloma humano,</p>
	39	<p>Que fuman o han fumado,</p>

VISUAL	Nº	AUDIO
	40	<p>Que han usado anticonceptivos orales por más de 5 años</p>
	41	<p>Y quienes no se han realizado el examen del papanicolau anteriormente.</p>
	42	<p>FADE</p>
	43	<p>SÍNTOMAS Afortunadamente, hay síntomas que permiten darse cuenta si hay problemas.</p>

VISUAL	N°	AUDIO
	44	<p>Entre ellos están: Sangrado o dolor al término de la relación sexual</p>
	45	<p>Y dolor en el pubis.</p>
	46	<p>Presentar alguno de estos síntomas indica que usted es candidata a presentar el cáncer en una fase avanzada.</p>
	47	<p>FADE</p>

VISUAL	N°	AUDIO
	48	<p>TRATAMIENTO ¿Qué pasaría si el resultado es positivo?. Deberá dirigirse a la clínica de displasias a nivel estatal,</p>
	49	<p>Aquí será operada para retirar el tumor o seguir con el tratamiento de las quimioterapias, dependiendo del caso.</p>
	50	FADE
	51	<p>CONCLUSIÓN Puede evitarse llegar a la clínica de displasias, con tan sólo realizarse la prueba del papanicolau al menos una vez al año</p>

VISUAL	N°	AUDIO
	52	<p>Y es preferible perder la pena y no perder la Vida.</p>
<p data-bbox="527 695 699 720">Mayores informes</p> 	53	<p>PARA MAYORES INFORMES Acude a cualquier institución médica donde la información y atención son totalmente gratuitas.</p>
	54	<p>La información esta sustentada en literatura Médica, actualizada y reconocida por las instituciones médicas de salud de Uruapan Michoacán.</p>
	55	FADE

Spot de Radio

Objetivo

Abarcar mayor población femenina a través de este medio, debido a su fácil acceso y difusión constante. Esto, con el fin de que las personas que no tengan la oportunidad de obtener un medio impreso o no sepan leer, tengan la posibilidad de escuchar el mensaje a través de este medio.

Propuesta

La propuesta es un anuncio de radio informativo el cual tendrá que proyectar seriedad. La finalidad es de promover la prevención del cáncer por medio de información acerca de las tres etapas del mismo; leve, moderada y grave.

Información

Será informales a las mujeres uruapences la importancia que tiene el prevenir el cáncer del cuello de la matriz por medio del examen del papanicolau. ¿Cuándo y donde se va realizar la campaña? Se utilizarán tres frases distinta en cada anuncio:

Frase-gancho.

Frase-completa.

Frase-información.

Características del spot

La duración del anuncio será de 60 segundos. En el mensaje se invita a las mujeres a que se realice el examen del papanicolau.

La voz para el mensaje reflejará seriedad, debido a que es uno de los enfoques conceptuales de la campaña.

Será a dos voces de ambos sexos y tendrá prioridad la vos femenina, de música de fondo será instrumental connotado miedo.

La entonación del mensaje es de reflexión y preocupación, para lo cual se apoya con música clásica.

A continuación se muestra el texto de cada uno de los anuncios.

SPOT 1

La campaña todas contra el cáncer te invita a realizarte una prueba de papanicolau, no causa ninguna molestia y es rápido.

El papanicolau una prueba por la vida

Te esperamos a partir del mes en curso en las instituciones de salud, la atención e información es totalmente gratuita.

SPOT 2

Por razones de salud y de vida ¡hágase el papanicolau!. Unos minutos de su tiempo pueden ser años de tranquilidad.

¡Que no se le haga tarde!

La campaña todas contra el cáncer te esperamos a partir mes en curso, en todas las instituciones de salud, la atención e información es totalmente gratuita.

SPOT 3

El cáncer del cuello de la matriz puede causar la muerte, pero son curables en la mayoría de los casos. El examen del papanicolau contribuye a la detección y tratamiento.

Tu cuerpo es tu SALUD

La campaña todas contra el cáncer te esperamos a partir del mes en curso, en todas las instituciones de salud, la atención e información es totalmente gratuita.





PRESUPUESTO

Para dar a la campaña un enfoque real en cuestiones económicas, se presentan a continuación la cotización de cada medio, manejando diversas cantidades y a si poder tomar una mejor decisión.

La campaña incluye el diseño del logo, anuncio espectacular, cartel, tríptico, spot de radio y el audiovisual en DVD.

El costo está basado en las tarifas mínimas para trabajos profesionales de Diseño, cotizadas por López Impresores, por lo que el costo de los honorarios está muy por debajo de los actuales.

Los recursos se pretenden obtener por medio de Sedesol, quien apoya proyectos productivos de la población que vive en condiciones de pobreza, incorporando en ellos el desarrollo de capacidades humanas, así mismo se buscará el apoyo de empresas locales y del H. Ayuntamiento de Uruapan.

A continuación se muestra la tabla de presupuesto. Nota: Este presupuesto fue proporcionado en el año 2009.



PRESUPUESTO

Tabla de costo

CARTEL

De 50.0cm x 70.0cm, tintas al frente; Cyan, Magenta, Negro.
Tipo de papel; lustrolito brillante.

Cantidad	precio unitario	Importe	IVA	Total
1,000	\$6.9662	\$6.966	\$1,045	\$8,011
2,000	\$4.8210	\$9.642	\$1,446	\$11,088
3,000	\$4.1060	\$12.318	\$1,848	\$14,166
4,000	\$3.7485	\$14.994	\$2,249	\$17,243

TRÍPTICO

De 21.5cm x 28.0cm, tintas al frente y al reverso; Cyan, Magenta, Negro. Tipo de papel; lustrolito brillante.

Cantidad	Precio unitario	Importe	IVA	Total
1,000	\$3.2700	\$3,270	\$491	\$3,761
2,000	\$2.0429	\$4,086	\$613	\$4,699
3,000	\$1.6339	\$4,902	\$735	\$5,637

ANUNCIO DE RADIO

Tiempo	Por día	Frecuencia	Precio unitario	Total
20 seg.	10	lunes, miercoles y viernes	\$60.00	\$5,400
20 seg.	10	lunes a domingo	\$60.00	\$13,500
20 seg.	20	lunes a domingo	\$60.00	\$20,425
20 seg.	8	lunes a sábado	\$60.00	\$8,640
20 seg.	5	lunes a viernes	\$60.00	\$4,500

AUDIOVISUAL

Cantidad	Tiempo	Precio unitario	IVA	Total
100	5 a 7 minutos.	\$5,720	\$858	\$6,578

Honorarios del diseñador gráfico. \$10,000

Cantidad con letra	Total
Cincuenta y seis mil ochocientos seis.	\$56,806

Conclusión

El trabajo fue arduo y extenso desde la investigación sobre el tema hasta llegar a un planteamiento gráfico.

Una vez hecha la investigación y el análisis de la problemática y situación actual respecto del cáncer cervicouterino, se observó que en Uruapan hay barreras que impiden a muchas mujeres tomarse el papanicolau, son principalmente psicológicas y no de acceso físico o financiero. Hay barreras que tienen su origen en errores de información (el PAP es para prevenir el cáncer de cuello uterino); otras, basadas en creencias (que el papanicolau corre el dispositivo, que es sólo para mujeres jóvenes) y otras en el temor al resultado o al dolor del examen y, en el pudor producto de la falta de privacidad o en la confianza con el profesional.

A la luz de estos resultados, es importante reformular las estrategias educativas y comunicacionales que hoy se usan para atraer a las mujeres a realizarse este examen, de manera que aborden estos factores psicológicos que actúan como barrera a la acción. De esta forma, se podrá impactar con más fuerza en la intensidad de descenso de la tasa de mortalidad por cáncer cérvico uterino en Uruapan.

Por medio de esta tesis se propone un proyecto de concienciación que comprende la etapa de investigación en torno de las mujeres que se realizan el examen del papanicolau, así como la problemática y situación actual a nivel estatal. Con esto se argumenta la necesidad de crear una cultura en realizarse el examen del papanicolau.

Además, a través de este proyecto, se aportan datos importantes que pueden ser de gran utilidad para quienes estén interesados e involucrados respecto del Cáncer, en medicina, en el diseño de comunicación visual, trabajo social, derecho y muchas más áreas en las que se puede ayudar a mejorar cualquier aspecto relacionado con el tema.

Lo que significa que no sólo es una recopilación de datos importantes, sino también una aportación



fundamental para la sociedad femenina, ya que en un momento dado nosotros, un familiar, o seres queridos pueden estar en riesgo por eso es mejor prevenir a tiempo.

En el proceso de la investigación me di cuenta de la gran importancia que tiene la salud de la mujer en lo que se refiere al cáncer cérvico uterino, en lo personal también me forme como un ser humano más preocupado por situaciones problemáticas. En consecuencia me di a la tarea de buscar diferentes propuestas de diseño, lo más difícil fue buscar el como les iba a transmitir el mensaje. Sin duda alguna mi tesis ha sido una de las experiencias más satisfactorias en el transcurso de la carrera como diseñadora de la comunicación visual. Ya que la tesis representa la culminación de todos los conocimientos que adquirí tanto como ser humano e intelectualmente.

Para lograr lo anterior, se necesita del apoyo de las instituciones encargadas del cáncer, así como los organismos públicos y privados para que los proyectos que como éste se realizan sin fines de lucro y por lo tanto desean contribuir en la prevención y detección oportuna del cáncer en la mujer.

Referencias Bibliográficas

BIBLIOGRAFÍA EDITORIAL

- 1.- Harman Joel, Limbird Lee, Molinoff Perry, Goodman Alfred (Goodman & Gilman). Las Bases Farmacológicas de la Terapéutica. Editorial McGraw-Hill Interamericana. Vol. I y II. 1996.
- 2.- HARRISON. Principios de Medicina Interna, Editorial McGraw-Hill Interamericana. Vol. 1. Edición 14.ª. Agosto de 1998.
- 3.- LAZCANO HERNÁNDEZ ALONSO. Diagnóstico, Prevención y Control del Cáncer Cervicouterino,. Editorial Medica Panamericana. México, D.F. Julio del 2000.
- 4.- Norma Oficial Mexicana para la Prevención, Detección, Diagnóstico, Tratamiento, Control y Vigilancia epidemiológica del Cáncer Cervicouterino . México. Editorial Médica Internacional, LTDA. 1998.
- 5.- Programa de Prevención y Control del Cáncer Cervicouterino Editores, S. A 2002
- 6.- SCHWARTZ SHIRES SPENCER. Principios de Cirugía,. Editorial McGraw-Hill Interamericana.. Vol. I y II . 6ª. Edición . 1994.
- 7.- Tay Lara, Velasco Gutierrez. Pasitología Medica, 1998. Mendez. Editores. Vol. I. 6ª edición . 1999.
- 8.- Diccionario Terminológico de Ciencias Médicas. Salvat Editores, S. A. Undécima Edición . 1999.
- 9.- ANTRIM, William. "Curso práctico de mercadotecnia"
- 10.-BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto. "Publicidad en medios impresos". 2ª ed. México. Trillas. 1989
- 11.- ECO, Umberto. "Cómo se hace una tesis" 1ª ed. Barcelona. Gedisa. 2001
- 12.-DIRKESEN, Charles J. "Principios y problemas de la publicidad". México. 1985
- 13.- FISCHER, Laura. "Introducción a la investigación de mercados" 2ª ed. México. Mc Graw Hill.
- 14.- ROCKPORT, Publishers. "Diseño gráfico publicitario"G. Gili. México. 1995
- 15.- O ´ GUINN, Thomas C. "Publicidad y comunicación integral de marca" 3ª ed. México. Thompson. 2003
- 16.- HELLER, Eva. "Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón". 2ª ed. G. Gill. 2005
- 17.- FERNÁNDEZ, Germán. "A punta de Lápiz en la caricatura" Armenia. 2000
- 18.- GEORGE, Perry, Adridge, Allan. "The Penguin book of comics. 1980
- 19.- Gómez H. Alvaro. "Historia de la caricatura". 1971
- 20.-Villaveces. "Caricatura y economía, Una mirada a la historia económica". Editorial Universidad del Rosario. 2008
- 21.- Jáuregui G. Alejandro. "Publicidad, promoción y Relaciones Públicas". 2001
- 22.- Morant Deusa Mónica. "Amor, matrimonio y familia". 2001
- 23.- Chopra, Deepak. "Cuerpo sin edad mentes sin tiempo". 2001

BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

1. [Http://www.who.int/cancer/media/en/423.pdf](http://www.who.int/cancer/media/en/423.pdf)/international Dease.
- 2.- www.websa.com.ar/dapte. SECRETARIA DE SALUD DIRECCION GENERAL PROGRAMAS DE TERCERA EDAD
- 3.- http://www.cancerstop.net/entendiendo_1.htm Adaptado de la publicación de la American Cancer Society " Centro de Recursos contra el Cáncer de Seno " Natalia Jaramillo Enfermera Licenciada, U.J. Editora Contusalud.com
- 4.- <http://www.paho.org/Engli>. Fuente: Globocan 2000. International Age en Pan American Health Organization.
- 5.- http://www.paho.org/Spanish/DPI/Numero10_articulo3.htm Fuente: Robles, Sylvia. 2000. Rompiendo mitos: cáncer del cuello del útero. Perspectivas de salud, vol. 5.
- 6.- <http://www.isis.cl/temas/salud/agenda/agenda25.pdf>
- 7.- <http://www.deguate.com/infocentros/culturafeminina.htm>
- 8.- <http://www.e-sexologia.com/conferencias/juventud.htm>
- 9.- <http://www.scjn.gob.mx/Ministros/oscgv/conf-002.htm>
- 10.- <http://www.michoacan.gob.mx/gobierno/dif.htm>
- 11.- <http://www.sonria.com/publicidad/investigacion/proc-publi.php>
- 12.- <http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Cartel.htm>
- 13.-<http://www.lablaa.org/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>
- 14.- <http://www.vendor.com.mx/ven3100.html>
- 15.- <http://www.intratel.es/imagen.asp>
- 16.- <http://argentina.indymedia.org/uploads/aborto.jpg>
- 17.- http://www.abuelas.org.ar/Iniciales/Inicial_campa.htm
- 18.-<http://www.farmaindustria.es/farmaweb/F24I5MEMprod>.
- 19.-<http://www.farmaindustria.es/farmaweb.html>
- 20.-<http://www.hola.com/salud/2003/09/cancer/index.html>
- 21.-<http://www.reddesalud.org/espanol/sitio/info.asp.html>
- 22.-<http://www.sanidaddigital.org/paginas/programas.htm>
- 23.-http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/photo_galleries/newsid

Glosario

Métastasis: Este término se refiere a la dimensión de la enfermedad desde el sitio primario hacia otra parte del cuerpo.

Carcinógeno: Químicos, un virus, radiación, luz solar, etc..

Protuberancia: masa llamada tumor.

Cáncer Cervical: Alteración celular en su crecimiento en el cerviz.

Diseminado: Cuando el cáncer invade otros órganos.

Estadio: Etapa en la que se encuentra el cáncer según su afinidad.

Glándulas: Órgano que produce hormonas y actúan a distancia.

Tejido Adiposo o Conjuntivo: Espacio que se encuentra por debajo de la piel formado por grasa.

Mastografía: técnica radiográfica para valoración de las mamas (rayos x de baja densidad).

Carcinoma Lumbar: Cáncer de la parte lobular.

Menopausia: Es el conjunto de signos y síntomas que se presentan por esa disminución de estrógenos y progesterona.

Papanicolau: Técnica utilizada para tomar un frotis del cuello y su orificio como método diagnóstico de cáncer.

Radioterapia: Es la técnica que se emplea por medio de Rays Begun, su nivel para tratamiento específico.

Incontinencia: salida involuntaria de orina.

Adenocarcinoma: cáncer de las partes adenoidadas.

Biopsia: toma de un fragmento del cuerpo para su estudio.

Tomografía: técnica que se utiliza por la visualización del cuerpo en diversas partes para su estudio.

Linfoma: cáncer maligno de los ganglios linfáticos en la comunidad del cuerpo.

Médula ósea: conjunto de vertebras que van desde siete cervicales doce dorsales o torácicas y de cinco a seis sacrocoxigeas.

Tracto gastrointestinal: órganos que comprenden el aparato digestivo.

Mieloide: formado por la médula ósea.

Blastos: zona prefija con la composición de germen.

Plaquetas: célula que se encuentra en la sangre que ayuda a la coagulación.

Vagina: canal de nacimiento.

Progesterona: hormona femenina.

Tamoxifen: medicamento.

Tamizaje: técnica de separación de partículas para su estudio.

Secretación vaginal: partículas, fluidos o cualquier elemento que salga por la vagina.

Postcoito: después del acto sexual.

Ferropénia: disminución de niveles de hierro en la sangre y glóbulos rojos.

Metrorragias: hemorragias uterinas profusas.

Intraepitales: que se encuentran dentro del epitelio.

Morfológicamente: hablando de la forma de alguna parte.

Proliferar: es el desarrollo de alguna célula.

Progresión: se revierte el desarrollo de una célula para el cual estaba determinada.

Histológicos: estudio de las células.

Neoplásicas: células que originan más células cancerosas.

Papoviridae: tipo de virus.

Onocogénico: origen de la formación del cáncer.

Isodiamétrica: que tiene el mismo diámetro.

Aneuploides: número cromosómico que no es múltiplo exacto como haploide.

Infiltrante: Que se infiltra, penetra alguna determinada parte del cuerpo.

Multifactorial: varios factores.

Congenita: de nacimiento.

Citológico: estudio de célula.

Estratificar: separación por capa.

Genoma viral: gen del virus.

Carcinogénicos: factores que se pueden desencadenar un desarrollo del cáncer.

Adenocarcinomas: cáncer maligno de los epitelios.

Inmunógenos: formación de células para el sistema inmune.

Ginecología: estudio o tratado de la mujer.

Colposcopia: técnica quirúrgica para revertir algunos problemas uterinos.