



82  
207

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Contaduría y Administración

"APLICACION DE LA MERCADOTECNIA  
EN CAMPAÑAS DE VACUNACION.  
ANALISIS DE LA PROPAGANDA"

Seminario de Investigación Administrativa  
Que para obtener el título de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
p r e s e n t a  
ANGELA ARACELI LUENGAS MORALES



Asesor del Seminario:

L.A.E. Luis Fernando Ruiloba Pérez

México, D. F.

1997

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

---

## *AGRADECIMIENTOS*

*Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México, en particular a la Facultad de Contaduría y Administración, y a todos los maestros que me brindaron sus conocimientos y apoyo para mi formación profesional.*

*Muy especialmente a mi Asesor, L.A.E. Luis Fernando Ruiloba Pérez, por el valioso tiempo que dedicó en la dirección de este trabajo, fruto de mi formación académica.*

---

---

*A mi Madre: Lidia Morales de Luengas*

*Mi amiga y compañera, que a lo largo de mi vida me ha dado siempre amor, cariño y comprensión.*

*A mi Padre: Delfino Luengas Martínez*

*Por ser el hombre fuerte y exigente, que me alienta a ser mejor cada día.*

*A mis hermanos: Lizbeth, Alejandro y María*

*Por el cariño y apoyo que siempre me han brindado.*

*A mis ángeles: Dennise y Lupita*

*A mi familia en general:*

*Por estar siempre a mi lado, apoyándome y alentándome.*

*Muy especialmente a mi novio: Jorge Armando*

*Parte importante de mi vida, porque gracias a su amor y apoyo he logrado la culminación de una carrera profesional y sobre todo por ser un hombre muy especial y el compañero de mi vida.*

*A todos aquellos que colaboraron en la realización de este trabajo, en particular al Lic. Ulises Pego Pratt, Director de Comunicación Educativa y Participación Comunitaria del CONAVIA.*

---

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b><i>CAPÍTULO 1. LA PROMOCIÓN ENFOCADA A LA PROPAGANDA</i></b>	
1.1 La propaganda	4
1.1.1 Antecedentes de la propaganda	5
1.1.2 Concepto de propaganda	6
1.1.3 Clases de propaganda	7
1.1.4 Reglas generales de la propaganda	7
<b><i>CAPÍTULO 2. CONSEJO NACIONAL DE VACUNACIÓN (CONAVA)</i></b>	
2.1 Antecedentes de la vacunación en México	10
2.2 Principales aspectos del Consejo Nacional de Vacunación	
2.2.1 Antecedentes del Consejo Nacional de Vacunación	12
2.2.2 Objetivo del Consejo Nacional de Vacunación	12
2.2.3 Funciones del Consejo Nacional de Vacunación	12
2.2.4 Organigrama del Consejo Nacional de Vacunación	14
2.2.5 Principales componentes que maneja el Consejo Nacional de Vacunación en sus campañas de vacunación	15

### ***CAPÍTULO 3. LA COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS DE VACUNACIÓN***

3.1 Antecedentes de las campañas de comunicación realizadas por el Consejo Nacional de Vacunación	19
3.2 Pasos generales para la realización de la estrategia de comunicación de la Tercera Semana de Nacional de Salud	23
3.2.1 Estrategia de comunicación de la Tercera Semana Nacional de Salud 1996 contra el sarampión	30

### ***CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS***

4.1 Justificación	37
4.2 Planteamiento del problema	38
4.3 Objetivos	41
4.4 Método de recolección de datos	42
4.5 Determinación del universo	42
4.6 Determinación de la muestra	43
4.7 Método de muestreo	45
4.8 Análisis e interpretación	50
4.9 Información obtenida de las entrevistas informales	70

<b><i>CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN</i></b>	<b>75</b>
--	-----------

<b><i>RECOMENDACIONES</i></b>	<b>78</b>
-------------------------------	-----------

<b><i>ANEXOS</i></b>	<b>83</b>
----------------------	-----------

<b><i>BIBLIOGRAFÍA</i></b>	<b>99</b>
----------------------------	-----------

---

## INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia ha evolucionado notablemente; en la actualidad la percibimos en todo lo que nos rodea, es utilizada tanto en organizaciones lucrativas como no lucrativas, de éstas últimas podemos mencionar a las instituciones de salud, grupos religiosos, partidos políticos e instituciones de caridad, entre otras.

Respecto a instituciones de salud, en México existen actualmente la SSA, IMSS, ISSSTE, etc; las cuales dedican sus esfuerzos a la prevención, curación y rehabilitación de diversas enfermedades; sin embargo, considero que se debería prestar mayor atención a la prevención, debido a que si ésta se realizara adecuadamente se evitaría el desarrollo de enfermedades, disminuyendo así los índices de morbi-mortalidad.

En materia de prevención, las instituciones de salud realizan una serie de actividades, entre las que figuran las campañas de vacunación, planificación familiar, contra el hábito de fumar, la drogadicción, el alcoholismo, entre otras; todas ellas dirigidas a grupos específicos, las cuales pretenden iniciar, modificar o abandonar determinadas ideas, prácticas y conductas.

Sin embargo, el éxito de todas estas campañas depende en gran medida de que sean conocidas, por ello la promoción es un elemento de suma importancia. Dado que el producto principal en este caso son las ideas, es decir, los mensajes realizados para darlas a conocer a la población, la propaganda resulta ser el medio más adecuado para su difusión; debido a esto se desarrolló el capítulo 1, donde se da información sobre aspectos generales de la propaganda.

A pesar de existir una diversidad de campañas enfocadas al cuidado de la salud, elegí realizar el presente trabajo de investigación enfocándolo a las campañas de vacunación y específicamente sobre la promoción que se realiza para que la población las conozca.

---

Las campañas de vacunación han sido una actividad continua en cuestiones de prevención, lo que ha permitido importantes logros; el primero fue la erradicación de la viruela en 1951, posteriormente se erradicó la poliomielitis, se eliminó la difteria y se han alcanzado los niveles más bajos de sarampión, tosferina, tétanos y de formas graves de tuberculosis en la historia del país, pero a pesar de estos importantes logros, existe el riesgo de brotes de este tipo de enfermedades, ya que a pesar de los enormes esfuerzos que se realizan, no se vacuna al cien por ciento de la niñez, sobre todo en poblaciones marginadas.

Debido a que la población infantil continúa creciendo y con ello la necesidad de la vacunación, en México se ha desarrollado un organismo específico para esta actividad, denominado Consejo Nacional de Vacunación (CONAVA), del cual se da información sobre los aspectos más importantes en el capítulo 2.

El Consejo Nacional de Vacunación realiza una serie de actividades; sin embargo, para fines de esta investigación sólo son de interés las relacionadas con la promoción, por ello el capítulo 3 contempla los aspectos más sobresalientes de la comunicación en las campañas de vacunación, como es llamada por el Consejo Nacional de Vacunación.

Finalmente, se realizó una investigación de mercados, enfocada a la propaganda que se utilizó para informar a la población específicamente sobre la Tercera Semana Nacional de Salud 1996 en la Delegación Cuajimalpa, desarrollada en el capítulo 4.



---

***CAPÍTULO 1***  
***LA PROMOCIÓN ENFOCADA A LA PROPAGANDA***

---

## CAPÍTULO 1. LA PROMOCIÓN ENFOCADA A LA PROPAGANDA

El éxito de las campañas de vacunación depende en gran medida de la forma en que éstas se dan a conocer a la población, por ello la enorme importancia que representa la promoción.

La promoción en este caso se refiere a las actividades que la Organización realiza para dar a conocer las campañas de vacunación a través de diversos medios de comunicación.

Debido a que el producto a promocionar se refiere a ideas, prácticas sociales o causas, la propaganda constituye el medio más idóneo para darlas a conocer.

### 1.1 LA PROPAGANDA

Aun cuando existen diversas formas de dar a conocer una idea, noticia o dato, la propaganda constituye un sistema difusor e impulsor por definición propia.

Respecto a la promoción de las campañas de vacunación, éstas tienen como misión primordial transmitir un mensaje, esto es, una idea: **vacunar a los niños** en general, pretendiendo crear conciencia de la enorme importancia que tiene la vacunación, con la cual se pueden prevenir enfermedades específicas, pero lo más importante no es simplemente que reciban la información, sino que lleven a cabo la acción de la vacunación.

Se promociona un mensaje, una idea y no un producto tangible, ya que la vacuna en sí es la herramienta para alcanzar la práctica social, por ello la propaganda es el medio adecuado para dar a conocer las campañas de vacunación; manteniendo así informada a la población.

### 1.1.1 ANTECEDENTES DE LA PROPAGANDA

El concepto de propaganda fue aplicado por primera vez a las relaciones humanas cuando el Papa Urbano VIII estableció en 1633 la *Congregatio de Propaganda Fide*, constituida por un grupo de funcionarios dedicados a la difusión de la fe católica romana, la llamada Congregación de Propaganda.

Durante 1920 y los primeros años de 1930, algunos autores definieron la propaganda de una manera bastante estricta como "*la forma de manipulación simbólica en la cual los destinatarios no advierten los verdaderos propósitos de los manipuladores.*"<sup>1</sup> Otros autores, sin embargo, comenzaron a usar el término para denotar cualquier forma de promoción de una causa ya sea política, educativa, comercial, religiosa, etcétera.

Aparecen también los medios de comunicación intersocial masiva para servir a la difusión y el imperio de las ideas-símbolos, base de la propaganda moderna.

Se inicia primeramente la prensa, posteriormente el cine, radio y televisión; los medios de comunicación intersocial o masivos son recientes, pues su inicio, desarrollo y auge tienen apenas medio siglo. Surgen posteriormente los medios de propaganda exterior y directa, aparte de aquellos medios que resultaban convencionales para la transmisión de palabras, imágenes e ideas, así como las imprentas tipográficas, litografías en las que se imprimen libros, folletos y volantes, que circulan de mano en mano.

Existen otros medios que recientemente han cobrado gran auge, como el anuncio exterior y carteles espectaculares o monumentales que pueden ser vistos a grandes distancias, en calles, plazas, explanadas o carreteras, diseñados especialmente para el público que transita a pie o en vehículos.

El anuncio exterior puede también ser vehicular; es decir, colocado dentro o fuera de vehículos de transporte.

---

<sup>1</sup>K. Young, *et al.*, *La Opinión Pública y la Propaganda*, p. 202.

### 1.1.2 CONCEPTO DE PROPAGANDA

Etimológicamente, K. Young define el término propaganda como:

*"Se deriva del verbo latino pagare que quiere decir, propagar, generar o producir."*<sup>2</sup>

El Primer Coloquio Publicitario que se realizó en la Ciudad de México, durante el mes de octubre de 1969, define a la propaganda de la siguiente manera:

Propaganda *"Es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos, en el comportamiento humano."*<sup>3</sup>

La organización que utiliza la propaganda no paga por el uso del medio de comunicación, pero no debe considerarse como gratuita porque aunque no se pague por los anuncios que se transmiten, existe un costo para preparar los comunicados o mensajes. Algunas organizaciones cuentan con personal idóneo para realizar la propaganda; sin embargo, en otras es necesario contratar los servicios de agencias de publicidad, a las cuales se les paga por la elaboración de la propaganda.

---

<sup>2</sup> K. Young, *op. cit.*, p. 196.

<sup>3</sup> Victor M. Bernal Sahagún, *Anatomía de la Publicidad en México*, p. 49.

### **1.1.3 CLASES DE PROPAGANDA**

- La forma más común es el comunicado de prensa; por lo general es una página sencilla.
- El reportaje, es el más largo; por lo regular es para una publicación específica.
- La fotografía con título, la cual tiene una breve descripción que aclara su contenido.
- Películas y cintas grabadas, que se distribuyen a las diferentes estaciones de radio y televisión para que éstas las transmitan.
- Folletos, volantes, que circulan de mano en mano.
- Carteles espectaculares, anuncios exteriores vehiculares.

La selección del tipo de propaganda dependerá de las necesidades y los recursos con que cuente cada organización, así como del tipo de información que se quiere dar a conocer; las características de la audiencia a quien se quiere informar, cantidad de información, entre otros.

### **1.1.4 REGLAS GENERALES DE LA PROPAGANDA**

*"1. La propaganda debe estar vinculada con objetivos de aquéllos a quien va dirigida. El propósito no es hacer pensar, sino lograr la aceptación y puesta en práctica.*

*2. Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales, mediante símbolos de promesa y satisfacción.*

3. *La propaganda debe ser presentada de tal manera que se pueda absorber velozmente sin necesidad de una repetición.*

4. *La propaganda de corto alcance puede ser dirigida a grupos de cualquier edad, pero la propaganda planeada con el fin de un adoctrinamiento completo y extensivo debe ser dirigida a niños y a jóvenes, puesto que ellos son más vulnerables por las técnicas de sugestión y persuasión.”<sup>4</sup>*

Las reglas generales anteriormente mencionadas contemplan una serie de pasos que el autor sugiere tomar en cuenta para la realización de la propaganda; sin embargo, estos pasos se aplican dependiendo de varios factores como son: el tipo de organización, objetivos que se pretenden alcanzar, recursos económicos, personal disponible, entre otros.

Respecto a las campañas de vacunación, la propaganda que se realiza tiene como propósito fundamental conseguir que se lleve a cabo la vacunación logrando así la prevención de diversas enfermedades, ésta es enfocada básicamente a los padres de familia pero también a niños, maestros y a toda la población. En el capítulo 3 se da información específica sobre la propaganda que se utiliza para dar a conocer la vacunación.

---

<sup>4</sup>K. Young, *ob. cit.*, p. 212.

---

***CAPÍTULO 2***  
***CONSEJO NACIONAL DE VACUNACIÓN***

---

## CAPÍTULO 2. CONSEJO NACIONAL DE VACUNACIÓN (CONAVA)

### 2.1 ANTECEDENTES DE LA VACUNACIÓN EN MÉXICO

Con la finalidad de conocer el origen de la vacunación en nuestro país, se describe a continuación la cronología de los principales acontecimientos que en México se han desarrollado, dando como resultado que en la actualidad existan vacunas eficaces para la prevención de diversas enfermedades.

- " - La vacunación en México se inició en 1804, cuando el Dr. Arboleya y el Dr. Antonio Serrano vacunaron en días consecutivos a cinco niños contra la viruela, la cual se extendió a toda la República.*
- En 1888, el Dr. Eduardo Liceaga aplicó la vacuna antirrábica por primera vez en México.*
- En 1912, se fundó el primer laboratorio productor de linfa vacunal en gran escala a partir de bovinos, aprobándose en todo el territorio nacional el uso de esta vacuna.*
- En 1926, por decreto presidencial, la vacuna contra la viruela se hizo obligatoria, permitiendo erradicar del territorio nacional esta enfermedad en 1951.*
- En 1939, en el Instituto Nacional de Higiene se comenzó a elaborar la vacuna tipo SEMPLE.*
- En 1948, ya se disponía de vacuna combinada contra la tos ferina y la difteria.*
- En 1951, se inicia en México la aplicación de la vacuna BCG, cuyo uso se generalizó hasta 1965.*
- En 1954, pudo contarse con el toxoide tetánico.*



---

*Consejo Nacional de Vacunación*

- *En 1955, se inició la preparación de la vacuna DPT, que empezó a ser aplicada hasta 1961.*
- *En 1956, empieza a utilizarse la vacuna antipoliomielítica.*
- *En 1962, se inicia la aplicación de la vacuna oral tipo Sabin.*
- *En 1970, se dio comienzo a las acciones de vacunación antisarampiónosa.*
- *En 1973, se instaura el Programa Nacional de Inmunizaciones con la aplicación de las cuatro vacunas esenciales (antipolio, BCG, DPT y antisarampión) y el toxoide tetánico, aplicadas simultáneamente en una campaña nacional de vacunación en 1974.*
- *En 1980 y 1981, se desarrollan las Semanas Anuales de Vacunación contra la poliomiélitis y el sarampión, respectivamente.*
- *En 1986, se inician los Días Nacionales de Vacunación antipoliomielítica en niños menores de cinco años.*
- *En 1990-1991, la Dirección General de Epidemiología de la Secretaría de Salud realiza una Encuesta Nacional de Cobertura de Vacunación (ENCOVA) en todas las jurisdicciones sanitarias del país, con la que se demuestra que existían coberturas por biológico y por esquemas completos de 8 dosis totalmente insuficientes.<sup>1</sup>*

Por ello, hubo que cambiar las estrategias operativas del Programa de Inmunizaciones, integrando en este esfuerzo, además de las instituciones del Sistema Nacional de Salud, a todas las instituciones del sector público, social y privado. Por otro lado, se hacía necesario concertar la voluntad política de todas las instancias del gobierno para apoyar al Programa.

Fue así que en 1991 se inició la estructuración de un Programa denominado de Vacunación Universal y de un organismo específico que diera a la realización del Programa respaldo jurídico y soporte administrativo, designándolo como el Consejo Nacional de Vacunación (CONAVA).

---

<sup>1</sup> Jaime Sepuveda Amor, *et al.*, Memoria-CONAVA 1990-1994, pp. 13 - 19.

## **2.2 PRINCIPALES ASPECTOS DEL CONSEJO NACIONAL DE VACUNACIÓN**

### **2.2.1 ANTECEDENTES DEL CONSEJO NACIONAL DE VACUNACIÓN**

El Consejo Nacional de Vacunación y el Programa de Vacunación Universal fueron creados por el C. Presidente de la República el 22 de enero de 1991 y puestos en vigor el 24 de enero del mismo año al aparecer publicado en el Diario Oficial de la Federación. El 18 de Febrero de 1991, el Presidente de la República puso en marcha las actividades del Consejo Nacional de Vacunación.

### **2.2.2 OBJETIVO DEL CONSEJO NACIONAL DE VACUNACIÓN**

Tiene como objetivo primordial:

*"Promover, apoyar y coordinar las acciones de las instituciones de salud de los sectores público, social y privado, tendientes a controlar y eliminar las enfermedades transmisibles, a través del establecimiento del Programa de Vacunación Universal, dirigido a la protección de la salud de la niñez."* <sup>2</sup>

### **2.2.3 FUNCIONES DEL CONSEJO NACIONAL DE VACUNACIÓN**

El Consejo Nacional de Vacunación, para el logro de su objetivo, tiene las siguientes funciones:

*"1. Proponer las políticas, acciones, proyectos y estrategias para la aplicación del Programa de Vacunación Universal."*

---

<sup>2</sup> Ignacio Guzmán Garduño, *et al.*, De los Días y Semanas Nacionales de Vacunación a las Semanas Nacionales de Salud, pp. 8 - 9.

**Consejo Nacional de Vacunación**

- II. Coordinar y evaluar el suministro y aplicación de las vacunas, en cantidad, calidad y oportunidad necesarias en los servicios locales de salud.*
- III. Coordinar las acciones de las dependencias y entidades en lo relativo al Programa de Vacunación Universal, así como promover la concertación de acciones con las instituciones de los sectores social y privado que lleven a cabo tareas relacionadas con el Programa mencionado.*
- IV. Proponer los mecanismos de coordinación entre las autoridades federales, los gobiernos de los estados y de los municipios con objeto de que estos adopten las medidas necesarias en apoyo a los programas que se instrumenten para el efecto.*
- V. Proponer los procedimientos para administrar, distribuir y controlar la Cartilla Nacional de Vacunación.*
- VI. Promover las acciones de educación y difusión en materia de vacunación.*
- VII. Proponer un programa de control y evaluación de los progresos de la vacunación en los ámbitos nacional, estatal y municipal.*
- VIII. Las demás que se consignen en el Reglamento Interno que expida el propio Consejo.<sup>3</sup>*

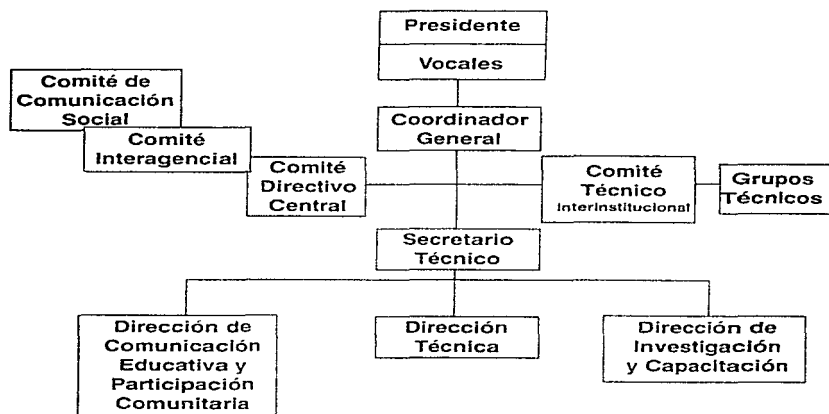
---

<sup>3</sup> Idem.

**2.2.4 ORGANIGRAMA DEL CONSEJO NACIONAL DE VACUNACIÓN**

Figura 1

**CONSEJO NACIONAL DE VACUNACIÓN**



Fuente: Información proporcionada por el Consejo Nacional de Vacunación.

## **2.2.5 PRINCIPALES COMPONENTES QUE MANEJA EL CONSEJO NACIONAL DE VACUNACIÓN EN SUS CAMPAÑAS DE VACUNACIÓN**

El Consejo Nacional de Vacunación denomina como componentes a los productos tangibles como lo son: las vacunas, Cartilla Nacional de Vacunación y medicamentos adicionales que actualmente son proporcionados principalmente a niños.

Cabe destacar que el producto principal para fines de esta investigación no es precisamente la vacuna, lo que realmente es el producto son las ideas, es decir el mensaje de **vacunar a los niños**; sin embargo, es importante conocer las diferentes herramientas de las cuales se vale el CONAVA para llevar a cabo la vacunación.

Por ello a continuación se describen de manera general los principales componentes que el CONAVA brinda, entre los que destacan:

### **VACUNAS**

Entre los recursos sanitarios más seguros y eficaces se encuentran las vacunas. Su propósito preventivo y sus características las hacen ser únicas.

El esquema básico de vacunación maneja las siguientes:

- Antipoliomielítica: protege contra la poliomielitis o parálisis infantil.
- DPT o Triple: protege contra la difteria, la tosferina y el tétanos.
- Antisarampionosa: protege contra el sarampión.
- BCG o Antituberculosa: protege contra las formas graves de la tuberculosis.
- Toxoides tetánico: protege contra el tétanos.

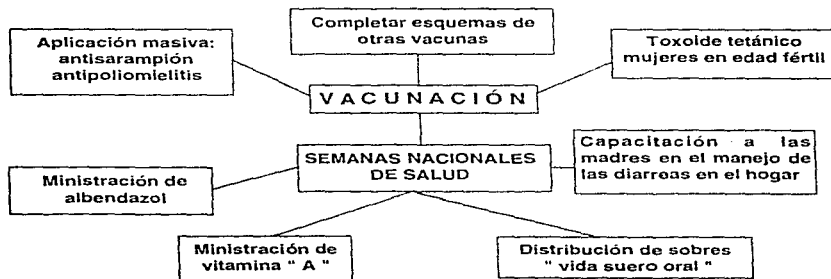
A partir del mes de octubre de 1993 se decide incorporar a la inmunización infantil acciones de otros programas de atención primaria, enfocándolos a combatir los efectos de las diarreas y parasitosis intestinales.

Fue así como surgió la idea de llevar a cabo en México las Semanas Nacionales de Salud, en las que, además de aplicación de vacunas, se ofreciera a la población infantil menor de 14 años otros componentes, tales como "la ministración de macrodosis de vitamina "A", de desparasitantes intestinales, de sobres de hidratación oral y de capacitación de madres en el manejo de diarreas en el hogar (ver figura 2)." <sup>4</sup>

De esa manera, se inició en nuestro país la transición de los Días Nacionales de Vacunación a las Semanas Nacionales de Salud con acciones integradas.

Figura 2

**COMPONENTES DE LAS SEMANAS NACIONALES DE SALUD**



<sup>4</sup>Guzmán, op. cit., p. 16.

Pero en 1996 se decide que las vacunas sólo se aplicarán a todos los niños y los demás componentes (ministración de albendazol, vitamina "A", distribución de sobres vida suero oral, aplicación de toxoide tetánico a mujeres en edad fértil), serán proporcionados únicamente en zonas de riesgo.

#### CARTILLA NACIONAL DE VACUNACIÓN

La Cartilla Nacional de Vacunación es un documento oficial válido para toda la República Mexicana que permite el control del esquema básico de vacunación que todo menor de cinco años debe tener; Su objetivo es aportar un instrumento de control de las acciones de vacunación que actualmente se dirigen a los menores de cinco años de edad en el país.

Se entrega de manera gratuita en todos los niveles aplicativos de vacunas, así como en las oficinas del Registro Civil en toda la República. Su uso es obligatorio en todas las instituciones del Sistema Nacional de Salud.

El CONAVA es el organismo responsable de la administración y control de la Cartilla. En los estados, los Consejos Estatales realizan su distribución con los lineamientos que señala el manual correspondiente.

---

**CAPÍTULO 3**  
**LA COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS**  
**DE VACUNACIÓN**



---

## CAPÍTULO 3. LA COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS DE VACUNACIÓN

### 3.1 ANTECEDENTES DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN REALIZADAS POR EL CONSEJO NACIONAL DE VACUNACIÓN

Desde su inicio, el Consejo Nacional de Vacunación, destacó la importancia de las actividades comunicativas en las campañas de vacunación; de este modo, se reconocía el importante papel que desempeña la mercadotecnia no lucrativa, específicamente la promoción.

Como primer aspecto fundamental fue necesario que la población identificara las acciones de vacunación, para lo cual:

*"Se hizo necesario elaborar una 'Imagen Institucional' que permitiera la identificación del programa en vehículos, puestos de salud, bardas, mantas, termos portátiles, batas, etc; con este fin se diseñó un logotipo que sirviera como elemento:*

*a) Para promover una idea de participación y coordinación interinstitucional entre todos los organismos integrantes del sector salud.*

*b) Diferenciar a las actividades de vacunación universal de aquéllas llevadas a cabo en años pasados, destacando la idea de inmediatez, actualidad, tecnología, infraestructura disponible y festividad.*

*c) Informar de manera visual los conceptos rectores del programa."<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Sepúlveda, *op. cit.*, p. 68.

---

**MENSAJES DE INFORMACIÓN BÁSICA**

Las actividades comunicativas que fueron efectuadas al inicio del Consejo Nacional de Vacunación constaron de dos fases:

**PRIMERA FASE DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN**

La primera fase consistió en la elaboración de una estrategia comunicativa que focalizara la atención en cuatro campañas paralelas.

*\*1. La campaña de vacunación universal:*

*Tuvo como objetivo difundir los mensajes básicos del programa.*

*El primer mensaje se centró en la fecha-compromiso: para el 12 de octubre de 1992, México brindará al mundo una población infantil universalmente vacunada.*

*El segundo mensaje habló sobre la cantidad de vacunas y el número de visitas a las instituciones de salud: son 4 vacunas en 4 visitas antes de cumplir un año de edad.*

*El tercer mensaje enfatizó las audiencias meta: aun cuando los niños menores de un año son de absoluta prioridad, nunca es tarde para vacunar a los menores de 5 años.*

*El cuarto mensaje resaltó la cotidianeidad de la vacunación: en tu puesto de salud, todos los días son días de vacunación. Estos cuatro mensajes se difundieron por radio y televisión (junio-septiembre de 1991).*

*Se repartieron tres millones de trípticos informativos para la población abierta, así como para personal de salud. Se imprimieron cuatro millones de carteles colocados en unidades y puestos de salud, mercados, transporte colectivo y farmacias.*

*2. La campaña de vacunación a escolares:*

*Reforzando ideas del juego, se intentó apoyar la vacunación anti-sarampión, con carteles, trípticos y mensajes videograbados, que fueron dirigidos a niños en edad escolar, padres y maestros.*

*3. La campaña de los días nacionales de vacunación:*

*Siguiendo el tema de los juegos populares, se promovió la vacunación antipolio recurriendo a la presencia tanto en los medios de comunicación colectiva como interpersonales.*

*4. La campaña del tétanos neonatal:*

*Dadas las características de la población a quien va dirigida esta campaña, población eminentemente rural, se diseñaron mensajes gráficos y auditivos para convencer a las mujeres en edad fértil de la importancia de la aplicación del toxoide tétanico." 2*

## SEGUNDA FASE DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

La segunda fase se llevó a cabo en marzo-junio de 1992. Se difundió un *spot* dedicado a las labores que realizan las enfermeras para llegar a los sitios más remotos del país y así extender los beneficios de la prevención.

Para agosto de 1992, el Programa de Vacunación Universal avanzaba, tratando de inmunizar a la población infantil antes de la fecha establecida para octubre del mismo año. Sin embargo, se veía que tal vez no alcanzase el tiempo para cumplir con los propósitos asumidos.

---

<sup>2</sup> Sepúlveda, *op. cit.*, p. 71.

---

*La Comunicación en las Campañas de Vacunación*

Fue así que se decidió llevar a cabo una Semana Nacional de Vacunación, donde se enfatizó la importancia de la comunicación.

Se elaboraron un *spot* de televisión y cuatro mensajes radiofónicos para ser transmitidos por cadenas nacionales y regionales; una miniserie sobre vacunación coproducida con el Instituto Nacional Indigenista, acompañada de diez *spots* promocionales para las zonas indígenas. El material televisivo y radiofónico estuvo acompañado de tres millones de carteles, volantes y trípticos, distribuidos en todas las localidades del país.

### **3.2 PASOS GENERALES PARA LA REALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA TERCERA SEMANA NACIONAL DE SALUD**

Los pasos para la realización de la estrategia de comunicación de las Tres Semanas Nacionales de Salud que lleva a cabo el CONAVA varían sólo en algunos aspectos (por ejemplo, el tipo de información que se quiere dar a conocer) pero la estructura es la misma; los pasos que a continuación se presentan han sido utilizados desde que se iniciaron las Semanas Nacionales de Salud.

#### **1. DETERMINAR EL TIPO DE INFORMACIÓN QUE SE QUIERE DAR A CONOCER**

Se determinan aspectos tales como el tipo de vacuna(s) que será(n) aplicada(s), y los componentes adicionales que serán ofrecidos.

#### **2. DEFINIR LOS OBJETIVOS**

Se definen el objetivo general y los objetivos específicos que se pretenden lograr.

#### **3. DEFINIR EL PÚBLICO META**

Se determinan la audiencia primaria; es decir, el público específico a quien va dirigida la información, así como la audiencia secundaria, que son quienes de una u otra forma pueden ayudar a informar sobre la vacunación.

#### **4. DEFINIR EL CONTENIDO INFORMATIVO**

Se tiene que definir el contenido propio del mensaje que se quiere difundir, para lo cual se debe tomar en cuenta: qué información específica se va dar a conocer, basarse en los objetivos que se pretenden cumplir y considerar el público meta.

## 5. ELABORAR UN PLAN DE MEDIOS

Se determina en qué medios de comunicación se va a transmitir el mensaje.

Selección de los medios de comunicación, entre los que destacan:

a) **Televisión.** Los mensajes transmitidos por televisión llegan a una audiencia muy grande y a todos los estratos socioeconómicos; sin embargo, al igual que en radio, la disponibilidad de tiempo es muy limitado, ya que el tiempo brindado para las campañas de vacunación es gratuito; por ello existe la desventaja de que el Consejo Nacional de Radio y Televisión es quien lo distribuye de acuerdo con sus espacios disponibles, que por lo regular son muy temprano o muy noche, cuando la audiencia disminuye. El medio resulta ser muy eficaz, pero con la limitación de que las exposiciones del anuncio de vacunación son limitadas y en horarios que no son escogidos por el CONAVA.

b) **Radio.** La importancia de este medio radica en que en zonas marginadas, zonas indígenas, zonas rurales, en su mayoría es el único medio por el cual la población puede recibir el mensaje de vacunación, ya que en este tipo de zonas la radio tiene una alta penetración.

c) **Materiales impresos.** Entre los que destacan los carteles que son distribuidos en clínicas, hospitales, instituciones particulares, centros de salud, escuelas, etcétera.

Juegos didácticos. Cartulinas que contienen información sobre la Tercera Semana Nacional de Salud, que son distribuidos a niños de primer año de primaria.

d) **Materiales de visibilidad externa.** Se refiere a los anuncios a los lados de los autobuses, anuncios espectaculares, pintas de barda. Estos están sujetos a disponibilidad de espacio en el DF y área metropolitana.

Los medios de comunicación anteriormente mencionados son sólo los que el CONAVA utiliza para la difusión de los mensajes de vacunación. En lo que respecta a periódicos, revistas y otros, no son empleados actualmente debido a que representan un costo adicional que el CONAVA no puede pagar, ya que no cuenta con el presupuesto necesario para tal efecto.

## **6. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA PLATAFORMA CREATIVA**

En esta etapa se elige el tipo de técnica que se ajuste mejor a las posibilidades del anuncio, tomando en cuenta que es dirigido a padres de familia, niños, maestros; específicamente y en general a toda la población. Se discuten las técnicas existentes, entre las que se encuentran los dibujos animados, dramatización, que se filme a los niños en vivo (es más elevado el costo en este caso) imágenes de archivo, hacer la animación con muñecos de plastilina, muñecos látex, etc; se escoge la que resulte ser más conveniente, tomando en cuenta que sea la más atractiva y que se adecue a las condiciones de la emisión.

Otro elemento importante es el audio, porque si se va a utilizar el mismo mensaje de televisión para radio tiene que ser muy atractivo; en televisión funciona muy bien porque se tiene el refuerzo visual de la imagen y a la gente le atrae, pero en radio se tiene que enfatizar más en los sonidos, la gente lo escucha igual; sin embargo, hay diferencias entre uno y otro; el de radio tiene más efectos de sonido porque lo que no se puede decir con imágenes se tiene que decir con sonidos.

## **7. DISEÑOS Y ELABORACIÓN DE MATERIALES DE ACUERDO CON EL CONTENIDO INFORMATIVO**

Una vez realizada la plataforma creativa se selecciona una agencia especializada a la que se le presenta la idea de lo que se requiere; respecto al anuncio de televisión y radio, ellos se encargan de su realización; posteriormente se reproducen y se hace el copiado en cantidades necesarias para ser distribuidas.

---

Respecto al diseño y elaboración de materiales impresos, una vez realizado el anuncio para televisión, se elige alguna de las imágenes, la que sea más atractiva, se reproduce en los carteles y materiales impresos, se emplea la misma frase de campaña que se utiliza en toda la propaganda destinada específicamente para la Tercera Semana Nacional de Salud unificando así la campaña de comunicación. Los materiales impresos son producidos por diseñadores.

El gran reto que representa para la comunicación educativa, es tratar de unificar el mensaje; que sea atractivo, que todos lo capten, lo entiendan y lo más importante, que lleven a cabo la vacunación.

#### 8. PLAN DE TRANSMISIÓN DE LOS ANUNCIOS DE ACUERDO CON TIEMPOS OFICIALES

El Consejo Nacional de Vacunación se tiene que ajustar a los tiempos oficiales que le son gratuitamente brindados para los anuncios de vacunación; se realizan oportunamente los trámites correspondientes, en los cuales se solicita que éstos se pase cinco veces al día en cada canal de televisión a nivel nacional y el de radio lo transmitan diez veces al día en todas las radiodifusoras del país; no siempre cumplen estas peticiones, pero con las campañas de vacunación son un poco más flexibles.

A continuación se da información sobre los artículos estipulados en la Ley Federal de Radio y Televisión que rigen los tiempos oficiales asignados gratuitamente para la transmisión de los anuncios de vacunación en Radio y Televisión.

*"La Ley Federal de Radio y Televisión publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 19 de enero de 1960, que actualmente es la que esta vigente señala:*

##### **TÍTULO PRIMERO**

##### **Principios fundamentales:**

**Artículo 2.** *El uso del espacio mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículo de información y expresión sólo podrá hacerse previa concesión o permiso que otorgue el Ejecutivo Federal.*



**TÍTULO CUARTO**  
**FUNCIONAMIENTO**  
**CAPÍTULO PRIMERO**  
*Operación:*

*Artículo 46. Las difusoras operarán con sujeción al horario que autorice la Secretaría de Comunicaciones y Transporte, de acuerdo con los Tratados Internacionales vigentes.*

**CAPÍTULO TERCERO**  
*Programación:*

*Artículo 59. Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social.*

*El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deberá proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.”<sup>3</sup>*

**9. DISTRIBUCIÓN**

Una vez elaborado todo tipo de propaganda destinada para la Tercera Semana Nacional de Salud, se distribuye a nivel nacional.

---

<sup>3</sup> Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, Directorio 1994, pp. 152 - 155.

## 10. EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LOS ANUNCIOS

La evaluación para el CONAVA es uno de los procesos más caros, dependiendo del tipo de técnica que se utiliza (levantamiento de encuestas, sondeo, entrevistas grupales, etc.) por ello ésta no se realiza periódicamente, debido a que no se cuenta con los recursos económicos suficientes para llevarla a cabo; sin embargo, es de enorme importancia para la obtención de información, con la cual se podrá conocer si los anuncios de vacunación transmitidos en los diversos medios de comunicación son claros, detectar qué es lo más atractivo, precisar si realmente se recibe la información, determinar en qué aspecto se está fallando, reforzar lo positivo de la campaña y reconocer el impacto de ésta en la población para saber si se están logrando los objetivos.

## 11. PARTICIPACIÓN SOCIAL

Además de la elaboración de la estrategia de comunicación es importante la participación de:

El Sistema Nacional de Salud. Se refiere al personal de salud de todo el país, al cual se le da a conocer esta estrategia de comunicación para que participe activamente.

La Secretaría de Educación Pública. Por el tipo de Semana Nacional de Salud que está enfocada a vacunar a niños que ingresan a la escuela primaria de todo el país, esta institución juega un papel muy importante, por lo que se tiene que mantener contacto directo con los maestros; para ello se elabora y envía una carpeta informativa que contiene un aviso para que los niños lo lean, una circular destinada a los padres de familia que deben firmar autorizando la aplicación de la vacuna en caso de que lo amerite e información referente a la Tercera Semana Nacional de Salud para que los maestros estén enterados. Esta Carpeta es distribuida en todas las escuelas primarias del país.

---

---

*La Comunicación en las Campañas de Vacunación*

**Las Iglesias.** Estas tienen gran poder de convocatoria, particularmente la iglesia católica, aunque también a las iglesias de otros cultos se les manda un mensaje; se les proporcionan folletos pidiendo que los reproduzcan en cantidades suficientes y los distribuyan a los sacerdotes de todo el país, para que éstos den a conocer la información sobre la Tercera Semana Nacional de Salud en sus misas o pláticas a la población.

**Los Comunicadores.** Se realiza un tríptico para todos los conductores, productores de programas de radio y televisión para que en sus tiempos libres lean mensajes e inviten a la población a que realice las acciones de vacunación.

**El Instituto Nacional Indigenista.** De éste se aprovecha su estructura de sistema de radiodifusión indigenista; se escribe el mensaje y los directores de cada una de las 18 estaciones de radio en todo el país que se encuentran en zonas indígenas lo traducen al zapoteco, maya, nahuatl, etc; ellos musicalizan y realizan su producción dando así la información.

Se mandan también cartas a todas las instituciones, gobernadores, secretarías de estado, organismos del sector privado y sector social como la UNAM, para solicitar apoyo.

Éstos apoyan poniendo carteles en todas sus instalaciones; algunos de ellos, como Pronósticos Deportivos y la Lotería Nacional, ayudan a reproducir materiales.

### **3.2.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA TERCERA SEMANA NACIONAL DE SALUD 1996 CONTRA EL SARAMPIÓN**

En el punto anterior se describieron los pasos para la realización de la estrategia de comunicación de la Tercera Semana Nacional de Salud; a continuación se da a conocer la manera concreta como el CONAVA la estructuró para 1996.

Debido a que esta información fue proporcionada por el CONAVA, se transcribe igual, ya que es un documento de uso oficial.

#### **"TIPO DE ESTRATEGIA:**

*Informativa - Motivacional*

*Fase de inicio:*

*Planeación: julio*

*Producción: agosto - septiembre*

*Transmisión en medios: octubre*

*Inicia el 26 de septiembre y se sostiene hasta el 25 de octubre, fecha de conclusión de la Semana Nacional de Salud.*

#### **ASPECTOS DE INFORMACIÓN**

*Énfasis en la vacunación antisarampionosa:*

- *A niños que ingresan a la escuela primaria.*
- *En los Centros de Salud a los niños de 6 - 7 años que no ingresen a la escuela primaria.*
- *Aplicación de Sabin, antisarampion, DPT, BCG para completar esquemas de vacunación en menores de un año.*
- *Aplicación de toxoide tetánico a mujeres en edad fértil para la prevención del tétanos neonatal en zonas de riesgo.*

---

### **La Comunicación en las Campañas de Vacunación**

- *Capacitación a las madres para la prevención y atención de episodios de niños con diarrea en el hogar, terapias de hidratación oral, con énfasis en la preparación y uso de "vida suero oral". Sólo en zonas de riesgo.*
- *Administración de vitamina "A" en zonas de riesgo.*
- *Desparasitación intestinal, administración del albendazol en zonas de riesgo.*

### **OBJETIVO GENERAL**

- *Promover la aplicación de la vacuna antisarampionosa a los niños que ingresan a la escuela primaria y a los niños de 6 - 7 años que no ingresen a la escuela primaria.*

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- *Sensibilizar a la población sobre la corresponsabilidad que debe existir entre las instituciones del sector salud y los padres de familia, para completar esquemas de vacunación y poner refuerzos vacunales encaminados a tener una población infantil vacunada y sana.*
- *Promover los siguientes 3 servicios de salud únicamente en las zonas de riesgo: administración de vitamina "A", desparasitación intestinal y terapias de hidratación oral.*

**PÚBLICO META**

**AUDIENCIA PRIMARIA:**

- *Padres de niños de seis años de todo el país que recientemente ingresaron a primaria.*
- *Padres de niños de 6 y 7 años que no ingresen a la primaria. Acción buscada: movilización hacia las acciones de vacunación.*

**AUDIENCIA SECUNDARIA:**

- *Maestros de las escuelas primarias de todo el país.*
- *Niños escolares de todas las escuelas primarias del país.*
- *Niños de seis años que no ingresen a la escuela primaria.*
- *Acción buscada: promoción, apoyo y movilización hacia las acciones de vacunación.*

**PLAN DE MEDIOS**

<b>MEDIOS ELECTRÓNICOS</b>	<b>TELEVISIÓN</b>	<b>RADIO</b>
<i>Producto:</i>	1 spot	1 spot
<i>Duración:</i>	30 segundos	30 segundos
<i>Cobertura:</i>	Nacional	Nacional
<i>Transmisión:</i>	Tiempos oficiales RTC.	Tiempos oficiales RTC.

**MEDIOS GRÁFICOS**

**DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE:**

**DISTRIBUCIÓN**

<i>100 000 carteles en tamaño de 68 x 94 cm</i>	<i>Representaciones Estatales SSA</i>
<i>300 000 carteles en tamaño de 60 x 40 cm</i>	<i>Representaciones Estatales SSA</i>
<i>1 000 000 juegos didácticos para niños que ingresan a las escuelas primarias</i>	<i>A escuelas primarias de todo el país, en coordinación con la SEP</i>
<i>Motivo de visibilidad externa en anuncios espectaculares y laterales de los microbuses.</i>	<i>Sujeto a disponibilidad de espacios en el DF y área metropolitana.</i>
<i>1. Cartel de acciones de vacunación</i>	<i>Nivel nacional</i>
<i>2. Cartel de promoción de los otros servicios: vitamina "A", desparasitación intestinal y terapias de hidratación oral</i>	<i>Sólo en zonas de riesgo</i>
<i>3. Cartel de vacunación del toxoide antitetánico.</i>	<i>Sólo en zonas de riesgo.</i>

**PLATAFORMA CREATIVA**

**CARACTERÍSTICAS:**

**AMBIENTE:** escuela primaria, de preferencia de zona rural.

**PERSONAJES:** para televisión, uso de los personajes de antisarampión y sarampión utilizados en campañas anteriores, para mantener su identificación entre el público. Niños, personal de salud y maestros.

**AUDIO:** utilización de un estribillo pegajoso y utilización de efectos sonoros.

**ELEMENTOS INSTITUCIONALES:** uso de la paloma con estela de colores y salida institucional con los logos del CONAVA y del Sistema Nacional de Salud.

**TONO:** festivo, ágil y cálido, con lenguaje directo y de fácil asimilación.

**PROPUESTA DE FRASE DE CAMPAÑA:**

*Es tiempo de vacunación y de eliminar al sarampión.*



**GUIÓN LITERARIO**

**Coro de niños:**

*Caminito de la escuela  
tiempo de vacunación,  
muy unidos van los niños  
combatiendo el sarampión.*

*Voz de un niño de 6 años con mucha energía y tono festivo:  
Es tiempo de vacunación y de eliminar al sarampión.*

*Voz de locutora Institucional con tono cálido de maestra cariñosa:  
En la Semana Nacional de Salud, del 21 al 25 de octubre, se vacunará a todos  
los niños que ingresen a la primaria.*

*Si tienes entre seis o siete años y aún no te han inscrito a la escuela, ve al centro  
de salud más cercano o a un puesto de vacunación.*

*Voz de un niño de 6 años con mucha energía y tono festivo:  
¡A los menores de cinco años nos pondrán las vacunas que nos falten!*

*Voz de locutora Institucional:  
Consejo Nacional de Vacunación."*

---

***CAPÍTULO 4***  
***INVESTIGACIÓN DE MERCADOS***

---

## **CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **4.1 JUSTIFICACIÓN**

México ha tenido un acelerado crecimiento de población que requiere de diversos servicios para satisfacer sus necesidades, como en este caso, de salud. Día a día nacen mexicanos que necesitan ser vacunados, así como la niñez actual, por ello el CONAVA ha implementado campañas de vacunación, a través de las Semanas Nacionales de Salud; pero uno de los aspectos que determinan el éxito de éstas, es la promoción que se realiza para darlas a conocer, porque de nada sirve que existan si la población no las conoce, y lo más importante es concientizar a la población para llevar a cabo la vacunación.

Desde su inicio, el CONAVA ha realizado y transmitido durante las campañas de vacunación, diversos mensajes masivos por los diferentes medios de comunicación y ha distribuido materiales informativos.

Pero a pesar de los esfuerzos realizados por el CONAVA, aún no se han podido erradicar enfermedades tales como el sarampión, la tosferina, tétanos, tuberculosis, etc; mientras no se logre la eliminación de estas enfermedades existe el riesgo de nuevas epidemias, ya que el crecimiento de grupos susceptibles es inevitable, por fallas en la vacuna y porque aun con las campañas de vacunación existentes, es imposible vacunar al cien por ciento de la población, particularmente en poblaciones marginadas.

En un principio, se tenía planeado realizar la investigación para evaluar el impacto de la propaganda realizada por el CONAVA, a nivel Distrito Federal, pero al presentar la propuesta al Lic. Ulises Pego Pratt, Director de Comunicación Educativa y Participación Comunitaria del CONAVA, comentó que esta investigación ya había sido realizada por personal de esa dirección, durante el periodo comprendido entre 17 de junio y el 5 de julio de 1996; refirió que sería de mayor aportación para el CONAVA realizarla sobre alguna de las Semanas Nacionales de Salud.

Debido a que ya se había llevado a cabo la Tercera Semana Nacional de Salud 1996 y los resultados sobre los logros de vacunación estaban disponibles; además, por su reciente realización la población recordaría más sobre la propaganda utilizada; por ello, se decide realizar la investigación sobre la Tercera Semana Nacional de Salud 1996 en la Delegación que registró los logros más bajos de vacunación, para saber si la propaganda no cumplió con su objetivo de informar a la población y con ello contribuir aportando sugerencias o recomendaciones que ayuden a la solución del problema.

#### **4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se investigó en el Departamento de Vigilancia Epidemiológica de la Dirección General de Servicios de Salud en el Distrito Federal, donde cada una de las instituciones de salud que aplicaron la vacuna, durante la pasada Tercera Semana Nacional de Salud 1996, reportaron sus logros obtenidos en cada una de las diferentes Delegaciones que conforman el Distrito Federal.

Siendo de interés para la presente investigación las delegaciones problema; es decir, las que obtuvieron los logros más bajos de vacunación.

A continuación se dan a conocer las delegaciones que registraron los logros más bajos de vacunación, según cada una de las instituciones de salud.

La Secretaría de Salud (SSA) reportó su logro más bajo de vacunación en la Delegación Benito Juárez, teniendo como meta aplicar 3 900 vacunas y aplicó 2 123 vacunas, obteniendo un logro de 54.4% de 100% planeado (ver Anexo 1).

Pero existen oficios firmados por las directoras de las escuelas (particulares) que no aceptaron la entrada de enfermeras para aplicar la vacuna, refiriendo que a los niños al ingresar a éstas se les exige su esquema completo de vacunación, por lo que los niños ya están vacunados. La SSA refiere haber obtenido este logro tan bajo de vacunación por los motivos anteriormente mencionados.

---

***Investigación de Mercados***

El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) reportó el logro más bajo de vacunación en la Delegación Cuajimalpa, donde tenía como meta aplicar 1 550 vacunas y aplicó 560, obteniendo así 36.1% de 100% planeado (ver Anexo 2).

El Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores al Servicio del Estado (ISSSTE) reportó que en la Delegación Miguel Hidalgo fue donde tuvo el logro más bajo de vacunación; tenía planeado aplicar 773 vacunas y sólo aplicó 482, logrando así 62.35% de 100% planeado (ver Anexo 3).

El Departamento del Distrito Federal (DDF) reportó su logro más bajo de vacunación en la Delegación Cuajimalpa, donde tenía planeado aplicar 715 vacunas y aplicó 318, logrando así 44.5% de 100% planeado (ver Anexo 4).

El Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) aplicó la vacuna en la Delegación Iztapalapa rebasando 100% de lo planeado (ver Anexo 5).

La Tercera Semana Nacional de Salud 1996, así como todas las demás campañas de vacunación, están enfocadas a la población en general, pero específicamente a beneficiar a la población de más bajos recursos económicos, la cual no puede asistir a hospitales, clínicas o servicios médicos particulares; por ello, la vacuna gratuita es proporcionada por las instituciones de salud durante estas campañas de vacunación.

Dado lo anterior, se tomó en cuenta también qué tipo de población conforman las Delegaciones con los logros más bajos de vacunación.

De acuerdo con el Plano Mercadotécnico de la Ciudad de México y área metropolitana \* se conforman de la siguiente manera:

La Delegación Cuajimalpa está integrada por 23% de clase alta y media alta, 10% de clase media normal y media baja y la mayor parte de la población, que es 67%, pertenece a la clase popular baja y muy baja.

---

\* Consultado en el Departamento de Mercadotecnia de la FCA

La Delegación Miguel Hidalgo está integrada, por 25% de clase muy alta, 10% de clase alta y media alta, 16% de clase media normal y media baja y 49% de clase popular baja y muy baja.

La Delegación Benito Juárez está integrada en su mayoría de clase alta y media alta; esto es 56%; 41% de clase popular normal y media baja y sólo 3% pertenece a la clase popular baja y muy baja.

Con base en lo anterior, se eligió realizar la investigación en la Delegación Cuajimalpa:

Primero, porque de las cinco instituciones de salud que aplicaron la vacuna, en dos de ellas resultó tener los logros más bajos de vacunación.

Segundo, porque esta Delegación se conforma en su mayoría de clase popular baja y muy baja, población que requiere más de las campañas de vacunación por sus escasos recursos económicos.

Se planteó el siguiente problema:

¿Cuál fue el motivo de haber obtenido un bajo logro de vacunación contra el sarampión en la Delegación Cuajimalpa durante la Tercera Semana Nacional de Salud 1996?

¿El problema está en la propaganda?

### **4.3 OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

- **Determinar si la propaganda utilizada para dar a conocer la Tercera Semana Nacional de Salud 1996 en la Delegación Cuajimalpa fue ineficaz, dando como resultado obtener bajos logros de vacunación, o se debió a otras causas.**

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- **Conocer si los padres de familia estaban informados de que se llevaría a cabo la Tercera Semana Nacional de Salud, para vacunar contra el sarampión del 21 al 25 de octubre de 1996.**
- **Precisar qué propaganda resultó ser la más importante para darles a conocer la vacunación contra el sarampión.**
- **Saber si los padres de los niños de primer año de primaria recibieron algún tipo de aviso para informarles que se llevaría a cabo la vacunación en las escuelas.**
- **Determinar cuál fue la causa principal por la que no se vacunó a los niños.**
- **Obtener información necesaria para saber si existió algún problema, con la propaganda que el Consejo Nacional de Vacunación (CONAVA) realizó para dar a conocer la Tercera Semana Nacional de Salud 1996, en la Delegación Cuajimalpa.**

#### **4.4 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Consistió en la aplicación de un cuestionario estructurado (ver Anexo 6) a 250 padres de familia y se entrevistó de manera informal a 10 directores y 16 maestros de 1º año de 10 escuelas primarias públicas, así como a personal de la Jurisdicción Sanitaria de Cuajimalpa del 12 al 20 de diciembre de 1996 y del 7 al 10 de enero de 1997.

#### **4.5 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

Para la presente investigación se consideró como universo a los padres de los niños que recientemente ingresaron a la escuela primaria; es decir, los que actualmente cursan el 1º año de primaria, porque a ellos se enfocó la propaganda utilizada para dar a conocer la pasada Tercera Semana Nacional de Salud 1996, además de que tomaron la decisión de la vacunación.

Se excluyó a los padres de los niños de escuelas primarias particulares, porque la Tercera Semana Nacional de Salud 1996 y en general todas las campañas de vacunación están dirigidas a la población de bajos recursos económicos principalmente.

No se tiene el dato del número de padres de estos niños, por tal motivo se decidió tomar el dato de los niños inscritos en primer año de primaria en escuelas públicas.

En la Delegación Cuajimalpa están inscritos en sus 38 escuelas públicas: 2 679 niños que constituyó el universo para la investigación. \*

---

\* Dato proporcionado por la Jurisdicción Escolar de Cuajimalpa.



#### 4.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra se calculó aplicando la fórmula para poblaciones finitas porque el universo es menor de 500 000 elementos.

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

*En donde :*

$\sigma$  = nivel de confianza

$N$  = universo o población

$p$  = probabilidad a favor

$q$  = probabilidad en contra

$e$  = error de estimación ( precisión en los resultados )

$n$  = número de elementos ( tamaño de la muestra )."<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Laura Fischer de la Vega, Introducción a la Investigación de Mercados, p.43.

**Aplicándola a la Investigación:**

**Datos:**

n = 7  
e = 6 %  
σ = 1.96  
p = 50 %  
q = 50 %  
N = 2679

**Sustitución :**

$$n = \frac{(1.96)^2 (2679) (0.50) (0.50)}{(0.06)^2 (2679 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (2679) (0.50) (0.50)}{(0.0036) (2678) + (3.84) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{2571.84}{9.6408 + 0.96}$$

$$n = \frac{2571.84}{10.6008}$$

$$n = 242.60811$$

Redondeando n = 243 cuestionarios, para fines prácticos se decidió aplicar 250 cuestionarios.

**4.7 METODO DE MUESTREO**

Se utilizó el muestreo probabilístico de conglomerados; la aplicación de los cuestionarios se realizó en las escuelas primarias públicas seleccionadas, ya que las enfermeras vacunaron a los niños directamente en éstas y porque no se tiene un listado de las direcciones de cada niño inscrito en primer año.

Las escuelas se seleccionaron de la siguiente manera:

1. La Delegación Cuajimalpa está dividida en siete zonas escolares; éstos son los conglomerados: (ver Anexo 7)

ZONA ESCOLAR NÚMERO	TOTAL DE ALUMNOS DE PRIMER AÑO	% DEL TOTAL
26	563	21.0
48	513	19.0
59	333	13.0
60	144	5.0
61	503	19.0
76	354	13.0
77	269	10.0
<b>TOTAL</b>	<b>2 679</b>	<b>100.0</b>

*Investigación de Mercados*

2. De cada zona escolar se eligieron al azar una o dos escuelas obteniendo el siguiente conglomerado:

ZONA ESCOLAR NÚMERO	NOMBRE DE LA ESCUELA	DIRECCIÓN	CLAVE
26	Quetzalcoatl	Av. Puerto México s/n Col. Zentlapatl	* 31-728-26-II-X
	Ramón Manterola	Av. Cda. de Juárez s/n Col. Cuajimalpa	**32-306-26-II-X
48	José Arturo Pichardo	Carretera México-Toluca Km. 21.5 Col. El Contadero	* 31-307-48-II-X
59	Maestros de México	Calle Mina con Privada de Mina Col. San Mateo Tlaltenango	* 31-356-59-II-X
60	Dr. Conrado Menéndez Mena	Calle Granjas No. 10 Col. Palo alto	**32-464-60-II-X
61	Fernando Montes de Oca	Calle Hermandad No. 313 Col. Granjas Navidad	* 31-447-61-II-X
76	Niños Heroes	Calle Santa Rita No. 230 Col. Loma del Padre	* 31-692-76-II-X
	General Santos Degollado	Calle Leandro Valle No. 33 San Lorenzo Acopilco	**32-309-76-II-X
77	Belisario Domínguez	Monte Encino s/n	* 31-453-77-II-X
	Belisario Domínguez	Col. San José de los Cedros	**32-453-77-II-X

Nota: \* Turno matutino  
\*\* Turno vespertino

*Investigación de Mercados*

Debido a que en cada zona escolar el total de niños no es el mismo, se procedió a determinar el número de cuestionarios que fueron aplicados en cada escuela, quedando de la siguiente manera:

ZONA ESCOLAR NÚMERO	TOTAL DE ALUMNOS POR ZONA	%	NUM. DE CUESTIONARIOS	NOMBRE DE LA ESCUELA
26	563	21.0	53	Quetzalcóatl Ramón Manterola
48	513	19.0	48	José Arturo Pichardo
59	333	13.0	32	Maestros de México
60	144	5.0	12	Dr. Conrado Menéndez Mena
61	503	19.0	48	Fernando Montes de Oca
76	354	13.0	32	Niños Héroe General Santos Degollado
71	268	10.0	25	Belisario Domínguez Belisario Domínguez
<b>Total</b>	<b>2 679</b>	<b>100.0</b>	<b>250</b>	

Para determinar los porcentajes y número de cuestionarios, se realizó lo siguiente:

Para la zona 26:

2679 - 100 %

563 - x

realizando la regla de tres = 21 %

250 - 100 %

x - 21 %

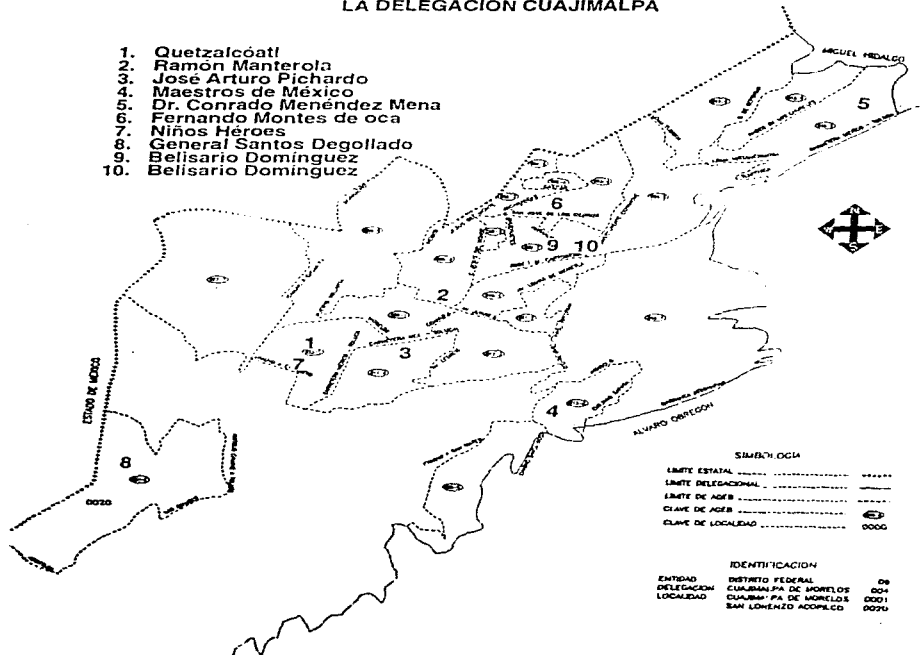
realizando la regla de tres = 53 cuestionarios

Realizando el mismo cálculo para cada zona.

3. De cada una de las escuelas seleccionadas, se eligieron al azar en los grupos de 1er. año, a los niños que, ya sea su padre o madre, respondieron el cuestionario respectivo.

**UBICACIÓN DE LAS ESCUELAS PRIMARIAS PÚBLICAS SELECCIONADAS EN LA DELEGACIÓN CUAJIMALPA**

1. Quetzalcóatl
2. Ramón Manterola
3. José Arturo Pichardo
4. Maestros de México
5. Dr. Conrado Menéndez Mena
6. Fernando Montes de oca
7. Niños Héroes
8. General Santos Degollado
9. Belisario Domínguez
10. Belisario Domínguez



**4.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En los cuadros A,B,C y D se muestran los datos obtenidos referentes a algunas características sociodemográficas, las cuales se preguntaron con el fin de conocer aspectos generales de los padres de familia encuestados.

**EDAD**

A. La primera característica que se preguntó fue para conocer la edad promedio de los padres de familia encuestados.

**CUADRO A**

<b>AÑOS</b>	<b>%</b>
16 - 20	0.8
21 - 25	18.0
26 - 30	30.4
31 - 35	27.6
36 - 40	14.8
41 - 45	5.6
46 - 50	2.0
Más de 51	0.8
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Investigación directa.

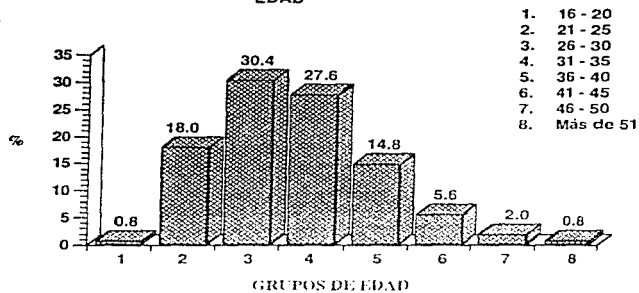
**ANÁLISIS:**

Como se puede apreciar, casi una tercera parte de los padres de familia encuestados tiene de 26 a 30 años; un poco más de la cuarta parte fluctúa entre 31 a 35 años; un poco menos de una quinta parte tiene entre 21 a 25 años de edad; casi más de una séptima parte está dentro del intervalo de 36 a 40 años de edad.



GRÁFICA A

EDAD



Fuente: Investigación directa.

**ESCOLARIDAD**

B. La segunda característica que se preguntó fue para conocer el nivel de escolaridad de los padres de familia encuestados.

**CUADRO B**

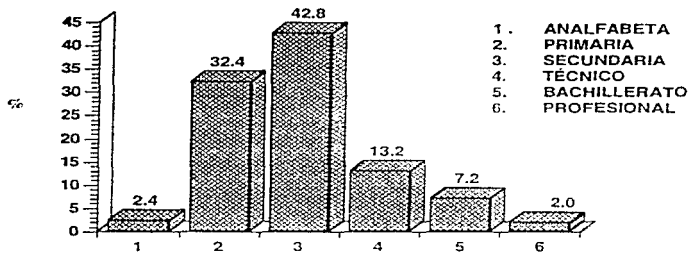
GRADO	%
ANALFABETA	2.4
PRIMARIA	32.4
SECUNDARIA	42.8
TÉCNICO	13.2
BACHILLERATO	7.2
PROFESIONAL	2.0
TOTAL	100.0

Fuente: Investigación directa

**ANÁLISIS:**

Respecto a la escolaridad de los padres de familia encuestados, menos de la mitad estudió la secundaria; casi una tercera parte estudió la primaria; más de una octava parte estudió alguna carrera técnica; una minoría el bachillerato; sin embargo, a pesar de que esta Delegación pertenece al Distrito Federal, en donde se brindan las facilidades para estudiar y los centros educativos no se encuentran a grandes distancias del lugar de residencia, se observa que una pequeña parte es analfabeta y muy pocos son profesionales.

GRÁFICA B  
ESCOLARIDAD



Fuente: Investigación directa.

**OCUPACIÓN**

C. La tercera característica que se preguntó fue para conocer la ocupación predominante de los padres de familia encuestados, ya que esto puede ser útil para determinar los lugares donde podría ser distribuida la propaganda, para que la información llegue principalmente a quienes está enfocada.

**CUADRO C**

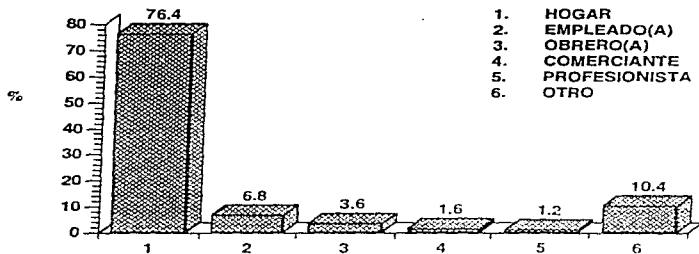
<b>OCUPACIÓN</b>	<b>%</b>
<b>HOGAR</b>	<b>76.4</b>
<b>EMPLEADO(A)</b>	<b>6.8</b>
<b>OBRAERO(A)</b>	<b>3.6</b>
<b>COMERCIANTE</b>	<b>1.6</b>
<b>PROFESIONISTA</b>	<b>1.2</b>
<b>OTRO</b>	<b>10.4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Investigación directa.

**ANÁLISIS:**

Debido a que la mayoría de los padres de familia encuestados eran mujeres, se observa que más de tres cuartas partes se dedica al hogar; más de una décima parte realizan otro tipo de ocupación ( costurera, enfermera, chofer, estilista, caballero, serigrafista, guardia, etc.); una minoría son empleados(as) y muy pocos obreros(as), comerciantes y profesionistas.

GRÁFICA C  
OCUPACIÓN



Fuente: Investigación directa.

**DELEGACIÓN DE RESIDENCIA**

D. La última característica que se preguntó fue para conocer la Delegación de residencia de los padres de familia encuestados.

**CUADRO D**

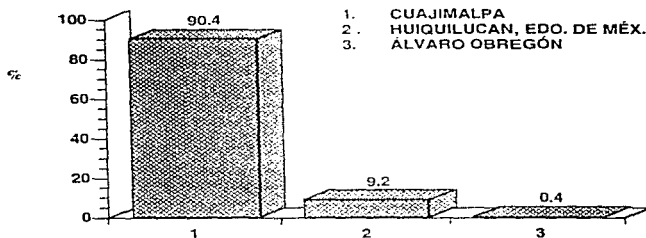
<b>DELEGACIÓN</b>	<b>%</b>
<b>CUAJIMALPA</b>	<b>90.4</b>
<b>HUIXQUILUCAN, EDO. DE MÉX.</b>	<b>9.2</b>
<b>ÁLVARO OBREGÓN</b>	<b>0.4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Investigación directa.

**ANÁLISIS:**

Como se puede observar en el presente cuadro, casi la totalidad de los padres de familia encuestados vive en la Delegación Cuajimalpa; menos de una décima parte proviene del Estado de México, del Municipio de Huixquilucan y una minoría vive en la Delegación Álvaro Obregón.

GRÁFICA D  
DELEGACIÓN DE RESIDENCIA



Fuente: Investigación directa.

**1. ¿SE ENTERÓ USTED DE QUE SE LLEVARÍA A CABO LA TERCERA SEMANA NACIONAL DE SALUD PARA VACUNAR A SU HIJO(S) CONTRA EL SARAMPIÓN DEL 21 AL 25 DE OCTUBRE DE 1996?**

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer si los padres de familia recibieron la información sobre la Tercera Semana Nacional de Salud 1996, pretendiendo con ello saber si la falta de información había sido el motivo por el cual algunos padres de familia no vacunaron a sus hijos.

**CUADRO 1**

<b>SE ENTERARON</b>	<b>%</b>
<b>SÍ</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Investigación directa.

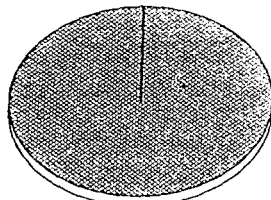
**ANÁLISIS:**

Se puede observar en el presente cuadro, que todos los padres de familia encuestados contestaron que sí se enteraron de que se llevaría a cabo la Tercera Semana Nacional de Salud 1996, para vacunar contra el sarampión del 21 al 25 de octubre de 1996.



**GRÁFICA 1**

**¿SE ENTERÓ USTED DE QUE SE LLEVARÍA A CABO LA TERCERA SEMANA NACIONAL DE SALUD PARA VACUNAR A SU HIJO(S) CONTRA EL SARAMPIÓN DEL 21 AL 25 DE OCTUBRE DE 1996?**



si

100 %

**Fuente:** Investigación directa.

## 2. ¿CÓMO SE ENTERÓ USTED?

Esta pregunta se realizó para precisar qué tipo de propaganda fue la más eficaz para informar específicamente, sobre la Tercera Semana Nacional de Salud 1996, y de esta manera poder enfocar los mayores esfuerzos, respecto a realización y distribución de la propaganda para futuras Semanas Nacionales de Salud.

CUADRO 2

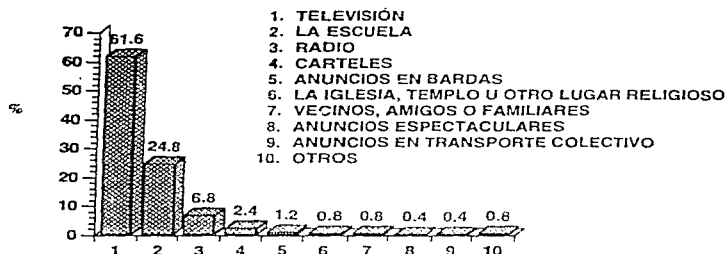
PROPAGANDA	%
TELEVISIÓN	61.6
LA ESCUELA	24.8
RADIO	6.8
CARTELES	2.4
ANUNCIOS EN BARDAS	1.2
LA IGLESIA, TEMPLO U OTRO LUGAR RELIGIOSO	0.8
VECINOS, AMIGOS O FAMILIARES	0.8
ANUNCIOS ESPECTACULARES	0.4
ANUNCIOS EN TRANSPORTE COLECTIVO	0.4
OTROS	0.8
TOTAL	100.0

Fuente: Investigación directa.

### ANÁLISIS:

En el presente cuadro se observa que casi dos terceras partes de los padres de familia encuestados, contestaron haberse enterado primero de que se llevaría a cabo la Tercera Semana Nacional de Salud 1996, a través de los anuncios transmitidos en televisión; casi una cuarta parte a través de la escuela; más de una quinceava parte por los anuncios transmitidos por radio.

GRÁFICA 2  
¿CÓMO SE ENTERÓ USTED?



Fuente: Investigación directa.

**3. ¿RECIBIÓ USTED ALGÚN AVISO POR PARTE DE LA ESCUELA EN EL CUAL LE INFORMABAN QUE VACUNARÍAN A SU HIJO?**

Ya que la Tercera Semana Nacional de Salud 1996 estuvo enfocada a vacunar principalmente a niños de primer ingreso a las escuelas primarias, lugar donde se llevó a cabo la vacunación, se realizó la pregunta debido a que era importante saber si los maestros de las escuelas primarias cumplieron con informar a los padres de estos niños.

**CUADRO 3**

RECIBIÓ EL AVISO	%
SÍ	98.8
NO	1.2
TOTAL	100.0

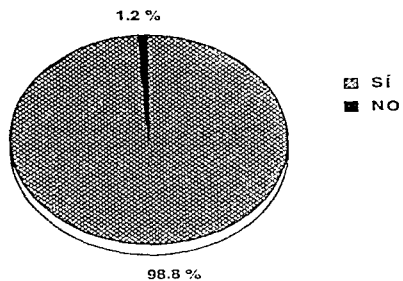
Fuente: Investigación directa.

**ANÁLISIS:**

Como se puede observar, casi la totalidad de los padres de familia contestaron que sí recibieron el aviso que mandaron las escuelas primarias, informándoles que vacunarían a sus hijos contra el sarampión durante la Tercera Semana Nacional de Salud 1996, y sólo una mínima parte no lo recibió.

GRÁFICA 3

¿RECIBIÓ USTED ALGUN AVISO POR PARTE DE LA ESCUELA EN EL CUAL LE INFORMABAN QUE VACUNARÍAN A SU HIJO?



Fuente: Investigación directa.

**4. ¿VACUNARON A SU HIJO CONTRA EL SARAMPIÓN DURANTE LA PASADA TERCERA SEMANA NACIONAL DE SALUD DEL 21 AL 25 DE OCTUBRE DE 1996?**

Esta pregunta se realizó en primera instancia, para conocer el porcentaje de niños que no fueron vacunados, y en segundo término como pregunta filtro para posteriormente cuestionar sobre los motivos por los cuales no vacunaron a sus hijos.

**CUADRO 4**

<b>VACUNARON A SU HIJO</b>	<b>%</b>
<b>SÍ</b>	<b>77.6</b>
<b>NO</b>	<b>22.4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Investigación directa.

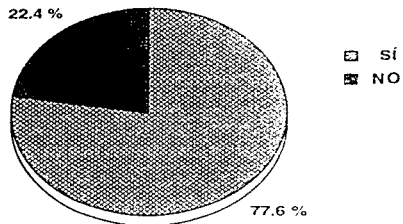
**ANÁLISIS:**

Más de tres cuartas partes de los padres de familia encuestados contestaron que sí vacunaron a sus hijos contra el sarampión durante la pasada Tercera Semana Nacional de Salud 1996, y poco menos de una cuarta parte no vacunaron a sus hijos; sin embargo, en la pregunta 1 estos últimos respondieron que sí se enteraron de que ésta se llevaría a cabo.

---

GRÁFICA 4

¿VACUNARON A SU HIJO CONTRA EL SARAMPIÓN DURANTE LA PASADA  
TERCERA SEMANA NACIONAL DE SALUD, DEL 21 AL 25 DE OCTUBRE DE 1996?



Fuente: Investigación directa.

**5. ¿LA VACUNA FUE APLICADA EN LA ESCUELA O POR PARTE DE ALGUNA INSTITUCIÓN DE SALUD QUE SE ENCUENTRA DENTRO DEL ÁREA DE LA DELEGACIÓN DE CUAJIMALPA?**

Esta pregunta se realizó sólo para ser contestada por los padres de familia que sí vacunaron a sus hijos durante la pasada Tercera Semana Nacional de Salud 1996, con lo cual se pretendía conocer el porcentaje de niños que a pesar de asistir a escuelas que se encuentran en la Delegación Cuajimalpa, fueron vacunados fuera de esta Delegación, ya que estos niños fueron registrados como vacunados por otra Delegación o Municipio; por consiguiente como no vacunados por la Delegación Cuajimalpa.

Esta pregunta sólo fue contestada por 194 padres de familia, que respondieron afirmativamente haber vacunado a sus hijos de los 250 encuestados, representando 100 % para este cuadro los 194 padres de familia.

**CUADRO 5**

VACUNARON EN CUAJIMALPA	%
SÍ	99.0
NO	1.0
TOTAL	100.0

Fuente: Investigación directa.

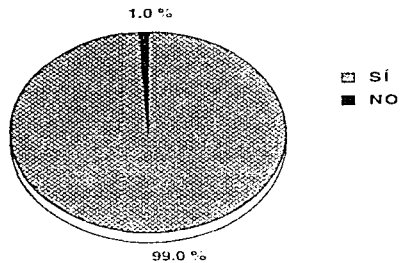
**ANÁLISIS:**

Casi la totalidad de los padres de familia encuestados contestaron que sus hijos fueron vacunados por alguna institución de salud ( SSA, IMSS, ISSSTE, DDF ) que se encuentra dentro del área de la Delegación Cuajimalpa y una muy pequeña parte fueron vacunados fuera de esta Delegación.



**GRÁFICA 5**

**¿LA VACUNA FUE APLICADA EN LA ESCUELA O POR PARTE DE ALGUNA INSTITUCIÓN DE SALUD QUE SE ENCUENTRA DENTRO DEL ÁREA DE LA DELEGACIÓN CUAJIMALPA?**



**Fuente:** Investigación directa.

## 6. ¿POR QUÉ MOTIVO NO VACUNÓ A SU HIJO?

Esta pregunta se realizó para ser contestada sólo por los padres de familia que no vacunaron a sus hijos durante la pasada Tercera Semana Nacional de Salud 1996, con la finalidad de conocer los motivos por los cuales no fueron vacunados y de esta manera poder precisar si la falta de información había sido la causa por la que no se llevó a cabo la vacunación.

Esta pregunta sólo fue contestada por 56 padres de familia, que respondieron negativamente haber vacunado a sus hijos de los 250 encuestados, representando 100 % para este cuadro los 56 padres de familia.

CUADRO 6

MOTIVO	%
YA HABÍA SIDO VACUNADO	66.1
NO ACEPTÓ USTED QUE FUERA VACUNADO	8.9
LA ESCUELA NO LE AVISÓ	5.3
OTRO	19.7
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>

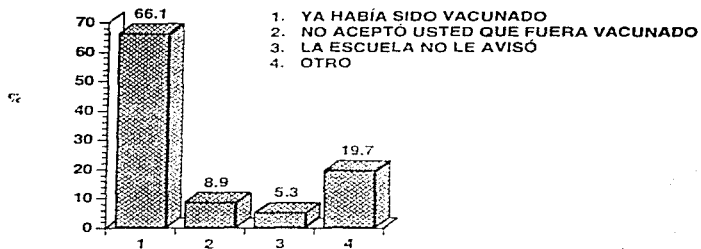
Fuente: Investigación directa.

### ANÁLISIS:

De los padres de familia que no vacunaron a sus hijos durante la pasada Tercera Semana Nacional de Salud 1996, casi dos terceras partes contestaron que fue porque sus hijos ya habían sido vacunados; casi una quinta parte contestó que fue por otros motivos, entre los que mencionaron: los niños estaban enfermos, ya tenían completo su esquema de vacunación, no se dejaron vacunar y al niño se le olvidó entregar el aviso; muy pocos no quisieron vacunar a sus hijos por motivos personales y una muy pequeña parte porque la escuela no les informó.

Cabe destacar que en el cuestionario (ver Anexo 6) se contempló la opción, "No vio ni escuchó ningún anuncio, por lo cual no se enteró"; sin embargo, nadie seleccionó esta opción, por ello no aparece en el presente cuadro.

GRÁFICA 6  
¿POR QUÉ MOTIVO NO VACUNÓ A SU HIJO?



Fuente: Investigación directa.

#### **4.9 INFORMACIÓN OBTENIDA DE LAS ENTREVISTAS INFORMALES**

##### **ENTREVISTAS INFORMALES REALIZADAS A DIRECTORES Y MAESTROS DE PRIMER AÑO DE PRIMARIA DE LAS ESCUELAS PÚBLICAS SELECCIONADAS**

Respecto a la zona escolar No. 26, en la Escuela Quetzalcóatl, se entrevistó al Director Miguel Alba Romero y a la maestra Julia Alba Romero del 1º "A", quienes refirieron no haber tenido ningún tipo de problema con la SSA, institución de salud que aplicó la vacuna. Se les informó con anticipación; les llevaron el aviso escolar, el cual fotocopiaron para repartirlo a los alumnos de primer año; recibieron también carteles informativos sobre la Tercera Semana Nacional de Salud 1996 los cuales pegaron en lugares visibles.

En la Escuela Ramón Manterola, se entrevistó al Director Juan Manuel González Ramírez y a las maestras Guadalupe Torres Briones de 1º año "A", Ana Pérez Romero del 1º "C" y Alejandra López Martínez del 1º "B"; refirieron no haber tenido ningún problema con la SSA, institución de salud que aplicó la vacuna; fotocopiaron el aviso que se les dio; recibieron carteles y se les informó oportunamente.

De la zona escolar No. 48, en la Escuela José Arturo Pichardo, se entrevistó al Director David Vázquez Granados y a las maestras Graciela Rosales Velázquez del 1º "B" y Araceli Hernández del 1º "C"; mencionaron no haber tenido problemas con el DDF, institución de salud que aplicó la vacuna; comentaron que sólo se les informó de manera verbal, no recibieron propaganda como carteles, aviso escolar. La maestra María de Lourdes Almaraz del 1º "A", se quejó de que sólo a los niños que vacunaron se les proporcionaron las pastillas para los parásitos; ella pidió que se les distribuyera a todos y se negaron; mencionó que deberían proporcionarles propaganda como carteles, ya que muchas veces se les manda a los padres el aviso para ser firmado y por la edad de los niños, se les olvida o pierden; por ello, refiere la necesidad de la propaganda en la escuela.

De la zona escolar No. 59, se entrevistó en la Escuela Maestros de México al Director Miguel Angel García Pichardo y a la maestra Clara Laura Hernández García del 1º "A"; no hubo ningún problema con la SSA, institución de salud que aplicó la vacuna; recibieron el aviso escolar para fotocopiarlo, carteles los cuales pegaron a la entrada de la escuela y se les avisó oportunamente del día en que irían a vacunar a los niños.

De la zona escolar No. 60, en la Escuela Conrado Menéndez Mena se entrevistó a la Directora María Eugenia Sosa Patiño; no tuvo ningún problema con la SSA, institución de salud que aplicó la vacuna; se informó oportunamente, le entregaron carteles y aviso escolar.

De la zona escolar No. 61, en la Escuela Fernando Montes de Oca se entrevistó a la Directora Ana María Gallegos Saucedo, a los maestros Adriana González del 1º "A", Elisa Sánchez del 1º "B" y José Luis Serrano Galeana del 1º "D"; no tuvieron problema con la SSA, institución de salud que aplicó la vacuna; fueron informados con anticipación; les proporcionaron el aviso escolar, el cual fotocopiaron y distribuyeron a los niños de 1er. año.

De la zona escolar No. 76, en la Escuela Niños Heroes se entrevistó a la Directora Maribel Rocio García Pantoja y a la maestra Leticia Valentin Zambrano del 1º "A"; no tuvieron ningún problema con la SSA, institución de salud que aplicó la vacuna; se les informó oportunamente; les proporcionaron carteles los cuales pegaron en el periódico mural; se mandó el aviso en el cuaderno a los padres de los niños.

En la Escuela General Santos Degollado, se entrevistó a la Directora Juana Cervantes Santillán y a la maestra María Isabel Vázquez del 1º "A"; refirieron haber tenido problemas con el ISSSTE, institución de salud que aplicó la vacuna; mencionaron que no se les avisó oportunamente, sino un día antes y ellas improvisaron el aviso para que éste fuera firmado autorizando la vacuna; no les proporcionaron propaganda como carteles, aviso escolar, sólo fueron informados verbalmente; mencionaron que han tenido problemas con otro tipo de programas con esta institución de salud, ya que nunca se les explica. La maestra refirió que las enfermeras no están lo suficientemente capacitadas para vacunar a los niños.

---

De la zona escolar No. 77, en la Escuela Belisario Domínguez turno matutino, se entrevistó a la Directora Elia Espinoza y a las maestras Alicia Granados del 1º "B", y Reyna Sepúlveda del 1º "C", mostrando un profundo desinterés; sólo mencionaron que no tuvieron ningún problema con el IMSS, institución de salud que aplicó la vacuna; se les avisó verbalmente, no les proporcionaron carteles, ni el aviso escolar.

En el turno vespertino, se entrevistó a la Directora Patricia Soto, pero no pudo proporcionar ningún tipo de información, porque tenía dos meses de haber recibido el cargo en la escuela; sin embargo, la maestra Elia Espinosa Portillo del 1º "A" mencionó que mandó el recado escrito en los cuadernos de los niños informando sobre la vacunación, ya que el IMSS les informó un día antes que irían a vacunar; no les proporcionaron propaganda como carteles o el aviso escolar, por tales motivos refirió que la institución de salud es incompetente, ya que no programa sus días de vacunación.

En las 10 escuelas primarias públicas donde se acudió a entrevistar a los directores y maestros del 1er. año, a ninguno de ellos se les proporcionó la carpeta informativa de la cual se habló anteriormente, que en coordinación con la SEP se distribuyó para ser entregada a los maestros de todas las escuelas del país; a ningún niño de estas escuelas se les dieron los juegos didácticos que el CONAVA realizó, para que fueran distribuidos a los niños que ingresaron a la escuela primaria en todo país.

**INFORMACIÓN OBTENIDA DE LA ENTREVISTA INFORMAL REALIZADA AL PERSONAL DE LA JURISDICCIÓN SANITARIA DE CUAJIMALPA**

En lo que se refiere a la investigación realizada en la Jurisdicción Sanitaria de Cuajimalpa, ubicada en Av. Cerrada de Juárez s/n Col. Cuajimalpa, que es el lugar donde llega la propaganda que manda el CONAVA, para que ésta sea distribuida en la Delegación, el Sr. Miguel Roa, jefe de enfermeras, mencionó que en la pasada Tercera Semana Nacional Salud 1996, la propaganda destinada a la Delegación llegó durante la semana de vacunación, siendo que debería haber llegado con anterioridad, para ser distribuida antes y así poder informar a la población. Pero debido a que los lineamientos de la Tercera Semana Nacional de Salud 1996 llegaron anticipadamente y contenían la información sobre la fecha, población objeto a vacunar, objetivos, políticas, etc, que unificaban lo que el CONAVA quería que se llevara a cabo, por ello en la Jurisdicción Sanitaria de Cuajimalpa se reunieron directores de las instituciones de salud que efectuaron la vacunación, donde se les informó cuáles eran los lineamientos y dependió de cada institución de salud la forma en que se dio a conocer la información sobre la vacunación.

Respecto a la Jurisdicción Sanitaria de Cuajimalpa, perteneciente a la SSA, realizó la promoción de la Tercera Semana Nacional de Salud 1996, efectuando las siguientes actividades:

- Se difundieron los lineamientos específicos para la Tercera Semana Nacional de Salud 1996 al personal de la SSA.
- Se llevó a cabo una reunión con el inspector de la Zona Escolar de Cuajimalpa, donde se le dio a conocer el programa de vacunación.
- La empresa Hongos de México contribuyó con el transporte para desplazar a las enfermeras que llevaron a cabo la vacunación en las distintas escuelas de la Delegación Cuajimalpa.

---

***Investigación de Mercados***

- Aurrerá contribuyó imprimiendo en sus bolsas de plástico propaganda acerca de la Tercera Semana Nacional de Salud 1996.

- La Delegación Cuajimalpa contribuyó con la reproducción de material informativo que realizó la SSA, transporte, alimento para el personal de brigadas y elaboración de mantas para informar a la población, principalmente a los padres de familia.

La Jurisdicción Sanitaria de Cuajimalpa me proporcionó los resultados obtenidos sobre los logros de vacunación durante la pasada Tercera Semana Nacional de Salud 1996, ya que cada institución de salud que aplicó la vacuna le reportó sus logros (ver Anexo 8) y ésta a su vez los reportó al Departamento de Vigilancia Epidemiológica de la Dirección General de Servicios de Salud en el Distrito Federal; sin embargo, existe una variación respecto a estos datos (ver Anexos 1,2,3,4 y 5 en lo que respecta a la Delegación Cuajimalpa).

La mayor variación se observa en los datos referentes al DDF, ya que la Jurisdicción Sanitaria de Cuajimalpa reportó que esta institución de salud tuvo 125.10% de logro de vacunación superando su meta establecida, mientras que el concentrado proporcionado por el Departamento de Vigilancia Epidemiológica de la Dirección General de Servicios de Salud en el Distrito Federal reporta que esta institución de salud tuvo 44.5% de logro de vacunación.



## **CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- La propaganda utilizada para la difusión de la Tercera Semana Nacional de Salud 1996 resultó eficaz, ya que todos los padres de familia encuestados estaban informados de que ésta se llevaría a cabo del 21 al 25 de octubre de 1996 y la falta de información no fue el problema por el cual algunos padres de familia no vacunaron a sus hijos.

- Respecto a la propaganda más importante para dar a conocer la información sobre esta Semana Nacional de Salud, fueron los mensajes transmitidos por televisión, no importando que existen limitaciones en cuanto al tiempo proporcionado para la transmisión de los anuncios de vacunación, porque como este tiempo es gratuito, el CONAVA no escoge los horarios más adecuados en que quisieran que fueran transmitidos los mensajes; sin embargo, cabe aclarar que los mensajes transmitidos por este medio de comunicación no fueron claros en cuanto a los lugares donde se aplicaría la vacuna, ya que los padres de familia refirieron que al ver el anuncio en televisión pensaron que habrían puestos de vacunación o que sería directamente en las instituciones de salud. El segundo difusor más importante fueron las escuelas. En tercero fue la radio, pero cabe destacar que en esta Delegación no resultó tan eficaz transmitir la información a través de los carteles, iglesias u otros lugares religiosos, vecinos, amigos u otros familiares, centros de salud, anuncios espectaculares, anuncios en transportes colectivos y anuncios en bardas.

-En lo referente a la información que se transmitió a través de las escuelas primarias, a pesar de haber resultado en segundo término de importancia en cuanto a toda la propaganda utilizada para dar a conocer la Tercera Semana Nacional de Salud 1996, fue eficaz, ya que los maestros de las escuelas cumplieron en su mayoría con dar a conocer la información a los padres de familia de los niños de primer año de primaria, además de que los avisos mandados por las escuelas resultaron ser una propaganda más directa para este tipo de campaña de vacunación.

- El principal motivo por el cual los niños no fueron vacunados durante la pasada Tercera Semana Nacional de Salud 1996, no se debió a falta de información, sino que estos niños ya habían sido vacunados; esto se debe a que desde la Primera Semana Nacional de Salud se comienza a vacunar a los niños contra el sarampión; durante la Segunda Semana Nacional de Salud se vacuna contra el sarampión a los niños que no fueron vacunados en la semana anterior, mientras que a otros niños no se les aplicó la vacuna, porque estaban enfermos, en tratamiento médico, no se dejaron vacunar, tenían completo su esquema de vacunación o los padres no quisieron que sus hijos fueran vacunados.

Lamentablemente en la actualidad existen padres de familia que a pesar de que en las campañas de vacunación se proporciona de manera gratuita la vacuna, no aceptan que a sus hijos se les aplique y estos niños aunados a los que no fueron vacunados por otras causas, representan un riesgo latente de contraer, desarrollar y transmitir el sarampión a otros niños, aumentando así los índices de morbi-mortalidad y evitando también la erradicación de esta enfermedad en el país.

A pesar de que la población recibió la información sobre esta campaña de vacunación, existieron problemas tales como:

- Deficiente organización en cuanto a la distribución de la propaganda que el CONAVA destina para la Delegación de Cuajimalpa, ya que esta llegó durante la semana de vacunación, por lo que fue distribuida tardíamente en las instituciones de salud y en toda la Delegación, pero debido a que los lineamientos de esta semana de vacunación llegaron con anterioridad, la Jurisdicción Sanitaria de Cuajimalpa implementó una serie de actividades para informar a la población.

- No existió unificación o uniformidad en cuanto a los criterios de promoción que se realizaron en las escuelas primarias, ya que cada institución de salud la realizó según su propio criterio, dando como resultado que en las escuelas donde el IMSS, ISSSTE y DDF llevaron a cabo la promoción y aplicación de la vacuna, hubo problemas en cuanto a que no proporcionaron propaganda como carteles, juegos didácticos, mantas que contenían información las cuales fueron elaboradas por la Delegación, ni el aviso escolar sólo informaron de manera verbal y no avisaron oportunamente los días en que se vacunaría en cada escuela.

- No se están aprovechando los esfuerzos realizados por el CONAVA respecto a la carpeta informativa y juegos didácticos realizados específicamente para la Tercera Semana Nacional de Salud, debido a que los maestros de la Delegación Cuajimalpa no la conocen y ningún niño de primer año recibió el juego didáctico.

- Existen variaciones en la información sobre los logros obtenidos durante la pasada Tercera Semana Nacional de Salud 1996, proporcionados por el Departamento de Vigilancia Epidemiológica de la Dirección General de Servicios de Salud en el Distrito Federal (ver Anexos 1,2,3,4 y 5 en lo que respecta a la Delegación Cuajimalpa) y los datos proporcionados por la Jurisdicción Sanitaria de Cuajimalpa (ver Anexo 8).

## RECOMENDACIONES

**1. Se recomienda en primera instancia realizar modificaciones respecto a la estrategia de comunicación que fue realizada para la Tercera Semana Nacional de Salud 1996.**

Debido a que los mensajes transmitidos por televisión resultaron ser los más importantes para dar a conocer la Tercera Semana Nacional de Salud 1996, se debe tener un especial cuidado en cuanto a la información que se difunde por este medio, la cual también es transmitida por radio; por ello, debe ser información completa, clara y precisa.

En esta Semana Nacional de Salud el personal de salud fue directamente a las escuelas primarias a aplicar la vacuna y los niños que no estaban inscritos acudieron a las instituciones de salud; por ello, no hubo puestos de vacunación en esta Delegación.

Respecto al guión literario, se sugiere modificarlo quedando de la siguiente manera:

**En la Tercera Semana Nacional de Salud, del 21 al 25 de octubre de 1996, las enfermeras irán a las escuelas a vacunar contra el sarampión; a todos los niños que ingresen a primer año de primaria, es muy importante que estén muy pendiente del aviso que la escuela mandará**

**Si tienes entre seis o siete años de edad y aún no te han inscrito a la escuela, pide que te lleven a vacunar a la unidad médica más cercana**

**2. Se recomienda que la propaganda como carteles, folletos, trípticos, volantes sean distribuidos en los lugares más frecuentados por las amas de casa como pueden ser: lecherías, mercados, tiendas, escuelas, etc., debido a que en la investigación se observó que la mayoría de los encuestados eran mujeres, las cuales se dedican principalmente al hogar.**

3. Respecto a la deficiente distribución de la propaganda que el CONAVA destinó para esta Delegación, se recomienda revisar el plan de distribución, procurando planear en forma más precisa las fechas en que se mandará la propaganda o bien informar a la Jurisdicción Sanitaria de Cuajimalpa que la propaganda ya está disponible; así, ellos enviarán a alguna persona a que la recoja para que pueda ser aprovechada y distribuida oportunamente.

4. Se debe unificar la promoción que se realiza en las escuelas primaria; para ello, se sugiere reunir a los directores de las instituciones de salud que aplicarán la vacuna en donde deberán precisar y unificar criterios en cuanto a:

- El tipo de propaganda que se utilizará para dar a conocer la Tercera Semana Nacional de Salud.

- Planear en forma precisa los días en que cada institución de salud aplicará la vacuna en cada una de estas escuelas, lo cual ayudará para que éstas sean avisadas con anterioridad y así los maestros puedan informar a los padres de familia de los niños (en este caso de primer año).

5. Respecto a la carpeta informativa enfocada a enterar a todos los maestros (de primer año de primaria) sobre la Tercera Semana Nacional de Salud, si no se tiene el presupuesto para su distribución, se recomienda mandar un ejemplar de ésta a cada Jurisdicción Escolar, en el caso de la Delegación Cuajimalpa existe una, donde los directores de las diferentes escuelas primarias se reúnen frecuentemente; se podría aprovechar este tipo de reuniones para darles a conocer la información contenida en la carpeta informativa y cada director tomaría la decisión de fotocopiar o comunicarlo de manera verbal a los maestros de su respectiva escuela. Por lo que es necesario tener una adecuada planeación en cuanto a su distribución, para que esta carpeta informativa llegue con anticipación y se pueda dar a conocer, aprovechando de esta manera la propaganda que el CONAVA realiza específicamente para informar a los maestros.

---

6. Para evitar gastos respecto al aviso escolar, se recomienda que éste sea redactado en los cuadernos de los niños, con lo cual se evitará que lo extravíen o destruyan.

7. En cuanto a la propaganda de los juegos didácticos, se recomienda que si el número asignado para la Delegación no fuera suficiente para poder ser distribuido a todos los niños de primer año, se aprovechen las facilidades que la Delegación de Cuajimalpa brinda a las campañas de vacunación, donde pueden fotocopiar esta propaganda y así poder distribuirla.

8. Es recomendable evaluar la promoción que se realiza en las escuelas primarias, debido a que la Tercera Semana Nacional de Salud está enfocada principalmente a los niños de recién ingreso a la primaria; por ello, resulta primordial que se brinde una adecuada información.

Se sugiere que para la evaluación los directores de cada escuela contesten el cuestionario propuesto referente a la evaluación de la promoción, que se presenta a continuación, el cual deberán entregar al jefe de la Zona Escolar y éste a su vez los entregará al Director de la Jurisdicción Sanitaria de Cuajimalpa, quien deberá convocar a reunión a los directores de las instituciones de salud que llevaron a cabo la promoción y vacunación en las escuelas primarias, informando sobre los resultados obtenidos sobre las evaluaciones y darles a conocer si existieron problemas con el fin de comentarlos y dar alternativas de solución.

Con la información recabada se tendrán datos más actualizados respecto a niños inscritos en primer año, con lo que se podrán planear adecuadamente las metas de vacunación; corroborar los resultados obtenidos; se evitará el gasto en personal para recabar la información referente a la evaluación de la promoción, además de que será más rápida y confiable.

**EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN SOBRE LA TERCERA SEMANA NACIONAL DE SALUD**

**DATOS DE LA ESCUELA**

Nombre y clave de la escuela: \_\_\_\_\_  
Nombre del Director: \_\_\_\_\_

**DATOS SOBRE LOGROS**

Total de niños de primer año: \_\_\_\_\_  
Total de niños vacunados: \_\_\_\_\_  
Total de niños no vacunados: \_\_\_\_\_

**PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA PROMOCIÓN**  
(Marque con una X su respuesta)

1. ¿Qué institución de salud realizó la promoción?

SSA ( )    IMSS ( )    ISSSTE ( )    DDF ( )

2. ¿Qué tipo de propaganda le proporcionó?

Carteles ( )  
Aviso Escolar ( )  
Carpeta Informativa ( )  
Juegos Didácticos ( )  
Otro ( )

¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Le informaron con anticipación sobre la Tercera Semana Nacional de Salud?

Sí ( )                      No ( )

4. ¿Tuvo algún problema con la institución de salud que aplicó la vacuna en cuanto a?

	SÍ	NO
La forma en que se le informó	( )	( )
Aplicación de la vacuna	( )	( )
Distribución de servicios adicionales de salud (vitamina "A" y albendazol)	( )	( )

5. ¿Tuvo algún otro problema? ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. ¿Le gustaría sugerir o agregar algún comentario?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*



---

**ANEXOS**

ANEXO 1

DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS DE SALUD EN EL DF  
 DIRECCIÓN DE SERVICIOS DE SALUD  
 SUBDIRECCIÓN DE EPIDEMIOLOGÍA Y MEDICINA PREVENTIVA  
 DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA EPIDEMIOLÓGICA

DOSIS APLICADAS DE VACUNA ANTISARAMPIÓN POR GRUPO DE EDAD Y JURISDICCIÓN SANITARIA  
 3ª SEMANA NACIONAL DE SALUD  
 21 AL 25 DE OCTUBRE DE 1996

DISTRITO FEDERAL

SSA

EDAD	G.A.M.	AZCAP.	IZTC.	COYOA.	A. O.	M.C.	CUAJ.	TLAL.
DE 9 A 11 MESES	328	133	92	132	266	73	74	221
1	144	122	43	61	97	28	21	62
2	68	52	14	25	16	9	3	7
3	46	53	10	13	9	3	4	3
4	30	53	25	23	8	11	2	4
5	85	80	58	99	696	1	2	1
6	5508	1534	3356	3552	4231	1867	1195	4825
7	1751	615	511	1093	733	204	284	1361
8	647	175	274	231	202	60	61	638
9	390	204	202	80	233	39	46	32
10	245	73	162	64	199	36	44	8
11	216	93	192	68	167	14	37	1
12	320	127	182	145	88	10	8	1
13	290	102	66	71	102	0	3	0
14	358	61	45	57	34	0	0	0
15 Y MAS	204	84	58	1	7	0	0	0
TOTAL	10620	3561	5290	5475	7088	2375	1784	7164
META	10090	3500	5345	8985	6988	2762	1803	7100
LOGRO %	106.2	101.7	99.0	60.9	101.4	86.0	98.9	100.9

Fuente: Departamento de Vigilancia Epidemiológica, SSA, 1996.

## Continuación del ANEXO 1

DISTRITO FEDERAL

SSA

EDAD	IZTAP.	XOCH.	M.A.	TLAH.	M.H.	B.J.	CUAHU.	V.C.	TOTAL
DE 9 A 11 MESES	402	122	47	167	47	46	243	154	2547
1	183	148	8	127	15	29	136	86	1310
2	124	17	2	252	5	8	38	52	692
3	79	6	1	172	7	3	24	6	439
4	107	4	2	217	10	4	49	6	555
5	96	1	6	140	12	59	30	107	1443
6	8401	2410	806	4298	2633	1134	1785	2908	50143
7	2485	123	99	630	1566	445	534	745	13185
8	1109	20	21	215	474	115	241	331	4891
9	665	4	14	102	387	93	175	260	2916
10	618	3	5	130	293	71	107	189	2247
11	471	1	7	68	251	37	125	201	1969
12	187	0	1	38	397	39	192	145	1880
13	86	0	0	45	254	36	250	72	1367
14	39	0	0	8	279	14	96	30	1021
15 Y MAS	24	5	0	3	135	0	2	14	537
TOTAL	15046	2870	1019	6632	6765	2123	4027	5306	67145
META	15138	3418	975	5970	7047	3900	2823	4747	90401
LOGRO %	99.4	84.0	104.5	113.0	96.0	54.4	142.6	111.8	96.4

Fuente: Departamento de Vigilancia Epidemiológica, SSA, 1995.

ANEXO 2

DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS DE SALUD EN EL DF  
 DIRECCIÓN DE SERVICIOS DE SALUD  
 SUBDIRECCIÓN DE EPIDEMIOLOGÍA Y MEDICINA PREVENTIVA  
 DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA EPIDEMIOLÓGICA

DOSIS APLICADAS DE VACUNA ANTISARAMPIÓN POR GRUPO DE EDAD Y JURISDICCIÓN SANITARIA  
 3ª SEMANA NACIONAL DE SALUD  
 21 AL 25 DE OCTUBRE DE 1996

DISTRITO FEDERAL

IMSS

EDAD	G.A.M.	AZCAP.	IZTC.	COYOA.	A. O.	M.C.	CUAJ.	TLAL.
DE 9 A 11 MESES	383	31	0	15	128	32	17	8
1	181	4	0	23	44	16	0	2
2	81	0	6	32	29	8	1	0
3	21	0	3	78	23	8	0	0
4	34	0	9	218	176	0	0	0
5	370	14	0	127	488	1	2	29
6	8019	1607	2418	2353	2697	1685	333	1105
7	2122	296	171	1269	643	184	71	337
8	764	124	88	622	639	77	43	284
9	533	125	71	360	547	47	15	183
10	387	101	39	305	285	20	42	83
11	487	79	50	236	273	26	19	107
12	608	58	34	89	188	40	9	52
13	468	11	21	9	0	0	2	40
14	357	3	10	10	0	0	0	4
15 Y MAS	116	10	0	149	0	0	0	1
TOTAL	14031	2463	2911	5590	6160	2144	560	2235
META	11601	2742	3014	5416	5246	2229	1550	2211
LOGRO %	128.7	89.8	96.6	103.2	117.4	96.2	96.1	101.1

Fuente: Departamento de Vigilancia Epidemiológica, SSA, 1996.

## Continuación del ANEXO 2

DISTRITO FEDERAL

IMSS

EDAD	IZTAP.	XOCH.	M.A.	TLAH.	M.H.	B.J.	CUAHU.	V.C.	TOTAL
DE 9 A 11 MESES	55	0			59	27	135	9	898
1	33	0			54	27	156	15	555
2	17	0			15	7	17	5	218
3	3	0			12	1	14	5	168
4	5	0			8	9	14	7	480
5	63	0			52	3	0	5	1154
6	7191	882			1274	1677	3905	2002	36854
7	2207	145			394	191	767	619	9416
8	756	73			179	56	611	199	4516
9	673	0			129	73	86	71	2890
10	445	0			62	38	56	49	1903
11	284	0			72	1	43	46	1723
12	154	0			50	0	33	48	1350
13	48	0			45	0	17	58	719
14	8	0			30	1	25	34	483
15 Y MAS	0	0			20	0	9	20	325
TOTAL	11944	1100			2449	2081	5891	3191	63650
META	12081	1100			2723	2435	6280	3191	62120
LOGRO %	99.9	100			89.9	85.5	89.5	100	102.5

Fuente: Departamento de Vigilancia Epidemiológica, SSA, 1995.

ANEXO 3

DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS DE SALUD EN EL DF  
 DIRECCIÓN DE SERVICIOS DE SALUD  
 SUBDIRECCIÓN DE EPIDEMIOLOGÍA Y MEDICINA PREVENTIVA  
 DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA EPIDEMIOLÓGICA

DOSIS APLICADAS DE VACUNA ANTISARAMPIÓN POR GRUPO DE EDAD Y JURISDICCIÓN SANITARIA  
 3º SEMANA NACIONAL DE SALUD  
 21 AL 25 DE OCTUBRE DE 1996

DISTRITO FEDERAL

ISSSTE

EDAD	G.A.M.	AZCAP.	IZTC.	COYOA.	A. O.	M.C.	CUAJ.	TLAL.	IZTAP.
DE 9 A 11 MESES	162	66	217	75	46		0	39	363
1	20	21	25	23	36		0	9	439
2	7	1	20	22	20		0	3	257
3	3	0	24	14	15		0	8	188
4	1	12	0	18	8		0	5	182
5	1	9	0	31	16		0	8	628
6	507	334	984	512	996		207	545	3818
7	202	90	105	198	100		6	293	766
8	73	47	0	30	15		0	110	94
9	60	33	0	2	11		0	90	39
10	31	31	0	5	10		0	82	32
11	171	12	0	7	3		0	48	2
12	153	3	0	0	1		0	17	17
13	21	0	0	0	4		0	2	0
14	24	0	0	0	0		0	1	6
15 Y MAS	0	0	0	0	11		0	0	35
TOTAL	1436	709	1375	937	1292		213	1260	6866
META	900	602	1375	630	1600		198	1420	6508
LOGRO %	159.56	117.77	100.0	148.73	80.75		107.58	88.73	105.50

Fuente: Departamento de Vigilancia Epidemiológica, SSA, 1996.

Continuación ANEXO 3

DISTRITO FEDERAL

ISSSTE

EDAD	XOCH.	M.A.	TLAH.	M.H.	B.J.	CUAHU.	V.C.	TOTAL
DE 9 A 11 MESES	38	0		35	57	228	170	1496
1	0	0		1	15	140	493	1222
2	0	0		0	2	25	282	639
3	1	0		0	1	11	212	477
4	0	0		0	4	21	220	471
5	1	0		0	9	91	153	947
6	631	515		415	628	1087	851	12180
7	119	69		23	229	140	274	2619
8	2	0		2	54	85	177	689
9	3	0		1	31	86	109	465
10	0	0		0	14	52	116	373
11	0	0		0	24	39	138	444
12	0	0		0	13	2	19	225
13	0	0		0	3	4	4	38
14	0	0		0	0	5	1	37
15 Y MAS	0	0		0	0	11	0	57
TOTAL	795	684		482	1084	2027	3219	22379
META	846	450		773	1324	1156	4272	22054
LOGRO %	93.97	152.00		62.35	81.87	175.35	75.35	101.47

Fuente: Departamento de Vigilancia Epidemiológica, SSA, 1995

**ANEXO 4**

**DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS DE SALUD EN EL DF  
DIRECCIÓN DE SERVICIOS DE SALUD  
SUBDIRECCIÓN DE EPIDEMIOLOGÍA Y MEDICINA PREVENTIVA  
DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA EPIDEMIOLÓGICA**

**DOSIS APLICADAS DE VACUNA ANTISARAMPIÓN POR GRUPO DE EDAD Y JURISDICCIÓN SANITARIA  
3ª SEMANA NACIONAL DE SALUD  
21 AL 25 DE OCTUBRE 1996**

**DISTRITO FEDERAL**

**DDF**

EDAD	G.A.M.	AZCAP.	IZTC.	COVOA.	A. O.	M.C.	CUAJ.	TLAL.	IZTAP.
DE 9 A 11 MESES	463	24	14	40	20	25	11	8	89
1	122	16	13	9	11	0	6	8	29
2	8	0	4	0	60	0	3	3	18
3	9	1	3	0	59	0	0	0	12
4	21	0	0	0	63	0	0	0	4
5	122	181	4	0	112	2	8	0	31
6	2634	786	127	239	91	448	248	51	2169
7	477	204	51	119	50	90	23	13	237
8	241	157	10	8	39	22	7	0	188
9	182	21	3	1	7	5	3	1	163
10	158	33	0	1	39	0	4	0	142
11	207	54	0	0	27	0	4	0	156
12	607	257	0	0	85	0	1	0	99
13	288	93	0	0	63	0	0	0	219
14	238	31	0	0	42	0	0	0	192
15 Y MAS	3	4	0	0	29	0	0	0	39
TOTAL	5780	1868	229	417	737	596	318	84	3787
META	4222	1935	402	437	800	792	715	92	4018
LOGRO %	136.9	96.5	57.0	95.4	99.6	75.3	44.5	91.3	94.3

Fuente: Departamento de Vigilancia Epidemiológica, SSA, 1996.



Continuación ANEXO 4

DISTRITO FEDERAL

DDF

EDAD	KOCH.	M.A.	TLAH.	M.H.	B.J.	CUAHU.	V.C.	TOTAL
DE 9 A 11 MESES	3	30	11	27	0	250	88	1107
1	0	0	5	3	9	124	21	376
2	0	0	42	0	0	100	4	242
3	0	0	18	0	0	97	2	201
4	0	0	17	0	0	60	5	170
5	25	0	24	1	0	54	6	570
6	1307	624	935	282	309	313	318	10881
7	935	69	233	107	246	247	90	3191
8	289	0	19	3	121	147	54	1305
9	42	0	6	1	30	127	33	625
10	26	0	16	1	0	82	13	515
11	2	0	223	0	0	57	15	746
12	0	0	183	0	0	34	14	1280
13	0	0	72	1	0	17	23	782
14	0	0	20	0	0	1	9	533
15 Y MÁS	0	0	2	0	0	0	6	83
TOTAL	2629	723	1825	425	1710	1710	701	22606
META	1890	711	1903	534	1729	1729	727	21723
LOGRO %	139.1	101.7	96.0	79.8	98.9	98.9	96.4	104.1

Fuente: Departamento de Vigilancia Epidemiológica, SSA, 1996.

ANEXO 5

DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS DE SALUD EN EL DF  
 DIRECCIÓN DE SERVICIOS DE SALUD  
 SUBDIRECCIÓN DE EPIDEMIOLOGÍA Y MEDICINA PREVENTIVA  
 DEPARTAMENTO DE VIGILANCIA EPIDEMIOLÓGICA

DOSIS APLICADAS DE VACUNA ANTISARAMPIÓN POR GRUPO DE EDAD Y JURISDICCIÓN SANITARIA  
 3ª SEMANA NACIONAL DE SALUD  
 21 AL 25 DE OCTUBRE 1996

DISTRITO FEDERAL

DIF

EDAD	G.A.M.	AZCAP.	IZTC.	COYOA.	A. O.	M.C.	CUAJ.	TLAL.	IZTAP.
DE 9 A 11 MESES									111
1									35
2									19
3									19
4									26
5									2
6									1487
7									303
8									193
9									189
10									158
11									104
12									71
13									17
14									13
15 Y MÁS									0
TOTAL									2747
META									2500
LOGRO %									109.9

Fuente: Departamento de Vigilancia Epidemiológica, SSA, 1996.

Continuación ANEXO 5

DISTRITO FEDERAL

DIF

EDAD	XOCH.	M.A.	TLAH.	M.H.	B.J.	CUAHU.	V.C.	TOTAL
DE 9 A 11 MESES								111
1								35
2								19
3								19
4								26
5								2
6								1487
7								303
8								193
9								189
10								158
11								104
12								71
13								17
14								13
15 Y MÁS								0
TOTAL								2747
META								2500
LOGRO %								109.9

Fuente: Departamento de Vigilancia Epidemiológica, SSA, 1996.

## ANEXO 6

SECTOR SALUD  
CONSEJO NACIONAL DE VACUNACIÓN

La información que usted proporcione es relacionada con la pasada Tercera Semana Nacional de Salud, que fue del 21 al 25 de octubre de 1996, asimismo se le informa que la información es confidencial y con fines estadísticos.

## DATOS PERSONALES DE LA MAMA Y/O TUTOR DEL MENOR

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

Escolaridad: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Delegación: \_\_\_\_\_

1. ¿Se enteró usted de que se llevaría a cabo la Tercera Semana Nacional de Salud para vacunar a su hijo(s) contra el sarampión del 21 al 25 de octubre de 1996?

Sí ( )

NO ( )

2. ¿Cómo se enteró usted?

Favor de poner el número 1 en la opción que corresponde al medio por el cual se enteró primero

Televisión	( )
Radio	( )
Carteles	( )
Anuncios espectaculares	( )
Anuncios en transporte colectivo	( )
La escuela	( )
La iglesia, templo u otro lugar religioso	( )
Vecinos, amigos o familiares	( )
Otro ¿Cuál? _____	( )

3. ¿Recibió usted algún aviso por parte de la escuela en el cual le informaban que vacunarían a su hijo?

SÍ ( )

NO ( )

4. ¿Vacunaron a su hijo contra el sarampión durante la pasada Tercera Semana Nacional de Salud del 21 al 25 octubre de 1996?

SÍ ( )

NO ( ) pase a la preg. 6

5. ¿La vacuna fue aplicada en la escuela o por parte de alguna institución de salud que se encuentra dentro del área de la Delegación de Cuajimalpa?

SÍ ( )

NO ( )

6. ¿Por qué motivo no vacunó a su hijo?

No vio ni escuchó ningún anuncio, por lo cual no se enteró ( )

No aceptó usted que fuera vacunado ( )

Ya había sido vacunado ( )

La escuela no le avisó ( )

Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_ ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## ANEXO 7

CLAVE	NOMBRE	No. de alumnos 1er. ingreso
<b>ZONA ESCOLAR 26</b>		
1. 31-304-26-II-X	VALERIO TRUJANO	76
2. 31-306-26-II-X	RAMÓN MANTEROLA	120
3. 31-311-26-II-X	KALPILLI	109
4. 31-728-26-II-X	QUETZALCÓATL	40
5. 32-304-26-II-X	VALERIO TRUJANO	70
6. 32-306-26-II-X	RAMÓN MANTEROLA	108
7. 32-311-26-II-X	KALPILLI	40
<b>TOTAL</b>		<b>563</b>
<b>ZONA ESCOLAR 48</b>		
1. 31-305-48-II-X	JOSÉ L. VIEYRA G.	86
2. 31-307-48-II-X	JOSÉ ARTURO PICHARDO	118
3. 31-550-48-II-X	VINI CUBI	72
4. 31-588-48-II-X	SITIO DE CUAUTLA	62
5. 32-305-48-II-X	JOSE L. VIEYRA G.	71
6. 32-307-48-II-X	JOSE ARTURO PICHARDO	78
7. 32-550-48-II-X	VINI CUBI	26
<b>TOTAL</b>		<b>513</b>
<b>ZONA ESCOLAR 59</b>		
1. 31-308-59-II-X	VICENTE GUERRERO	121
2. 31-356-59-II-X	MAESTROS DE MÉXICO	43
3. 32-308-59-II-X	VICENTE GUERRERO	102
4. 32-356-59-II-X	MAESTROS DE MÉXICO	67
<b>TOTAL</b>		<b>333</b>
<b>ZONA ESCOLAR 60</b>		
1. 31-464-60-II-X	DR. CONRADO MÉNDEZ M.	65
2. 31-717-60-II-X	SIN NOMBRE	56
3. 32-464-60-II-X	DR. CONRADO MÉNDEZ M.	23
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>

<b>ZONA ESCOLAR 61</b>		
1.	31-287-61-II-X	MANUEL ACUÑA 116
2.	31-447-61-II-X	FERNANDO MONTES DE O. 101
3.	31-582-61-II-X	CARLOS MA. BUSTAMANTE 104
4.	31-713-61-II-X	SIN NOMBRE 36
5.	32-287-61-II-X	MANUEL ACUÑA 58
6.	32-447-61-II-X	FERNANDO MONTES DE O. 21
7.	32-582-61-II-X	CARLOS MA. BUSTAMANTE 67
<b>TOTAL</b>		<b>503</b>

<b>ZONA ESCOLAR 76</b>		
1.	31-309-76-II-X	GRAL. SANTOS DEGOLLADO 76
2.	31-310-76-II-X	MTRO. JUSTO SIERRA 53
3.	31-412-76-II-X	BENITO JUÁREZ 107
4.	31-692-76-II-X	NIÑOS HEROES 41
5.	32-309-76-II-X	GRAL. SANTOS DEGOLLADO 50
6.	32-692-76-II-X	NIÑOS HEROES 33
<b>TOTAL</b>		<b>354</b>

<b>ZONA ESCOLAR 77</b>		
1.	31-295-77-II-X	XOCHIQETZAL 71
2.	31-453-77-II-X	BELISARIO DOMÍNGUEZ 122
3.	32-295-77-II-X	XOCHIQETZAL 42
4.	32-453-77-II-X	BELISARIO DOMÍNGUEZ 34
<b>TOTAL</b>		<b>269</b>

<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>2679</b>
----------------------	--	-------------

FUENTE: Información proporcionada por la Jurisdicción Escolar de Cuajimalpa, datos de 1994.

## ANEXO 8

SERVICIOS DE SALUD PÚBLICA EN EL D.F.  
 JURISDICCIÓN SANITARIA CUAJIMALPA  
 3a. SEMANA NACIONAL DE VACUNACION 1996  
 DEL 21 AL 25 DE OCTUBRE 1996

## CONCENTRADO DELEGACIONAL DE DOSIS APLICADAS DE ANTISARAMPIÓN

EDAD	SSA	IMSS	ISSSTE	DDF	TOTAL
9 A 11 MESES	74	17	0	11	102
1	21	--	0	6	27
2	3	1	0	3	7
3	4	--	0	0	4
4	2	--	0	0	2
5	2	2	0	8	12
6	1195	339	207	486	2227
7	264	71	6	95	436
8	61	43	0	7	111
9	46	15	0	3	64
10	44	42	0	4	90
11	37	19	0	4	60
12	8	9	0	1	18
13	3	2	0	0	5
14	--	--	0	0	0
15 Y MAS	--	--	0	0	0
TOTAL	1764	560	213	626	3165
META	1803	1550	196	502	4053
LOGRO	97.64	36.13	107.56	125.10	78.09

FUENTE: Información proporcionada por la Jurisdicción Sanitaria Cuajimalpa.



---

**BIBLIOGRAFÍA**

**Libros**

1. Bernán Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. 9a. ed. México: Nuestro tiempo, 1993: 249 pp.
2. Fisher de la Vega, Laura *et al.* Introducción a la Investigación de Mercados. 2da. ed. México: Mc Graw-Hill, 1996: 162 pp.
3. Fuente, Juan Ramón de la *et al.* Programa de Vacunación Universal 1995-2000. México: CONAVA, 41 pp.
4. Guzmán Garduño, Ignacio *et al.* De los Días y Semanas Nacionales de Vacunación a las Semanas Nacionales de Salud. México: CONAVA, 1994: 43 pp.
5. Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. México: Printice-Hall Hispanoamericana, 1985: 648 pp.
6. Kotler, Philip *et. al.* Marketing Social. México: Díaz de Santos, 1992: 467 pp.
7. Méndez, Antonio. Movilización Social: Publicidad, Relaciones, Propaganda. México: Bolsa Mexicana del Libro, 367 pp.

---

***Bibliografía***

8. Naghi Namakloroosh Mohammad . *Mercadotecnia Social*. 2da. ed. México: Limusa, 1985: 295 pp.
9. Pope, Jeffrey L. *Investigación de Mercados*. México: Norma, 1995: 347 pp.
10. Pride, William M. *Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos*. 2da. ed. México: Interamericana, 1982: 724 pp.
11. Sepúlveda Amor, Jaime *et al.* *Memoria - Consejo Nacional de Vacunación 1990-1994*. México: CONAVA, 1994: 125 pp.
12. Staton, William J. *Fundamentos de Marketing*. 5a ed. México: Mc. Graw-Hill, 1992: 733 pp.
13. Young K *et al.* *La Opinión Pública y la Propaganda*. México: Paidós, 1990: 236 pp.
14. Zorilla Arena, Santiago. *Introducción a la Metodología de la Investigación*. 8a. ed. México: Aguilar León y Cal Editores, 1992: 372 pp.

**Revistas**

- Vacunación, Teresa González Kuri, bimestral, México, DF  
No. 1 Julio-Agosto 1991.  
No. 2 Julio-Agosto 1992.