



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PUBLICIDAD SOCIAL, PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PREVENCIÓN
DEL CÁNCER DE MAMA EN COMUNIDAD RURAL: CASO
TEQUICUILCO GUERRERO**

TESIS

Para obtener el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
con especialidad en Publicidad

Presenta: **María Gabriela García Germán**

Asesora: Lic. Samantha Sánchez Martínez



México D.F. 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

*A mis padres...
Por haberme dado las herramientas
necesarias para luchar en esta vida.
Por hacerme la mujer que soy, que a
pesar de las dificultades y tropiezos
los quiero con el alma.*

*A mi hermano...
Por ser mi gran amigo y compañero,
eres mi ejemplo, mi orgullo,
y siempre estaremos juntos.*

*Al amor de mi vida...
Por darme amor, valor y fuerza
en los momentos más difíciles, te amo.
Por que sin ti, la vida no sería la misma.*

*A mis amigos...
Por su amistad incondicional y hacer
que mi estancia en la Facultad haya
estado llena de buenos momentos.*

*A mis profesores...
Por dirigirme hacia el camino del saber.*

*A mi asesora...
Por encaminarme y apoyarme en este,
mi proyecto final.*

INDICE

INTRODUCCIÓN	6
I ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?	
1.1 La Comunicación en el Hombre.	13
1.2 La Sociedad.	26
II LA PUBLICIDAD	44
2.1 La Publicidad como herramienta de comunicación social.	53
2.2 ¿Cómo se crea una Campaña de Publicidad Social?	57
2.2.1 Guía de información (BRIEFING)	
2.2.1.1 Descripción Situacional.	59
2.2.1.1.1 Antecedentes del problema.	59
2.2.1.1.2 Planteamiento del problema.	59
2.2.1.2 Antecedentes publicitarios	59
2.2.1.3 Publico objetivo o Target.	59
2.2.1.3.1 Medidas demográficas.	59
2.2.1.3.2 Medidas Socioeconómicas.	60
2.2.1.3.3 Medidas Psicográficas.	60
2.2.1.4 Objetivo de comunicación.	60
2.2.2 ESTRATEGIA CREATIVA	
2.2.2.1 F.O.D.A.	62
2.2.2.2 Tipo de campaña.	62
2.2.2.3 Tono de comunicación.	62
2.2.2.4 Atmósfera de campaña.	62
2.2.2.5 Plataforma de redacción.	62
2.2.2.5.1 Posicionamiento	63
2.2.2.5.2 Logotipo.	63
2.2.2.5.3 Gancho de atención (Gimmick).	63
2.2.2.5.4 Lema (Slogan).	63
2.2.2.5.5 Frases de Venta (Selling lines).	63
2.2.2.5.6 Promesa básica.	63
2.2.2.5.7 Tipografía/color	63
2.2.2.5.8 Razonamiento.	64
2.2.2.6 Valor de la campaña (Equity).	64
2.2.2.7 Sentimiento interno de la campaña (Insight).	64
2.2.2.8 Requisitos ejecucionales.	64

INDICE

2.2.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS.	64
2.2.3.1 Plan de Medios.	64
2.2.3.2 Objetivos de los Medios	65
2.2.3.2.1 Alcance	65
2.2.3.2.2 Frecuencia o duración de la campaña.	65
2.2.3.3 Racional de Medios.	65
2.2.3.4 Ejecuciones	65
2.2.3.4 Distribución.	65
2.2.3.4.1 Pautas	66
2.2.3.4.2 Cronograma de actividades Flow chart.	67
2.2.3.5 Presupuesto o resumen de inversión.	67
2.3 La Publicidad Social en México.	68
2.4 SSA, órgano protector de la salud pública. Instituciones Federales del sector salud en México.	79
2.5 El trabajo del Estado en pro de la salud de la mujer mexicana.	83

III EL CÁNCER DE MAMA EN MÉXICO

3.1 ¿Qué es el Cáncer de mama?	97
3.2 Estadísticas en México.	100
3.3 El problema del Cáncer de mama en Guerrero	104

IV PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CÁNCER DE MAMA PARA LA COMUNIDAD RURAL, TEQUICUILCO GUERRERO.

4.1 Guía de información (Briefing)	
4.1.1 Descripción situacional.	107
4.1.1.1 Antecedentes de la comunidad.	107
4.1.1.2 Planteamiento del problema.	108
4.1.2 Antecedentes publicitarios.	109
4.1.3 Público Objetivo (Target).	109
4.1.3.1 Medidas Demográficas.	109
4.1.3.2 Medidas Socioeconómicas.	109
4.1.3.3 Medidas Psicográficas.	109
4.1.4 Objetivo de comunicación.	110
4.2 Estrategia Creativa	
4.2.1 FODA	110
4.2.1.1 Fuerzas.	110

INDICE

4.2.1.2 Oportunidades.	111
4.2.1.3 Debilidades.	111
4.2.1.4 Amenazas.	112
4.2.2 Tipo de campaña.	112
4.2.3 Tono de Comunicación.	112
4.2.4 Atmósfera de Campaña.	112
4.2.5 Plataforma de Redacción.	113
4.2.5.1 Posicionamiento.	113
4.2.5.2 Logotipo de campaña.	113
4.2.5.3 Gancho de atención (Gimmick)	113
4.2.5.4 Lema (Slogan)	114
4.2.5.5 Promesa básica.	114
4.2.5.6 Tipografía.	114
4.2.5.7 Color.	114
4.2.6 Razonamiento o argumentación.	115
4.2.7 Valor de la campaña (Equity).	116
4.2.8 Sentimiento interno de la campaña (Insight).	116
4.2.7 Requisitos ejecucionales.	117
4.3 Estrategia de Medios	
4.3.1 Plan de Medios.	117
4.3.2 Objetivos de Medios.	117
4.3.2.1 Alcance.	118
4.3.2.2 Frecuencia.	118
4.3.3 Racional de Medios.	120
4.3.4 Ejecucionales.	123
4.3.5 Distribución.	126
4.3.5.1 Pautas.	126
4.3.5.2 Cronograma de actividades (Flow Chart)	129
4.3.5.3 Resumen de Inversión.	129
CONCLUSIONES.	130
BIBLIOGRAFÍA.	133
ANEXO.	136

INTRODUCCIÓN

El hombre es un ser predominantemente social ya que forma grupos, comunidades y sociedades para satisfacer sus necesidades. Su pensamiento ha ido en evolución llevándolo al progreso continuo, a ese avance que va de la mano con la modernidad, dando pie a la segmentación de sociedades, pero siempre guiado de su herramienta más importante, la Comunicación.

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información. Es un proceso en el cual las personas mantienen el objetivo de transmitir un mensaje.

La comunicación es un hecho social que surge a partir de un proceso complejo que permite intercambiar inquietudes, experiencias y sentimientos significativos, interactuando entre sí para conformar un organismo social. Sin duda la comunicación representa una de las actividades fundamentales en la evolución de los seres humanos: es por esto que en el primer capítulo la comunicación es el punto central, a lo largo de la lectura encontraremos la importancia de los mecanismos y circunstancias que posibilitan tal transporte e intercambio de mensajes, así como el papel de las diferentes instituciones sociales que ayudan al individuo a entender su realidad social (día con día), como también las disfunciones que pueden surgir en cada una de estas, ocasionando un mal funcionamiento del sistema social.

Dentro de este desarrollo de la sociedad, la segmentación de distintos grupos se lleva a cabo dependiendo de los territorios y la proxémica entre los individuos. Ahora encontramos el sector urbano, donde las ciudades se desarrollan, mientras que existe el sector rural donde la vida tradicionalista así como el campo son el contexto.

En las urbes el hombre ha aprendido a evolucionar en un aspecto más complejo, en conjunto con sus ideologías que cambian a comparación de un sujeto que se desarrolla en una comunidad rural, donde es menos influenciado. La educación y formación que se recibe de los padres actúan como herramientas básicas para un proceso en vida colectiva; así con el paso del tiempo junto con la experiencia se va adquiriendo una conciencia, incluyéndose en una sociedad, urbana o rural siempre tendrá como base la familia, principal Institución social que funge como núcleo de aprendizaje.

En una comunidad rural, la familia se encuentra constituida por valores morales y religiosos muy fuertes, siendo sumamente tradicionalistas y conservadores, así mismo el rol dentro de ésta es sumamente rígido. La mujer es sumisa limitándose a cumplir su papel de madre, con el de mujer de hogar, mientras que el hombre es quien mantiene sustento en éste, quien tiene derecho a salir de casa con plena libertad, a diferencia de la mujer, son estos valores sociales que perduran generación tras generación, pues son la base educativa con la que forman a sus hijos.

Existen factores culturales y tecnológicos que marcan diferencias entre la ciudad y las sociedades rurales, las ideologías van cambiando de acuerdo al estilo de vida que se lleva en cada uno de estos ámbitos. Se puede pensar que la ciudad se encuentra favorecida en cuanto a las oportunidades de educación, empleo hasta economía; por lo contrario en las comunidades alejadas del avance se encuentra el rezago, la pobreza y el desempleo. Sin embargo, ninguno de los dos escapan de los padecimientos físicos, siendo específicamente la salud de la mujer uno de los temas importantes en este trabajo.

Dentro de la conformación del sistema social que el hombre construye, existen Instituciones como la familia, el gobierno, la escuela, los medios de comunicación, que son llamadas a cumplir determinadas funciones para el ejercicio saludable de este junto con el reflejo de un progreso.

Las mujeres en México son parte fundamental de la Institución principal de la sociedad, es decir la Familia. Tanto en las urbes como en las comunidades alejadas de la ciudad mantienen la función de amas de casa, madres, trabajadoras, ya sea en una oficina en conjunto con la tecnología o en la estrecha relación con la naturaleza como, en el campo; la mujer es ahora también un pilar de sustento económico en cualquier tipo de sociedad.

Las campañas que realiza el Gobierno en pro de la salud, en su mayoría son realizadas y pensadas para las mujeres de la ciudad debido a que es el grupo más amplio de población, asimismo la cobertura y el alcance a los medios es mayor, por lo tanto la exposición a los contenidos de las campañas es casi completa. Sin embargo ¿qué pasa con las comunidades que no cuentan con los medios de comunicación necesarios para recibir los mensajes?

Los Medios de Comunicación son fundamentales, debido a que son herramientas empleadas en las campañas de prevención en el campo de la salud, contribuyen en mucho para distribuir información de lo que es y lo que no es funcional, útil y representativo para la sociedad, de esta manera contribuyen al beneficio de la población en pro de la divulgación de contenidos preventivos para el mejoramiento de la salud de la mujer mexicana.

Llegando así a uno de los puntos centrales de este trabajo que se desarrolla en el segundo capítulo de esta investigación; es decir, el papel de la Publicidad Social, esa que atrae la atención de los individuos, proponiendo un discurso acerca del progreso de las condiciones de vida del hombre a través de acciones, ideas o comportamientos.

En la ciudad nos encontramos continuamente bombardeados de anuncios publicitarios de todo tipo de campañas tanto comerciales como sociales; sin embargo qué pasa en aquellos sectores que se encuentran alejados de las urbes, las comunidades alejadas de las ciudades llevan una vida más tranquila, cubriendo las necesidades básicas de toda sociedad, con los roles que implican pertenecer a un grupo productivo, aunque esto involucra también la existencia de patologías sociales de toda índole que afectan al funcionamiento del sistema colectivo.

En las ciudades la vida caótica y acelerada retarda el cuidado y la preocupación de aspectos personales en cada uno de los individuos, involucrando por supuesto la misma salud. En México se divulgan campañas para prevención de enfermedades derivadas de la vida moderna, como lo son la obesidad, la diabetes, el estrés, la anorexia, el cáncer cérvico-uterino y de mama etc.; sin embargo en las comunidades rurales la circulación de este tipo de campañas, aunque son coordinadas por Instituciones de alto alcance, no siempre impactan óptimamente a estos rincones de la sociedad disminuyendo la información, aumentando el número de casos.

Pero de todos estos padecimientos el cáncer de mama tiene un alto nivel de mortalidad, en cuanto a los padecimientos generales de la mujer. En el tercer capítulo se enfocan los datos estadísticos de dicho padecimiento y a lo largo del texto se delimita el caso de la comunidad guerrerense en la que se enfoca esta tesis. En México desde el 2005 las cifras de defunciones debido a esta patología se encuentran por debajo de las 10 primeras causas. Sin embargo es la segunda causa de muerte en enfermedades de neoplasia (oncológicas) en la mujer.

El Cáncer de mama es una enfermedad que ha ido en crecimiento, a su vez los mensajes de prevención para evitar que las mujeres sufran de una mutilación de seno. Siendo la mujer una parte esencial en la sociedad es oportuno que el mensaje de prevención y cuidado llegue a cada rincón donde ésta es indispensable.

En este estudio se aborda la última campaña de prevención del Cáncer de mama dirigida por la Secretaria de Salud, una de las más importantes campañas de publicidad social que previenen el Cáncer de mama. Se exponen los contenidos de esta, sus características y el cómo alcanza a los rincones de la República Mexicana. De esta manera se llega a la parte central del planteamiento donde se enfoca a tratar el caso de la comunidad rural: Tequicuilco, del Estado de Guerrero, perteneciente al municipio de Atenango del Río.

Es indispensable mencionar que la justificación de haber estudiado esta comunidad y no otra perteneciente a los estados con alto nivel de poblaciones rurales, se mantiene en el alcance de datos y proximidad territorial para realizar en ella dicha investigación, así como la aplicación de la Campaña Publicitaria de índole social. Las comunidades rurales son sociedades muy arraigadas, poco influenciables que mantienen muy bien marcadas sus pautas de comportamiento, el hombre emigra a los Estados Unidos, la mujer se queda en su tierra a trabajarla, siendo la cabeza de la familia en dichos sectores.

Es por esto que existe la importante de disminuir los casos de cáncer de mama, causa de mortalidad en la mujer y prevenir para detectar a tiempo. Uno de los propósitos de dicha propuesta de campaña es enriquecer el conocimiento de la enfermedad y fomentar la prevención de la misma. Es significativo realizar una campaña en este lugar debido a que el nivel de casos se ha incrementado en los últimos años en un 27. 21% en el municipio perteneciente a esta comunidad. Los recursos para la salud se enfocan en el Centro de Salud de Tequicuilco de la Jurisdicción 02 Norte del Municipio de Atenango del Río, perteneciente a la SSA, con un médico Pasante y una enfermera de Base.

Debido a la migración masculina, la mujer en Tequicuilco es el sustento de la familia en aspectos económicos-laborales, morales y sociales, por tanto mientras ella como parte básica del desarrollo de esta primera institución social debe mantener su bienestar físico y mental para cumplir con su función dentro del sistema social. Ahora bien, existen varias patologías de salud pública en la actualidad en sociedades urbanas, no obstante se presentan con mayor afluencia en comunidades rurales.

A pesar de las campañas realizadas por la SSA y Asociaciones no gubernamentales, el avance de la enfermedad y la detección de esta en una etapa avanzada del padecimiento ha ido incrementando, asimismo los casos permanentes o cifras constantes se encuentran en las comunidades referidas de la urbe, sin embargo no se debe dejar a un lado las poblaciones rurales que se encuentran en algunos Estados de la República donde también se hallan involucradas en las estadísticas.

“En Guerrero, durante los últimos diez años, la tasa de mortalidad por cáncer mamario se ha incrementado en 27.21% (de 13.00 en 1997 a 15.13 en el año 2006, por cada 100 000 mujeres de 25 años y más); no obstante que la tasa puede considerarse como baja en comparación con la que presentan otros estados del país, el incremento real en el número de defunciones fue de 63.09% en el periodo (de 141 muertes en 1997 a 164 en el año 2006), debido a la expansión de este grupo poblacional y a la baja cobertura de los servicios de detección oportuna”.¹

Los programas realizados para la difusión de información preventiva no han tenido los resultados deseados, por consiguiente el número de incidentes aumentan año con año en comunidades rurales, específicamente en el caso de Guerrero. Es por esto que en dicho planteamiento se centra la problemática de falta de difusión sobre el cáncer de mama en las comunidades rurales, por lo tanto se propone la creación de una Campaña Social de Prevención del Cáncer de mama para la comunidad de Tequicuilco Guerrero, involucrando desde su proceso de elaboración hasta difusión de la misma.

¹ <http://www.guerrero.gob.mx/?P=programasgobierno&prg=328>

El objetivo general de la realización de dicha investigación fue proponer una Campaña publicitaria enfocada a la prevención del Cáncer de mama para la comunidad rural Tequicuillo del Estado de Guerrero, misma que se desarrolla en el 4° capítulo, para explicar el papel de la Publicidad Social como forjadora de conciencia social de la salud, asimismo acercar los programas federales de salud a Tequicuillo, una de las comunidades marginadas de Guerrero, informando a la población sobre programas de salud enfocados al cáncer de mama y orientar a las mujeres con Cáncer de mama a una reintegración individual y social. Manteniendo como hipótesis que si en la comunidad de Tequicuillo Guerrero se difunden adecuadamente los programas de salud para la prevención del cáncer de mama, la población tomará conciencia del padecimiento y como resultado una detección oportuna del mismo.

Dentro del desarrollo de la siguiente propuesta el lector se encontrará con los conceptos básicos de la Publicidad y la Publicidad social, que implican los elementos de la creación de la misma para contextualizar y hacer énfasis en la importancia de los componentes de las campañas que permiten mantener contenidos idóneos para su público. Es necesario mencionar que la recopilación de datos se enfoca a los últimos cinco años, debido a que el INEGI y las estadísticas de la mortalidad se maneja en ese intervalo, sin embargo, la elaboración de la Campaña de Prevención del Cáncer de mama se desarrolló a inicios de Julio del 2008, finalizando en noviembre del mismo año.

I ¿Qué es la Comunicación?

1.1 La Comunicación en el Hombre.

Comunicación es una palabra que puede englobar a la mente de muchos distintos significados, se logran capturar conceptos relacionados con mensajes, ideas, y distintas acciones así como transmitir, compartir, hablar, entender, entre otros, sin embargo pocas veces la tomamos como un proceso, en el que existe un orden para los fines de comunicar.

Junto al universo de las cosas reales, materiales y externas, que son objeto de las capacidades de conocimiento que posee el hombre, éstas pueden conocer también el universo interior del mismo, el cual se integra con reflejos del mundo real elaborados por la mente, tomando la forma de pensamientos y sentimientos, de imágenes inmateriales que reflejan la realidad pero de modo que no es total ni exenta de interferencias, ya que el mundo que lo rodea también comunica.

La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información. Es un proceso en el cual las personas emiten sonidos, muecas, señas, etc., cargadas de significado con el objetivo de transmitir un mensaje, en lo que se refiere a la comunicación humana.

"La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto"¹.

¹ B. F. Lomonosov y otros: El problema de la comunicación en Psicología pág. 89.

La Comunicación en el hombre es imprescindible, es la forma en que se da a conocer y entender con el otro. Pero aún así el concepto de Comunicación se desprende de distintas perspectivas, en las cuales se identifican la existencia de su naturaleza:

1. La Comunicación es un proceso semántico; depende para su uso de símbolos y reglas que han sido seleccionados por una determinada comunidad de lenguaje.
2. Es un proceso neurobiológico, en el cual los significados para símbolos particulares quedan registrados en la memoria de cada individuo.
3. Es un proceso psicológico; los significados de las palabras o de otros símbolos, para un individuo dado, son adquiridos mediante un aprendizaje.
4. La Comunicación humana es un proceso cultural; el lenguaje es un conjunto de convenciones culturales.
5. La Comunicación es un proceso social; es el medio principal con el que los seres humanos son capaces de interactuar en formas significativas.²

Con base en estos conceptos, se deduce que la Comunicación es un proceso cognitivo, social y cultural en el que existe un lenguaje establecido por símbolos y signos que se utilizan en la obtención de significados, que permiten el aprendizaje e interacción mutua entre los hombres para el desarrollo y subsistencia del mismo.

El concepto de Comunicación en un sentido más restringido y usual, se trata de comunicación de mensajes, involucrando un proceso de socialización donde se vincula estrechamente con la transmisión de información que se lleva a cabo mediante la emisión, la conducción y la recepción del mismo mensaje.

² De Fleur, Melvin, Teorías de la Comunicación de masas, Paidós, México, 1982, pp. 161.

“Viene a ser un proceso específico de transformación (mutua) de las instancias comunicantes, una conversación en los términos de Pask (1976), un acoplamiento estructural según Maturana y Varela (1980, 1996). La comunicación sigue siendo un proceso enteramente abocado a la conservación del objeto de intercambio, sin cuya integridad pierde razón de ser el proceso mismo.”³

Y es precisamente este intercambio de pensamientos el que nos lleva a compartir el conocimiento, es esencial en la vida misma del hombre donde encuentra las respuestas a sus interrogantes, la comunicación le permite saber para desarrollarse, así como crecer en torno a la realidad, en su espacio y tiempo, implica la circulación de un conjunto de mensajes, y en consecuencia se constituye en la transferencia de cantidades de información.

En este sentido, el hombre es un ser lleno de necesidades, el sociólogo Abraham Maslow diseñó una jerarquía motivacional donde explica la determinación del comportamiento humano colocando de forma ascendente las siguientes necesidades: fisiológicas (sed, hambre, sexo...), necesidades de protección y seguridad, amor y pertenencia, necesidad de valoración, autorrealización; por último y colocada en la cumbre, la necesidad de trascendencia.

Estas necesidades esenciales en la vida del hombre se orientan, en un primer momento a la supervivencia, para así llegar al crecimiento de cada individuo; la importancia de la comunicación es imprescindible para cubrir o alcanzar cada una de estas. Por lo tanto se retoma la capacidad del hombre para significar y darle un valor a los objetos, identificando su relevancia en el plano de la vida,

³ Agudo Terrón Juan M., Comunicación y Cognición bases epistemológicas de la complejidad, ED. Comunicación Social, España 2003.pp. 182

realizando así la búsqueda de la llegada, por lo menos, de la autorrealización, como lo diría Maslow.

Se habla en demasía de la Comunicación como un proceso, pero ¿qué es proceso? Su concepto lo retoma como un procedimiento, un conjunto de fases que llevan a una evolución, así como un progreso en el curso del tiempo⁴; es decir, se trata de una serie de pasos en los que existe un orden para llegar a un fin. Y precisamente el proceso de Comunicación lleva de igual manera un orden, el cuál ha sido estudiado por muchos, que con el paso del tiempo y modelos propuestos se determina como un proceso que integra al hombre con su entorno y viceversa.

El modelo más explícito del proceso comunicativo es el referido por Aristóteles, donde se involucra al oyente (quién), el discurso (qué) y el preceptor (a quién)⁵, un modelo simple, unidireccional que explica el comienzo del acto de comunicar, pero poco amplio para concentrar el flujo del contenido que el hombre recibe de su entorno al llevarlo a cabo.

Ya situándonos en esta perspectiva, la comunicación necesitó de la siguiente propuesta para ser explicado su proceso, el modelo de Lasswell, inicialmente elaborado en los años treinta como un paradigma para el análisis sociopolítico (¿quién obtiene qué, cuándo y cómo?), el modelo lasswelliano, propuesto en 1948, explica que una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas:

¿quién,
dice qué,
a través de qué canal,
a quién y con qué efectos?⁶

⁴ García, Gross, Diccionario básico de la Lengua Española, LAROUSSE, México 1984, pp. 459.

⁵ Jimena Camacho Torres, Teorías de la Comunicación, Modelos de Comunicación, Asignatura 3ºSemestre

⁶ M. de Moragas, Sociología de la Comunicación de Masas II Estructura, Funciones y Efectos, Ed. G.Gili S.A de C.V. México 1993.

Con este esquema se define y organiza el estudio científico del proceso de comunicación que tiende a concentrarse en el quién, que estudia al emisor contemplando los factores que inician y guían el acto de la comunicación; el dice qué, se refiere al contenido del mensaje; cuando se habla a través de qué canal contempla el medio de comunicación; cuando se refiere a quién y con qué efectos el estudio primordial se centra en el receptor que capta el mensaje, y al impacto del mismo.

Pese a lo ya mencionado vemos que la comunicación no se da en una sola dirección, ya que el individuo necesita una respuesta para así involucrarse en el proceso e ir construyendo su realidad objetiva. Encontrando así esta corriente conductista, y se observa que aparece una respuesta o reacción del receptor, denominada feedback, término que se traduce como retroalimentación, la cual es recogida por el emisor, así hablamos de un estímulo-respuesta.

Para fines específicos de esta investigación encontramos que “este modelo es más equilibrado y participativo, aparentemente más activo al receptor, al que se le daría al menos la oportunidad de reaccionar ante el mensaje recibido y tener así alguna influencia, algún peso en la comunicación. Estamos ante una comunicación persuasiva cuyo objetivo es el de conseguir efectos, donde comunicar es imponer conductas, lograr acatamiento. Aquí la retroalimentación es tan solo la comprobación o confirmación del efecto previsto, es decir, es la reacción del sujeto ante la propuesta o intento de comunicación”.⁷

Esta retroalimentación (feedback) enriquece al mismo acto, debido a que la comunicación puede cumplirse según una corriente bilateral que va del emisor al receptor y viceversa. De esta manera la información en el contenido del mensaje es recibida y por medio de este regreso se construye la existencia del hombre

⁷ Kaplun Mario, *El Comunicador Popular*, Editorial LUMEN-HVMANITAS, Argentina 1987, pp. 40-41.

entendiendo a sus semejantes creando vínculos, almacenando significantes para explicar y dar respuestas a sus interrogantes.

Sin embargo, el proceso de comunicación humana mantiene una parte fundamental siendo el qué comunica, ¿de dónde se obtiene?; podría decirse, que esa información adquiere significado sólo cuando se relaciona con la estructura cognitiva del receptor. El alcance inherente a esta información resulta inusitado, si desde el punto de vista de la organización integral es un suceso de la coyuntura del sistema y su entorno, como el acoplamiento receptor/mensaje característico de toda familiarización del hombre con su ambiente.

La organización de este proceso se centra en la interrelación de dos (o más) personas donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual la decodifica, creándose un medio físico por el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, en un contexto determinado.

El flujo de información de comunicación emisor - mensaje - receptor, se torna divalente cuando el receptor logra codificar el mensaje, lo interpreta devolviéndolo al emisor originario, quien ahora se tornará receptor. Precisamente este estudio toma como base la comunicación humana debido a que es parte fundamental en el ámbito de la Publicidad Social, que se desarrollará en los capítulos siguientes.

De esta manera podemos entrar al tema de los códigos, o convenciones sociales, siendo así la forma exacta de entendimiento entre los comunicantes, el emisor y el receptor. Un mensaje para que sea descifrado, necesita de una igualdad de códigos. El hombre desde su encuentro con el razonamiento, tuvo que encontrar la forma de identificar objetos haciendo uso de sonidos, que con el paso del

tiempo y la evolución se convirtieron en palabras para igualar o empatar su pensamiento con el otro.

Para cumplir con su función la Comunicación entre los hombres es llevada a cabo por el lenguaje. “El lenguaje constituye el dominio cognitivo del individuo, es decir, aquello que le permite organizarse como tal: los seres humanos como sistemas vivientes que se manejan en el lenguaje operan en un dominio de perturbaciones consensuales de reciprocidad recursiva que constituye su dominio de existencia como tales. Por lo tanto, el lenguaje como dominio de coordinaciones consensuales y recursivas de acciones es un dominio de existencia, y en tal calidad, es un dominio cognoscitivo.

Los seres humanos en tanto que sistemas vivientes que operan dentro del lenguaje constituyen la observación y se hacen observadores al producir objetos como iniciales coordinaciones consensuales de acciones diferenciadas a través de secundarias coordinaciones consensuales de acciones, por lo tanto los seres humanos existen en el dominio de los objetos que producen a través del lenguaje. Al mismo tiempo, los humanos por existir en tanto que observadores en el dominio de los objetos producidos por el lenguaje, existen en un dominio que les permite explicar el acontecer de su vida en lenguaje a través de la referencia a su operación en el dominio del acoplamiento estructural recíprocamente dinámico”.⁸

Cuando se entabla una conversación entre dos personas, ninguna de las que habla ha inventado el medio de comunicación que emplean, sino que ambas lo recibieron del grupo social al que pertenecen, puesto que su concepción de la realidad comienza por lo objetivo, es decir el significado* que existe en su contexto, mientras que la experiencia, la creatividad y el pensamiento se enfocan al significante entendido como algo subjetivo.

⁸ Agudo op. cit., pp. 90

* Elemento del signo lingüístico que se refiere a la imagen acústica (Saussure)

Es necesario saber cómo construye el receptor sus significantes y cómo los codifica para poder comunicar, teniendo así un efecto o impacto del mensaje lanzado por el emisor, de esta manera no sólo se le da importancia al contenido objetivo. Pero antes de avanzar plasmaremos ¿de dónde viene el significado y el significante?

El signo lingüístico no vincula un nombre con una cosa sino un concepto con una imagen acústica. Saussure planteaba que la lingüística del siglo XIX no era discutida profundamente, abarcándose entonces a la investigación de éste. En su Curso de Lingüística General Saussure plantea dejar de lado el estudio del lenguaje desde una perspectiva histórica (filología) y analizarlo desde el punto de vista estructural.

La visión de Saussure, sustenta que todas las palabras tienen una unidad material (una imagen acústica) al que denominó significante y una unidad mental referida a la idea o concepto representada por el significante al que denominó significado, conformando estos dos al signo.

Los signos consisten en acontecimientos o “referentes” (objetos) físicamente presentes, que remiten de modo inmediato en dirección al pasado (huellas en el suelo, rastro olfativo) o al futuro (flecha que señala un camino), pero siempre a un significado, es decir, a otro acontecimiento referido u objeto.⁹

*Saussure, en su definición de signo, reemplaza el vocablo nombre, utilizada en la conceptualización de nomenclatura, por imagen acústica esto es, la imagen mental de un nombre, que le permite al hablante decirlo, y luego reemplazará a la cosa por el concepto. En otras palabras, une dos entidades que pertenecen al

⁹ Arangueren, José Luis, La Comunicación Humana, Nueva York, McGraw-Hill 1967, pp. 19

*Apuntes de la clase, Lingüística, Profra. Paulin, 2003

lenguaje eliminando el plano de la realidad de los objetos, esto es, los referentes sobre los cuales se emplea el lenguaje.

Porque si tanto el significado como el significante son entidades mentales, es evidente que su marco teórico propone una ruptura entre el plano lingüístico y el plano del mundo externo a la mente. Finalmente, esta definición de signo lingüístico se completará cuando le da el nombre de significante a la imagen acústica y significado al concepto mental con el que se corresponde dicha imagen acústica.

El signo no transmite en sí ningún mensaje en el sentido de que posea un contenido dado, sino que soy yo quién tiene que interpretarlo o descifrarlo, debido a que la emisión no da lugar siempre y necesariamente a una simple recepción quieta o pasiva del mensaje sino que, suscita una respuesta activa que puede hallarse en oposición y no en conformidad con la emisión.

El signo lingüístico es arbitrario en el sentido que la unión entre significante y significado no se basa en una relación causal. La prueba de tal afirmación, reside en el hecho que las distintas lenguas desarrollaron diferentes signos. Sin embargo, aún aceptando la arbitrariedad del signo en lo que respecta al vínculo entre significante y significado, es claro que esta conexión no es arbitraria para quienes usan una misma lengua, porque si esto fuera así, los significados no serían estables y desaparecería la posibilidad de comunicación.

Ahora bien, hablamos del signo lingüístico cuando se articulan las palabras añadiéndoles significado, sin embargo ¿qué pasa cuando el significante ya no es lingüístico? El contexto también comunica, no es necesario un sonido para

articular o producir un significante, en el proceso de comunicación todo lo que engloba al emisor comunica.

El acto de manifestar el significado de algo, de transmitir una actitud expositiva al receptor por medios lingüísticos o de cualquier otro tipo, es comunicación; según el código intuitivo o modelo de mensaje que adopte. Para Locke, comunicar es simplemente un asunto de codificación de un pensamiento de manera tal que puede ser descifrado por los que lo reciben. Así entramos a la división de la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

La Comunicación no verbal enfatiza la comunicación verbal, o descubre la verdad oculta del mensaje. A la comunicación no verbal se le llama mensaje de segundo orden, por estar por debajo de la superficie. Se le considera meta-comunicación. Se utiliza mucho en determinadas culturas, el 90% del contenido de un mensaje es transmitido de manera no verbal, se le conoce como paralingüística.¹⁰

Es inconsciente y espontánea, no pensamos ni decimos en qué momento se ha de usar y sus manifestaciones varían de cultura en cultura, representando cada una sus simbolismos en el comportamiento, pensar y sentir del individuo al ser emisor y en su momento receptor.

Factores de la Comunicación no verbal:

- 1.- Movimientos corporales
- 2.- Posturas
- 3.- Expresiones Faciales
 - a) gestos
 - b) movimientos culturales
- 4.- Apariencia Física (hábitos de higiene y vestido)

¹⁰ Cuevas Arroyo Patricia, Análisis Publicitario, Sexto Semestre 2005

5.- Uso y organización de espacio (disposición, construcción y acomodo de los lugares donde habitamos)

6.- Uso del sonido y del silencio ¹¹

La utilización de la comunicación no verbal se encuentra en todas partes, el contexto significa en su totalidad, los colores, las texturas, el ambiente; sobre todo, el lenguaje en los humanos involucra gesticulaciones en la cara junto con el movimiento corporal que nos indica su estado de ánimo, o simplemente nos habla de un refuerzo al contenido del mensaje emitido.

Es importante enfatizar que el hombre ha construido, y con ello se ha enriqueciendo por medio de convenciones sociales el signo y su significado, de esta manera se comunica con la otredad manteniendo un código de identidad el cual le permite la ampliación de su conocimiento y de esta forma, tanto los canales como los mensajes se vuelven extensos permitiendo una buena comunicación.

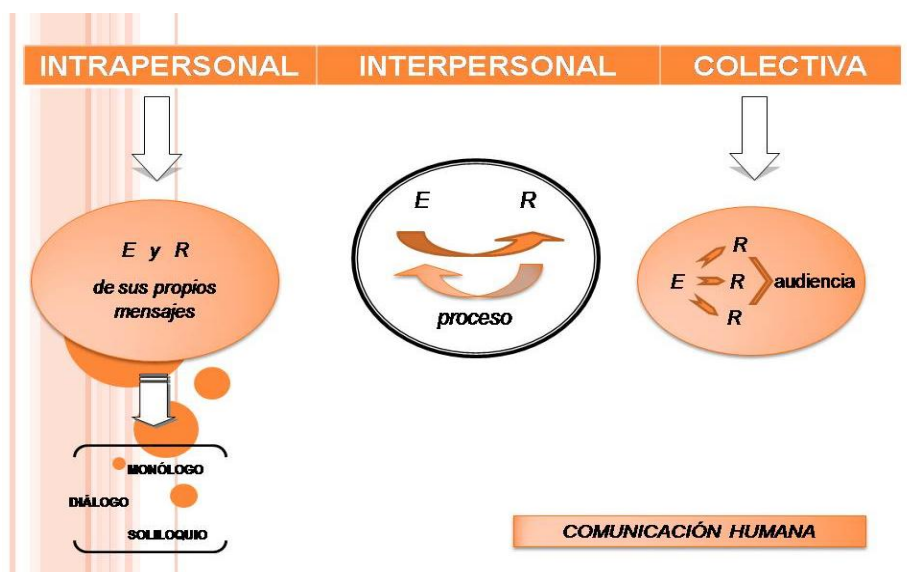
De esta manera se deduce que el proceso de comunicación fue creado por el hombre debido a su demanda de transmitir y compartir sus ideas, pensamientos así como las mismas necesidades. El hombre al utilizar esa capacidad de razonar es cuando comienza a construir grupos, formando sociedades, haciendo de la comunicación la herramienta más elemental para mantener su desarrollo y subsistencia como hombre pensante.

¹¹ *Ibíd.*

Nuestro comportamiento está conformado y controlado por influjos del entorno como disposiciones interiores, así que todos aprendemos de lo que nos rodea, alimentamos y enriquecemos lo que ya sabemos con lo nuevo que conocemos. La simbolización que existe en nuestro convenio social es de suma importancia para que, como receptores, entendamos y asociemos cada vez mejor los significados de ésta.

La mayoría de las influencias externas afectan al comportamiento a través de procesos cognitivos, los que determinan cuáles serán los eventos observados en el entorno, qué significado se les otorgará, su capacidad para causar o no efectos duraderos, qué impacto emocional y poder de motivación tendrán y cómo se organizará la información transmitida para su futura utilización.

Saltamos constantemente de un mundo de verdades objetivas aprehensibles, a otro de incertidumbres absolutas, es entonces cuando se reflexiona y sabemos que al hacerlo seguimos estando inmersos en el proceso de comunicación. Así entramos a esta división de niveles intrínsecamente de dicho proceso, el cual se puede simplificar en el esquema 1, en el que se explican los niveles de la comunicación humana:



Esquema 1. Niveles de la Comunicación Humana

Debe existir una relación entre los tres niveles de comunicación, saber establecer un diálogo interno ayuda a mantener y establecer las relaciones interpersonales, porque la claridad se torna más notable. El pensamiento, la toma de conciencia, los conocimientos adquiridos y el razonamiento son los elementos que se mezclan para efectuar la comunicación intrapersonal, sin embargo el hombre es particularmente social, su necesidad de relacionarse mantiene esa importancia de llevar a cabo el contacto con el otro.

La forma más elemental de hacerlo es la comunicación interpersonal cara a cara, personal y directa. El lenguaje lingüístico es el canal elemental por donde se lleva a cabo ésta, el compartir información entre individuos hace que crezca en cada uno de ellos el conocimiento y desarrollo social de cada quien.

El hombre como ente social crea lazos y vínculos de todo tipo para cubrir sus necesidades de supervivencia, la comunicación interpersonal se presenta en cualquier momento en la vida de cada individuo, debido a la necesidad de relacionarse con su familia, en su trabajo, la escuela entre otros; no obstante, en cada uno de estos espacios cotidianos también se forma parte de un grupo, de una comunidad y entre estos también existe comunicación llevándose a cabo a nivel colectivo.

Los requerimientos de cada grupo así como transmisión de información y conocimientos se realizan con representantes de cada uno, entre ellos o bien por canales de alto alcance. La comunicación colectiva se encuentra inmersa en las sociedades que conforma el hombre. Sin más, la comunicación desde su proceso individual como lo es a nivel intrapersonal es inminente, el hombre no puede evitar producir pensamientos, analizar y crear ideas a su beneficio produciendo la necesidad de compartirlo transmitiéndolo a nivel interpersonal, construyendo grupos, formando sociedades con el fin de desarrollarse y alcanzar su bienestar.

1.2 La Sociedad.

Además de las necesidades básicas de supervivencia del hombre como son las fisiológicas, un requerimiento enorme que recae en el desarrollo óptimo en la vida de cada individuo se centra en el relacionarse y formar parte de un grupo. El hombre es un ser relacional, ya que son las relaciones las que definen la naturaleza social de todo hombre.

Existen vínculos sociales manifestados como rasgos de sociabilidad del ser humano, muestran las formas concretas de influencia que actúan sobre los comportamientos “el vínculo se refiere a funciones-soportes que permiten establecer una vinculación con los demás y con el entorno, en este sentido la comunicación es uno de los medios para establecer relaciones”.¹²

Todo individuo se halla vinculado a otro: padres, hermanos, instituciones, grupos, etc. Se encuentra inserto en una red social compleja, que orienta su acción y define su sociabilidad, renovando estos vínculos sociales durante el curso de su evolución así como contextos en los que va viviendo. Junto a la idea de relación, el término afiliación demuestra la naturaleza fundamentalmente social del ser humano como ser-con-los-otros con las diferentes formas de conducta mediante las cuales se establecen vínculos con los demás.

La afiliación está ligada a la necesidad que tienen los individuos de cooperar para vivir en sociedad (Wilson, 1975), sobre todo se plasma en el descubrimiento de la interdependencia, siendo un conjunto de situaciones a las que a todo individuo le es necesaria la presencia de otro para perseguir sus propios fines.

Estos vínculos sociales se ven estrechamente relacionados con el periodo de la infancia; expresiones consideradas como apego que tienen funciones complejas

¹² Fischer, G.N., Psicología social. Conceptos fundamentales, Narcea, S.A. de Ediciones, Madrid, 1990, pp. 103

que evolucionan y se ajustan según el contexto social, así como los códigos del lenguaje establecidos convencionalmente, sin embargo, no son objeto de estudio de esta investigación, por tal motivo no se profundizará.

La relación y el vínculo más grande de cada individuo se encuentra con la familia, principalmente la madre, haciendo inconscientemente lazos de socialización. El vínculo social se describe como el proceso de aprendizaje e integración social a través de la relación. La noción de socialización engloba diferentes tipos de aprendizaje a los que está sometido el individuo. “La socialización se estudia, unas veces, como un proceso autónomo de desarrollo, y otras, como el resultado de un sistema de interacciones.

La socialización depende de la sociabilidad del ser humano, que se expresa en torno a tres necesidades fundamentales (Schutz, 1960):

- 1.- La necesidad de inclusión: aparece como una tendencia fundamental de buscar comunicación y contacto.
- 2.- La necesidad de control: concierne a las interacciones entre la necesidad de seguridad y la de tener un poder sobre otro. Se relaciona con la autonomía que desea alcanzar el individuo.
- 3.- La necesidad de afecto: se refiere a los vínculos de apego a otro (básicamente en el seno familiar)¹³.

El individuo por naturaleza se encuentra involucrado en un círculo de socialización, debido a que pertenece a un grupo, sin embargo a lo largo de su crecimiento y desarrollo el proceso de sociabilidad se ve intrínsecamente relacionado con los vínculos sociales que él va formando y a los que va perteneciendo, volviéndose parte de una sociedad.

¹³ Fischer op. cit., pp. 106

La sociedad no es cualquier unión mecánica o circunstancial de individuos, sino un complejo organismo social con sus relaciones y lazos recíprocos, no es única ni inmutable, sino todo lo contrario. La sociedad está compuesta por individuos e instituciones que dependen cada vez en mayor medida de la información y la comunicación siendo estas las bases para poder funcionar con eficacia en casi cualquier campo de actividad.¹⁴

Básicamente nos encontramos hablando de un sistema al enfocarnos a la estructura social, “llámese estructura al modo relativamente estable de organización de los elementos de un sistema. El carácter y la sustancia de las actividades sociales humanas son determinados por la estructura económica y social de la sociedad; esta estructura es al mismo tiempo resultado de tales actividades”.

La sociedad como sistema involucra un conjunto de grupos organizados con necesidades diferentes, existiendo vínculos entre ellos concentrados en una cultura, la misma que envuelve un acumulado de valores que consisten en conocimientos, modos de pensar, obrar, sentir, creencias, arte, moralidad, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de esta Sociedad.

Talcott Parsons es uno de los mayores exponentes del estructural-funcionalismo en sociología, su principal aportación fue una triple definición de sociedad como:

- “Sistema Social
 - Sociedad y Sistema Social se definen interrelacionadas.
 - Un sistema social es más que la suma de sus componentes.
 - A través de la idea de sistema social, la sociología configura una unidad de análisis abstracta.

¹⁴McQuail Denis, La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1998, pp. 25

- Estado Nación
 - Es la representación empírica e histórica más importante del objeto al que la sociología dirige su conocimiento.

- Sociedad Moderna
 - Teóricamente la Sociedad Moderna es una representación más abstracta de la sociedad que el Estado Nación.
 - Históricamente es más concreta que el concepto de sistema social.
 - Se destaca el carácter deseable y necesario de formaciones institucionales específicas.”¹⁵

La Teoría Social de Parsons sustenta que las sociedades tienden hacia la autorregulación, así como a la interconexión de sus diversos elementos (valores, metas, funciones, etc.). La autosuficiencia de una sociedad está determinada por necesidades básicas, entre las que se incluían la preservación del orden social, el abastecimiento de bienes y servicios, la educación como socialización y la protección de la infancia.

Parsons nos ayuda a entender a la estructura de la sociedad como funcional, debido a que la toma como un sistema, caracterizado por un orden donde encontramos un conjunto interrelacionado y jerarquizado de partes que al interactuar producen un determinado grupo de patrones de conducta. Este sistema se encuentra regido por normas e instituciones con una formación concreta que involucra aspectos económicos, políticos y educativos que son autorregulados, manteniendo una conexión funcional con sus elementos.

Por lo antes expuesto, podemos entrar de lleno a esas divisiones y subsociedades que el hombre forma para integrar a ese gran sistema que es la Sociedad. La Familia es el primer grupo en el que el hombre se encuentra inmerso, poniéndose

¹⁵ <http://teoriaypraxissociologica.wordpress.com/2007/12/27/definicion-de-sociedad-en-parsons/>

en contacto con otros, formando vínculos sociales así como empezando a empaparse del contenido simbólico de su contexto, aprendiendo y aprehendiendo todo el conocimiento que a lo largo de su existencia utilizará para involucrarse con otras subsociedades, desarrollarse y sobre todo comunicarse para lograr sus fines.

“La familia puede verse como la célula de la sociedad, donde se mezclan distintas formas de relaciones biológico-naturales y sociales”.¹⁶ Sin embargo, la familia en su estructura se vinculan normas morales, jurídicas y religiosas, éstas se relacionan con otras dos instituciones básicas en la estructura de la sociedad, nos referimos a la Iglesia y el Estado.

El Estado no nace de la naturaleza humana sino de las relaciones sociales basadas en la propiedad privada y en las clases. Hacia toda sociedad, el Estado actúa como instrumento de dirección y de gobierno de la clase dominante, la esencia de éste es el poder político de la clase económicamente dominante, que se ejerce sobre un territorio y la población ahí asentada.

Para la sociedad el Estado mantiene ciertas características que oscilan en el papel de protector de su buen funcionamiento y asegurador de normatividades, es el que coadyuva a mantener un control social. El Estado está obligado a cubrir a la población de seguridad, salud, alimentación, información entre otras cosas que no son objeto de estudio en esta investigación.

La cultura tiene mucha influencia sobre la conducta humana pero no es el factor decisivo en el desarrollo social: en última instancia depende del desarrollo de las relaciones materiales, de las estructuras social y política. El contenido concreto de la cultura cambia en cada nuevo periodo de la historia, siempre implica una época, una sociedad y unas clases sociales específicas.

¹⁶ Romero León S, Enciclopedia Autodidacta. Sociología, Ed. Educativo Visual, 1998. pp. 938

Ahora bien, la sociedad está constituida no sólo por la Familia y el Estado, existe una institución muy importante moralmente y regidora de idiosincrasias para el hombre, sobre todo influye en los valores dentro de la familia. Se habla de la Iglesia, una institución que se vuelve una de las formas más antiguas del pensamiento social.

“La Iglesia es una Institución ya que se trata de una forma de regular la conducta del hombre, que tuvo su origen en la necesidad de creer en Dios, un ser superior que fuera capaz de dominar las fuerzas de la naturaleza y del mundo. Una de las raíces de la palabra religión es la que ofrece Lactancio: “religare” que significa lazo que une una colectividad, es decir, un sistema de creencias por un grupo de individuos, las prácticas que se asocian a él. La importancia de la religión y por ende de la Institución, responde del lugar que juega la primera en la vida del hombre y la sociedad, pues la religión provee de significados personales y culturales además de códigos de conducta”.¹⁷

Las religiones proyectan ideas y actitudes acerca de las relaciones sociales, no sólo se desprenden posiciones de pasividad y sumisión ante el estado de cosas existente, en otros casos se fomenta un activismo social para inculcar las actitudes personales y las relaciones sociales con las normas de la teoría religiosa.

Dentro de las diferentes religiones se cumplen funciones reguladoras e integradoras, se permean de los intereses sociales contradictorios y pueden resultar instrumento de los intereses de las clases dominantes, o medio de resistencia y defensa de los intereses de las clases oprimidas, en esta investigación se hace mención de ella, sólo para reiterar que forma parte de las Instituciones reguladoras del sistema.

¹⁷ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/garcia_m_m/capitulo2.pdf

En la vida del hombre el control social dependerá siempre de estas instituciones que regulan el bienestar del sistema al que corresponde y forma parte; no obstante, desde que el hombre emprendió el desarrollo de la tecnología dependiendo de su época, se ha presentado la aparición de lo que hoy por hoy es una de las instituciones más potentes sí de control y manipulación social se habla, estamos hablando de los Medios Masivos de Comunicación, mismos que centrarán su importancia en esta investigación.

El hombre, de su experiencia individual y colectiva ha desarrollado preguntas exclusivas de la inteligencia, el por qué de lo que sucede. El ser humano contiene una suma ilimitada de informaciones comunes a los de su misma especie, las de la experiencia individual, las que se generan en el ámbito familiar y las que lo integran como ente social.

Lo primordial de la comunicación no se concreta al individuo, sino a la fuerza que permite a los grupos su cohesión; así en las relaciones interpersonales desempeña funciones similares a las del cemento, del concreto o las cargas en un campo magnético. De esta manera podemos explicar que no sólo las pequeñas asociaciones o subsociedades dependen de la comunicación para subsistir, sino que toda organización, unidad gubernamental como lo es la misma sociedad funciona efectivamente sólo cuando se comunica con facilidad y eficiencia.

De esta manera “con la complejidad de los modernos medios masivos y su desarrollo tecnológico se ha creado una nueva forma de comunicación humana: la comunicación de masas que es caracterizada por ser pública, rápida y transitoria, mantiene una simultaneidad de mensaje”¹⁸.

¹⁸ Wright Charles, Comunicación de Masas, PAIDOS STUDIO, México 1990, pp. 14-15.

La comunicación de masas mantiene su aspecto social donde los individuos forman parte de grupos persuasibles, haciendo al receptor una audiencia gigantesca, y sus características son las siguientes:

Comunicación social: es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos:	
Públicamente	es decir, sin un conjunto de receptores limitado y definido de modo personal
por medios técnicos de comunicación	medios
indirectamente	es decir, a distancia espacial, temporal o espacio-temporal entre los participantes de la comunicación.
y unilateralmente	es decir, sin intercambio de respuestas entre los que emiten y los que perciben los mensajes
a un público disperso o colectivo.	en el sentido que se acaba de indicar.

Cuadro 1. Características de la Comunicación social¹⁹

Las peculiaridades de las informaciones que nutren a cada sujeto mediante su relación con otros individuos se añaden las de tipo general, las que se reciben a través de los Medios Masivos de Comunicación, que en conjunto marcan preferencias, modas, comportamientos particulares y colectivos. Los Medios de Comunicación forman parte esencial de nuestra vida desde su aparición, debido a que el proceso de comunicación se revolucionó desde entonces, sobre todo en el momento de abordar el canal, sin mencionar que la característica fundamental del siglo XX es el fenómeno de la comunicación con las masas.

¹⁹ Gutiérrez O. Rodolfo, SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN, Editorial Época, Quito-Ecuador diciembre 1976, pp.43.

La esencia de los Medios Masivos de Comunicación es el informar y educar, según la Ley de Radio y Televisión en su artículo 5° dicta que “La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I.-** Afirmar el respeto a los principios de moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II.-** Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III.-** Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- IV.-** Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.”²⁰

La comunicación en el público está necesariamente concernida con el cambio técnico básico: la relación cambiante entre el organismo humano y la tecnología, siendo el factor abrumador de este cambio el desarrollo de métodos de reproducción inteligibles, donde la comunicación interpersonal podía ser esparcida más ampliamente hacia el grupo, y en el curso del tiempo, hacia el público. La constante evolución de los Medios de Comunicación provoca un mayor flujo de información entre la población aumentando así su alcance y frecuencia convirtiéndose también en un instrumento de entretenimiento.

Los Medios de Comunicación como todos forman parte de la vida cotidiana de la población y son medios en los cuales el individuo recibe contenidos mezclados con sonido e imagen, dependiendo del caso; desde sus inicios el auge de sus mensajes se a vinculado con la información, no obstante, el entretenimiento ha sido uno de los temas que ocupan las grandes emisoras dependiendo de la demanda del público o audiencia. Ahora en el siglo XXI, la era de la información y la comunicación vía satélite, mantiene una preferencia entre los individuos con alcance a ella, que bien podríamos decir es un amplio porcentaje dentro de las

²⁰ LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, Última Reforma DOF 11-04-2006, pág. 2.

sociedades avanzadas. La época del Internet, revolucionó la forma de comunicación, en cuanto a la proximidad con el otro, involucrando una conjugación de lenguajes al emitir nuestros mensajes, sin embargo no es tema de estudio, por lo tanto sólo se mencionará como uno de los medios novedosos.

Ahora se desarrolla la clasificación de los Medios Masivos de Comunicación: La televisión, radio, los impresos, el medio exterior, cine y otros más han propiciado que se calificarán, ello a la aparición de nuevos medios que ayudan a entrar en contacto el mensaje del cliente con el consumidor. Existen dos grandes grupos, el primero son los medios convencionales (Above the line, ATL), son los medios principales, por acaparar tradicionalmente la mayor de las inversiones de los anunciantes son la televisión, la radio, los impresos, exteriores y el cine.

Los medios no convencionales (Below the line, BTL) o medios no convencionales son aquellos que forman un conjunto heterogéneo de medios y actividades fuera del grupo de los medios Above the line, como la internet, el marketing directo, el marketing online, los patrocinios, el mecenazgo, punto de venta, relaciones públicas, promociones en ferias, entre otros más²¹.

MEDIOS CONVENCIONALES (ABOVE THE LINE)	MEDIOS NO CONVENCIONALES (BELOW THE LINE)
PRENSA	PUBLICIDAD DIRECTA
REVISTAS	PATROCINIOS
RADIO	MECENAZGO
TELEVISIÓN	FERIAS Y EXPOSICIONES
CINE	REGALOS PUBLICITARIOS
EXTERIOR	MARKETING DIRECTO
	MARKETING DIRECTO EN INTERNET
	MARKETING TELEFÓNICO
	PUBLICIDAD MEDICO FARMACEUTICA
	ANUARIOS Y GUIAS
	PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA
	SEÑALIZACIÓN Y ROTULOS

Cuadro 2. Clasificación de los Medios de Comunicación²²

²¹ RORIGUEZ MENDOZA JAVIER, Caso práctico de la evaluación de la eficacia publicitaria del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT ALTEA de enero a marzo del 2006, TESIS, México D.F. 2008, pp. 36.

²² *Ibidem*

TELEVISIÓN

“Principal medio de comunicación y publicitario que ofrece imagen, sonido, color, movimiento, atributos que lo hacen en uno de los medios más convenientes para resaltar los beneficios de un producto, servicio o ideología. “En México contamos con cobertura nacional y otros local, además de cadenas de paga, las networks, que emiten su programación en sistemas de recepción de paga, tanto cable como digital.

La saturación del mensaje produce el fenómeno llamado zapping, es decir, el continuo cambio de canal o programa, ocasionado muchas veces a la fatiga del telespectador ante los contenidos repetidos de los mensajes publicitarios, convirtiéndose así en una desventaja.

Los formatos de compra de la televisión se manejan según la televisora, por ejemplo, Televisa tiene planes de costo por spot, costo por plan comercial y costo por punto de rating, según los trargets definidos por la televisora; TV Azteca maneja costo por punto de rating o costo por spot, sin embargo dependerá de la estrategia de cada anunciante.

RADIO

Medio con cobertura elevada, no obstante es poco aprovechado y en ocasiones excluido, aunque es muy eficaz para alcanzar audiencias heterogéneas debido a su variedad de formatos así como por ser un medio que resulta compañía para los radioescuchas. Es un medio de información eficaz con inmediatez de las noticias y no requiere de un gran nivel de atención, con esto en campañas de promoción obtiene óptimos resultados. Aunque la fugacidad de los mensajes en radio se muestra como un inconveniente en este medio, igual que el aumento de la frecuencia del spot para adquirir mejor nivel de recepción resulta un poco elevado en costo”²³.

²³ Ibidem. pp 37

PERIÓDICO

“Medio que permite alcance de tipo nacional, aunque en México no ocurre; sin embargo puede resultarse restringido debido a su limitado número de lectores, aunque resulta ser eficaz en la emisión de los mensajes otorgando mayor detalle al consumidor. Es un medio selectivo con variedad de formatos de compra, como la plana completa, media plana, cintillos horizontales o verticales, doble plana según cada soporte y grupo editorial.

REVISTAS

Publicaciones con periodicidad de una semana en adelante, la compra de éstas se realiza según los gustos e intereses de los lectores: política, opinión, cultura, autos, música etc. Permite la exposición de la imagen, calidad de impresión, diseño creativo y un alto margen de permanencia, debido a que los lectores las adquieren y la guardan con la ventaja de revisarla a su conveniencia. Sus formatos son: página completa, media página, sea vertical u horizontal; cintillos, doble página, gatefold, insertos, logos, entre otros según los formatos que ofrezca cada soporte.

CINE

Medio con audiencia selectiva de gran nivel de receptividad por los géneros de las películas y ubicación de las salas. Entre sus ventajas se encuentran calidad de audio e imagen y una mejor visibilidad así como apreciación para su público. Sin embargo, en contraparte por su limitada audiencia el costo de por miles es elevado, además su ubicación y horarios de exhibición resulta restrictiva la asistencia del espectador. Sus formatos son el cine minuto, 60 segundos donde se anuncia un producto, y es imposible hacer un reel de dos spots de 30” o tres de 20” de productos o comunicadores diferentes, ya que se considera su venta por impacto. Así también existe el product placement en los vestíbulos de las salas, en las cajas de palomitas de maíz, patrocinio de premieres según la cadena de cines”²⁴.

²⁴ Ibidem

EXTERIOR

“Es un conjunto de soportes exclusivo para el ámbito publicitario, aunque algunos pueden tener una utilización distinta, siendo el cartel el soporte tradicional, inicialmente medio de comunicación y después como medio publicitario. Aunque ha recibido críticas, existen opiniones que lo consideran una forma de contaminación visual para las ciudades, principalmente su colocación se lleva a cabo en edificios de obra negra o remodelación, o en las ya famosas vallas. Debido a que su exhibición es totalmente urbana da la posibilidad de un alto número de percepciones del mensaje.

Sus ventajas son la oportunidad de seleccionar el área geográfica, el alcance y repetición del mensaje, la versatilidad de los soportes, aunque resulta inconveniente la fugacidad del mensaje, la saturación de los espacios geográficos y el costo variable de cada soporte que va de acuerdo a su ubicación y visibilidad.

INTERNET

Medio publicitario no convencional en el que los consumidores pueden establecer contacto directo con el anunciante, se realizan campañas concretas para objetivos publicitarios específicos, una producción rápida en la web con datos obtenidos de bases de datos mediante concursos, solicitudes de información u otras formas; información por correo electrónico a posibles clientes, entre otras. Aunque todavía existe una baja penetración de computadoras conectadas a internet así como usuarios”²⁵.

Los Medios de Comunicación reflejan el medio ambiente de los individuos, revelan la realidad entre las sociedades, es decir, contribuyen a relacionar la conducta de los grupos con su realidad en su medio ambiente. “El potencial de los Medios de Comunicación social para la realización de una constructiva acción social no tiene paralelo, porque los Medios de Comunicación con el gran público son instrumentos implícitos y explícitos de conocimiento. La omnipresencia de la comunicación con el gran público no deja, virtualmente, un solo rincón del

²⁵ Ibidem. pp 38

mundo civilizado sin noticias, ni información. El concepto del “poder de prensa” tiene un significado contemporáneo que va mucho más allá de su connotación original.

Colocando el papel de los Medios en la sociedad, se puede ver que se realizó una metamorfosis en este sistema, o bien podría decirse, en la forma de su clasificación, vista ahora como una Sociedad de Masas, precisamente al producir con gran alcance los mensajes y la repetición de los contenidos.

En su escrito “La sociedad de masas y su cultura”, Edward Shils ve a la Sociedad de Masas como un nuevo orden social que da al individuo un mayor sentido de adhesión a la sociedad y una mayor afinidad con sus iguales, dándose por el incremento de intereses llevados hacia un mismo fin que es la aceptación en un grupo, masificando ideologías, modas, tendencias y todo aquello que implica un sentido de pertenencia, en este nuevo orden existiendo una igualdad de acciones sociales que implican pensar en una relación homogénea entre éstas.

Mientras que Daniel Bell, en su libro “Modernidad y sociedad de masas, variedad de las experiencias culturales”, toma al concepto como una sociedad de masas que se caracteriza por una superior movilidad geográfica y una desintegración de características regionales y folklóricas. Este mismo autor menciona que los medios de comunicación son el canal por donde la masa obtiene la cultura de las altas elites, vulgarizándose la cultura sucediendo el “aburguesamiento” de la clase obrera.

Pese a que los Medios de Comunicación son una gran Institución, en la que recae en cierta forma la educación y manera de ver la realidad del hombre, éstos son manejados por otro poder que se conforma por la clase dominante de la sociedad económicamente hablando. Los anunciantes, así como dueños de grandes empresas que contribuyen con el pago a los Medios para su subsistencia, en muchas ocasiones mantienen una línea que acaba desbocando en un manejo y manipulación de la conducta del individuo en exposición a éstos.

Las personas no reaccionan sólo a sus ambientes inmediatos, muchas de sus conductas son intencionales y bajo el control de la anticipación. Anticipan consecuencias de sus acciones futuras, de esta manera la gente se motiva a sí misma esta capacidad está basada en la capacidad simbólica. Los resultados afectan a la conducta por medio de la mediación del pensamiento, las consecuencias producen generalmente un cambio en la conducta.

Así la publicidad (concepto que se abordará en el siguiente capítulo) es una herramienta de los Medios de Comunicación, o más bien, de los anunciantes. Interviene en diferentes sectores de la sociedad proponiendo un discurso acerca de la existencia, cualidades de determinado producto, idea o comportamiento.

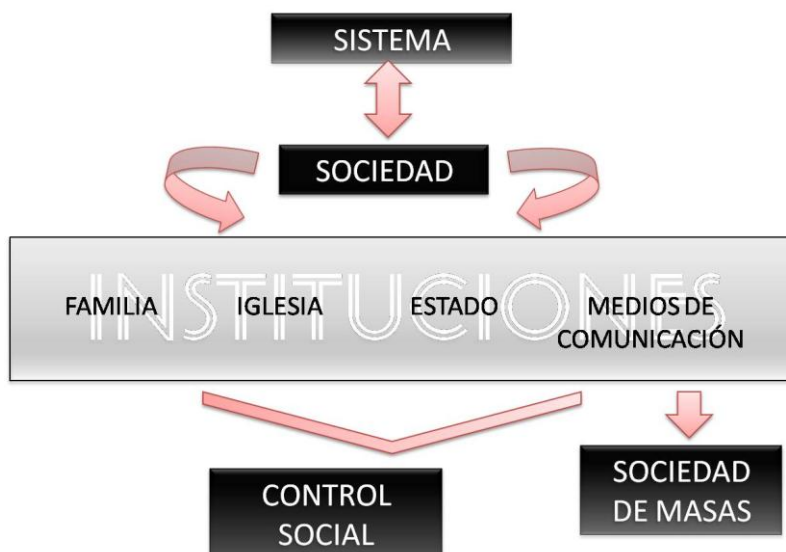
La eficacia de esa intervención consiste en que los integrantes de cierto sector social, al que se dirige la comunicación publicitaria, acepten la existencia, cualidades y utilidad de lo publicitado. La simbolización que utiliza la Publicidad retoma aspectos de la vida cotidiana en la sociedad, sin embargo también es creadora de nuevos comportamientos, pautas de consumo, e ideologías como lo hace la Publicidad Social, enfocándose en busca de una concientización en algún ámbito del sistema.

La publicidad es forjadora de pautas de conducta e ideologías, hoy en día hasta se le ha llegado a culpar por algunas adopciones de conductas erróneas para los individuos que han llevado algunos al declive de sus vidas, desarrollando enfermedades como la obesidad, la anorexia o en su defecto el incremento de la violencia. La forma en que la conducta se ve influida por los efectos de los Medios depende de los resultados, su significado y las creencias sobre cómo sus acciones pueden cambiar los resultados futuros, así como el estado de ánimo y factores que representen algo simbólico e importante para el individuo, que pueda cambiar su perspectiva de lo vivido.

Bandura acepta que los humanos adquieren destrezas y conductas de modo operante e instrumental, rechazando así que nuestros aprendizajes se realicen, según el modelo conductista. Pone de relieve cómo entre la observación y la imitación intervienen factores cognitivos que ayudan al sujeto a decidir si lo observado se imita o no, también que mediante un modelo social significativo se adquiere una conducta que si empleando solamente el aprendizaje instrumental.

Así que los factores cognitivos, donde se involucran la capacidad de reflexión y simbolización así como a la prevención de consecuencias basadas en procesos de comparación, generalización y autoevaluación, son los responsables de seleccionar qué modifica o no nuestra conducta. El comportamiento depende del ambiente así como de los factores personales, el contexto de cada individuo es distinto, así como lo serán la influencia y los efectos de los símbolos donde cada uno se ve inmerso. La observación de nuestro entorno es primordial para poder cimentar sólidamente nuestros conocimientos personales como sociales, formamos parte de una sociedad de masas donde todos se comportan y piensan como tal, debemos de saber diferenciar entre el contexto social y el personal, para esto el conocimiento a priori de ambos mundos, en un determinado momento se complementan y así se llega a conformar un sujeto social que participa, entiende a su entorno y con esto enriquece moldeando su espacio único como individuo.

En el siguiente esquema se sintetiza el 3er apartado del capítulo presente.



Esquema 2. La Sociedad como Sistema

En resumen, el hombre ha utilizado la comunicación como herramienta primordial de relación y desarrollo, su capacidad de razonar e inventiva le ha dado la oportunidad de evolucionar. Sin la comunicación el hombre quedaría aislado, su vida se tornaría completamente solitaria, no habría mensajes de ninguna tipo.

Sin embargo, la comunicación admite los lazos de pertenencia, haciendo sentir al individuo parte de un grupo, dejándolo gozar de la emoción de la vida en comunidad, pudiendo recibir ayuda de sus semejantes, la comunicación le da la oportunidad de seguir existiendo.

Sin embargo, el hombre como individuo sabe que pertenece a distintos segmentos de la sociedad donde su conducta se ve afectada por cada uno de ellos, involucrándose en cada una de las instituciones que conforman el orden social. Dentro de éste se ven involucrados los Medios de Comunicación, en un primer momento son una forma de explicarse la realidad; por otro lado, mantienen una función informativa, lúdica y hasta fomentan el consumo de artículos y conductas.

Pero, qué pasa cuando al individuo, en cada momento, se le presentan mensajes a los que él se ve impuesto, contenidos que él no busca. Es entonces cuando los Medios de Comunicación forman su parte disfuncional, “tradicionalmente el término de los Medios Masivos se refiere a la radio, la televisión, la prensa y el cine. Se considera que son, en la actualidad, los más poderosos instrumentos para impulsar o modificar la cultura, capaces de construir o destruir”.²⁶

Todos y cada uno de nosotros formamos parte de cada institución que conforman a la sociedad, si todos cambiamos ésta por consiguiente lo hace, sin embargo

²⁶ http://www.vicariadepastoral.org.mx/doc_ecucim/hojas/glosario_l-p.htm

puede existir una falla en un punto dentro del sistema, algún malestar social que obviamente afecta y se refleja en todo el organismo, en este caso la sociedad misma, el Sociólogo Charles Wright diría que es una disfunción.

Es claro que actualmente la sociedad posee en su cultura elementos y conductas influenciadas por los Medios de Comunicación en una forma simple, directa o hasta mecánica. Los mensajes en su forma y contenido progresan de manera constante, mediante el uso cotidiano de lenguajes que se vuelven más ricos y complejos. Los Medios contribuyen en mucho para distribuir las nociones de lo que es y lo que no es funcional, útil y representativo, lo mismo ocurre con la información, elemento en el cual se decide qué es lo que puede saber la población, este ajuste o “Adaptación al Sistema, la Vigilancia del Equilibrio del Ambiente y la Correlación de las partes es lo que integra a un sistema aparentemente funcional, ordenado y sobre todo productivo”²⁷.

Todo se encuentra involucrado a ese mágico proceso de comunicación, el cual nos conecta unos con otros; muchos dicen que la publicidad es la culpable de este malestar en la sociedad, que los contenidos difundidos dañan el intelecto, o son pobres; sin embargo ¿qué pasa con esa otra parte de la publicidad que ayuda a reparar el daño?

En el segundo capítulo de esta investigación se expone el papel de la publicidad como herramienta de la comunicación en pro de un cambio social, en beneficio de la concientización del hombre, en torno a las patologías sociales, así mismo se aborda el cómo se realiza una campaña, sus elementos y el proceso que existe en su realización, los elementos que la integran y su importancia como herramienta de comunicación para tratar de resolver problemas de índole social. Con esto, el capítulo siguiente se adentra brevemente en la historia de la Publicidad Social, mencionando los principales organismos de regularización y legislación dentro de este rubro.

²⁷ Jimena Camacho Torres, Teorías de la Comunicación II, Postulados Funcionalistas, Asignatura 4ºSemestre

II La Publicidad

Ya hemos revisado la característica primordial del ser humano, esa capacidad de pensamiento y simbolización, la cual ayuda a la precisión de su comunicación; de igual manera, esto le permite relacionarse creando grupos llegando a la formación de grandes sociedades, así mismo la comunicación que circula entre éstas se vincula a los grandes canales de difusión de mensajes como lo son los Medios de Comunicación, abriendo la concepción de un control social que coadyuva al buen mantenimiento y vida de la misma sociedad como sistema.

La comunicación en la vida social, vista como una gran cápsula de mensajes y contenidos, se centra en todo aquello que su contexto rodea al sistema, al llevar este proceso y formar parte de él, el individuo se ve inmerso al contacto extremo con anuncios de todo tipo que le reflejan y construyen su realidad inmediata sobre lo que existe a su alrededor.

Pero, de dónde sale toda esta información, qué pasa con todos esos mensajes que día a día abordan más y más al ser humano. La comunicación en la sociedad se ve vinculada a los medios de gran alcance, para efectos de la misma; sin embargo, así como en el hombre surge la necesidad de comunicarse individualmente con el otro, los diferentes grupos (subsociedades) y las grandes Instituciones, también mantienen esa necesidad de comunicarse entre ellos mismos, con sus audiencias formadas por los individuos.

En el capítulo anterior, se habló del papel de los Medios de Comunicación como una Institución importante dentro de la sociedad, forjadores de una gran parte de la realidad objetiva del hombre actual; no obstante, existen disfunciones en la misma sociedad, en los grupos que la integran, y precisamente son los Medios los que nos ayudan a saber hoy por hoy los grandes problemas por los que pasan las diferentes partes del sistema.

Algunas de estas disfunciones surgen en las instituciones mencionadas anteriormente y básicamente se relacionan a problemas de comunicación, en la Familia contemporánea el índice de divorcios se ha incrementado, posiblemente se refiere a la incorporación de la mujer al ámbito laboral adentrándose a la “doble jornada” (esposa-madre-trabajadora), teniendo repercusiones en todos los integrantes de ésta (principalmente en los hijos); la Iglesia, se ha ido desprestigiando con la venida de información masiva de acciones antimorales de sus representantes, así como la aparición de nuevas corrientes religiosas; mientras que el Estado, mantiene un sinfín de anomalías en tanto sus diferentes elementos, el desempleo, irregularidades burocráticas, éxodos rurales, pobreza, corrupción, violencia, entre otros.

El conocimiento de estas disfunciones económicas y sociales, se mantiene y circula, precisamente por los Medios de Comunicación, los mismos que injustamente han sido culpados por muchas de las arriba mencionadas, por ejemplo: la violencia, en las relaciones humanas actuales, se cree es producto de la exposición a los contenidos difundidos en nuestros días, con una alta dosis de apertura a la libertad de expresión, asimismo plasmada de acciones violentas.

Junto con estas situaciones, la comunicación en los Medios se ha visto estrechamente vinculada con el desarrollo de una herramienta de difusión así como de apertura de conocimiento ante los diferentes contenidos, tanto comerciales como sociales, se habla de la Publicidad. Esta arma de comunicación engloba un conjunto de técnicas y medios de comunicación que sirven para promover la venta de un producto, es un grupo de actividades de promoción y de comunicación.²⁸

²⁸ Ferrer E., La Publicidad, textos y conceptos, Trillas, México, 1990

De esta manera es como se le da apertura al objeto de estudio de esta investigación que es la Publicidad en la vida del hombre, cómo actúa para el cambio de ideologías y hábitos de la salud. Sin embargo, para entender este proceso y su función como herramienta de comunicación, se necesita saber qué es la publicidad.

En muchas ocasiones la Publicidad es considerada como uno de los más eficaces instrumentos de la mercadotecnia, propiamente de la promoción utilizada por empresas, ONG'S, Instituciones del Estado y personas individuales, que específicamente dan a saber un determinado mensaje respectivo con sus productos, servicios, ideas u otros, a un sector determinado de la sociedad que es considerado como su target*²⁹ o público objetivo.

Para explicar con más detalle el concepto de tal término, es importante plasmar diferentes puntos de vista que aclaren el enfoque que varios autores mantienen de la materia, así de esta manera colocamos a expertos en publicidad como:

- O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"³⁰.
- Kotler y Armstrong, del libro "Fundamentos de Marketing", lo plantea como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"³¹.
- Stanton, Walker y Etzel, en su libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas),

²⁹ Target (en español *objetivo*) anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado meta. Se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Target>)

³⁰ O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, Publicidad, International Thomson Editores, pp. 6.

³¹ Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de, Prentice Hall, pp. 470.

aunque existen muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y el internet"³².

Griselda Lizcano en su Tesis “La Publicidad Social en México, recuento de 50 años”, menciona que el publicista Arturo Rodríguez señala que la publicidad es un conjunto de teorías basadas principalmente en materias de comunicación social, psicología, sociología del arte y del diseño gráfico, que a través de los medios de comunicación tiene por objeto influir a un segmento del mercado, captar la atención de éste hacia la adquisición de productos, la utilización de ciertos servicios, o beneficiar la imagen de determinada organización, empresa o institución; actividad que se refleja en el consumo o en su defecto en la adopción de determinada conducta.³³

Con estos postulados, se concreta la concepción de la publicidad solamente como una actividad meramente de lucro, en la cual el comercio y el alza de las ventas de un producto son su objetivo principal. Sin embargo, como una herramienta de comunicación, la Publicidad también es portadora de contenidos llenos de valor ajeno a la intención mercantil, es un instrumento de difusión e implementación cultural dentro de la sociedad.

En la mayoría de las ocasiones al hablar de publicitar se piensa inmediatamente en la imposición de una compra, en la persuasión del deseo. Y sí, es verdad, en lo más amplio del término, el hedonismo es preponderante, debido a que su esencia se encuentra bañada de seducción y llevada hasta los extremos del consumo.

Hasta el momento esta descripción se ha centrado en una publicidad meramente comercial, debido a que es la misma de la que todos hacemos contacto día a día, en cada momento de nuestra vida cotidiana.

³² Stanton William, Etzel Michael y Walker B., Fundamentos de Marketing, 13a Edición, Mc Graw Hill, pp. 569

³³ Lizcano A. Griselda, Sánchez I. Liliana A., La Publicidad Social en México: recuento de 50 años, Tesis, Ciudad Universitaria, Julio 2003, pp. 24-25.

La publicidad es una forma de comunicación dirigida a las masas, pero ¡oh contradicción!, se expresa en segunda persona del singular: el tú y el usted son sus pronombres preferidos. Habla de los objetos, pero construye relaciones sociales, esto es lo que establece Antonio Paoli y dicta las siguientes características:

- “Se centra siempre en el futuro comprador
- Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad que está intentando vender
- Esta imagen logra que él envidie lo que podría llegar a ser
- La publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos
- No promete el placer, sino la felicidad: misma que viene de la envidia del otro.”³⁴

Por lo tanto, para fines de este proyecto, es propio tomar la opinión de Carola García que establece que la publicidad es considerada como una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad.³⁵

Y es precisamente en esta última parte, en la que resulta meramente interesante resaltar la importancia de la labor publicitaria, en medida de que viene siendo un proceso social de comunicación, en el cuál el intercambio simbólico se construye gran parte del mapa objetivo de la realidad de los individuos, misma en la que los modelos de consumo no son los únicas que se modifican, también los socioculturales con todo lo que éstos representan. La publicidad establece pautas

³⁴ Berger John, Modos de ver, Gustavo Gil, Barcelona, 1975, pp. 147

³⁵ García Calderón Carola, El poder de la Publicidad en México, Ed. Media Comunicación, México, 2000, p. 35

de comportamiento crea o marca buenos o malos hábitos en la vida del hombre, sin embargo cuando se beneficia al individuo la visión económica que siempre acompaña a la publicidad es totalmente superada.

Ahora bien, es importante mencionar la diferencia entre propaganda y publicidad, debido a que existe un gran lazo entre ellas, para posteriormente clasificar a la publicidad y centrarnos en la Publicidad de tipo Social, objeto de estudio esta investigación.

Para entender mejor esta dualidad se necesita mencionar un antecedente esencial en el desarrollo de la publicidad en México, fue la creación en 1936 del Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda, mejor conocido como DAPP, durante el régimen de Lázaro Cárdenas (1934-1940); la publicidad creada durante este periodo, pese a ser realizada y difundida por el Gobierno, cuenta con los elementos que caracterizan a la publicidad social³⁶, que posteriormente se tratará.

El Departamento de Prensa y Publicidad de la Secretaría de Gobernación-DAPP, en la página 4 de su Gaceta, establece que dos circunstancias hacen especialmente necesaria y útil la creación de un órgano central de publicidad y propaganda dependiente del Ejecutivo:

- De una parte, el Gobierno se esfuerza por restituir el pensamiento y la política de la Revolución a su primitiva pureza y por imprimir las leyes de contenido social su auténtico sentido.
- De otra parte, el Estado reconoce plenamente su deber de intervenir en la dirección superior de la economía y en la reorganización de la convivencia social.

³⁶ Lizcano, op. cit, p.80

La publicidad y la propaganda, privadas o públicas, casi siempre van bien conjugadas. Descansan en los medios de comunicación modernos, en empresas y sofisticados equipos de especialistas expertos en manipular las preferencias, crear necesidades artificiales y modelar opinión del vasto público sujeto a la dominación del capital. Hoy día estas actividades son poderosos instrumentos comerciales, ideológicos y políticos del sistema todo del capitalismo monopolista del Estado.³⁷

La propaganda nació con la Iglesia y se desarrolló con el Estado, mientras que la publicidad nació del afán de darse a conocer al incrementarse la producción y la demanda volviéndose parte de la sociedad de masas. Las dos posturas mantienen un ámbito comercial, no necesariamente de tipo público, debido a esa parte política que existe en la propaganda, pero en ¿qué se diferencian?

- “Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a traer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.

≠

- Propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos, políticos en particular, (en) el comportamiento humano”.³⁸

De esta manera, se establecen claramente los campos en que se desarrollan cada una de estas actividades; la publicidad adquiere una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica

³⁷ Bernal S. Víctor M., Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio, Ed. Nuestro Tiempo S.A. México 1993, p. 7

³⁸ *Ibíd.*, p. 49

orientada a manejar las decisiones de compra y de consumo, mientras que la propaganda se extiende a la tarea de manipulación ideológico-política.

Por lo tanto sus objetivos son distintos, y aclarada la diferencia entre los términos nos enfocaremos a tratar los objetivos de la Publicidad. Generalmente, la Publicidad tiene dos tipos de objetivos generales y objetivos específicos, según Ivan Thompson quien los dividió de la siguiente manera:

Objetivos generales

“*Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

*Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

*Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros”.³⁹

Objetivos específicos

“*Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

*Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

*Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

*Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes:

- 1) extender la temporada de un producto,
- 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o
- 3) incrementar la variedad de usos del producto.

³⁹ P. Kotler, Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales, Prentice Hall, Pág. 282.

*Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.”⁴⁰

Como se observa, los objetivos específicos son más determinados y se involucran directamente con el lado lucrativo de la publicidad, dependen de la parte mercantil, de los productos o servicios a publicitar; sin embargo, los objetivos generales plasman imparcialmente la labor de esta herramienta de la comunicación, que en determinadas cuentas su misión también es la de informar, aunque su trabajo no se limita a esa acción, sino que se complementa con el efecto de lo que se informa. La publicidad es un proceso que involucra cuestiones sociales y culturales, por lo tanto existe un cierto flujo de información el cuál Carola García lo llama Proceso de Comunicación en la Publicidad, que involucra distintas partes:

- ✓ “Emisor: puede ser el anunciante, productor de bienes, o prestador de servicios, quien busca comercializar un producto o transmitir una idea.

- ✓ Mediador: el anunciante contrata aún, en este caso la agencia de publicidad, para que le produzca un mensaje sea difundido. La agencia publicitaria se encarga entonces de producir el mensaje que aparece en los medios. El anunciante paga por este producto final (mensaje).

- ✓ Receptor: puede operar a un doble nivel de consumo: como receptor de comunicación, al cual se busca transformar en comprador. Como parte del proceso comunicativo consume símbolos, imágenes, jingles, representaciones, sociales, estereotipos, etc.”⁴¹

⁴⁰ Stanton, op. cit., Págs. 625.

⁴¹ García, op. cit., p.31

2.1 La Publicidad como herramienta de comunicación social.

Con todo lo anterior ya explicado, es momento de referirnos a la parte de la publicidad que exige su lado social en vista del pro del cambio ideológico sin fin político, el área de esta materia que se involucra en un doble espejo, tanto comercial como social, siendo este último el factor predominante, explícitamente se habla de la Publicidad Social.

A lo largo de la investigación la Publicidad Social se verá presente, debido a que la tesis se involucra en la elaboración de una campaña social para prevención del cáncer de mama para una comunidad rural, de esta manera es indispensable saber el trabajo en sí de la publicidad dentro de la comunicación, así como ya se explicó anteriormente, ahora se necesita desarrollar la importancia de este tipo de publicidad para la formación de cambios ideológicos dentro del ámbito de salud en la sociedad.

La publicidad social se ve involucrada con un esfuerzo dirigido a la modificación de determinadas conductas sociales que en su mayoría se convierten en problemas para la convivencia en sociedad, la metodología usada para su creación es similar a la que utiliza la publicidad comercial, sin embargo, sus objetivos no necesariamente se involucran directamente con fines de lucro.

El bienestar social así como el adecuado funcionamiento de los vínculos sociales, son características que a continuación se especificarán en las dos formas más esenciales de la publicidad, conforme lo explica el siguiente cuadro.

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

Cuadro 3. Diferencias entre publicidad social y comercial

Esas dos formas de hacer publicidad se vinculan en varios puntos, desde su creación, hasta su forma de difusión, debido a que mantienen un tronco común en su composición principal, sin embargo también comparten: canales y medios de comunicación, proceso de producción de mensajes, metodología y técnicas publicitarias.⁴²

Ahora bien, para argumentar y tener más claro el concepto estudiado, es preciso puntualizar distintas definiciones de este tipo que establecen algunos autores: Para Moisés Castañeda (1983), La Publicidad Social: es la implementación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para lograr un objetivo de comunicación que ataque algún problema social, con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos sin buscar retribución económica.⁴³

⁴² Lizcano, op. cit., p.38

⁴³ Ibíd, p.39

La publicidad social: es un conjunto de medidas utilizadas para el acercamiento informativo al público objetivo y la difusión de una serie de ideas con lo que se pretende provocar un cambio en las actitudes o comportamiento de los individuos o grupos sociales.

Hace referencia especialmente al denominado mercadeo (marketing) de comportamientos sociales, el cuál es un área del marketing que abarca el conjunto de estrategias con las que se pretende cambiar o influir en el comportamiento de individuos, grupos o sociedades orientándolos hacia aquello que se considera bueno desde el punto de vista social o individual. Incluye las tareas de análisis de las necesidades, preferencias, grupos de referencia y normas de comportamiento del público objetivo, así como el diseño de mensajes, medios de comunicación a utilizar, costos, etc.⁴⁴

En la definición anterior, observamos que el marketing es una rama esencial de la publicidad social, de hecho es más conocido como marketing social, no obstante hay que precisar que el área de mercadotecnia se involucra con el estudio de los mercados a los que se dirigen las campañas y con ayuda de éstos se determinan las estrategias precisas a los objetivos o necesidades de cada uno de los públicos. Es por esto importante definir el estudio específico de mercadotecnia.

La mercadotecnia es un sistema completo de actividades en el área comercial, para investigar y planificar, dar precio, promocionar y distribuir mercancías en determinados mercados. Organiza y desarrolla una metodología y técnicas en torno a la venta de mercancías o servicios.⁴⁵ Así mismo existen autores como Kloter, que mezclan estrategias dentro de las campañas de cambio social, tomando en cuenta al mercadeo (marketing): la tecnología, la economía, la política-legal, la educativa y la de mercadotecnia social.

⁴⁴ Cámara Ibáñez Dionisio, Diccionario de Marketing, Ed. Universidad de Deusto, España, 1995, p. 512.

⁴⁵ Lizcano, op. cit., p.42.

A pesar de ésto, no necesariamente el determinar precios y promociones son esenciales en la publicidad social, pues no es su objetivo principal, sin embargo se vale de la mercadotecnia al realizar los estudios pertinentes de los públicos para así determinar las necesidades que involucran a cada uno de ellos, precisan las adecuadas plazas de distribución y los medios donde difunden sus contenidos, en cuanto a los costos se involucran las sumas del presupuesto, pero no porque se encuentre ligado a un fin lucrativo.

Ahora bien, también se mezclan estos dos tipos de publicidad, encontrándonos con alianzas de tipo mercadológico meramente, ya que en este tipo de fusiones encontramos a empresas altamente posicionadas que mantienen un presupuesto idóneo para apoyar causas de tipo social, que al mismo tiempo ayudan a incrementar sus ventas, teniendo un encuentro entre publicidad social con la comercial.

Pero, ¿cuándo apareció este tipo de herramienta para determinar las necesidades dentro de los públicos? El término mercadotecnia social apareció por primera vez en 1971 para describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminada al apoyo de alguna causa, idea o conducta social. Desde entonces el término ha venido a significar una tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas.⁴⁶

De esta manera, vemos que existe una conjugación entre distintas áreas de la comunicación, no específicamente que se deriven de ella, sino que actúan como herramienta de la misma para que en conjunto establezcan correctamente los contenidos a los receptores idóneos y así llegar a los objetivos requeridos en cuanto a cada problema de comunicación se necesite resolver.

⁴⁶ Kotler Philip; Roberto L. Eduardo, Mercadotecnia social, Ed. Diana, México, 1992, p.33.

La Publicidad como la mercadotecnia se encuentran intrínsecamente ligadas a la comunicación, debido al flujo de información existente en ellas así como la sistematización que viene desde su creación, al fin y al cabo son procesos.

Es por esto que ahora se especificarán brevemente los lineamientos de la creación de una campaña de publicidad, no obstante debemos pormenorizar que dependiendo del tipo de publicidad, ya sea comercial o social, siempre se tiene una necesidad, un público meta, medios dónde difundirse así como un objetivo (no necesariamente se centra en el alza de ventas o posicionamiento de un producto bien o servicio), también el fin social como el cambio ideológico en pro de la concientización humana, el crecimiento de los valores morales y sociales son parte fundamental en la creación de una campaña publicitaria.

2.2 ¿Cómo se crea una Campaña de Publicidad Social?

El plan de comunicación publicitaria se realiza en varias fases que contienen diferentes etapas y pasos. Los ciclos que involucran al diseño de una campaña, en un principio, son meramente de información o recopilación de datos para argumentar las acciones que se tomarán en el momento de su realización.

2.2.1 Guía de información o Sumario (BRIEFING)

Existe una fase de investigación, en ésta la campaña comienza con la recopilación y el análisis de la información proporcionada por el anunciante, la misma que se reúne en el llamado sumario o guía de información (briefing) del anunciante. Marçal Moliné, uno de los profesionales más importantes de la publicidad española, dice que el “briefing es un informe que selecciona y ordena la información estratégica; exige una labor de análisis y añade las instrucciones que se han de tener en cuenta así como la descripción de los elementos que

intervienen (empresa, producto, mercado, público), con él se persigue un buen conocimiento de la situación”.⁴⁷

Por lo tanto, se enuncia lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las condiciones que éste exige cumplir, con esto se permite pues, proporcionar la información básica, en nuestro caso, sobre la ideología o cambio de conducta a difundir. Se debe de aclarar que los modelos de creación de campañas publicitarias se ligan en su mayoría a enfoques comerciales; sin embargo, el modelo desarrollado en este trabajo está dirigido a campañas sociales en las que se enfatizan valores, sentimientos, ideologías, actitudes en lugar de mercancías.

La estructura de la guía de información (Briefing), no necesariamente es específica, sin embargo debe incluir puntos importantes para la toma de decisiones en el momento de la creación de las estrategias de publicidad, en el cuadro siguiente se especifican los elementos más esenciales que debe incluir:

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Descripción situacional	* Antecedentes del problema *Planteamiento del problema (idea o cambio de conducta a difundir)
Antecedentes publicitarios	Detalle de las campañas publicitarias y comunicativas anteriores.
Publico objetivo (TARGET)	Medidas Demográficas Medidas Socioeconómicas Medidas Psicográficas
Objetivo de comunicación	Qué se quiere conseguir con la campaña

Cuadro 4. Elementos que constituyen la guía de información (Briefing)

⁴⁷ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/index.html>

2.2.1.1 Descripción Situacional

2.2.1.1.1 “Antecedentes del problema: es el punto donde se enfoca la identificación y referencias del conflicto al que se le busca una solución o mejora por medio de la difusión de una campaña de publicidad social”⁴⁸.

2.2.1.1.2 Planteamiento del problema: nos referimos a la descripción actual del problema a tratar, manejando específicamente qué es, los factores que involucra y las características más importantes del mismo que ayudan a conocerlo para darle una solución adecuada.

2.2.1.2 Antecedentes publicitarios: se analiza la o las anteriores campañas de publicidad, sus elementos de comunicación y diseño creativo para ubicar una posible falla en los contenidos, mejorando los mensajes del mismo.

2.2.1.3 Público Objetivo o Target: es un segmento de mercado específico al que se enfoca el objetivo de comunicación, en este caso al que va dirigido el posible cambio de conducta. Este target debe de contar con ciertas características mismas que son:

2.2.1.3.1 Medidas Demográficas: se refiere a la información específica de la población

- Edad
- Sexo
- Nacionalidad
- Estado civil

⁴⁸ Notas de clase, Publicidad, Profa. Patricia Arroyo Cuevas, 2004

2.2.1.3.2 “Medidas Socioeconómicas: ingreso familiar aproximado y junto con ello se determina la calidad de vida. La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) define el Nivel Socioeconómico (NSE) de las familias mexicanas, determinándolo en seis grupos que clasifican el ingreso mensual de las mismas.

- A/B** = Nivel más alto de ingresos mensuales = más de 48 mil pesos
- C+** = Nivel ligeramente superior al medio = desde 19 mil 200 hasta 48 mil.
- C** = Nivel medio = varía desde 6 mil 400 hasta 19 mil 200 pesos.
- D** = Nivel por debajo del medio = varía de 3 mil a 4 mil pesos.
- E** = Nivel de hogares marginados de la población = hasta 3 mil pesos.

2.2.1.3.3 Medidas Psicográficas: se enfoca al perfil del público objetivo tomado como consumidor”⁴⁹

- Actitudes
- Estilo de vida
- Intereses
- Valore

2.2.1.4 Objetivo de comunicación: se basa en qué se quiere conseguir con la campaña enfocándose al mensaje que se transmitirá al público objetivo, con el propósito de satisfacer las finalidades de la campaña misma.

Ya teniendo analizados los puntos anteriores del cliente, se llega a la fase de creación del plan publicitario, donde se realiza una serie de conclusiones sobre los agentes que explican o influyen en la eficacia de la acción publicitaria del anunciante. Comenzando desde este punto es preciso tomar decisiones que giran en torno a los objetivos de la campaña, el público al que se dirige el mensaje y el presupuesto disponible.

⁴⁹ Leyva García Karina, Propuesta de Campaña de Publicidad Social en contra de la Discriminación a la Comunidad Gay en Ciudad Universitaria, México D.F., 2007, pp 32-35

Es importante mencionar, que antes de realizar el punto siguiente es indispensable la aplicación de un Estudio de Mercado, este factor no es meramente tema de estudio en esta investigación, por lo tanto sólo se mencionará que es esencial para la toma de decisiones adecuadas para la elaboración del diseño creativo, debido a que arrojan resultados como qué es lo que la gente quiere ver, dónde es recomendable verlo etc., es decir, los estudios de mercado nos indican las posibles reacciones del target.

2.2.2 ESTRATEGIA CREATIVA

El siguiente paso en el proceso que conforma a una campaña de publicidad la Estrategia Creativa es un documento interno que es elaborado por el anunciante y la agencia de publicidad en el cual se establece una serie de directrices que conforman un problema de comunicación, que lleva como base la promesa básica, asimismo debe ser redactada en un lenguaje sencillo, mercadológico y denotativo. El trabajo de la Estrategia Creativa consiste en crear un mensaje que actúe sobre el sistema de pensamientos, creencias, valoraciones y sensaciones del público al que se dirige la campaña. Sus elementos y desarrollo se explica en el siguiente cuadro:

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
FODA	Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (enfocados al problema de comunicación a tratar)
Tipo de Campaña	Informativa, de lanzamiento, posicionamiento, comercial, social, etc.
Tono de comunicación	Enfoque que se utiliza para expresar el posicionamiento.
Atmósfera	Concepto o idea básica del mensaje a difundir.
Plataforma de Redacción	Contiene los siguientes elementos: Posicionamiento, gimmick, slogan, promesa básica, tipografía, colores, razonamiento.
Requisitos ejecucionales	(Legales o Corporativos)

Cuadro 4. Estructura de la Estrategia Creativa.

2.2.2.1 FODA: Hechos clave de antecedentes micro y macro que aplican la razón de ser y el entorno del problema de comunicación.

2.2.2.2 Tipo de campaña: Da a conocer la forma en que se implementarán todos y cada uno de los puntos para alcanzar el objetivo deseado. Existen diferentes tipos de campañas, que dependen específicamente de la línea del mensaje publicitario, dependiendo de los propósitos de la campaña y del perfil del público objetivo, ya sea de tipo informativo, comercial, social entre otros.

2.2.2.3 Tono de comunicación: se refiere al concepto; ya sea emotivo, directo, agresivo, formal, informal, cómico, sarcástico, amable, sensual, en el que se realiza tanto visual como verbalmente el mensaje.

2.2.2.4 Atmósfera de campaña: idea básica en la que se debe basar el mensaje. Indica la línea creativa de la campaña, esto es, cómo se va a contar al público los beneficios de la ideología o cambio de conducta a difundir.

2.2.2.5 Plataforma de Redacción: “es un modelo técnico que constituye la estructura de toda campaña, su diseño asegura el buen funcionamiento de los elementos creativos, ya que el orden de los pasos anotados en ésta proporcionan una visión de conjunto antes de la elaboración del mensaje, brinda bases lógicas y certeras para el desarrollo de su trabajo⁵⁰. Se encarga de la creación y diseño de los ejecucionales junto con toda la parte semiótica que los involucra. En un primer momento es un documento que incluye las oraciones y frases que habrán de utilizarse en la comunicación de la ideología, actitud, conducta, producto, servicio, persona o institución que se publicitará”⁵¹.

⁵⁰ Notas de clase, Taller de Creatividad, Profa. Samantha Sánchez Martínez, 2006.

⁵¹ Ibid Leyva, pp 42.

- 2.2.2.5.1 **Posicionamiento** es un término que se ocupa para referirse al lugar que ocupa el producto dentro de la preferencia del consumidor. En ocasiones se habla de la localización del hueco psicológico en la mente del consumidor en potencia, de acuerdo a las circunstancias propicias para ubicar el producto o servicio dentro del mercado.⁵²

Jack Trout, en su libro “Posicionamiento” dice que el campo de la Publicidad es un soberbio terreno de prueba para las teorías sobre la comunicación si el posicionamiento funciona, este mismo también es efectivo en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiere comunicación de masas.⁵³

- 2.2.2.5.2 **Logotipo** elemento que identifica a la campaña, que incluye características emblemáticas del tema, concepto o idea que se quiere dar a conocer.
- 2.2.2.5.3 Gancho de atención (**Gimmick**), truco atencional puede ser imagen o frase) es un gancho de atención en el que se basa el mensaje para atraer al receptor.
- 2.2.2.5.4 Lema (**Slogan**) de la campaña, es la frase que se utiliza para identificar a una empresa o institución; concede asociaciones psicológicas que fortalecen opiniones positivas hacia el emisor.
- 2.2.2.5.5 Frases de venta (**Selling lines**), son refuerzos del slogan.
- 2.2.2.5.6 **Promesa básica** se refiere al beneficio primario, real y tangible que el cliente recibe del producto, servicio o ideología.
- 2.2.2.5.7 **Tipografía/color** estilo, tamaño y color de letras del mensaje⁵⁴

⁵² Notas de clase, Publicidad, Profa. Patricia Arroyo Cuevas, 2004.

⁵³ Ries, Al y Trout, Jack, Posicionamiento, Ed. McGraw-Hill, México, 1992, p. 2

⁵⁴ Notas en asesoría de tesis, Profra. Samantha Sánchez, septiembre 2008.

- 2.2.2.5.8 Razonamiento **(Reason Why)** es la justificación de la armonía de los elementos.

2.2.2.6 Valor de la campaña **(Equity)**: se refiere al valor antropológico, es decir el valor cultural al que se involucra el contexto de los mensajes implementados en la estrategia creativa.

2.2.2.7 Sentimiento interno de la campaña **(Insight)**: El insight son los pre-conceptos que ya están en la percepción del creador de la campaña, es el cómo se refleja el observar cotidiano, intuir acerca de la forma de vida de los consumidores, sus sentimientos internos y buscar nuevas formas de comunicar.

2.2.2.8 Requisitos ejecucionales: todo aquello establecido por la ley para llevar a cabo los requisitos del anunciante, así como la consulta del manual de imagen (requerimientos gráficos) así como condiciones de marca, en el caso de la publicidad social nos referimos a las condiciones de institución y de espacio de seguridad del logotipo.

2.2.3 **ESTRATEGIA DE MEDIOS**

Ahora bien, se entra al último paso de la estructura de la campaña, es decir la Estrategia de Medios que contempla la elección apta de los medios de comunicación según su problemática social, así como con las características del público al que se dirige el contenido de los mensajes, junto con la conveniencia de los medios debido al presupuesto otorgado para difundir la campaña publicitaria.

2.2.3.1 Plan de Medios: enfoca el contenido esencial de los factores necesarios para una correcta estrategia e implementación de los medios.

Al definir los medios indicados y cada uno de sus componentes como el formato de los ejecucionales, se sigue con la presentación de éstos y la elección de los

indicados por el cliente. Ahora bien, se realiza un racional de medios en el que se puntualizan la justificación del uso de los ya establecidos. Al final se concentra toda la información en un formato llamado pauta, que depende de cada uno de los medios; encontramos desde el formato del ejecucional, el medio donde se publicita hasta el costo de la inversión por medio.

2.2.3.2 Objetivos de los Medios: son objetivos que están ligados a los objetivos publicitarios que se concentran en los elementos requeridos tanto por el público objetivo (target), la finalidad de difundir la problemática social así como por el presupuesto otorgado por el cliente. Dentro de los objetivos se toman en cuenta los siguientes puntos:

- 2.2.3.2.1 Alcance: es la audiencia no repetida
- 2.2.3.2.2 Frecuencia o duración de la campaña: periodo de veces que la audiencia se expuso al mensaje.

2.2.3.3 Racional de Medios: argumentación o justificación del uso de determinados medios de comunicación dependiendo de los objetivos publicitarios de la campaña así como de la frecuencia requerida de impactos ante el público objetivo (target).

2.2.3.4 Ejecuciones: son los resultados creativos en ciertos formatos dependiendo de las necesidades de la campaña y sus objetivos publicitarios, dependen de la selección de los medios. En esta parte se presenta la parte gráfica o visual de dicha campaña.

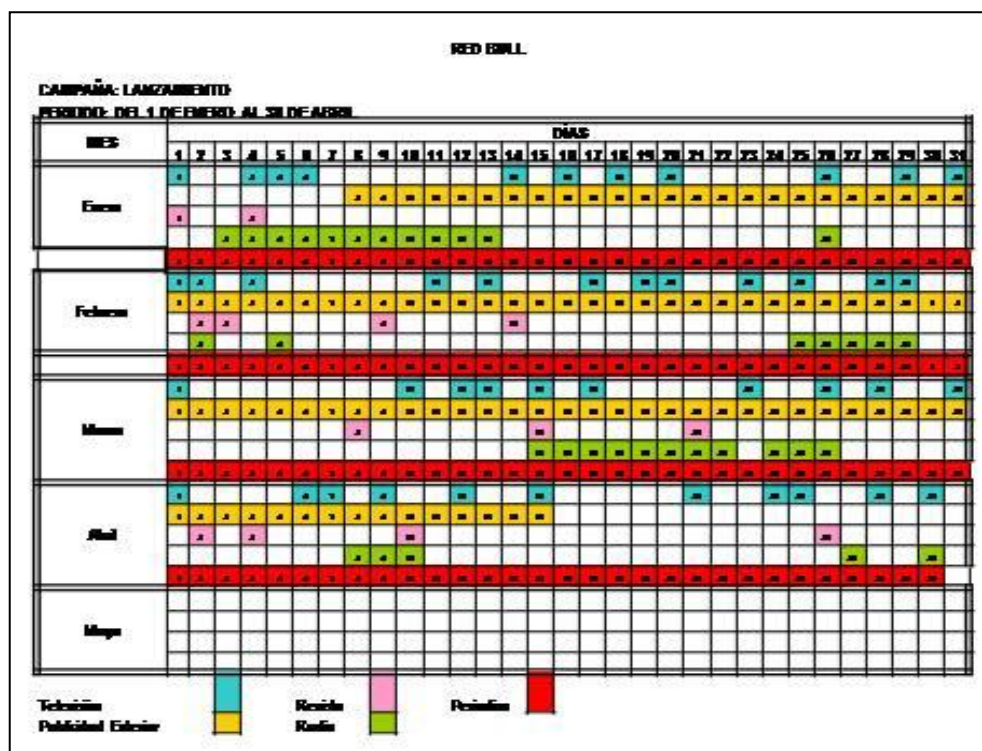
2.2.3.4 Distribución: determinada por el área geográfica donde se difundirá la campaña y de los medios de comunicación elegidos.

- 2.2.3.4.1 Pautas: se refiere al formato que engloba las características de formato y costos de cada uno de los ejecucionales, mismo que permite llevar un control de presupuesto. A continuación en el cuadro siguiente se ejemplifica la estructura de una pauta para televisión:

RED BULL PAUTA DE TELEVISIÓN											
CAMPAÑA: LANZAMIENTO											
PERIODO: DEL 1 DE ENERO AL 30 DE ABRIL											
Plaza	Canal	Programa	Horario	Perfil o Fisonomía	Gross Rating	Días	Duración de spots	Costo por spot	No. Spots	No. Spots por Semana	Total
México D.F.	Canal 5 Televisa	Otro Rollo	21:00 a 00:00	Variedad	6 puntos	6 y 20 de ene, 17 Feb, 23 mar, 6 abril	20"	\$94,000.00	5	1	\$470,000.00
	Canal 5 Televisa	Toma Libre	23:00 a 00:00	Variedad	6 puntos	21 ene, 4 y 25 feb, 10 y 31 mar, 7 y 21 abril	20"	\$40,000.00	7	1	\$280,000.00
	Canal 2 Televisa	El Noticiero con Joaquín López-Dóriga	22:30 a 23:30	Noticias	6 puntos	2 y 16 ene, 13 y 20 de feb, 12 y 26 mar, 9 y 30 abril	10"	\$130,800.00	8	1	\$1,046,400.00
	Canal 40 CNI	Sex and the city	23:30 a 00:00	Serie	4 puntos	29 y 31 ene; 2, 19 y 28 feb, 13 mar, 15 y 24 abril	30"	\$46,200.00	8	2	\$369,600.00
	Canal 2 Televisa	La Jugada	22:00 a 23:30	Deportes	5 puntos	4 y 18 ene, 1 y 29 feb, 28 de mar, 25 abril	10"	\$72,000.00	6	1	\$432,000.00
	Canal 7 TV Azteca	Los Simpsons	20:00 a 20:30	Dibujos Animados	6 puntos	5, 14 y 26 ene, 11 y 23 feb; 1, 15 y 17 mar; 1, 12 y 28 abril	30"	\$12,400.00	11	2	\$136,400.00
										SUBTO	
										TAL	\$2,734,400.00
										IVA	\$410,160.00
										TOTAL	\$3,144,560.00

Cuadro 5. Estructura de una Pauta de Televisión

- 2.2.3.4.2 Cronograma de actividades (**Flow chart**): referidas en todos los medios a publicitar dentro del tiempo duradero de la campaña, esa información se concentra en el llamado Flow Chart como se presenta en el cuadro siguiente:



Cuadro 6. Estructura del Cronograma de actividades (Flow Chart)

2.2.3.5 Presupuesto o resumen de inversión: es la cifra monetaria destinada a cubrir los costos de la campaña publicitaria desde las inversiones de ejecuciones en medios de comunicación, hasta el trabajo publicitario.

Publicidad, como vemos es un proceso sistematizado en el que sus partes mantienen una funcionalidad. La publicidad es una herramienta de comunicación debido a que ayuda a descifrar y establecer los mensajes deseados por un anunciante, asiste para resolver sus problemas de comunicación creando nuevos contenidos. Ahora sabemos cómo se crea, es momento de enfocarnos en el tema central de esta investigación, la Publicidad Social en México.

2.3 La Publicidad Social en México.

La publicidad social mantiene sus comienzos en toda esa parte de la civilización que se encontraba interesada en promover acciones útiles en beneficios colectivos, con esto se llevó a cabo su realización desconociendo las técnicas de planeación, no obstante fueron evidentes los esfuerzos que se realizaron al respecto.

Surgieron los iniciales organismos dedicados integralmente al cuidado, mismos que poseían, también un número mayor de necesidades colectivas, siendo éstas que ser resueltas o cubiertas a través de la ingerencia de una organización de individuos que se mantuvieran responsables de la planeación y ejecución de las acciones convenientes para los fines previstos.

Siempre han existido numerosas causas sociales como movimientos pacifistas, de protección ambiental, de educación, salud y en ocasiones hasta feministas, que asumen el carácter de asunto público. Las campañas que mantienen objetivos de cambio social demandan la asistencia de organizaciones gubernamentales y ONG'S.

En México siempre ha existido una gran influencia cultural e ideología proveniente de países hegemónicos principalmente Estados Unidos. Por lo tanto, no es difícil decir que el consumo de productos, servicios e ideologías forman parte de esta preponderancia, la misma que también se ve presente en el momento de crear organismos dedicados a la difusión de temas sociales en nuestro país.

“El Gobierno Norteamericano estableció la organización The Advertising Council (El Consejo de Publicidad), que se dedicaría a realizar campañas de carácter social, es de una organización privada no lucrativa, produce, distribuye y promueve campañas a nombre de organizaciones no lucrativas en áreas de mejora en la calidad de vida de la niñez, salud preventiva, educación bienestar de la comunidad, preservación ambiental y consolidación de las familias, anunciando en 1942”⁵⁵.

Este Consejo se convirtió en uno de los pioneros para buscar soluciones a la problemática social, mismo que influencia a otros países para la creación de otros Consejos Publicitarios.

La aparición de las campañas de interés social junto con su aplicación, fueron motivadas en gran medida por la progresiva necesidad de la planeación del desarrollo social de miembros de una sociedad mediante la concientización sobre su participación dirigidas a mejorar los niveles de satisfacción colectiva en diferentes áreas de salud, educación, deportes, recreación y servicios públicos en general.

En nuestro país la Publicidad Social tuvo su mayor auge a partir de la década de los años sesentas como parte integral del cúmulo de información importada de otros países. No obstante, en México también han existido problemas sociales que han tenido que ser abordados por diversos organismos públicos y privados.

Al inicio del presente capítulo se habló de la creación del Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP) fundado en 1936, debido a que era necesario un organismo dependiente del Ejecutivo, que organizara toda la publicidad y propaganda que procedía de las dependencias del mismo Gobierno.

⁵⁵ Lizcano, op. cit., p. 68

Dos circunstancias hacen especialmente necesaria y útil la creación de un órgano central de publicidad y propaganda dependiente del Ejecutivo: de una parte, el Gobierno se esfuerza por restituir el pensamiento y la política de la Revolución a su primitiva pureza y por imprimir las leyes de contenido social su auténtico sentido; de otra parte, el Estado reconoce plenamente su deber de intervenir en la dirección superior de la economía y en la reorganización de la convivencia social.⁵⁶

“Para lograr la indispensable coordinación en los servicios oficiales de publicidad y propaganda, se creó por decreto presidencial, el 31 de diciembre de 1936 el Departamento de Publicidad y Propaganda, (posteriormente tomaría el nombre de Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad) que utilizó todos los medios a su alcance, publicó revistas, periódicos; produjo documentos de cine, editó folletos y libros de interés social”.⁵⁷

La Dirección de Publicidad y Propaganda tenía designadas XV funciones establecidas, de las cuales sólo mencionaremos, a consideración de los objetivos de esta investigación, los más importantes:

- I. Publicidad y propaganda oficiales.
- V. Servicio editorial de publicidad y propaganda
- IX. Supervisión y reglamentación de la propaganda y la publicidad hecha por medio de las estaciones radiofónicas comerciales y culturales establecidas en la República.
- XIII. “Diario Oficial” de la Federación y publicación de toda clase de leyes así como disposiciones del Gobierno Federal.⁵⁸

Así la mayor actividad en publicidad social y política se realizó durante el sexenio del Presidente Lázaro Cárdenas, e igualmente los medios de comunicación modificaron sus contenidos resaltando las labores hechas para mejorar las condiciones de salud y educación. “Sin más, el 1 de enero de 1940, por determinación presidencial, se suprimió el DAPP no sin antes mencionar que este departamento había cumplido con los fines para los cuales fue creado.

⁵⁶ Memoria del Departamento de Prensa y Publicidad, Secretaría de Gobernación-DAPP, P. 4.

⁵⁷ Lizcano, op. cit., p. 68

⁵⁸ DAPP, op. cit., p.14.

El DAPP disolvió su estructura operativa en la Secretaría de Gobernación y se convirtió en Dirección General de Información a cargo del periodista Alfonso Teja Zabre, quien ocupó su puesto a inicios del último año de la administración cardenista. Ya en el régimen de Miguel Alemán, al crearse los departamentos de prensa de las Secretarías de Estado, la Presidencia de la República organizó su propia oficina para atender la información. Así, la función social originaria del DAPP se perdió.”⁵⁹

Al desaparecer el DAPP, la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), era el gremio más importante de publicistas, medios y anunciantes para contribuir con el Gobierno, siendo la organización que organizadora y creadora de varios eventos los cuales coadyuvaron a analizar los alcances y límites de la publicidad. En México en aquellos momentos existía una necesidad primaria por la creación y difusión de la publicidad social, debido a esto se hizo evidente en la “Mesa Redonda sobre Profesionalismo en la Publicidad”, en la cual se llegó a las siguientes conclusiones:

“El progreso económico, el desarrollo de la cultura, el logro de la grandeza nacional, son metas de la publicidad mexicana (...) La publicidad mexicana aspira a superar su papel original de vendedora eficaz de bienes y servicios, o sea, de promotora del bienestar económico tanto por haber demostrado capacidad para iniciar otras tareas de beneficio social, cuanto por ser un factor determinante de la educación y la cultura, de la formación de hábitos y costumbres de gruesos sectores de la población. Es un agente poderoso de la educación y formación del medio social (...) El publicista es un profesional verdaderamente consciente de su alta responsabilidad ante sí mismo, ante su clientela y ante la sociedad: como funcionario que fomenta la distribución de satisfactores económicos y de bienestar”.⁶⁰

⁵⁹ Lizcano, op. cit., p.91.

⁶⁰ Méndez, Antonio. Mobilización Social: publicidad, relaciones, propaganda, p. 100

Posteriormente se creó la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) en 1950, precisamente el año en que se instituyó el primer premio nacional de la publicidad por parte de la ANP: El Teponaxtli de Malinalco. De esta manera, la AMAP reunía a 10 empresas: Advertising & Administration, Arts-UNA Publicitas, Compañía Mexicana de Publicidad, Publicidad D'Arcy, Publicidad Gustella de México, Publicistas Mexicanos, Ruthrauff & Ryan, Walter Thompson de México, Young & Rubicam y Gotham de México.⁶¹

Sin embargo, se necesitaba de un organismo que incluyera, no sólo las ideas y expectativas de índole federal, así que haciendo partícipe en mayor medida a la iniciativa privada en el sexenio del presidente Adolfo López Mateos; “el 25 de noviembre de 1959, los principales diarios capitalinos anunciaron en su primera plana, la fundación del Consejo Nacional de Publicidad.”⁶²

El Excelsior, uno de los medios impresos y más importantes de aquella época, resaltó que el CNP aporta una tarea de servicio social en conjunto con todos sus integrantes incluyendo los medios a su alcance, en pro de una unión del pueblo mexicano realizando una labor fructífera que contribuye a la grandeza de la patria.

El CNP mantenía varias bases con las cuales laboraría, mismas que tenían que ver con encauzar la publicidad para alcanzar un bien nacional, así como involucrarse de lleno a la realización de campañas generales de publicidad al servicio de México, aunado a éstas la búsqueda de actividades lucrativas legales para la obtención de fondos también era su función. Juan Sánchez Navarro, presidente del comité organizador del CNP, hizo públicas las actividades de dicho organismo:

⁶¹ Lizcano, op. cit., p.105.

⁶² *Ibíd*, p.107.

- 1.- Realizar campañas generales de publicidad al servicio de México
- 2.- Mantener absoluta independencia frente al Estado
- 3.- No recibir subsidios del Estado
- 4.- No tener propósitos políticos ni religiosos
- 5.- No tener fines de lucro
- 6.- No realiza campañas publicitarias de carácter regional o de interés particular.⁶³

Desde su creación el Consejo Nacional de la Publicidad mantuvo firmes tanto sus objetivos como las actividades realizadas dentro de la divulgación publicitaria, forjando contenidos enfocados a la sociedad y el bien común.



Siendo la comunicación su mejor herramienta, a finales del año 2000 el CNP cambia su nombre a Consejo de la Comunicación,⁶⁴ haciendo partícipe de éste a todo aquel que pueda comunicar, predominantemente con un enfoque de mercadotecnia social que adquiere la Institución, en búsqueda del cambio social de conducta en los individuos. En la actualidad esta es su nueva imagen.



Actualmente las empresas asociadas al Consejo de la Comunicación son:

⁶³ Ruíz Ocampo, Alejandro, El CNP: origen, estructura y trayectoria, p. 58.

⁶⁴ *Compromiso con México*, Consejo de la Comunicación. p. 90.

EMPRESA	SIGLAS	EMPRESA	SIGLAS
A Favor de lo Mejor	AFM	CEI Consulting	
Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado v Opinión Pública. A.C.	AMAI	Centro Mexicano para la Filantropía	CEMEFI
Academia Mexicana de la Comunicación, A.C.	AMC	Círculo Creativo de México	
Academia Nacional de Periodistas de Radio y TV, A.C.	ANPERT	Colegio de Ingenieros en Comunicaciones y Electrónica	CICE
Academia Nacional de Relaciones Públicas, A.C.	ANRP	Colegio Mexicano de la Publicidad, A.C.	CMP
Comunicaciones Alazraki, S.A de C.V.		Comercial Mexicana de Pinturas, S.A. de C.V.	
Alsea		Confederación de Cámaras Industriales de los Estados	CONCAMIN
Arochi, Marroquin & Lindner, S.C.		Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio y Servicios v Turismo	CONCANACO
Asociación de Agencias de Medios, A.C.	AAM	CICOM Lebrija Rubio Publicidad, S.A de C.V.	CICOM
Asociación de Bancos de México. A.C.	ABM	Confederación Patronal de la República Mexicana	COPARMEX
Asoc. de Editores de Periódicos Diarios y Revistas de la República Mexicana. A.C.	AEDIRMEX	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria	CONAR
Asociación Latinoamericana de Agencias de la Publicidad. A.C.	ALAP	Consejo Coordinador Empresarial, A.C.	CCE
Asociación de Radiodifusores del Valle de México, A.C.	ARVM	Consejo de Investigación de Medios	CIM
Asociación Mexicana de Agencias de Promociones, A.C.	AMAPRO	Consejo de la Comunicación, A.C.	CC
Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.	AMAP	Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo. A.C.	CONMÉXICO
Asociación Mexicana de Caricaturistas		Consejo Nacional Empresarial Turístico	CNET
Asociación Mexicana de Publicidad en Transporte y Mobiliario Urbano. A.C.	AMPTMU	Dale Carnegie Mexican Group	
Asociación Mexicana de Agencias en Relaciones Públicas. A.C.	PRO RP	Damas Publicistas de México, A.C.	ADPM
Asociación Mexicana de Filmadoras, A.C.	AMFI	Grupo de los 20 Generación 2000	
Asociación Mexicana de Franquicias		Grupo Metta	
Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, A.C.	AMIS	Impetus	
Asociación Mexicana de Internet, A.C.	AMIPCI	Instituto Verificador de Medios	IVM
Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa, A.C. (Business Advantage S.C.)	AMMD	Internacional Advertising Association	IAA
Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas. A.C.	AMPROFON	Instituto Mexicano de Contadores Públicos	IMCP
Asociación Mexicana de Profesionales de Ferias, Exposiciones v Convenciones. A.C.	AMPROFEC	Medialog	
Asociación Mexicana de Publicidad Exterior, A.C.	AMPE	Norwan-Comunicación para Franquicias, S.A.	
Asociación Nacional de Locutores de México, A.C.	ANLM	Notaría Pública 19 y 31	
Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.	ANP	Pricewaterhouse Coopers	
Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. A.C.	ANTAD	Red Familia	
Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México	CANACO	Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiofusión. T.V., Similares v Conexos de la República	STIRT
Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica	CANACINE	Sociedad de Autores y Compositores de Música S. de G.C. de I.P.	SACM
Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión	CIRT	Teléfonos de México S.A. de C.V.	TELMEX
Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana	CAAAREM	Unión de Industriales Litógrafos de México	
Cámara Nacional de la Industria de Transformación	CANACINTRA	Universidad Anáhuac del Norte	
Cámara Nacional de la Industria de las Artes Gráficas	CANAGRAF	Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana	CANIEM
Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados	CANIRAC	Cámara Nacional del Autotransporte de Pasaje y Turismo	CANAPAT
Cámara Nacional de la Industria de Telecomunicaciones por Cable	CANITEC	Caracol de Plata, A.C.	

Cuadro 7. Asociados del Consejo de la Comunicación A.C.⁶⁵

⁶⁵ www.cc.org.mx, consultada el 1 de Agosto del 2008.

Con todo esto, vemos que el cambio social en nuestro país es llevado por distintos tipos de Instituciones, mismas que forman parte de todo el sistema, la Sociedad, por ende su necesidad es el bienestar de la misma; por lo tanto, el gobierno, la acción ciudadana junto con la gubernamental, la iniciativa privada, o los organismos no gubernamentales, son sectores que mantienen en común el objetivo de una mejora en la convivencia social y la vida en común.

Uno de los últimos sectores anteriormente mencionados, pero en el cual nos enfocaremos ahora son, las organizaciones No Gubernamentales, es decir, “una organización no gubernamental es cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común.

Las ONG’s llevan a cabo una variedad de servicios humanitarios, dan a conocer las preocupaciones ciudadanas al gobierno, supervisan las políticas y apoyan la participación política a nivel de comunidad. Algunas están organizadas en torno a temas concretos como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud.”⁶⁶

En México existen distintas asociaciones y organizaciones de este tipo, que buscan el bien social sin fin de lucro, en pro del bien común y su concientización a las patologías colectivas. El objetivo de esta investigación se vincula con la publicidad social en el sector de salud, específicamente la prevención del cáncer de mama, es por esto la importancia de hacer mención del antecedente de MEXFAM (Fundación Mexicana para la Planeación Familiar).

“Es una asociación civil fundada en 1965, coordinada por voluntarios y sin fines de lucro, especializada en difundir la práctica de la regulación voluntaria de la fecundidad entre los sectores necesitados de la población mexicana. Sus servicios llegan a más de 400,000 familias y cerca de 1,600,000 jóvenes de los sectores sin recursos económicos de México.

⁶⁶ <http://www.fundeb.cl/descargas/Rasgos%20Fundamentales%20de%20los%20ONG.ppt>

En el año 2000, recibió el Premio de Población que otorga la Organización de las Naciones Unidas a la contribución más destacada al aumento de la conciencia sobre cuestiones de población; en 2001, tuvo en operación 135 programas distribuidos en 28 Estados del país y el D.F.

Mantiene convenios con el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Consejo Nacional de la Población (CONAPO) y la Secretaría de Salud (SSA). Esta asociación cuenta con un comité de producción de material de difusión conformado por el DIF, IMSS, CONAPO, SSA, quienes en conjunto deciden el contenido y forma de difusión de sus programas y campañas”.⁶⁷

MEXFAM es una asociación que ha realizado programas en pro de la prevención del cáncer de mama en nuestro país; sin embargo, existen otras organizaciones que se dedican de lleno a esta patología de salud pública, la Fundación Mexicana de Fomento para la Prevención Oportuna del Cáncer de Mama, A.C., (FUCAM) es una de ellas. FUCAM realiza su labor a través de tres líneas de acción: la educación, la prevención y la detección oportuna de cáncer de mama.

“La misión y la función de FUCAM es hacer del cáncer mamario una enfermedad del pasado. Realizaron un estudio piloto de 8 mil casos en forma inicial y, ante los excelentes resultados, la demanda cada vez crecía, por lo que se firmó un convenio para hacer este año 80 mil mastografías en forma gratuita en las zonas marginadas del Distrito Federal.

Alrededor de 45 por ciento de la población de mujeres de 40 años en adelante no tienen ningún servicio de salud y su costo es elevado para su presupuesto. Asimismo, detectaron que la capacidad de las mujeres para tener acceso a estos estudios es extremadamente limitado y sólo existen cuatro equipos de mastografía en todas las instalaciones médicas del DF.”⁶⁸

⁶⁷ Lizcano, op. cit., p.225.

⁶⁸ www.fucam.com.mx

Asociación Mexicana contra el Cáncer de Mama A.C. (Cima), es otra organización no gubernamental en pro del bienestar social, principalmente apoya con campañas y programas destinados a la prevención y tratamiento de cáncer de mama. “Nació en Octubre del 2002 como iniciativa de compartir experiencias personales de sus fundadoras como sobrevivientes de cáncer de mama para acompañar y apoyar a las mujeres que han vivido o están viviendo este proceso. Ahora son muchas las mujeres que se han unido para asumir juntas el reto de no dejarse vencer por esta enfermedad”⁶⁹.

Alejandra de Cima, Presidenta Honoraria y Bertha Aguilar López, Presidenta Fundación Cima, en el portal de Internet de la Asociación retoman sus logros desde su aparición que ha brindado ayuda a la mujer mexicana:

Emprendidas a partir de 2002

- Centros de información, educación y difusión Cima
- Actualización continua del sitio de Internet
- Grupo de Apoyo Emocional
- Establecimiento de convenios con hospitales, centros médicos y de salud, farmacias y laboratorios
- Establecimiento de alianzas estratégicas
- Generación de publicaciones
- Continuar y reforzar la presencia e imagen de Fun. Cima en radio y TV.
- Participación en eventos en colaboración con terceros
- Comunicación con organismos gubernamentales
- Ayuda al Instituto Nacional de Cancerología de la Ciudad de México (INCAN)
- Difusión, transmisión y comercialización del documental “Un día más”
- Desarrollo de material impreso enfocado a comunidades marginadas
- Medición de indicadores de resultados
- Campañas de difusión de información ⁷⁰

⁶⁹ <http://www.fundacioncima.org/fundacion.htm>

⁷⁰ <http://www.fundacioncima.org.mx>

Como hemos visto durante la historia de la Publicidad Social han intervenido demasiadas instituciones y organismos públicos y privados creados a favor del bienestar común, que ponen en práctica la herramienta más valiosa del hombre, que es la Comunicación. Actualmente en México, trabajan más de 18 ONG's en busca de un mejor estado de salud para la mujer mexicana.

- Unión de damas voluntarias Maronitas,
- Grupo de Recuperación Total, A.C.,
- Fundación para la dignificación de la mujer,
- Fundación nacional de trasplantes, A.C.,
- Fundación fomento de desarrollo Teresa de Jesús, I.A.P.,
- Fundación Elena López Caviedes, I. A. P.,
- Fundación CIMA*B,
- Fundación Cáritas San Marón, I.A.P.,
- Conocer para vivir, A.C.,
- Casa de la Amistad para niños con cáncer, I. A. P.,
- Asociación Morelense de Lucha contra el cáncer,
- Asociación Mexicana de Lucha contra el cáncer, A.C.,
- Asociación La Luz de la esperanza, A.C.,
- Albergue Nuestra señora de Lourdes, Amigos de María, A.C.,
- Albergue La Esperanza, I.A.P.,
- Voluntarias Vicentinas, Albergue indígena la Casa de los mil colores, Albergue Reina Sofia de España,
- Voluntarias del INCAN, I.A.P.⁷¹

Debido a que el cáncer de mama se ha vuelto un problema de interés social, esta investigación se centrará en exponer la importancia de difundir la prevención de ésta patología, en específico en una comunidad rural. En los próximos apartados se indagará con respecto a la función y acciones que toma la Secretaria de Salud, como Institución que encabeza la solución de la problemática, haciendo hincapié en el contenido de sus campañas y la difusión de las mismas para poder entablar una estrategia adecuada a la comunidad rural designada.

⁷¹ <http://www.lasalud.com.mx/?aid=2758>

2.4 SSA, órgano protector de la salud pública. Instituciones Federales del sector salud en México.

En nuestro país el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Salud, da seguimiento a las políticas públicas de salud de la sociedad mexicana, se encarga de proteger a la ciudadanía partiendo de que la salud es un derecho fundamental. En este capítulo se abordará brevemente la división de la Administración Pública* en el sector salud de nuestro país, de donde se desprende la Secretaría de Salud quien es el principal factor para cubrir las necesidades de salud a nivel social, y debido a su trabajo se enfocarán a los programas y campañas que ésta ha realizado para prevenir y disminuir la patología social principal en esta investigación, el cáncer de mama.

El Estado a través del Gobierno Federal y sus Secretarías mantienen el orden, así como el funcionamiento del sistema social; el sector salud, en México, se encuentra dividido en tres partes (como se muestra en el siguiente esquema), mismas que se vinculan en el momento de cubrir la necesidad, al dirigirse a la sociedad para brindar servicio en el área de la salud, viendo siempre por el bien común.



*Esquema 3.
Divisiones de la
Estructura del
Sector Salud en
México*

*Término que se refiere al conjunto de reglas, procedimientos e instituciones u organismos, con los que cuenta el Poder Ejecutivo para realizar los fines que la sociedad le reclame. (Ortiz, Luna, Acercamiento al Derecho, CULTURAL, 2001 p.86.)

El Instituto Mexicano del Seguro Social “IMSS” y el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado “ISSSTE” son Instituciones que durante su aparición han realizado una labor siempre apegada al bienestar de la población a la que sirven, preocupándose por el desarrollo y el avance de índole médico. Sin embargo, la Secretaría de Salud, es la encargada de dirigirse a la población en general, su misión es, publicada en su página web, según el Programa Nacional de Salud 2001-2006:

Contribuir a un desarrollo humano justo, incluyente y sustentable, mediante la promoción de la salud como objetivo social compartido y el acceso universal a servicios integrales y de alta calidad que satisfagan las necesidades y respondan a las expectativas de la población, al tiempo que ofrecen oportunidades de avance profesional a los prestadores, en el marco de un financiamiento equitativo, un uso honesto, transparente y eficiente de los recursos, y una amplia participación ciudadana.⁷²

Asimismo es una Institución con una visión basada en el Programa Nacional antes mencionado, que anticipa la conformación de un sistema de salud universal, equitativo, solidario, plural, eficiente, de alta calidad, anticipatorio, descentralizado, participativo y vinculado al desarrollo; mismo que en el año 2025 todo mexicano tendrá acceso a un seguro de salud, independientemente de su capacidad de pago, su nivel de riesgo o su filiación laboral. Este seguro, a su vez, le garantizará el acceso a servicios bajo un modelo integrado de atención a la salud.

La SSA vigila las patologías de salud social en todos los aspectos, manteniendo programas y departamentos que tienen a su cargo el desarrollo de cada una de éstas, por ejemplo existe el Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH(Virus de Inmunodeficiencia Humana)/SIDA (CENSIDA), para atender las necesidades de la población que se encuentra infectada con este virus; igualmente la SSA creó el programa “Arranque Parejo en la Vida”, que se encarga de evaluar el síndrome metabólico, que abarca el problema de la Diabetes,

⁷² www.ssa.gob.mx

Hipertensión, Obesidad y Alimentación Saludable, que se difunde en todos los centros de salud pertenecientes a esta Institución.

El Instituto Nacional de Cancerología es un organismo descentralizado de tercer nivel, dependiente de la Secretaría de Salud; que brinda atención médica especializada a enfermos oncológicos siendo además un centro de referencia y órgano rector del cáncer en México; es importante mencionar que este Instituto dirige sus acciones a la atención de pacientes no derechohabientes de la seguridad social, provenientes de todo el país y ha sido política institucional, el otorgar servicios con eficiencia, calidad y calidez, con enfoque multidisciplinario en proceso diagnóstico, tratamiento, rehabilitación y seguimiento. Aunado a las funciones asistenciales como centro de enseñanza médica e investigación.⁷³

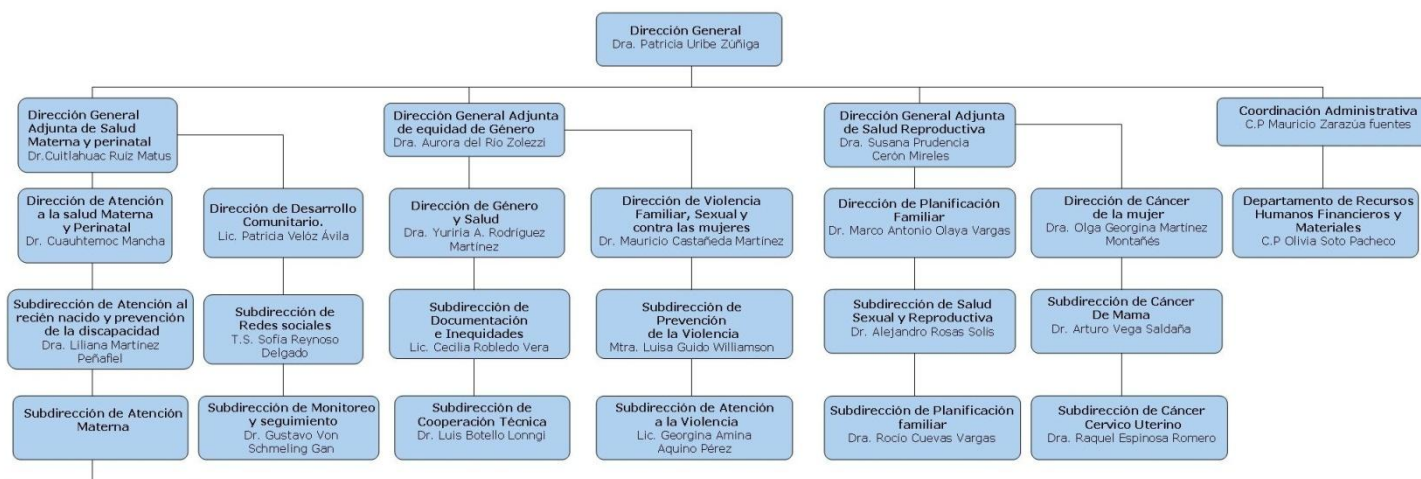
Desde su creación en noviembre de 1946, dio cabida a los servicios de Consulta Externa, Laboratorio, Rayos X y Patología, entre otros; no obstante fue en Agosto de 1993 que logra, con ayuda del Dr. Jaime G. de la Garza Salazar, que en ese momento presidía la Dirección General, dar un impulso sin precedentes en el desarrollo de la tecnología de punta, en la investigación y en formación académica. Sin embargo, el Instituto y su administración se ha enfocado en el Programa Nacional de Prevención y Control de Cáncer Cérvico-uterino, dejando a un lado el Cáncer de mama, tal vez debido a ser sólo la segunda causa de muerte.

El INCAN es un centro de excelencia en Investigación, Docencia y Asistencia Médica en Oncología, su prioridad es atender a todos sus pacientes con la máxima calidad, dignidad y ética. Con estas actividades establecen prácticas en prevención, diagnóstico y tratamiento del cáncer en México. Por lo tanto es un Instituto que sólo se dedica al proceso de las patologías derivadas del cáncer, y no realiza por sí campañas de prevención ni difusión de las neoplasias, motivo por el cual no se hondará más en su labor.

⁷³ www.incan.edu.mx

Por otro lado, la Secretaría de Salud con el Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva (CNEGYSR) es un organismo en el que se promueve particularmente programas de prevención del Cáncer de mama, así como también avala el derecho del asistencia de la salud de toda población mexicana, a través del ejercicio de la fundación de la rectoría del Sistema Nacional de Salud a fin de lograr al máximo el nivel de salud alcanzable, en forma equitativa, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los ciudadanos por una atención de alta calidad con protección financiera mediante el uso transparente de los recursos.

El CNEGYSR es el órgano rector que contribuye a mejorar la salud de la población a través de la incorporación de la perspectiva de género en programas y acciones del sector salud así como de la salud sexual y reproductiva, con pleno respeto a los derechos humanos.⁷⁴ La estructura interna de este órgano social es como se plasma en la figura siguiente:



Esquema 4. Organigrama del Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva.

El CNEGYSR se hace cargo de cubrir la asistencia de problemas sociales como la equidad de género, la salud reproductiva que también engloba todo lo relacionado con la salud sexual, el cáncer de mama y cáncer cérvico-uterino, salud materna y perinatal, protección y atención a la violencia. Más adelante se abordarán las campañas realizadas por esta Institución dependiente de la SSA.

⁷⁴ www.generoyosaludreproductiva.com

2.5 El trabajo del Estado en pro de la salud de la mujer mexicana.

“La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos consagra en su artículo 4o. el derecho a la protección de la salud de todos los mexicanos y mexicanas, y en la Ley General de Salud, establece en su artículo 3o. que es materia de Salubridad General la organización, control, coordinación y vigilancia de la prestación de servicios y de establecimientos de salud, así como del ejercicio de las actividades profesionales, técnicas y auxiliares para la salud.

En este orden de ideas, es atribución de la Federación por conducto de la Secretaría de Salud, de conformidad con el artículo 13 inciso A) fracción I de la Ley General de Salud, dictar normas en las materias de Salubridad General y ejercer la coordinación y vigilancia del cumplimiento de las disposiciones de la Ley de la materia y demás ordenamientos aplicables; en los artículos 45 y 46 de esa misma Ley, se determina que corresponde a la Secretaría de Salud ejercer la vigilancia y control de la creación y funcionamiento de todo tipo de establecimientos y servicios de atención médica que en ellos se proporcionen, así como la construcción y equipamiento de los establecimientos en cualquiera de sus modalidades se apegará a lo dispuesto en las normas oficiales mexicanas. Por último, con fundamento en el artículo 48, es su atribución, en corresponsabilidad con las entidades federativas, vigilar el ejercicio de los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas de la salud”.⁷⁵

Diariamente se registran en México alrededor de 10 muertes por el Cáncer de Mama, lo que ha generado la pérdida de un importante número de años de vida y una carga económica considerable para múltiples familias. Para dar respuesta a este importante problema de salud pública, el Programa Nacional de Salud 2001-2006, establece como una de sus estrategias sustantivas el Programa de Acción para la Prevención y el Control del Cáncer Mamario, cuyo propósito es disminuir la mortalidad por este tipo de neoplasia entre la población femenina.⁷⁶

⁷⁵ <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/209ssa102.html>

⁷⁶ PNS 2001-2006, Programa de Acción Para la Prevención y Control del Cáncer de Mama, pág. 5

*Formación de tejido nuevo de carácter tumoral. (NOM-041-SSA2-2002, de Cáncer de Mama).

Es de suma importancia mencionar que en esta investigación se retoman datos del Programa Nacional de Salud 2001-2006, debido a que es el que se encuentra publicado en los órganos pertenecientes al sector salud; de igual manera, las estadísticas recabadas del INEGI se localizan hasta el año 2006, siendo éstas las más actuales.

El Gobierno a través de sus Instituciones realiza programas de prevención para tratar de erradicar el problema a largo plazo, en particular el último programa que arrancó el Gobierno Federal, se inscribe dentro de la línea de acción concreta de atender las neoplasias* malignas así como la visión de fortalecer los servicios de salud pública; es decir, promover la educación saludable y al mismo tiempo la perspectiva de género en el Sector Salud, es así como la prevención del Cáncer de Mama se ubica como una de las acciones preferentes del Gobierno Mexicano.

El cambio demográfico y epidemiológico en México se ha producido con tal velocidad, que hoy se encuentra el país ante la necesidad de atender efectos del alto crecimiento poblacional del pasado, del envejecimiento de la población y de la presencia cada vez mayor de las enfermedades crónico-degenerativas que incluyen los procesos neoplásicos, específicamente el cáncer de la mama en las mujeres.⁷⁷

Debido a los datos en un principio mencionados, se hace necesario establecer el Programa de Acción para la Prevención y Control del Cáncer Mamario, con base en el marco normativo vigente en materia de salud reproductiva y específicamente en el actual Proyecto de Norma Oficial Mexicana, (PROY-NOM-041-SSA2-2002), para la prevención, diagnóstico, tratamiento, control y vigilancia epidemiológica del cáncer de la mama, publicada en septiembre de 2003 en el Diario Oficial de la

⁷⁷ PNS, op. cit., pág.7

Federación para su consulta, el cual se publicó como Norma Oficial Mexicana (NOM).⁷⁸

El programa se caracteriza por mantener estrategias de vigilancia epidemiológica, de desarrollo humano y de promoción de la salud, que se adaptan a las condiciones de cada entidad federativa e institución del Sector Salud donde se promueven. Privilegia a los grupos de alto riesgo con acciones y actividades encaminadas a prevenir y detectar patología mamaria maligna en sus estadio iniciales, con el fin de ampliar las posibilidades de solución satisfactoria y disminución de la mortalidad por este tipo de cáncer.

La misión del Programa de Acción para la Prevención y Control del Cáncer de Mama del Gobierno Federal se centra en: brindar información y servicios de calidad en materia de prevención y control del cáncer mamario, para contribuir a que todas las mexicanas prolonguen su vida saludable y sin riesgos con absoluto respeto a su libre decisión.⁷⁹

Este Programa de Prevención y Control del Cáncer de Mama, encabezado por el Gobierno y la Secretaria de Salud mantiene como visión el generar a su aplicación hombres y mujeres bien informadas de los riesgos del cáncer mamario que tomen mejores decisiones para el auto cuidado de su salud y busquen oportunamente el apoyo y la atención de los servicios de salud accesibles, de calidad y eficientes, así como un mayor número de mastografías.

Las estrategias diseñadas para este Programa de Prevención fueron enfocadas para llevarlas a cabo a nivel inter e intrasectorial, dependiendo de los lugares designados como receptores, en las cuales se dividen como sigue:

⁷⁸ *Ibíd.*, pág. 14

*Término que engloba a cualquier tipo de cáncer.

⁷⁹ *Ibíd.*, pp. 15

- ∇ Mantener actualizada y vigilar el cumplimiento de la Normatividad Oficial del Cáncer Mamario.
- ∇ Gestionar recursos humanos, materiales y financieros específicos para el desarrollo del programa y promover acciones coordinadas en el Sector Salud para su optimización.
- ∇ Fortalecer los procesos que integran la atención para mejorar la calidad del servicio que se otorga a las mujeres.
- ∇ Impulsar acciones para fomentar la autoexploración mamaria entre la población femenina, la exploración clínica de la mujer por personal médico y la realización de mastografías en el grupo de mujeres con factores de riesgo.
- ∇ **Definir contenidos de campañas de medios para la prevención y tratamiento del cáncer de mama.**
- ∇ **Establecer un sistema uniforme de información en el Sector Salud.**⁸⁰

Con todo esto, vemos que la dimensión del Programa Nacional de Salud en su rubro del Programa de Acción Para la Prevención y Control del Cáncer de Mama, es de carácter nacional, debido a que es una actividad de tipo federal, esto involucra en primer término a los Estados con mayor número de casos, que vienen siendo en su totalidad urbes, por lo tanto el Cáncer de Mama es una patología de salud que pertenece a desarrollarse en demasía en la ciudad.

Los dos puntos anteriormente resaltados son de suma importancia, debido a que señalan a los contenidos de prevención y tratamiento de la neoplasia como uno de los puntos finales, siendo que deberían de ser uno de los principales, sino que el principal, pues es lo que su target es con lo primero que hará contacto; asimismo, el establecer una uniformidad en el sistema de información es un buen punto si se trata de mantener una unidad de campaña en el sector salud, sin embargo, no es una buena estrategia si los contenidos de la misma campaña son homogéneos, debido a que su difusión es a nivel nacional y aunque su público está establecido, se debe tomar en cuenta la diferencia sociocultural para que

⁸⁰ Plan Estratégico de Salud Reproductiva, Estrategias concertadas con las instituciones del Sector Salud y con los Sistemas Estatales de Salud.

surja efecto y logren su objetivo de prevenir y detectar oportunamente el cáncer de mama.

Del total de defunciones por cáncer mamario registradas en el año 2000, el 70% se concentró en 11 entidades federativas: Distrito Federal, México, Jalisco, Nuevo León, Veracruz, Chihuahua, Guanajuato, Guerrero, Michoacán, Coahuila y Puebla. Sin embargo, las tasas más altas de mortalidad por esta causa se ubican en su mayoría en los estados que cuentan con mayores índices de desarrollo, como son: Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León, Chihuahua, que se caracterizan por tener tasas superiores a 17 defunciones por cada 100,000 mujeres de 25 años o más.⁸¹

El Programa de Acción enfocado en el Cáncer de Mama establecido por el gobierno mantiene los siguientes puntos como prioritarios dentro de su contenido:

- ▶ Detección oportuna
- ▶ Diagnóstico
- ▶ Tratamiento
- ▶ Orientación y consejería
- ▶ Promoción y educación para la salud

Es importante resaltar que el Programa ya mencionado está regido por el Gobierno Federal, éste vigila la epidemiología y dicta a las Instituciones dependientes el seguimiento de la patología basándose en la Norma Oficial Mexicana, (PROY-NOM-041-SSA2-2002), se colocan en él los rubros que se deben de cubrir ante el problema de salud, sin embargo la SSA realiza su trabajo de difusión del Cáncer de mama, en primera instancia, por medio del Centro Nacional de Equidad de Genero y Salud Reproductiva, por lo tanto en este trabajo abordaremos la última campaña realizada por dicha Institución.

⁸¹ Programa Nacional de Salud 2001-2006, Programa de Acción Para la Prevención y Control del Cáncer de Mama, pág. 10

Para el CNEGYSR es prioritaria la prevención, así esta Institución se ha ocupado en desarrollar de manera permanente y sistemática, a través de diversas estrategias, medios y canales, múltiples acciones de información, capacitación, educación, sensibilización y comunicación en salud, orientadas a la prevención, al cuidado y promoción de la misma.

El CNEGySR planea, diseña, produce y difunde, año con año, campañas masivas con diversos productos comunicativos. Debido al avance del cáncer, los esfuerzos de prevención se han multiplicado, por esto ante los altos índices del Cáncer de Mama en México, SSA apuesta por el diseño y desarrollo de estrategias e intervenciones de comunicación educativa basadas en evidencia científica, que privilegien la prevención y promoción de la salud, dando especial énfasis al autocuidado, la detección, diagnóstico oportunos, al tratamiento accesible y de calidad para toda persona que lo requiera.⁸²

Sin embargo, y a pesar de todas las metas que la SSA por medio del CNEGYSR se proponga para difundir campañas estratégicas con forme a la Norma Oficial establecida, es lamentable decir que el mismo Estado coloca limitaciones para difundirlas conforme lo planeado. Cuándo en un principio esta campaña se propuso a la Presidencia de la República por medio de la Subsecretaria de Normatividad y Medios de la SEGOB, misma que accede para distribuir los tiempos oficiales; sin embargo, por cuestiones de prioridad federal se le negó a la SSA el acceso a la difusión de una campaña dirigida sólo a Cáncer de Mama con cada uno de sus puntualizaciones, debido a esto el CNEGYSR se vio obligado a buscar alternativas como comprar tiempos comerciales, no obstante el presupuesto otorgado por la Cámara de Diputados es limitado y no es posible realizar esta acción, así que la alternativa fue recortar tiempos y fundir las campañas de Cáncer de Mama y Cáncer Cérvico-uterino en una, llegando así a realizar la campaña conjunta de tipo durable llamada: “Campaña Permanente para la prevención del Cáncer de la Mujer CACU y CAMA 2007”.

⁸² Brief Campaña Permanente del Cáncer de la Mujer 2007, CNEGYSR.

El objetivo general de esta última campaña fue Incrementar en 2007, el número de mujeres mexicanas -de 13 a 65 años, usuarias de los servicios de salud, de niveles socioeconómicos C, D+, D y E, de zonas urbanas y rurales -que sean sensibilizadas con respecto de la amenaza que representan el CACU* y el CAMA* para su salud y que conozcan, a través de una campaña radiofónica de 8 spots; información sobre los factores de riesgo y de la importancia de la autoexploración y la detección oportuna para la prevención de estas dos formas de cáncer de la mujer. Ponderar el concepto de Protección VS. Riesgos.⁸³

Dentro de los objetivos específicos se acordó difundir los beneficios de adoptar una cultura del autocuidado de la salud, en la detección oportuna del CAMA, importancia de la mastografía y desmitificación del CAMA, aclarar tanto a mujeres como a hombres que es cierto que, por sus características para desarrollar CAMA, las mujeres están más expuestas, pero también puede desarrollarse en los hombres.

La Campaña de Prevención del Cáncer de la Mujer, mantiene como target mujeres de 13 a 65 años o más, de nivel socioeconómico C, D+, D y E, que sean mujeres usuarias de los servicios de salud, mientras que la campaña es de cobertura nacional.

En un principio la campaña contaba con la distribución de carteles y trípticos, sin embargo hablando de medios masivos, el radio fue la prioridad, realizándose 8 spots de radio en formato de 30 segundos cada uno, divididos en 4 spots de CACU y 4 spots de CAMA. Los mensajes claves de la campaña se concentran en los selling lines: El cáncer puede evitarse si se detecta y se trata a tiempo. Más adelante se colocarán los datos recabados en el departamento de Comunicación Social del CNEGYSR con respecto al presupuesto gastado en dichas inserciones.

⁸³ Entrevista con Plego Pratt Ulises, Asesor de Com. Soc. del CNEGYSR, 18-Agosto-2008
*CACU: Cáncer Cérvico-Uterino, CAMA: Cáncer de Mama

El tono de la campaña es de tipo Informativo-Emotivo, si bien la información brindada es muy puntual, debe lograrse apelar con fuerza a las emociones, se necesita moverlas para generar reflexión. Es importante mencionar que los impresos y los spots mantienen los mandatorios establecidos por Presidencia: La Salud. Tarea de todos, así como las salidas y aplicación de logos acordes con los lineamientos establecidos por Presidencia de la República.

No obstante ya presentada la propuesta y aprobada por Promoción de la Salud y el departamento de Mercadotecnia Social se pasó a Presidencia, siendo ésta quien diera la negativa y reduciendo aún más los tiempos oficiales para dicha campaña se llegó al acuerdo que sólo saliera al aire un mes con sólo 1 spot de cada patología, es decir 1 de CACU y 1 de CAMA. De esta manera del 1 al 30 de junio del 2007 se difundió en primera instancia en Jalisco, Monterrey, D.F., Chihuahua, Baja California, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa.

Mantener informada a la población femenina en los Centros de Salud e Instituciones Médicas de una Detección Oportuna del Cáncer de Mama se distribuyó el siguiente cartel en los lugares antes mencionados, en el que se señalan los factores de riesgo.

Es importante mencionar que el tiraje, en total, de los anuncios impresos que conformaron esta campaña dirigida por la SSA fueron 15000 ejemplares, de los cuales conforman las siguientes tres presentaciones; asimismo, se distribuyeron en la zona Metropolitana. En cuanto a la difusión en los diferentes estados de la República, se otorgó una copia vía cd o internet, de las cuales cada región se enfocó a la producción gráfica y distribución de los mismos.

El cáncer de mama

es curable cuando se detecta a tiempo ...

Consulta a tu médico si:

- Eres mayor de 40 años
- Tuviste cáncer de mama u otra enfermedad en tus pechos
- Tu madre o hermana tienen o tuvieron cáncer de mama
- Nunca te embarazaste
- Tu primer hijo nació después de que cumpliste los 30 años
- Empezaste a menstruar antes de los 12 años
- Tu última menstruación se presentó después de los 52 años
- Tienes exceso de peso

Detección Oportuna del Cáncer de la Mama (DDCMA)

Contigo es posible | Salud | Un México sano, es un México fuerte

Figura 1. Cartel de Factores de Riesgo en Cáncer de Mama.⁸⁴

Asimismo se presentó el siguiente tríptico, donde la información es más detallada y se comunica a la mujer de los problemas que pueden llegar a presentar o los síntomas que padecen si llegaran a tener esta patología, así como los pasos a seguir para una autoexploración y el estudio correspondiente si se encontrara alguna anomalía.

⁸⁴ www.generoyasaludreproductiva.com



Figura 2. Tríptico **Cómo revisar sus mamas para estar sana.**⁸⁵

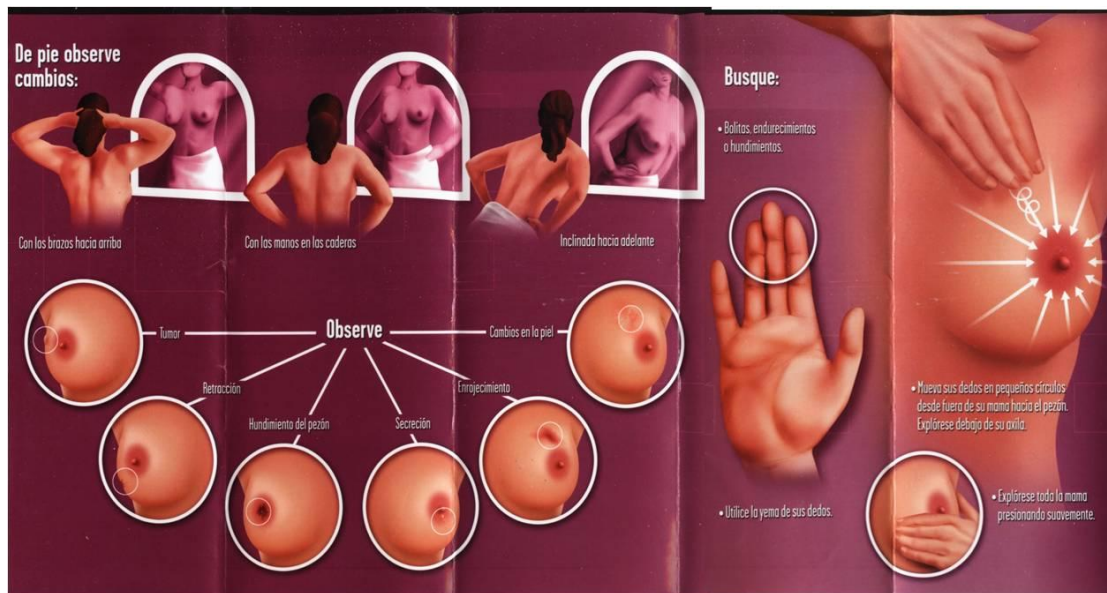


Figura 3. Interior del Tríptico **Cómo revisar sus mamas para estar sana.**⁸⁶

De igual manera, la SSA realizó posters que involucran el momento del Diagnóstico oportuno, cuando ya la mujer fue a un Centro de Salud para una revisión médica, en este se explican los pasos que se realizan en una Exploración Clínica, que se muestran gráficamente en la siguiente figura:

⁸⁵ www.generosaludreproductiva.com
⁸⁶ www.generosaludreproductiva.com

Exploración clínica de la mama

Debe ser realizada anualmente por el médico a todas las mujeres mayores de 25 años

1 Con la paciente de pie o sentada y con sus extremidades torácicas colgantes, observe la forma, el volumen, la simetría y el estado de la superficie cutánea de las mamas.

2 Al elevar los miembros torácicos se contraen los músculos pectorales, lo cual permite observar signos cutáneos retráctiles.

3 Explore toda la glándula siguiendo líneas imaginarias paralelas hasta terminar en el pezón.

Utilice la superficie palmar de la segunda y tercera falange de los tres dedos medios de la mano.

4 La palpación se inicia con la paciente sentada y con sus brazos colgantes. La maniobra comienza en el cuadrante superior externo y debe incluir toda la glándula.

5 La palpación se continúa en los huecos axilares, haciendo presión firme contra las costillas para poder identificar los ganglios existentes.

6 Palpe los huecos supraclaviculares e investigue la presencia de ganglios. Identifique: número, tamaño, consistencia, sensibilidad y movilidad.

7 Con la paciente en decúbito dorsal y con su mano sobre el abdomen, coloque una pequeña almohada bajo las regiones escapulares. Palpe la mitad externa de la mama, desde la clavícula hasta el surco submamario. Inicie en el cuadrante superior externo, o externa.

8 Con los músculos pectorales contraídos (lo cual se logra colocando el brazo de la paciente detrás de su cabeza), explore la mitad interna de la glándula. Inicie la maniobra en el cuadrante superior interno. Termine la exploración con una compresión gentil de la mama para verificar la salida de secreción, para anomalía por el pezón, creción anormal por el pezón.

Signos cutáneos sospechosos	Factores de riesgo
<ul style="list-style-type: none"> Protusión cutánea. Umbilicación y cambios de dirección del pezón. Retracción de la piel. "Piel de naranja". Hiperemia o hipertermia local. Ulceración cutánea. Secreción por el pezón. Aumento de la red venosa superficial. 	<ul style="list-style-type: none"> Mujer mayor de 40 años. Historia personal o familiar de cáncer de mama. Nuligesta. Primer embarazo a término después de los 30 años de edad. Antecedente de patología mamaria benigna (proceso proliferativo, hiperplasia atípica). Vida menstrual de más de 40 años (menarca antes de los 12 años y menopausia después de los 52 años).

CARACTERÍSTICAS CLÍNICAS DE LOS TUMORES DE MAMA		
Características	Benignos	Malignos
Consistencia	Blanda o dura elástica	Pebrea
Movilidad	Movible	Fijo o planos vecinos
Limites	precisos	Mal definidos
Superficie	Regular	Irregular
Dolor	Presente	Ausente (al inicio)
Bilateralidad	Ocasional	Excepcional

Detección Oportuna del Cáncer de la Mama (DOCMA)



www.salud.gob.mx

cancer_mujer@salud.gob.mx



Figura 3. Poster de Exploración Clínica de la mama.

Aunado a esto se realizan pláticas médicas en cada Centro de Salud o Clínica familiar relacionadas con el tema del Cáncer de mama, siendo parte de la orientación y consejería que forman parte del programa de acción de prevención y control de Cáncer de mama, en estas pláticas se distribuyen cuadernillos con información de varios problemas de salud, (en los que se incluyen la patología de importancia en esta investigación) llamados Cuaderno de la salud para madres de familia.

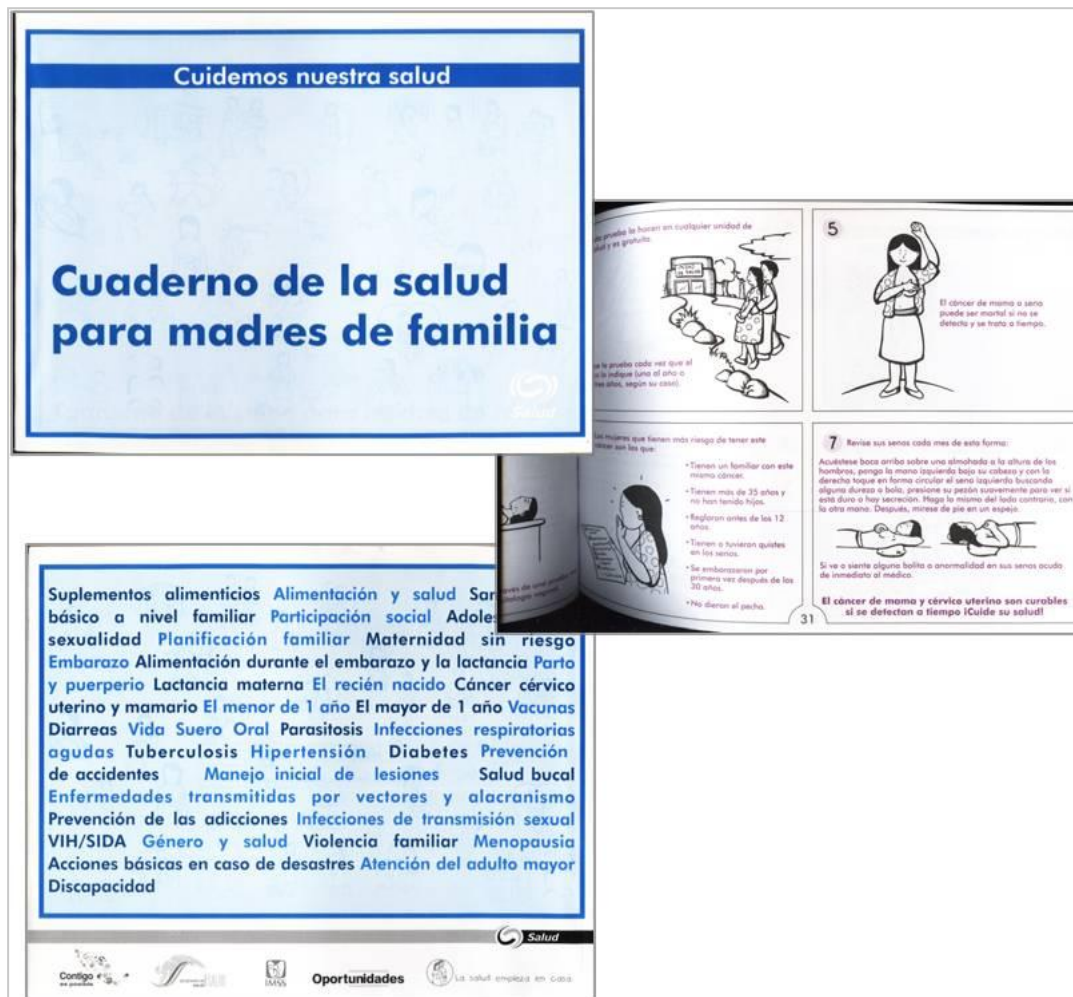


Figura 4. Interior del cuadernillo Cómo revisar sus mamas para estar sana.⁸⁷

⁸⁷ www.generoyaludreproductiva.com

En cuanto al CAMA en medios masivos se refiere, se realizaron 3 anuncios de radio (spots): Desmitificación, Importancia de la Mastografía y Responsabilidad de detección, este último fue el único que se distribuyó en radio en el que se invita a la mujer a darle importancia a revisar sus senos y llevar a cabo el estudio correspondiente en su centro de salud, dicho anuncio de radio (spot) está respaldado por la SSA, representado en el cuadro siguiente:

AUDIO	EFECTOS
1. Eres de las que no quieren oír hablar de 2. eso, de las que dicen mañana voy, pero 3. no van, de las que nunca se tocan los 4. senos para revisarlos .	ENTRA SIN RUBRICA , SE ESCUCHA EL DIÁLOGO CON VOZ DE MUJER JÓVEN Y FONDO CON MÚSICA LIGERA .
5. No tengas miedo, ¡Vive!, el cáncer se 6. evita si se detecta a tiempo, si actúas a 7. tiempo. 8. Acude hoy a tu centro de salud , si 9. cuentas con seguro popular las pruebas 10. y estudios son gratis.	CAMBIA A VOZ DE MUJER MÁS SUAVE, PERO SE ACENTÚA LA FRASE
11. ¡Hazlo por tu vida!, revisate, infórmate. 12. Secretaria de Salud. 13. 14. 15. 16.	MISMA MUJER ENFATIZA EL DIÁLOGO Y TERMINA CON FONDO DISMINUYENDO EL SONIDO DE LA MÚSICA.

Equidad de Género y Salud Reproductiva spot de radio 2007

Título: Responsabilidad de detección
 Duración: 30 segundos
 Peso: 1.17 MB

Cuadro 7. Anuncio (Spot) de radio, Campañas de la SSA.⁸⁸

⁸⁸ Entrevista con Pego Pratt Ulises, Asesor de Com. Soc. del CNEGYSR, 18-Agosto-2008

Es preciso decir que las pautas de programación fueron definidas por RTC así como el reporte de impactos diarios por radiodifusora durante el periodo de difusión. Sin embargo, en una entrevista realizada con el Asesor de Comunicación Social del CNEGYSR, Lic. Ulises Plego Pratt, reiteró que el diseño y la producción de cada uno de los 8 spots que caracterizaban a esta campaña costaron alrededor de \$ 460,000, siendo \$ 57, 500 por cada uno. El spot sacado al aire fue insertado con 3 impactos diarios en las 1300 radiodifusoras del país, durante el mes que duró la campaña.

La campaña Permanente del Cáncer de la Mujer realizada por el CNEGYSR, abarca aspectos de interés para la patología neoplásica de la mama, tema central de esta investigación, manteniendo un ciclo en la información determinante para su derechohabencia, contenidos de prevención, detección por diagnóstico en conjunto con la atención médica, es importante la forma de divulgación; sin embargo, es bastante amplio el rango en que enfoca a su público objetivo e instancias gubernamentales de importancia limitan su trabajo, no obstante generalizan el tono y concepto con el que manejan el mensaje, no tomando en cuenta que a nivel nacional existen distintas pautas de identificación socioculturales.

En el siguiente capítulo se enfocará el problema del cáncer de mama, su origen y estadísticas en el país, en determinante datos específicos en el estado de Guerrero, lugar de estudio de esta investigación. Es importante mantener un conocimiento de esta patología para posteriormente contextualizar los contenidos en la propuesta que en un futuro se realizará.

III El Cáncer de mama en México.

3.1 ¿Qué es el Cáncer de mama?



El Cáncer es el crecimiento tisular patológico originado por una proliferación continua de células anormales que produce una enfermedad por su capacidad para elaborar sustancias con actividad biológica nociva, por su capacidad de expansión local o por su potencial de invasión y destrucción de los tejidos adyacentes o a distancia.⁸⁹

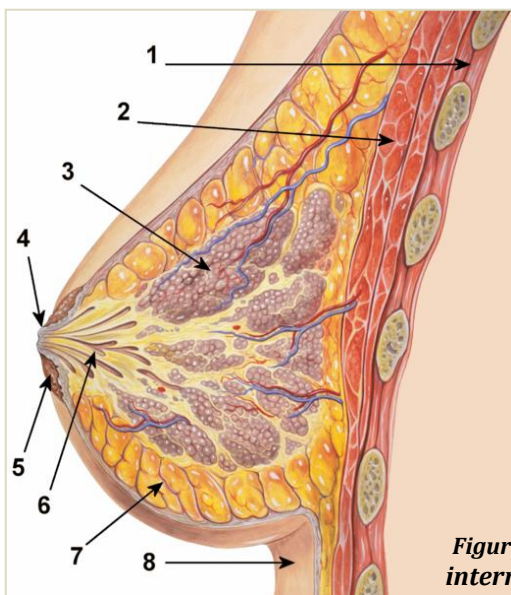
El cáncer, que puede originarse a partir de cualquier tipo de célula de los diferentes tejidos del organismo, no es una enfermedad única sino un conjunto de enfermedades con manifestaciones y curso clínico muy variables en función de la localización y de la célula de origen. Existen numerosos tipos de cánceres, entre los que destacan 3 subtipos principales:

1. Carcinomas, surgen en los tejidos epiteliales como la piel o las mucosas que tapizan las cavidades y órganos corporales como el sistema respiratorio o digestivo, así como en los tejidos glandulares de la mama y la próstata; los carcinomas se incluyen en los cánceres más frecuentes como el cáncer de pulmón, el de colon o el de mama.
2. Los sarcomas, que se proceden del tejido conjuntivo presente en los huesos, cartílagos, nervios, vasos sanguíneos, músculos y tejido adiposo.
3. Las leucemias y linfomas, que incluyen los tumores que se originan en los tejidos formadores de las células sanguíneas (de predominio en la infancia), pueden producir una inflamación de los ganglios linfáticos, teniendo como consecuencia tumores del sistema nervioso centra, así como del sistema ocular.⁹⁰

⁸⁹Braunwald Eugene, Fauci Anthony y otros, Harrison Manual de Medicina, 15ª ed. McGraw-Hill Interamericana, pp. 286.

⁹⁰Ibíd., pp. 842.

Mientras tanto se tiene que definir también qué es la mama, como factor de localización del problema; por lo tanto la mama es uno de los dos órganos que contienen las glándulas mamarias en mujeres y en las hembras de la mayoría de los mamíferos. Por lo general, en la mujer las mamas aumentan de tamaño durante la pubertad como consecuencia de la acción de los estrógenos. La mama está constituida por una serie de tubos radiales, que parten del pezón; éste está situado en la aréola, una zona de forma más o menos circular, de color rosado u oscuro; las glándulas están colocadas por debajo de la superficie de la piel y forman varios nódulos pequeños en la misma.



Description	Español
1	Caja torácica
2	Músculos pectorales
3	Lóbulos
4	Superficie del pezón
5	Aureola
6	Conducto de leche
7	Tejido adiposo
8	Piel

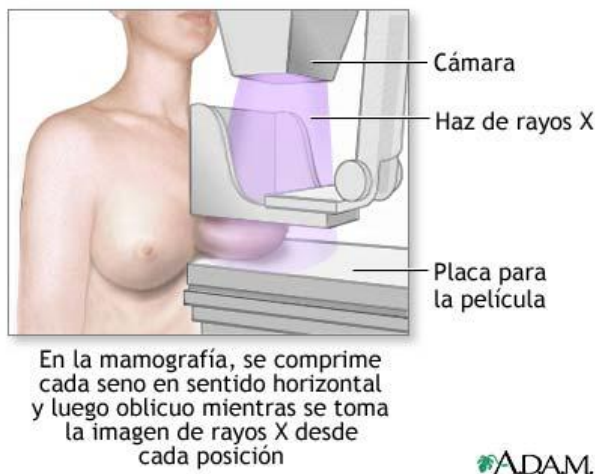
Figura 6. Estructura interna de la mama.¹

Hay entre quince y veinte conductos galactóforos que se extienden por los distintos lóbulos o subdivisiones de la mama y llegan hasta el pezón, donde se abren. Cuando la mama es inactiva está constituida sobre todo por tejido conectivo y por tejido graso. Durante el embarazo y parto, las mamas aumentan de tamaño y las glándulas mamarias se vuelven activas.

Las partes secretoras de las glándulas producen leche después del parto, durante un periodo de tiempo conocido como lactancia. En la mujer, la mama puede padecer infecciones inflamatorias denominadas mastitis, sobre todo durante la lactancia. También es uno de los lugares en que suelen aparecer tumores con frecuencia, tanto benignos como malignos.

Por esta razón, los médicos recomiendan a las mujeres que examinen sus mamas una vez al mes, con objeto de detectar la aparición de posibles masas cancerosas. También se recomienda que las mujeres que tienen más de 40 años de edad se sometán cada año a una mamografía o en su defecto un ultrasonido. Si se detecta un cáncer, es posible que sea necesario extirpar la mama mediante una operación quirúrgica denominada mastectomía (eliminación de la mama en la que se localiza el tumor).

Ahora bien para diagnosticar algún problema de tipo maligno es necesario realizar una mastografía o bien mamografía, como es correcto decirlo, que se refiere al estudio radiológico de las mamas, tomado con un aparato (mastógrafo) diseñado especialmente para este fin, con el que podrán efectuar mastografías de pesquisa y de diagnóstico.⁹¹



En la actualidad, ya que se diagnosticó o encontró el cáncer como tal algunos médicos recomiendan operaciones menos radicales, que reciben el nombre de masectomías, en las cuales sólo se extirpan las zonas cancerosas de la mama. Las mastectomías se combinan con la aplicación de quimioterapia y radioterapia.

ADAM.

Figura 7. Mastografía o Mamografía.⁹²

⁹¹ NOM-041-SSA2-2002, para la prevención, diagnóstico, tratamiento y control del cáncer de mama, 3.15.

⁹² www.es.wikipedia.org/wiki/Cáncer_de_mama, Medline plus.com

3.2 Estadísticas en México.

De todas las patologías sociales antes mencionadas, el Cáncer de mama tiene un alto nivel de mortalidad, en cuanto a los padecimientos generales de la mujer. En México desde el 2005 las cifras de defunciones debido a este malestar social se encuentran por debajo de las 10 primeras causas.

Orden	Clave CIE 10a. Rev.	Descripción	Defunciones	Tasa ^{1/}	%
	A00-Y98	Total	221.575	414,0	100,0
1	E10-E14	Diabetes mellitus	36.248	67,7	16,4
2	I20-I25	Enfermedades isquémicas del corazón	23.508	43,9	10,6
3	I60-I69	Enfermedad cerebrovascular	14.493	27,1	6,5
4	J40-J44, J67	Enfermedad pulmonar obstructiva crónica	9.082	17,0	4,1
5	I10-I15	Enfermedades hipertensivas	7.548	14,1	3,4
6	J10-J18, J20-J22	Infecciones respiratorias agudas bajas	7.068	13,2	3,2
7	P00-P96	Ciertas afecciones originadas en el periodo perinatal	7.000	13,1	3,2
8	K70, K72.1, K73, K74, K76	Cirrosis y otras enfermedades crónicas del hígado	6.714	12,5	3,0
9	N00-N19	Nefritis y nefrosis	5.266	9,8	2,4
10	E40-E46	Desnutrición calórico protéica	4.302	8,0	1,9
11	C53	Tumor maligno del cuello del útero	4.270	8,0	1,9
12	C50	Tumor maligno de la mama	4.220	7,9	1,9
13	2/	Accidentes de tráfico de vehículo de motor	3.438	6,4	1,6
14	C22	Tumor maligno del hígado	2.540	4,7	1,1
	R00-R99	Causas mal definidas	4.758	8,9	2,1
		Las demás	68.743	128,4	31,1

^{1/} Tasa por 100 000 mujeres
^{2/} V02-V04

No se incluyen defunciones de residentes en el extranjero

Fuente: Elaborado a partir de la base de datos de defunciones INEGI/Secretaría de Salud. Dirección General de Información en Salud.

CONAPO, 2002. Proyecciones de la Población de México, 2000 - 2050.

Cuadro 8. Principales causas de mortalidad en mujeres 2005.

Sin embargo, es la segunda causa de muerte en enfermedades de neoplasia (oncológicas) en la mujer. En Marzo del 2007 en el foro Conversaciones sobre cáncer de mama, organizado por el Senado; Patricia Uribe Zúñiga, Directora General del Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva de la SSA, detalló que “en los pasados cinco años la tasa de mortalidad por cáncer de mama se ha mantenido como la segunda causa de deceso entre las neoplasias, asociado a "la posposición de la maternidad y el consumo elevado de grasas", Uribe resaltó que los casos en 2005 fueron 4 mil, y aprovechó para recordar que en 2001 por primera vez se estableció un programa nacional de detección”⁹³.

La SSA por medio de la Dirección General Adjunta de Salud Reproductiva reveló los siguientes datos en los que se encuentra un crecimiento importante durante los últimos diez años en el número de muertes a nivel nacional dentro de esta patología, haciendo notar que es necesario realizar programas de información adecuados para la prevención del problema de salud pública.

Año	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Defunciones	3,097	3,205	3,370	3,414	3,455	3,592	3,846	3,861	4,150	4,206	4,440

Cuadro 9. Número de defunciones por cáncer de mama.⁹⁴

Asimismo, R. Servín M. (Editorialista) destacó que “en México diariamente fallecen 9 mujeres por cáncer de mama, cifra que al año totaliza 3,285 muertes. Anualmente se presentan alrededor de 60 mil nuevos casos, la mayoría en etapas avanzadas. (Financiero, 12)”⁹⁵

⁹³ Gómez Mena Carolina, Aumentar personal capacitado para detectar cáncer de mama, reto de la SSA, Sociedad y Justicia, miércoles 7 de marzo de 2007, LA JORNADA.

⁹⁴ CNEGySR, a partir de bases de datos de defunciones (INEGI, 2006)

⁹⁵ <http://www.xoc.uam.mx/uam/publicaciones/boletines/tips/ago03/siete.html>

Y a pesar de las campañas realizadas por la SSA y organizaciones no gubernamentales, el avance de la enfermedad y la detección de esta en una etapa avanzada del padecimiento ha ido incrementando, asimismo los casos permanentes o cifras constantes se encuentran en las comunidades referidas de la urbe, sin embargo, no se debe dejar a un lado las poblaciones rurales que se encuentran en algunos Estados de la República donde también se hallan involucradas en las estadísticas.

MORTALIDAD POR CÁNCER DE MAMA EN MUJERES DE 25 AÑOS Y MÁS SEGÚN ENTIDAD FEDERATIVA 2006 (CIUDADES MÁS IMPORTANTES DE LA REPÚBLICA)	
Entidad Federativa	Defunciones
Distrito Federal	611
México	518
Jalisco	425
Nuevo León	237

Cuadro 10 Urbes de la República con mayor mortalidad por Cáncer de mama en mujeres.⁹⁶

MORTALIDAD POR CÁNCER DE MAMA EN MUJERES DE 25 AÑOS Y MÁS SEGÚN ENTIDAD FEDERATIVA 2006 (ESTADOS CON MAYOR NÚMERO DE COMUNIDADES RURALES DENTRO DE LA REPÚBLICA)	
Entidad Federativa	Defunciones
VERACRUZ	280
CHIHUAHUA	193
GUERRERO	164
PUEBLA	155

Cuadro 11. Estados de la República con poblaciones rurales con mayor mortalidad por Cáncer de mama en mujeres.⁹⁷

⁹⁶ CNEGySR, op. cit.

⁹⁷ Ibíd.

En la tabla anterior se observa el número de muertes que se han dado por este tipo de cáncer, y aunque las cifras son un tanto menores a los Estados anteriormente referidos es importante mencionar que Veracruz, Chihuahua y Guerrero son poblaciones que destacan por contar con comunidades de tipo rural, en las cuales los programas establecidos para la prevención del padecimiento mantienen un bajo alcance para mantener informada oportunamente a estas regiones.

Como vemos las cifras son alarmantes, en un artículo publicado por el Reforma dice, “dos de cada tres muertes por cáncer de mama se pudieron evitar con un diagnóstico temprano, sin embargo, México apenas cuenta con 12.6 mastógrafos por cada millón de mujeres susceptibles a contraer esta enfermedad, revela el Programa Nacional de Salud 2007-2012. Un estudio de la Fundación Mexicana para la Salud indica que con la tecnología disponible para el diagnóstico temprano, los tratamientos y la atención médica oportuna y de calidad, el 66% de las 15 mil 908 muertes que cobró este mal entre 2000 y 2004, eran evitables”.⁹⁸

De esta manera continúan los esfuerzos por erradicar el problema y llegar a todos los rincones posibles del país, pues el Gobierno **fortaleció la infraestructura hospitalaria para la oportuna detección de la enfermedad, así como la capacitación sobre la exploración mamaria en los Centros de Salud.**

El Cáncer de Mama se ha incrementado en los últimos diez años debido a la adquisición de nuevos estilos de vida, algunos factores asociados son: menstruación temprana (antes de los 12 años), menopausia tardía, no tener hijos, edad tardía al nacimiento del primer hijo, ausencia de lactancia materna, consumo de hormonales externos como anticonceptivos, terapias de reemplazo en la menopausia, hábitos alimentarios como la obesidad así como el factor

⁹⁸ <http://www.ssa-sin.gob.mx/sintesis/mar13.htm>. Vega Margarita, Urge más equipo médico para el cáncer de mama, Reforma, (2008-03-13), pág.12.

hereditario.⁹⁹ La Secretaría de Salud invita a las mujeres que ante cualquier anomalía detectada como bolitas en los senos, secreción de líquido por el pezón o deformación del seno, acuda de inmediato a su Unidad de Salud más cercana, ya que el Cáncer es curable si se detecta a tiempo.

3.3 El problema del Cáncer de mama en Guerrero.

En las ciudades la vida caótica y acelerada retarda la preocupación así como el cuidado de aspectos personales en cada uno de los individuos, involucrando también una parte importante para su existencia que es su misma Salud. En México se divulgan campañas para prevención de enfermedades sociales derivadas de la vida moderna, como lo son la Obesidad, la Diabetes, el Estrés, la Anorexia, el Cáncer Cérvico-Uterino y de Mama etc.; sin embargo, en las comunidades rurales la circulación de este tipo de Campañas, aunque son manejadas por Instituciones de alto alcance, no siempre son distribuidas óptimamente a estos rincones de la sociedad disminuyendo la información, aumentando la aparición de casos en cada una de las enfermedades.

En este tercer apartado del cuarto capítulo se enfocará al caso del Estado de Guerrero, que anteriormente se observa se encuentra en 3er lugar de defunciones por Estado con mayor población rural, la razón de realizar esta investigación en dicho lugar es debido al alcance territorial y proximidad del mismo, contando con las facilidades de recabar información debido a estas características.

“En Guerrero, durante los últimos diez años, la tasa de mortalidad por cáncer mamario se ha incrementado en 27.21% (de 13.00 en 1997 a 15.13 en el año 2006, por cada 100 000 mujeres de 25 años y más); no obstante que la tasa puede considerarse como baja en comparación con la que presentan otros estados del país, el incremento real en el número de defunciones fue de 63.09%

⁹⁹ www.salud.gob.com.mx

en el período (de 141 muertes en 1997 a 164 en el año 2006), debido a la expansión de este grupo poblacional y a la baja cobertura de los servicios de detección oportuna”.¹⁰⁰

En la tabla siguiente se colocan los datos de muertes en mujeres por cáncer de mama en los municipios del Estado de Guerrero, y así mismo se justifica el enfoque necesario para acreditar la elaboración de una campaña social específica para Atenango del Río, en una de sus comunidades con menores recursos, debido a que es un municipio que ha incrementado sus casos en los últimos años en un 27. 21% en este Municipio a donde pertenece la comunidad de Tequicuico.

DEFUNCIONES POR MUNICIPIO 2006		
Municipio	Núm.	%
Acapulco de Juárez	54	33.5
Chilpancingo de los Bravo	12	7.31
José Azueta	11	7.00
Coyuca de Benítez	10	6.10
Petatlán	10	6.10
San Marcos	10	6.10
Chilapa de Álvarez	9	5.50
Atenango del Río	9	5.50
Iguala de la Independencia	9	5.50
Pungarabato	9	5.50
En otros 23 municipios	21	13.00
TOTAL	164	100

Cuadro 12. Municipios de Guerrero con defunciones por cáncer de mama.¹⁰¹

¹⁰⁰ <http://www.guerrero.gob.mx/?P=programasgobierno&prg=328>

¹⁰¹ CNEGySR, op. cit.

Con la propuesta de Campaña se pretende enriquecer el conocimiento de la enfermedad y fomentará la prevención de la misma, ya que en la ciudad nos encontramos continuamente bombardeados de anuncios publicitarios de todo tipo de campañas tanto comerciales como sociales; sin embargo, qué pasa en aquellos sectores que se encuentran alejados de las urbes, las comunidades alejadas de las ciudades llevan una vida más tranquila, cubriendo las necesidades básicas de toda sociedad, con los roles que implican pertenecer a un grupo productivo, aunque esto involucra también la existencia de patologías sociales de toda índole que afectan al funcionamiento del sistema colectivo, como se mencionó en un principio cuando una parte es afectada del organismo social las funciones cambian y resulta una disfunción dañando a la Sociedad en todos los aspectos.

Las comunidades rurales son sociedades muy arraigadas, poco influenciables que mantienen muy bien marcadas sus pautas de vida y sus funciones, el hombre emigra a los Estados Unidos y la mujer se queda en su tierra a trabajarla, siendo ella la cabeza de la sociedad en dichos sectores. Es por esto que es importante disminuir los casos de Cáncer de mama, causa de mortalidad en la mujer y prevenir para detectar a tiempo.

Los programas realizados para la difusión de información preventiva no ha tenido los resultados deseados, por consiguiente el número de incidentes aumentan año con año en comunidades rurales, como en la que se centra dicha investigación. Es por esto que en dicho planteamiento se centra la problemática de falta de difusión y alcance sobre el Cáncer de mama en las comunidades rurales, por lo tanto como objetivo general de esta investigación es proponer una Campaña Publicitaria de tipo social enfocada a la prevención del Cáncer de mama para la comunidad rural Tequicuilco del Estado de Guerrero, involucrando desde su proceso de elaboración hasta posible difusión de la misma, siguiendo su importancia de contenido sociocultural del contexto.

IV Propuesta de Campaña de Prevención del Cáncer de mama para la comunidad rural, Tequicuilco Guerrero.

4.1 Guía de información (BRIEFING)

4.1.1 DESCRIPCIÓN SITUACIONAL

4.1.1.1 Antecedentes de la comunidad:

Para poder contextualizar este capítulo y entender la propuesta de la campaña es necesario colocar los antecedentes de la comunidad en la que se enfoca la misma; Tequicuilco se encuentra situado en el Estado de Guerrero y pertenece al municipio de Atenango del Río. Tequitl, significa “trabajo”; Cuique, significa “adquirir, coger, tomar, por tanto Tequicuilco significa: “lugar donde se trabaja.”

La fundación de esta comunidad se formó aproximadamente en el año de 1910, por el General Rómulo Figueroa En el año de 1950 se abrió una brecha de Tequicuilco a Tuzantlán, permitiendo nuevos accesos, en 1991 se inició la construcción de la autopista del Sol de México-Cuernavaca-Acapulco que trajo a la comunidad fuentes de empleo para los hombres dentro de la construcción, sin embargo después de tiempo facilitó la migración de sus habitantes en busca de mejores oportunidades.

Y dentro de la información importante dentro de esta investigación es que en el año de 1979 se construyó el primer Centro de Salud con el proyecto IMSS-COPLAMAR ahora perteneciente a la SSA. Misma que a finales del año 20077 con apoyo del ayuntamiento de Atenango del Río, SEDESOL y la gente de la comunidad, se equipó la clínica con mobiliario y equipo médico para una mejor atención de los habitantes. Tequicuilco se encuentra ubicado al Noroeste del Estado de Guerrero, correspondiente a la Jurisdicción Sanitaria 02-Norte en el municipio de Atenango del Río, a 54 km de Iguala.

La población que habita en la región es de 1307 habitantes, comprendida en el periodo de febrero del 2007 a enero del 2008, Hombres 573 y Mujeres 734:

Dentro de los subgrupos demográficos, encontramos que el número de mujeres es mayor así como lo menciona el cuadro siguiente de población por grupo de edad y sexo registrado en el Censo del Centro de Salud y Registro Civil:

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCIENTO (%)
MENOS 1 ^a	12	14	26	1.98
1 – 4	59	53	112	8.61
5 – 9	49	43	92	7.10
10 – 14	53	63	116	8.92
15 – 19	39	48	87	6.69
20 – 24	33	38	71	5.46
25 – 29	34	39	73	5.61
30 – 34	34	40	74	5.69
35 – 39	29	34	63	4.85
40 – 44	30	45	75	5.77
45 – 49	39	47	86	6.61
50 – 54	37	37	74	5.69
55 – 59	29	42	71	5.46
60 – 64	32	53	85	6.54
65 – 69	19	38	57	4.38
70 – 74	16	47	63	4.85
75 – 79	17	29	46	3.54
80 – 84	7	13	20	1.54
85 y MAS	5	11	16	1.23
TOTAL	573	734	1307	100%

Cuadro 13 Censo Habitantes de Tequicuilco Guerrero 2007¹⁰²

Con esto podemos ver que la población en cuanto a las mujeres mayores de 40 años, quienes forman parte de nuestro público meta se compone por 362 mujeres de las 734 que habitan en la comunidad.

4.1.1.2 Planteamiento del problema: Debido al incremento en los casos de cáncer de mama en el municipio de Atenango del Río, en Guerrero, se escogió una de sus comunidades más marginadas para implementar una propuesta de Campaña Publicitaria enfocada a la Prevención del Cáncer de Mama para la comunidad rural antes mencionada.

¹⁰² Doc. García Ávila J. Alfredo, Reporte de Servicio Social. Comunidad Tequicuilco, México, IPN, 2007.

4.1.2 ANTECEDENTES PUBLICITARIOS

Los antecedentes más próximos se enfocan en la última campaña difundida por la SSA con su spot en radio lanzado al aire del 1 al 30 de junio del 2007, en conjunto con los materiales impresos que se difundieron en la clínica de salud de la misma comunidad, señalados en el 2do capítulo.

4.1.3 Público objetivo (TARGET)

4.1.3.1 Medidas Demográficas: Mujeres a de 40 años y más (362 féminas), con estado civil indistinto, aunque en su gran mayoría son casadas y de nacionalidad mexicana, habitantes de la comunidad Guerrerense Tequicuico. Asimismo, la campaña se dirige a mujeres con historia personal o familiar de cáncer de mama, nuligestas (que nunca se han embarazado), con un primer embarazo a término después de los 30 años de edad, con antecedentes de patología mamaria benigna, vida menstrual de más de 40 años (primera menstruación antes de los 12 años y menopausia después de los 52 años), así como mujeres con obesidad; estos antecedentes se incluyen en este apartado debido a que pertenecen a datos estadísticos.

4.1.3.2 Medidas Socioeconómicas: Mujeres con un NSE E y D (nivel medio y hogares marginados respectivamente, según datos de la AMAI).

4.1.3.3 Medidas Psicográficas: Mujeres con valores muy arraigados de tipo costumbrista, con escolaridad nula, debido a que la mayoría de las habitantes con más de 40 años no obtuvieron el acceso a la educación básica, son mujeres apegadas al hogar, amas de casa y en un porcentaje amplio son la fuerza de sustento de casa debido a la migración de sus esposos a los Estados Unidos; sin embargo, un pequeño segmento dentro de nuestro target mantienen un nivel sociocultural restringido en cuanto al cuidado de la salud en el rubro de tipo ginecológico.

4.1.4 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Realizar una propuesta de Campaña Publicitaria de tipo social con el objetivo de difundir la prevención del cáncer de mama, así como de acercar los programas federales de salud a Tequicuilco, una de las comunidades marginadas de Guerrero e informar a la población sobre programas de salud enfocados al cáncer de mama.

4.2 ESTRATEGIA CREATIVA

4.2.1 FODA

4.2.1.1 Fuerzas:

- La Campaña de prevención de cáncer de mama “**TOCAR PARA VIVIR**” ofrece un contenido más sencillo y apegado a las costumbres de las mujeres de la comunidad, así como el enfoque de sólo la etapa de la autoexploración que es el primer paso de la prevención de la neoplasia objeto de estudio de esta investigación.
- Se enfoca sólo a las mujeres de Tequicuilco, de esta manera es específica haciéndola de importancia para ellas, colocando a las mismas en un lugar de preponderancia dentro de la campaña.
- Está orientada a difundir la primera parte antes del problema del cáncer que es la forma de prevención, su importancia y forma de llevar a cabo la autoexploración.
- La campaña se dirige a un grupo específico, a mujeres mayores de 40 años quienes son más propensas a presentar la neoplasia, a comparación de la campaña de la SSA que su rango es bastante amplio (13 años en adelante) debido a su alcance nacional.
- La imagen de la campaña está ligada a significantes que se relacionan con su estado sociocultural, motivo que hace más suya la propuesta.
- La Propuesta de Campaña se encuentra respaldada por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

4.2.1.2 Oportunidades:

- Existen estadísticas que argumentan el por qué de la creación de la propuesta publicitaria, ya que en Guerrero, durante los últimos diez años, la tasa de mortalidad por cáncer mamario se ha incrementado en 27.21% (de 10.14 en 1997 a 12.90 en el año 2006, por cada 100 000 mujeres de 25 años y más); no obstante que la tasa puede considerarse como baja en comparación con la que presentan otros estados del país, el incremento real en el número de defunciones fue de 36.50% en el período (de 63 muertes en 1997 a 86 en el año 2006), debido a la expansión de este grupo poblacional y a la baja cobertura de los servicios de detección oportuna.
- Existe sólo un centro de Salud en la comunidad a la que se dirige la campaña, en el cual se puede difundir la información o bien, hacer convenios con el profesionista médico para la asociación de pláticas y promoción de los ejecucionales.
- Debido al tamaño geográfico que abarca la comunidad de Tequicuico y sus condiciones rurales, el ritmo de vida deja de ser rápido y por lo tanto más accesible para la divulgación de la información de la propuesta, haciendo factible la recepción del mensaje de la misma.
- El rango de mujeres a las que se enfoca la campaña es menor, dando como resultado el aumento por veces de impactos de la campaña preventiva.
- La fecha de lanzamiento es un mes después de la campaña de la SSA, esto hace que se refuerce el conocimiento del tema y la adquisición del hábito de la autoexploración.

4.2.1.3 Debilidades:

- La SSA difunde su contenido y obliga al personal médico a otorgarlo a la población, aunque éste no tenga o se encuentre diseñado precisamente para comunidades rurales como las de Guerrero, en este caso Tequicuico, refiriéndose específicamente al lenguaje verbal y visual adecuado a su nivel sociocultural.

4.2.1.4 Amenazas:

- Que las mujeres se nieguen a recibir la información.
- Debido a las idiosincrasias y la falta de cultura sobre la salud, las mujeres no acepten las sugerencias en cuanto a la autoexploración.
- Los establecimientos donde se distribuyan los materiales de ejecución no colaboren con la difusión del material.
- Se vería como amenaza que el acceso al camión de mastografía se encuentre bloqueado debido a derrumbes que se encuentren en la autopista del Sol o al ingreso de la comunidad.
- La probable clausura del salón de usos múltiples para poder llevar a cabo el taller “Por ti mujer”.

4.2.2 Tipo de campaña: Campaña social informativa de lanzamiento debido a que es la primera dirigida específicamente a las mujeres de dicha comunidad guerrerense, aunque el tema de prevención del cáncer de mama se ha difundido anteriormente, en esta ocasión será realizada con contenido específico al tipo de nivel sociocultural al que se dirige, misma que informará pertinentemente de lo que es el cáncer de mama, así como de las formas de prevención y autoexploración a las mujeres a las que se enfoca.

4.2.3 Tono de Comunicación: Informativo-Emotivo. Si bien la información brindada es muy puntual, debe lograrse apelar con fuerza a las emociones, se necesita moverlas para generar reflexión, sin dejar a un lado el respeto que llevan estas mujeres ante el cuerpo femenino y el desnudo del mismo.

4.2.4 Atmósfera de Campaña: El respeto es primordial en esta campaña, debido a los tabúes que existen en la zona, aunque es una comunidad con gente de mentalidad no tan conservadora, existen aún y sobre todo en el rango al que nos enfocamos (más de 40 años), mujeres a las que no les gusta el cuerpo de la mujer se exhiba, aunado a esto las imágenes de alto impacto no son del agrado, debido

al alto nivel de emotividad que puede desencadenarse en miedo y negación al tema o a la realización de futuros diagnósticos de cáncer. Sin embargo, la propuesta está enfocada en un ambiente tradicional y folklórico, no obstante es preciso mantener una línea o toque de elegancia y frescura por el tema que se maneja.

4.2.5 Plataforma de Redacción

4.2.5.1 Posicionamiento: Campaña de prevención del cáncer de mama **“TOCAR PARA VIVIR”** dirigida a las mujeres mayores de 40 años habitantes de la comunidad de Tequicuilco, que ofrecerá información y orientación sobre dicha patología enfocándose en particular a la incitación de la autoexploración de las mamas para ayudar a prevenir el cáncer de mama, de esta manera se pretende colocar a este punto como prioridad en la salud de las mujeres, así como de mantener en sus necesidades de salud principales el chequeo ginecológico pertinente (mamografía) para prevención de futuros problemas oncológicos.

4.2.5.2 Logotipo de campaña:



El logotipo está conformado por la forma básica del listón rosa, sin embargo aquí se maneja un rebozo, el cual es un símbolo de identificación cultural de la mujer del campo. Vemos que este recubre la silueta de una mujer, realizada por delicados trazos, en la que se alcanza a percibir el seno y cintura femenina.

4.2.5.3 Gancho de atención (Gimmick):



Silueta de una mujer que simula estarse explorando un seno, donde los rasgos no son definidos con el objetivo de no fijar un estereotipo de la mujer, así como no colocar plenamente las partes íntimas, aunque el 65% de las encuestadas en el estudio de mercado, hayan mencionado estar a favor de la forma en colocar el cuerpo desnudo de la mujer, debido a cuestiones culturales y por respeto a ellas sólo se manejará en trazos.

4.2.5.4 Lema (Slogan): **“Date cinco minutos para vivir toda una vida”**

Frases de venta (Selling lines): **“La autoexploración ayuda a prevenir el cáncer de mama”**

“¡Tu familia te necesita, autoexplórate!”

4.2.5.5 Promesa básica: La campaña de prevención del cáncer de mama mantiene como beneficio principal el ser dirigida exclusivamente a las mujeres de Tequicuilco, así como de ofrecer un contenido más apropiado a la ideología de las mismas, creando un nivel alto de aceptación, de esta manera si en esta comunidad se difunden adecuadamente los programas de Salud para la prevención del Cáncer de mama, la población tomará conciencia del padecimiento dando resultado para una detección oportuna del mismo.

4.2.5.6 Tipografía: Cuadrada, FELIX TITLING para el slogan

Century Gothic para los selling lines.

4.2.5.7 Color:

LOGOTIPO	C	M	Y	K	R	G	B
Rebozo degradado					255	1	255
Listón frente	0	97	0	0	222	0	130
Bordado 1era línea	0	80	35	0	240	61	105
Bordado 2da línea	0	23	5	0	240	199	201
Bordado 3era línea	5	100	50	24	166	15	56
GIMMICK	40	20	0	60	73	95	95

Líneas Inferiores	C	M	Y	K	R	G	B
Listón claro	2	17	0	0	250	204	234
Listón oscuro	6	61	0	0	237	76	180

Slogan	Rojo	Verde	Azul
Principal	255	51	153
Secundario	255	255	255

4.2.6 RAZONAMIENTO O ARGUMENTACIÓN (Reason why):

En las comunidades rurales existen diferencias culturales de usos y costumbres comparado con la urbe, motivo por el cual es de suma importancia manejar en la Propuesta de Campaña de Prevención del Cáncer de Mama, significantes y significados de todo tipo, que engloben el pensamiento y la identificación de la mujer guerrerense con el mensaje a difundir, por lo tanto la sencillez en el lenguaje, la empatía con las imágenes (sobre todo) y la estrategia de los puntos de venta prevalece el beneficio principal que es el ser dirigida exclusivamente a las mujeres de Tequicuilco, creando un nivel alto de aceptación, pretendiendo que la población tome conciencia del padecimiento dando resultado para una detección oportuna de este.

La campaña lleva el nombre de “TOCAR PARA VIVIR”, debido a que es la práctica que se lleva en la autoexploración mamaria, misma que es el primer paso para la prevención del cáncer de mama; así mismo, las frases de apoyo revelan la importancia de hacerlo y el poco tiempo que la mujer toma para llevar este ejercicio a la práctica, el beneficio que tiene al hacerlo, que es prevenir y extender el tiempo de vida de la fémina, es decir **“DATE CINCO MINUTOS, PARA VIVIR TODA UNA VIDA”, “La autoexploración ayuda a prevenir el cáncer de mama”, “¡Tu familia te necesita, autoexplórate!”**.

La imagen del logotipo refleja la feminidad y de forma respetuosa el seno de una mujer, mismo que se encuentra recubierto por un rebozo rosa que simula el listón rosa (símbolo), que ya es emblemático del cáncer de mama, haciendo referencia a un atuendo típico de las regiones rurales, de igual manera en los

fondos que se utilizan para los materiales impresos destaca la imagen del gimmick, una mujer que simula realizar la autoexploración.

Como último plano se observa un fondo verde que muestra un campo floral, manteniendo como concepto a la mujer rural de manera sutil, con la intención de que el público objetivo de la comunidad se identifique con el mensaje. El lenguaje es sencillo y claro, sin hacer referencia directa al tema a tratar, con el objeto de no intimidar a las mujeres que se pretende llegar.

La tipografía es sencilla, denota claridad e igualdad, por lo tanto los colores también identifican a la mujer primeramente, inocencia, feminidad, frescura, pureza, y sobre todo el sello del símbolo del cáncer de mama, así como el verde que se relaciona con el campo y simbólicamente con la vida.

4.2.7 Valor de la campaña **(Equity)**: el valor antropológico que refleja la campaña “TOCAR PARA VIVIR” se basa en el bien de la mujer como valor trascendental, reflejando en su contenido visual sencillez, sobriedad, prudencia y sobre todo, en conjunto con el texto, al invitar a las mujeres a la autoexploración remarca el valor de la participación y responsabilidad de la mujer guerrerense. En cuanto a los valores humanos sub-morales los sociales y culturales son los que se tratan de rescatar con el diseño de esta propuesta, ya que el contenido de los mensajes fue pensado específicamente para la mujer rural, tomando en cuenta el espacio verde y natural en el que habitan, utilizando símbolos como el rebozo, la imagen sutil del cuerpo femenino y la relación con el campo fértil. Terminando con el énfasis del valor más importante que se resalta que es la salud.

4.2.8 Sentimiento interno de la campaña **(Insight)**: el objetivo de la campaña es que las mujeres habitantes de tequicuilco se sientan en un primer momento protagonistas de la campaña (ya que todas las anteriores han sido unitarias en cuanto a contenido con las campañas dirigidas a toda la República), y asimismo

cobijadas por el emisor de la misma, sintiendo que se preocupan por su salud y bienestar. El objetivo es que las féminas se crean tranquilas al ver los mensajes, y respetadas al ver la sutileza en que se maneja la figura de la mujer y resaltar la importancia de la autoexploración para prevenir el problema, tomando importancia por su misma salud.

4.2.7 REQUISITOS EJECUCIONALES:

Como lo marca el Manual de Identificación Gráfica de la Secretaría Nacional de Salud se colocará el logotipos de la Secretaría de Salud, así mismo según el Manual del Gobierno del Estado de Guerrero se manejará el logotipo de la Secretaría de Salud de Guerrero, respectivamente; también se añadirá el logotipo de la Fundación Ayúdanos Mujer I.A.P.

4.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

4.3.1 Plan de Medios: Los medios elegidos mantienen una cobertura idónea para el target al que se enfoca la propuesta, la vida en la comunidad rural de Tequicuillo lleva un tono de monotonía, de esta forma las mujeres mantienen funciones y tareas indicadas como cabezas de familia. Las mujeres van al mercado, a la escuela de los niños (hijos o nietos), asisten a menudo a la tortillería y misceláneas, esto nos refiere a una distribución en el punto de venta hecha en estos lugares, estratégicos ya que son a menudo visitados por el público objetivo; por consiguiente se llevará a cabo difusión de trípticos, carteles y stickers con imán para una mayor permanencia del mensaje.

4.3.2 Objetivos de Medios: Los medios requeridos para esta propuesta tienen el propósito de mantener una óptima emisión ante el público meta, que se complementen con su vida cotidiana para que el mensaje sea recibido eficazmente es por esto que es preciso ocupar formatos IMPRESOS (Cartel, tríptico, pop (sticker), en medios ALTERNOS como RP (pláticas y brigadas), ya

que se trata de una comunidad pequeña. Estos medios deben de caracterizarse por un buen balance entre los siguientes elementos:

4.3.2.1 Alcance: La cobertura es local, debido al tamaño reducido de la población, sólo en la comunidad guerrerense de TEQUICUILCO. El porcentaje de la población de la audiencia meta, que se expone al menos una vez al mensaje en la duración de esta campaña será del 100% debido al pequeño tamaño del público objetivo (target) es decir 362 mujeres mayores de 40 años.

4.3.2.2 Frecuencia: La frecuencia de exposición a los anuncios es de 2 veces por medio, ya que se realizarán tirajes del doble del público meta (target). La campaña durará 3 meses de manera intercalada, en los cuales se difundirán medios impresos en los lugares mas frecuentados por mujeres del público objetivo, abarca desde noviembre del 2008 hasta marzo del 2009.

Durante el primer mes de la campaña (Noviembre 2008) se lanzarán carteles y volantes para generar expectativa; posteriormente el segundo mes (Enero 2009) considerado el más fuerte de la misma, se enfocará al aspecto informativo, en el cuál se incorporarán trípticos y se reforzará la emisión de carteles omitiendo los volantes.

Se organizarán talleres (seis sesiones durante el segundo mes) propios que serán patrocinados por la cabecera de la comunidad, es decir Municipio de Atenango del Río proporcionando el espacio del Salón de Usos Múltiples de la comunidad (ubicado a un costado del Centro de Salud) y la logística de cada sesión, llevando a la práctica la información adquirida con la intención de que ésta mantenga una permanencia en las féminas, mismas que habrán de transmitir dichos conocimientos a hijas, nietas, sobrinas, primas, amigas, etc. De igual manera se les otorgará un reconocimiento al finalizar el taller, con el propósito de incentivarlas.

Durante el desarrollo del Taller “POR TI MUJER”, se abarcarán temas enfocados a la salud femenina, culminando con nuestro tema principal, CM; siguiendo el esquema posterior:

Esquema de Contenido,
(Basado en el Programa Nacional de
Prevención del Cáncer de Mama de la Secretaría de Salud)

Duración: 30 minutos.

Hora: 10:00 hrs.

Días: Lunes, Miércoles y Viernes (segunda y tercer semana del mes de enero de 2009)

DÍAS	NOMBRE DE TEMA CENTRAL	TEMAS
12	Salud de la Mujer	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alimentación sana ✓ Tips de comida balanceada ✓ Qué ayuda a prevenir los síntomas de la menopausia
14	Patologías de la Mujer	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obesidad ✓ Hipertensión ✓ Cáncer cervico-uterino ✓ Cáncer de mama
16	Cáncer de Mama	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué es el cáncer de mama? ✓ ¿Cómo actúa en el cuerpo de la mujer? ✓ Imágenes de casos ceberos
19	Consecuencias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Físicas ✓ Psicológicas ✓ Sociales
21	Prevención	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Autoexploración ✓ Cómo llevarla a cabo ✓ La importancia de la mamografía
23	Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluación práctica con un maniquí ✓ Sesión de dudas y comentarios ✓ Entrega de reconocimiento

Requerimientos por sesión:

- 105 sillas
- 150 botellas
- 50 latas de refresco
- 3 mamparas
- 1 pizarrón blanco
- 3 plumones de colores
- 500 libretas con la imagen de la campaña “Tocar para vivir”
- 500 lápices
- 22 tablonos
- 22 paños
- 1 cañón

- 1 lap top
- 1 sistema de sonido básico
- 1 médico
- 1 enfermera

A lo largo del tercer mes y con apoyo de la Fundación Ayúdanos Mujer, I.A.P. patrocinada por BONAFONT, CIMA, BIMBO y el HOSPITAL ÁNGELES DE MÉXICO se llevarán a cabo brigadas para la detección, control y tratamiento del cáncer de mama. De lunes a domingo, con un horario de 10:00 a.m. a 15:00 p.m., se llevarán a cabo 20 mamografías por día, siendo así 140 estudios a la semana y finalmente 560 en cuatro semanas; cubriendo así completamente el target al que nos enfocamos, con el plus de la toma de presión gratuita. La Plaza del Pueblo será la sede de las brigadas que se armarán como sigue:

Requerimientos por Brigada

- Unidad Médica de Mamografía
(Otorgada por la Fundación Ayúdanos Mujer, I.A.P.)
- Unidad Médica de Mamografía
(Otorgada por el DIF Municipal)
- 1 carpa de 5x5 mts.
- 30 sillas
- 1 tablón (mesa de registro)
- baja de luz
- sistema de sonido básico con música
- 100 botellas de agua
- Lunch para doctores
- 2 baumanómetros
- Lista de atención
- 2 médicos
- 4 enfermeras

4.3.3 Racional de Medios: Los medios impresos requeridos son los carteles, debido a que mantienen una permanencia larga e imagen sencilla y llamativa; las lonas, debido a su mayor tamaño y la colocación en el centro de salud de la comunidad coloca presencia en la campaña encabezando el lugar; los trípticos enfocan la parte informativa de la campaña, así como un alto nivel de permanencia en las receptoras dándoles la oportunidad de revisar cuantas veces quieran el formato; los stickers es un artículo promocional que pretende maneje el posicionamiento de la campaña, es un estimulante de recordación, mientras que los talleres son meramente informativos con el fin de orientar acerca del cuidado de la salud femenina y prevención del cáncer de mama.

Dentro de la metodología que se utilizó para llevar a cabo la estrategia publicitaria para elaboración de la propuesta en la que se centra esta investigación, se tomaron en cuenta los resultados del estudio de mercado (el cual se verá en el anexo), aplicado a un tamaño de la población (target) el cual consta de 362 mujeres mayores de 40 años, con un nivel de confianza del 50% y un error máximo del 5%, a lo que se realizó el sondeo a una muestra de 36 mujeres habitantes de Tequicuilco. Estos datos fueron estimados con ayuda del sistema de cálculo para un tamaño de la muestra (muestreo aleatorio para proporciones) de la Consulta Mitofsky, para una mayor certeza.

Cálculo Tamaño de la muestra

Sistema de Cálculo para un tamaño de muestra (muestreo aleatorio simple para proporciones)

Datos proporcionados por el usuario
Los renglones sin paloma son datos considerados por el sistema

Escriba alguna indicación que requiera que aparezca en la impresión

Para una población de 362 mujeres mayores de 40 años, la muestra para aplicar el cuestionario es de 36 personas con un porcentaje de confianza del 50%. ||

Parámetro	Valor
<input checked="" type="checkbox"/> Error máximo	5 %
<input checked="" type="checkbox"/> Confianza	50 %
<input checked="" type="checkbox"/> Tamaño aproximado de la proporción a estimar	33 %
<input type="checkbox"/> Efecto de diseño	1
<input type="checkbox"/> Tasa de respuesta	100 %
<input checked="" type="checkbox"/> Tamaño de la Población	362

Tamaño de Muestra: 36

Definiciones

Figura. 8 Cálculo de muestra¹⁰³

La investigación fue basada en un cuestionario de 10 preguntas, mismas que revelan que las mujeres saben que el cáncer de mama es una enfermedad propia de la mujer, pero no el 100% expresan una respuesta correcta, que conste estén conscientes que se trata de un problema de tumoración en las mamas, ya que un 44% lo asocia con una inflamación en las mismas. Asimismo, el cuestionario arrojó que la población encuestada, en un 49% nunca asiste a chequeos

¹⁰³ http://www.consulta.com.mx/interiores/03_recursos_esp/cal_tama.html

ginecológicos, haciendo incrementar la posibilidad de no detectar a tiempo alguna patología de tipo neoplásico.

En Tequicuilco el Centro de Salud es el lugar con mayor índice de porcentaje donde las mujeres asocian haber visto una campaña de cáncer de mama, sin embargo no recuerdan quién otorgaba tal información, ya que en la gran mayoría de las campañas a nivel nacional las promueve la Secretaria de Salud, a lo que ellas respondieron en un 70% el Gobierno de Guerrero.

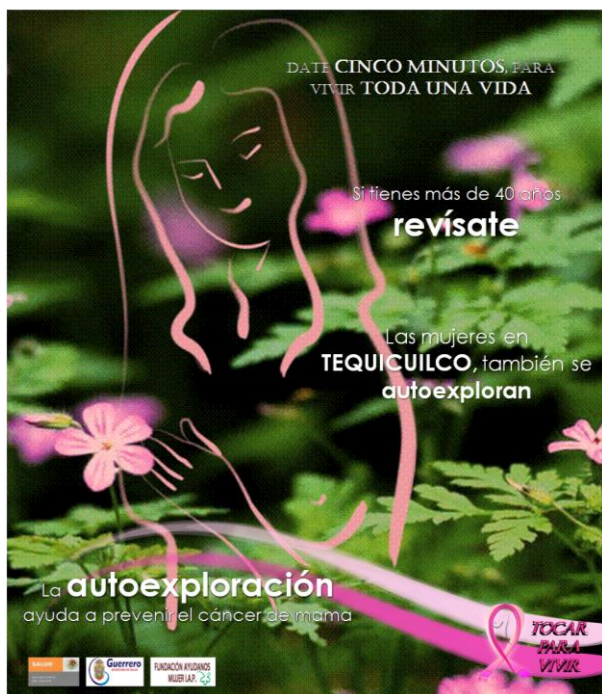
En cuanto a los medios de comunicación que han difundido las campañas, los medios impresos (63%) son los más frecuentes, seguidos por la radio (31%) y por último la televisión (6%) esto nos hace tomar la decisión de realizar la propuesta con un plan de medios impresos. De igual forma se les cuestionó a cerca de la aceptación visual del cuerpo femenino desnudo en anuncios para prevención del cáncer de mama, a lo que sorprendentemente por cuestiones culturales en este tipo de público objetivo, respondieron con un 65% estar a favor y considerarlo normal, creen son adecuados para fomentar la prevención. Pero entonces, la interrogante es ¿por qué no asisten al médico regularmente y por qué han aumentado los casos?

Teniendo ya estos datos se podrá realizar una estrategia adecuada a la propuesta para prevenir el cáncer de mama en Tequicuilco, ahora sabemos que podemos utilizar una imagen con contenidos asociados al cuerpo femenino desnudo, sin embargo hacerlo con respeto y delicadeza, asimismo utilizar en los mensajes la palabra prevención que fue la de más alto índice de asociación al problema de cáncer de mama.

4.3.4 Ejecucionales:



CARTEL



VOLANTE

LAS MUJERES DE TEQUICUILCO, TAMBIÉN SE AUTOEXPLORAN



CUIDATE

Asiste al próximo Taller
"POR TI MUJER"
DEL 12 AL 23 DE ENERO 09

SALÓN DE USOS MÚLTIPLES
DE TEQUICUILCO

ES GRATUITO
Se otorgará reconocimiento

Salud Guerrero FUNDACIÓN MUJERES MUJERJAP

DATE CINCO MINUTOS, PARA VIVIR TODA UNA VIDA

TOCAR PARA VIVIR

Si tienes más de 40 años
autoexplórate

[Tu familia te necesita, autoexplórate!]

TRÍPTICO EXTERIOR

LA AUTOEXPLORACIÓN ES EL PRIMER PASO PARA PREVENIR EL CÁNCER DE MAMA...

¡REVISATE!

FRENTE AL ESPEJO

Con la brazos:

- A los lados
- En alto (para que la cabeza se incline hacia delante)

Observa cualquier cambio en el tamaño de tus pechos, **bultos**, **diferencia de tamaño** o **secreción por el pezón**.

RECOSTADA

Boca arriba, coloque la cabeza sobre la mano izquierda, tocando el pecho con la mano, realizando movimientos circulares.

Divida su pecho en cuatro partes y explore por cada lado, comenzando desde afuera con dirección al pezón, presione suavemente, con movimientos circulares y caros, buscando **bultos**, **engrosamiento** o **cualquier cosa extraña**, examinando las cuatro zonas.

También debe revisar su axila para buscar **bollitas** o **bultos**. Finalmente presione suavemente con los dedos su pezón, para asegurarse de que no salga algún tipo de **líquido**.

Ya explorado el pecho, te quedó, realice los mismos pasos con su pecho y axila del lado derecho.

AL DESCUBRIR ALGO EXTRAÑO EN ALGUNO DE TUS PECHOS, ACUDE INMEDIATAMENTE A TU CENTRO DE SALUD

LA AUTOEXPLORACIÓN DURA UNOS MINUTOS, LOS MISMOS QUE PUEDEN SALVAR TU VIDA...



TRÍPTICO INTERIOR



CALCOMANIA CON IMÁN (STICKER)



LONA

4.3.5 Distribución

4.3.5.1 Pautas

PAUTA DE MEDIO IMPRESO

Campaña: TOCAR PARA VIVIR

Tipo de campaña: social-informativa

Duración: Noviembre 08 y Enero 09

Lugar de Difusión: TEQUICUILCO Guerrero.

MEDIO	LUGAR	CANTIDAD	MEDIDAS	COSTO UNITARIO	UNIDADES	PERIODO	TOTAL
CARTEL	Tiendas	12	60x90 cm	\$85.50	24	2 meses	\$2052.00
	Misceláneas					(12 x mes)	
	Caseta	1	60x90 cm	\$85.50	4	2 meses	\$342.00
	Telefónica					(2 x mes)	
	Escuelas	3	60x90 cm	\$85.50	12	2 meses	\$1026.00
						(2 x mes)	
	Tortillería	1	60x90 cm	\$85.50	2	2 meses	\$171.00
						(1 x mes)	
	Centro de Salud	1	60x90 cm	\$85.50	8	2 meses	\$684.00
						(4 x mes)	
	Calles Principales	10	60x90 cm	\$85.50	40	2 meses	\$3420.00
						(2 x mes)	
	Centro	1	60x90 cm	\$85.50	8	2 meses	\$684.00
					(4 x mes)		
Mercado	1	60x90 cm	\$85.50	8	2 meses	\$684.00	
					(4 x mes)		
Palacio Municipal	1	60x90 cm	\$85.50	4	2 meses	\$342.00	
					(2 x mes)		
						Subtotal	\$9 405.00
						IVA	\$1 410.75
						TOTAL	\$10 815.75

Proveedor: Target Graphics GRANDES IMPRESIONES SA de CV

PAUTA DE MEDIO IMPRESO

Campaña: TOCAR PARA VIVIR

Tipo de campaña: social-informativa

Duración: Noviembre 08

Lugar de Difusión: TEQUICUILCO Guerrero.

MEDIO	LUGARES DE DIFUSIÓN	MEDIDAS	TIRAJE	COSTO UNITARIO	COSTO X MILLAR	PERIODECIDAD	TOTAL	
VOLANTE	Escuelas	½ CARTA VERTICAL	1000 (2x mujer de más de 40 años=725)	\$.25	\$250.00	1 meses		
	Centro de Salud						\$250.00	
	Mercado							
							Subtotal	\$250.00
							IVA	37.50
							TOTAL	\$287.50

Proveedor: Folly de México SA de CV

PAUTA DE MEDIO IMPRESO

Campaña: TOCAR PARA VIVIR

Tipo de campaña: social-informativa

Duración: Enero 09

Lugar de Difusión: TEQUICUILCO Guerrero.

MEDIO	LUGARES DE DIFUSIÓN	MEDIDAS	TIRAJE	COSTO UNITARIO	COSTO X MILLAR	PERIODECIDAD	TOTAL	
TRÍPTICO	Escuelas	CARTA HORIZONTAL tintas 4x4 21.59x27.94 cm	1000 (2x mujer de más de 40 años=725)	\$.30	\$300.00	1 meses		
	Centro de Salud						\$300.00	
	Brigadas Mamografía							
	Mercado							
							Subtotal	\$300.00
							IVA	45.00
							TOTAL	\$345.00

Proveedor: Folly de México SA de CV

PAUTA DE MEDIO IMPRESO

Campaña: TOCAR PARA VIVIR

Tipo de campaña: social-informativa

Duración: Marzo 09

Lugar de Difusión: TEQUICUILCO Guerrero.

MEDIO	LUGAR	MEDIDAS	COSTO X MILLAR	COSTO UNITARIO	UNIDADES	PERIODOCIDAD	TOTAL
STICKER (imán)	Brigadas Plaza del Pueblo	8x10 cm	\$560.00	\$.56 cent.	630	1mes	\$560.00
	3 Escuelas				120		
	1 Centro de Salud				150		
	1 Mercado				100		
						Subtotal	\$560.00
						IVA	84
						TOTAL	\$644.00

Proveedor: Target Graphics GRANDES IMPRESIONES SA de CV

PAUTA DE MEDIO IMPRESO

Campaña: TOCAR PARA VIVIR

Tipo de campaña: social-informativa

Duración: Marzo 09

Lugar de Difusión: TEQUICUILCO Guerrero.

MEDIO	LUGAR	MEDIDAS	COSTO UNITARIO	CANTIDADES	PERIODICIDAD	TOTAL	
LONA	Centro de Salud	3 x 2 metros	\$390.00	1	3 meses	\$390.00	
						Subtotal	\$390.00
						IVA	58.50
						TOTAL	\$448.50

Proveedor: Target Graphics GRANDES IMPRESIONES SA de CV

4.3.5.2 Cronograma de actividades (Flow Chart)

TOCAR PARA VIVIR

CAMPAÑA: SOCIAL-INFORMATIVA

PERIODO: DEL 10 DE NOVIEMBRE DEL 08 AL 29 MARZO DEL 09



4.3.5.3 Resumen de Inversión

TOTAL DE INVERSIÓN

MEDIOS IMPRESOS	CARTELES	\$10 815.75
	LONA	\$ 448.50
	TRÍPTICOS	\$ 345.00
	STICKER (pop)	\$ 644.00
	TOTAL	\$ 12 253.25

CONCLUSIONES

Nuestra vida se encuentra repleta de mensajes, información y contenidos. El hombre, no importa donde se desarrolle, ya sea en la ciudad o en el campo, se rodea de anuncios publicitarios, sin embargo la mayoría de estos están enfocados al incremento del consumo en mercancías, pero en muy pocas ocasiones están dirigidos a la modificación o adquisición de actitudes positivas o cambios de conducta que favorezcan su estancia en esta vida y la convivencia con los otros.

El núcleo social, en la actualidad se encuentra repleto de nuevas patologías sociales, debido al aumento en el ritmo de vida, la aceleración en las labores a desempeñar día con día, que a su vez desencadena un malestar en los hábitos de consumo de todo tipo, tanto en los hombres como en las mujeres, repercutiendo en su mayoría el aspecto de la salud.

A lo largo de esta exposición se ha hablado de un problema importante que ataca el bienestar de la mujer, es decir, el cáncer de mama, mismo que ha incrementado los índices de mortalidad y en distintas regiones, 21.27% en Guerrero específicamente, estado al que pertenece Tequicuilco. Podemos pensar que es una enfermedad propiamente de la mujer citadina, no obstante este tipo de mujeres mantienen a su alcance la información necesaria para prevenir dicha patología, por lo tanto siguen un patrón de información año con año, siendo así segura de que llegue a ellas, debido a permanecer en los lugares centrales de la población urbana.

Sin embargo, se demostró que los índices de cáncer de mama en las mujeres de zonas rurales ha incrementado de igual manera, y puede ser alarmante por dos situaciones; primera, porque es considerada una enfermedad de ciudad y ahora se incrementa en las comunidades rurales; segunda, porque generalmente la información con respecto a tomar acciones preventivas no llega hasta el alcance

de las mujeres, o bien el contenido es diseñado para otro tipo de éstas y ellas requieren el mismo mensaje, pero con tonos diferentes.

Cómo ya se habló, el trabajo del Estado encabezado por la Secretaría de Salud, ha sido muy bueno, debido a que enfoca la problemática con toda la información pertinente, para todo tipo de mujeres; el público objetivo (target) de sus campañas abarcan dimensiones amplias, la última que se coadyuvaba con la de cáncer-cervicouterino, lanzada en 2007 oscilaba en un rango entre 13 y 40 años.

Es importante resaltar que la magnitud de esta Institución requiere unificar sus contenidos, debido a la cobertura nacional que manejan, pero con esto pueden estar cometiendo un gran error, ya que los usos y costumbres de las mujeres en todo México son diferentes y es ahí donde el mensaje se descompone, además de incrementar la falta de apoyo presupuestal que subsidia el Gobierno Federal.

Es por esto que es fundamental enfatizar el papel de la Publicidad Social, no sólo a su desarrollo sino a la práctica de Organizaciones no Gubernamentales, Fundaciones y Empresas que se preocupan por generar un aprendizaje de actitudes, valores y buenos estilos de vida en los sujetos que conforman a la sociedad, para que así el sistema siga funcionando.

La Publicidad Social se muestra como herramienta del bienestar del hombre y su comunidad, teniendo como base fundamental una información clara, verás, precisa y objetiva, misma que ayuda a establecer empatía entre:

sujeto-significado-significante

cumpliendo así con el proceso de comunicación, de esta forma se ayuda en un porcentaje más alto al receptor para recopilar la información y ponerla en práctica para beneficio del mismo y del bien común.

Finalmente se presenta esta propuesta publicitaria contemplando los requerimientos necesarios para las mujeres de una comunidad ligada a costumbres y valores, no necesariamente diferentes a los nuestros, pero sí con una fortaleza mayor, muchas veces relegadas de la importancia a la comunicación directa con sus entidades, es por esto que en la propuesta planteada en los medios con mayor permanencia se enfatiza en la mujer de Tequicuico, con el objetivo de hacerlas sentir priorizadas, primordiales y no sólo un anuncio más, que tal vez no les tome importancia.

Manejando colores del campo, mismos donde ellas se desenvuelven y mantienen estrecho lazo de afecto, debido a sus raíces, detalles como diseñar un logotipo con un rebozo y no el ya convencional listón rosa, llevando siempre sutileza en los trazos, colores y lenguaje; también generando expectativa de participación en los talleres y brigadas, sosteniendo siempre la preponderancia de su bienestar.

Esta propuesta mantiene la finalidad de acercar los programas federales de salud a la comunidad de Tequicuico, informando a la población sobre programas de salud enfocados al cáncer de mama, y así forjar en las mujeres de éste lugar una conciencia social de la salud, ya que sí en Tequicuico se difunden adecuadamente los programas de Salud para la prevención del Cáncer de mama, la población tomará conciencia del padecimiento dando resultado para una detección oportuna del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Agudo Terrón Juan M., Comunicación y Cognición bases epistemológicas de la complejidad, ED. Comunicación Social, España 2003
- Ángel Herrera Gómez, Martín Granados García, Manuel Gonzalez Baron, Manual de Oncología, 3a ed., edit. McGraw Hill 2003.
- Arangueren, José Luis, La Comunicación Humana, Nueva York, McGraw-Hill 1967
- Berger John, Modos de ver, Gustavo Gil, Barcelona, 1975
- Bernal S. Víctor M., Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio, Ed. Nuestro Tiempo S.A. México 1993
- Braunwald Eugene, Fauci Anthony y otros, Harrison Manual de Medicina, 15ª ed. McGraw-Hill Interamericana 2007.
- De Fleur, Melvin, Teorías de la Comunicación de masas, Paidós, México, 1982
- Ferrer E., La Publicidad, textos y conceptos, Trillas, México, 1990
- Fischer, G.N., Psicología social. Conceptos fundamentales, Narcea, S.A. de Ediciones, Madrid, 1990
- García Calderón Carola, El poder de la Publicidad en México, Ed. Media Comunicación, México, 2000
- Kaplun Mario, El Comunicador Popular, Editorial LUMEN-HVMANITAS, Argentina 1987
- Lawrence M. Tierner, Jr., Stephen J. Mephee, Maxine A. Papadakis, Diagnostico Clinico y Tratamiento, 39a ed., edit. Manual Moderno, México 2004.
- Lomonosov, El problema de la comunicación en Psicología, McGraw Hill 1999.
- M. de Moragas, Sociología de la Comunicación de Masas II Estructura, Funciones y Efectos, Ed. G.Gili S.A de C.V. México 1993.
- McQuail Denis, La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público en, Méndez, Antonio. Movilización Social: publicidad, relaciones, propaganda, Amorrortu Editores.
- O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, Publicidad, International Thomson Editores 2000.
- Ortiz, Luna, Acercamiento al Derecho, CULTURAL, 2001
- Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de, Prentice Hall 2003.
- Phillip Rubin, Oncologia Clinica, 8a ed., edit. Elsevier Scince, España 2002

Quintanar A., Nueva Enciclopedia Autodidáctica Estudiantil VISUAL, Ed. LetrArte, 1998
Ries, Al y Trout, Jack, Posicionamiento, Ed. McGraw-Hill, México, 1992
Romero León S, Enciclopedia Autodidacta, Sociología, Ed. Educativo Visual, 1998.
Ruíz Ocampo, Alejandro, El CNP: origen, estructura y trayectoria
Sartori Giovanni, Homo videns La sociedad teledirigida, TAURUS Buenos Aires, 1998
Stanton William, Etzel Michael y Walker B., Fundamentos de Marketing, 13a Edición, McGraw Hill
Steinberg Charles, Los Medios de Comunicación Social, Estudios sobre comunicación pública, Editorial Roble S.A., México 1972

TESIS

García Ávila J. Alfredo, Reporte de Servicio Social, Comunidad Tequicuillo, México IPN, 2007
Lizcano A. Griselda, Sánchez I. Liliana A., 2003, La Publicidad Social en México: recuento de 50 años, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM

DICCIONARIOS

Cámara I. Dionisio, Diccionario de Marketing, Ed. Universidad de Deusto, España, 1995
García, Gross, Diccionario básico de la Lengua Española, LAROUSSE, México 1984

APUNTES DE CLASE

Profra. Jimena Camacho T., Teorías de la Com., Modelos de Comunicación, 3°Semestre
Profra. Paulin Apuntes de la clase, Lingüística, 1er semestre 2003
Profra. Arroyo Patricia, Análisis Publicitario, 6to semestre 2005
Profra. Jimena Camacho T., Teorías de la Com. II, Postulados Funcionalistas, 4°Semestre
Profra. Samantha Sánchez Martínez, notas de clase, Taller de Creatividad, 2006.
Profra. Patricia Arroyo Cuevas, notas de clase, Publicidad, 2004.
Prof. Víctor Hugo, notas de clase, Estrategia de Medios, 2006.

ARTÍCULOS

Brief Campana Permanente del Cáncer de la Mujer 2007, CNEGYSR.

Compromiso con México, Consejo de la Comunicación

Gómez Mena Carolina, Aumentar personal capacitado para detectar cáncer de mama, reto de la SSA, Sociedad y Justicia, miércoles 7 de marzo de 2007, LA JORNADA.

Memoria del Departamento de Prensa y Publicidad, Secretaria de Gobernación-DAPP

Plan Estratégico de Salud Reproductiva, Estrategias concertadas con las instituciones del Sector Salud y con los Sistemas Estatales de Salud

ENTREVISTAS

Peggo Pratt Ulises, Asesor de Com. Soc. del CNEGYSR, 18-Agosto-2008

PAGINAS WEB

<http://teoriaypraxissociologica.wordpress.com/2007/12/27/definicion-de-sociedad-en-parsons/>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/garcia_m_m/capitulo2.pdf

http://www.vicariadepastoral.org.mx/doc_ecucim/hojas/glosario_l-p.htm

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/index.html>
www.cc.org.mx

<http://www.fundeb.cl/descargas/Rasgos%20Fundamentales%20de%20los%20ONG.ppt>
www.fucam.com.mx

<http://www.fundacioncima.org/fundacion.htm>

<http://www.lasalud.com.mx/?aid=2758>

www.ssa.gob.mx

www.incan.edu.mx

www.generosaludreproductiva.com

www.es.wikipedia.org/wiki/Cáncer_de_mama, Medline plus.com

<http://www.xoc.uam.mx/uam/publicaciones/boletines/tips/ago03/siete.html>

<http://www.ssa-sin.gob.mx/sintesis/mar13.htm>. Vega Margarita, Urge más equipo médico para el cáncer de mama, Reforma, (2008-03-13)

OTROS

NOM-041-SSA2-2002, de Cáncer de Mama

PNS 2001-2006, Programa de Acción Para la Prevención y Control del Cáncer de Mama

CNEGySR, a partir de bases de datos de defunciones (INEGI, 2006)

Ley de Radio y Televisión, última reforma DOF 11-04-2006, pág. 2.

A N E X O

Cuestionario

Buenos días/tardes, mi nombre es Gabriela García, estoy haciendo un estudio de mercado para la Universidad Nacional Autónoma de México, y me gustaría contar con su valiosa opinión, ¿me quiere ayudar a responder un breve cuestionario? Gracias.

1.- De la siguiente lista, ¿qué enfermedad imagina que es propiamente de la mujer?

Diabetes	1
Hipertensión	2
Cáncer de mama	3

2.- ¿Qué considera que es el cáncer de mama?

- a) una inflamación de alguna de las mamas.
- b) un tumor maligno en alguna de las mamas.
- c) un dolor fuerte en el pecho

3.- ¿Cada cuando visita a su médico, para realizarse un chequeo ginecológico?

- a) cada 6 meses
- b) cada año
- c) nunca

4.- ¿Alguna vez ha visto una campaña sobre el cáncer de mama dirigida por una institución de salud?, de la siguiente lista elija una opción.

Columna de Lugares	Recordación
Centro de Salud	1
Consultorio particular	2
Nunca	3

5.- De los siguientes logotipos, ¿cuál recuerda haber visto en esa campaña? (mostrar tarjeta 1)

- A. IMSS
- B. Gobierno de Guerrero
- C. SSA

6.- Con respecto a medios de comunicación, dónde recuerda haber visto o escuchado algún anuncio relacionado con cáncer de mama.

1. Radio 2. Tv (abierta) (cable) 3. Carteles

7.- ¿Cree que las campañas de la Secretaria de Salud son efectivas?

- a) Totalmente de acuerdo b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo c) Totalmente en desacuerdo

8.- ¿Para ud. es normal ver alguna parte del cuerpo de la mujer desnudo en anuncios para la salud?

Considero es Normal	1
Considero no es Normal	2
Me es indiferente	3

9.- ¿Está de acuerdo que los anuncios son adecuados para prevenir el cáncer de mama?

Totalmente de acuerdo	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	3

10.- ¿Con cuáles de estas palabras relaciona el cáncer de mama?

1. Mujer
2. Prevención
3. Familia

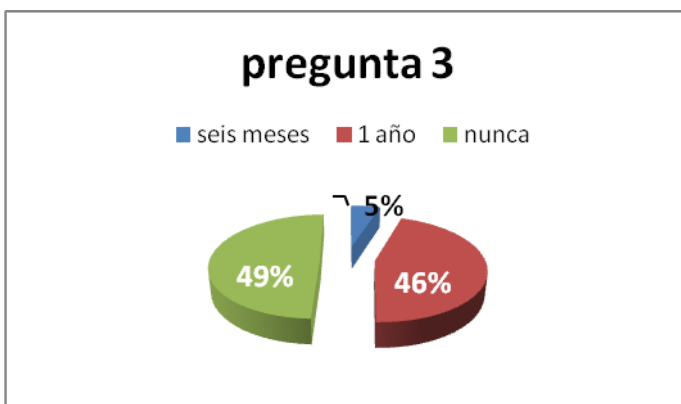
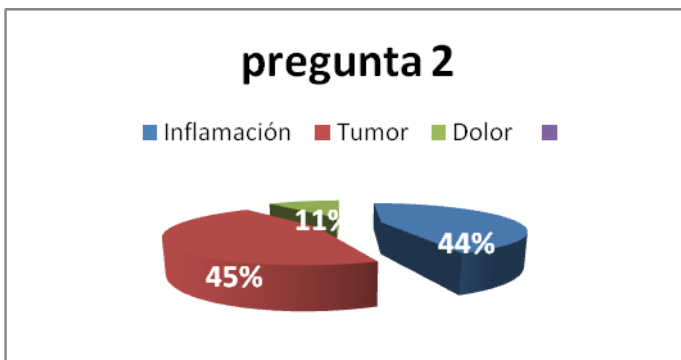
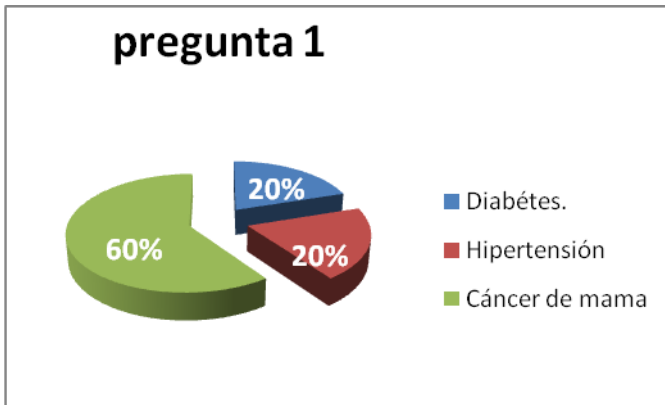
Nombre_____edad_____

Dirección_____Colonia_____

Fecha_____Hora_____

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

De una población de 362 mujeres mayores de 40 años, se realizó un sondeo con un error máximo de 5%, un nivel de confianza del 50% y una muestra de 36 féminas. Estos resultados ya fueron explicados en el capítulo IV.



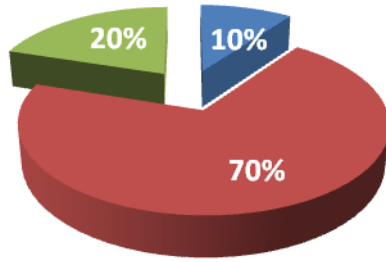
pregunta 4

■ Centrosde Salud ■ Particular ■ Nunca



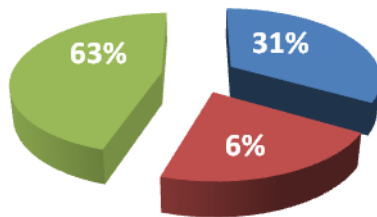
pregunta 5

■ IMSS ■ GOB DE GUERRERO ■ SSA



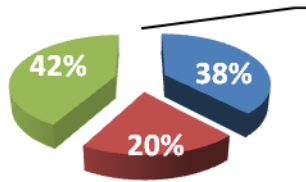
pregunta 6

■ Radio ■ TV ■ Carteles



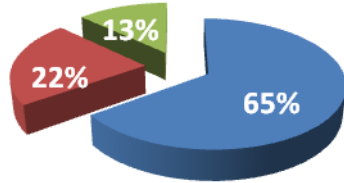
pregunta 7

- totalmente en acuerdo
- ni en acuerdo ni en des...
- totalmente en desa...



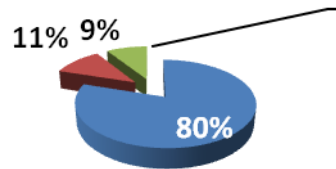
pregunta 8

- normal
- no es normal
- indiferente



pregunta 9

- totalm. en acuerdo
- ni en acuerdo ni en desa...
- totalmente en desac...



pregunta 10

- mujer
- prevención
- familia

