

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN

CAMPAÑA SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN  
DEL SUICIDIO EN ADOLESCENTES

**T E S I S**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**P R E S E N T A:**

**ABIGAÍL RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ**

**ASESORA: VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA**

CIUDAD UNIVERSITARIA

MÉXICO D.F. 2013



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

*La muerte ha sido devorada por la victoria  
¿Dónde está oh muerte tu victoria?  
¿Dónde está oh sepulcro tu aguijón?*

*1Corintios 15:55*

### **Agradezco a:**

Dios por todo lo que soy, tengo y he logrado, gracias por ayudarme a terminar mis estudios a través de este trabajo, lleno de su creatividad e ingenio. A mis padres Guillermo y Eglá Rodríguez por apoyarme en todo momento, a mis hermanos Jesurún y Paola Rodríguez, cómplices y amigos, a la Universidad Nacional Autónoma de México por abrirme las puertas al conocimiento, a la profesora Virginia Rodríguez Carrera por su tiempo para la realización de este trabajo y a mis amigos, quienes me animaron para titularme Yazmin García, Ricardo Castañón, Monserrat Muñoz, Israel Jimenez, Joseline y Valeria Cortés, Karina Martínez, Casandra Cruz, Roberto García y Leslye Dominguez, Franco Ayala y Aurora Rodríguez, Benjamín García y Mirelle Vilchis, Alfonso Molina, Melissa Castellanos y Marcelita por sus oraciones.

# Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Publicidad: Definición y características.....</b>	<b>4</b>
1.1 Definición de publicidad.....	5
1.2 Características del mensaje publicitario.....	7
1.3 Las Campañas publicitarias.....	9
1.4 Medios Publicitarios.....	14
1.5 Elementos para el desarrollo de una campaña social.....	25
<b>2 El Suicidio en México.....</b>	<b>35</b>
2.1 Definición del suicidio.....	36
2.2 Historia del suicidio.....	39
2.3 Factores que motivan la conducta suicida.....	43
2.4 Estadísticas del suicidio en México.....	49
2.5 El Suicidio y el adolescente.....	54
2.6 Asociaciones e Instituciones mexicanas enfocadas a la prevención del Suicidio.....	59
<b>3 Campaña Social para la prevención del Suicidio en Adolescentes.....</b>	<b>61</b>
3.1 Estrategia creativa.....	62
3.2 Estrategia de Medios.....	63
3.3 Ejecuciones.....	78
<b>Conclusión.....</b>	<b>96</b>
<b>Bibliografía</b>	

# Introducción

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud el suicidio se ha convertido en un problema de salud pública en todo el mundo, sin embargo es totalmente prevenible si se conocen las causas y atienden las señales de alarma que muestran los individuos vulnerables a este padecimiento. Al igual que otros problemas de salud pública la prevención del suicidio requiere de estrategias de comunicación que informen a la sociedad sobre este padecimiento y den a conocer tanto las conductas como señales de alarma que presentan las víctimas, así como las medidas que se deben tomar ante cualquier situación de riesgo.

Es por ello que la siguiente investigación propone una campaña de publicidad social de prevención del suicidio, para lo cual es necesario definir el concepto de publicidad, además de conocer las características propias del mensaje publicitario, así como los diferentes tipos de campañas publicitarias que existen y las características de los medios de comunicación para difundir anuncios publicitarios.

En un mundo lleno de información, medios de comunicación, productos, intereses y personas, los mensajes publicitarios requieren de una estrategia adecuada que logren el mayor impacto en el target que recibe el mensaje, logrando con ello posicionar una marca, producto o idea en la mente del consumidor, ya sea para aumentar la venta de un producto, o bien para transformar la precepción de las personas ante un problema social.

Para ello es necesario crea una estrategia creativa en la que se defina tanto el objetivo de la campaña como el grupo objetivo o target al que va dirigido el mensaje, además de establecer un concepto creativo entorno al cual girará la campaña, que junto con el tono de campaña y otros

## Introducción

elementos de diseño y ejecución permitirán establecer una unidad en cada uno de los mensajes publicitarios, logrando con ello un mayor impacto del mensaje al receptor.

Sin embargo para que el anuncio publicitario sea realmente efectivo es necesario generar una estrategia de medios adecuada, que se relacione con los hábitos de consumo de los medios de comunicación por parte del grupo objetivo que se desea alcanzar, esto permitirá tanto una adecuada selección de medios, como una calendarización de los mismos. Siempre teniendo en cuenta el presupuesto establecido.

En cuanto a las ejecuciones publicitarias, estas se desarrollan de acuerdo a las características de los medios de comunicación seleccionados; por ello es necesario conocer las ventajas y desventajas de cada medio, así como sus características, mismas que se exponen en esta investigación, además de los elementos básicos que debe contener el mensaje publicitario para transmitirse en los diferentes medios.

En el segundo capítulo se aborda el suicidio, tema central para la creación de esta campaña social, desde la definición de la palabra suicidio, la percepción que tenían diferentes culturas al respecto, incluyendo México, donde la cultura maya tenía una deidad llamada Ixtab que guiaba a los suicidas a un lugar de eterno descanso.

En este capítulo también se conocerán los factores psicológicos y sociales que motivan la conducta suicida, así como las señales de alarma que muestran las víctimas de pensamientos suicidas. De igual forma se expondrán las últimas estadísticas de suicidio en México presentadas por el INEGI, en las cuales se observa un importante acenso en la muerte de jóvenes y adolescentes por esta causa. Además se conocerán algunas de las instituciones mexicanas que trabajan en la prevención del suicidio, como SAPTEL institución respaldada por la Cruz Roja Mexicana.

Por último en el tercer capítulo se presenta la propuesta de una campaña de prevención del suicidio como resultado de esta investigación, desde el desarrollo de la estrategia creativa, la estrategia de medios, pasando por la selección de los mismos y su justificación, hasta la ejecución de cada uno de los mensajes para transmitir en los medios ya seleccionados, así como una pauta de medios para

## Introducción

difundir la campaña, misma que se relaciona con los periodos en que los índices de suicidio en nuestro país aumentan.

La estrategia de medios incluye medios tradicionales y medios no tradicionales, de los cuales se presenta la justificación de cada uno de ellos, así como el costo de la realización de esta campaña y el presupuesto que se requiere para llevarla a cabo.

Si bien el suicidio es un problema social, espero esta propuesta de campaña para su prevención, sirva para el desarrollo de otras campañas que tengan el mismo objetivo: La prevención del suicidio en México.



# 1

## Publicidad: Definición y Características.

## Publicidad: Definición y Características

En este capítulo se definirá el concepto de publicidad y se establecerán las bases teóricas para la creación y el desarrollo de un mensaje publicitario que influya en la conducta del consumidor, lo motive a adquirir un producto o influya para que modifique alguna idea o conducta.

Para ello es necesario identificar los diferentes tipos de campaña publicitarias, ya sean comerciales, con fines políticos o sociales, así como las características de los elementos que conforman el mensaje publicitario y de los diferentes medios de comunicación, sus ventajas, desventajas y espacios que estos ofrecen para transmitir un mensaje publicitario que impacte al target deseado y alcance el objetivo de la campaña.

### 2.1 Definición de publicidad

A lo largo de la historia, la publicidad se ha definido como un conjunto de técnicas de comunicación, basadas en la creación de mensajes persuasivos, transmitidos a través de los medios masivos de comunicación con el objetivo de promover la venta de un producto o servicio.

Sin embargo, la palabra *Publicidad* proviene del término en inglés "advertising" que tiene su raíz en el latín *advertere*, que significa mover la mente hacia.

En la época moderna el autor Otto Kleppner ha definió la publicidad como "un método para comunicar a muchas personas el mensaje del patrocinador, es decir, la publicidad está diseñada para convencer a una persona de que compre o adquiera un producto, servicio o incluso apoye una causa o idea."<sup>1</sup>

Para otros autores como William Wells "La publicidad es una comunicación persuasiva, pagada, que utiliza medios de comunicación masivos e interactivos para transmitir un mensaje a una audiencia amplia, utilizando el mensaje publicitario como vinculo para conectar al patrocinador del mensaje con el publico objetivo"<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Keppner's Otto *Publicidad* Ed. Prentice Hall/ Englewood 1976, p.23

<sup>2</sup> Wells, William, et al. *Publicidad principios y practica* Ed. Pearson Educación /Edo. México 2007 p. 5

## Publicidad: Definición y Características

Antonio Romero Figueroa por su parte, menciona que la publicidad “es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y de efecto colectivo que una empresa u organización emplean para crear, desarrollar e incrementar las ventas de un producto.”<sup>3</sup>

Marcelo Royo Vela define la publicidad como un proceso de comunicación interpersonal y controlado, donde no existe relación directa entre el emisor y el receptor, sin embargo se transmite un mensaje publicitario que informa, persuade, refuerza o recuerda un producto, para lo cual se utilizan diversos medios de comunicación que ayudan a transmitir el mensaje.<sup>4</sup>

Por su parte el autor Néstor Martínez indica que “La publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias para generar diversos pensamientos, sentimientos y acciones en el consumidor...es decir, la publicidad crea un mensaje y lo envía a los receptores esperando que reaccionen de determinada manera.”<sup>5</sup>

Selene Lavín es otra de las autoras que definen la publicidad como “un proceso de comunicación de carácter interpersonal y controlado, basado en diversas teorías de comunicación, así como en la psicología, sociología y el diseño gráfico para crear y transmitir un mensaje a través de los medios de comunicación, que influya en la población y motive la compra de algún producto, mejorar la imagen pública de una empresa o influir en la conducta de las personas. En otras palabras, la publicidad no solo busca persuadir para incrementar la compra de un producto, también influye en la adopción de ideas, valores y costumbres.”<sup>6</sup>

Con base en las definiciones anteriores se entiende por **publicidad** al proceso de comunicación, persuasiva, que crea y envía un mensaje a determinado sector de la población a través de los medios de comunicación, donde el principal objetivo será influir en la compra de algún producto o servicio; así como motivando el cambio del comportamiento en una sociedad.

---

<sup>3</sup> Figueroa Bermudez Romeo Antonio *Cómo hacer publicidad* Ed. Addison Wesley Longman/ México 1999 p.22

<sup>4</sup> Royo Vela, Marcelo *Comunicación publicitaria* Ed. Minerva/ Madrid 2002 p.38

<sup>5</sup> Martínez, Néstor Héctor *La empresa publicitaria* Ed. Macchipp/ Buenos aires Argentina 1998 pp.148

<sup>6</sup> Lavín Maciel, Ariadne Selene. Tesis licenciatura: *Propuesta de campaña social se sensibilización y prevención de la violencia en el noviazgo* UNAM – FCPYS, México, 2008 p.8

Entre las características propias del mensaje publicitario se encuentra la información, la persuasión y la motivación, las cuales influyen en las emociones, que a su vez motivan la compra de determinada marca. También es necesario mencionar que a través de este tipo de mensajes se puede reforzar la actitud del consumidor hacia una marca e incluso transformar la actitud negativa del consumidor por una positiva.

De igual forma se debe considerar que la publicidad se encuentra estrechamente relacionada con la cultura y las costumbres de cada región, ya que hace uso de los iconos y significados de la sociedad para crear y difundir el mensaje publicitario. Entre las ciencias sociales que convergen y ayudan a la creación de un mensaje publicitario se encuentran la comunicación, la lingüística, la psicología, la sociología, así como las artes visuales como el dibujo, la fotografía, el cine, la música, que junto con las nuevas tecnologías crear un mensaje publicitario efectivo, capaz de ser recordado para influir en el consumidor<sup>7</sup>.

### 2.2 Características del mensaje publicitario

Las características que identifican al mensaje publicitario son: la información, la persuasión, la motivación y los afectos emocionales que genera,<sup>8</sup> siendo la persuasión un elemento esencial para motivar la compra de un producto o para generar algún cambio de actitud. La persuasión hace hincapié en los beneficios que un producto o servicio ofrece, así como en las mejoras que se obtendrán al transformar una actitud. Sin embargo la persuasión no también generará sentimientos en el receptor a través de los cuales logra motivar para que éste realice alguna actividad.

Al respecto el Diccionario de la Real Academia Española define la palabra persuasión como el acto utilizado para Inducir, mover u obligar con razonamientos a alguien a creer o hacer alguna cosa. La autora Caridad Hernández expresa que la persuasión es una acción interna del proceso comunicativo que utiliza razonamientos y argumentos para influenciar a los demás y transformar sus ideas y acciones, motivándolos con ello a hacer algo o generar una conducta determinada.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Lizcano Álvarez Griselda Tesis licenciatura: *Publicidad Social en México: Recuento de 50 años* UNAM – FCPYS, México, 2003 p.21

<sup>8</sup> Lizcano Álvarez Griselda *Op cit.* p.20

<sup>9</sup> Hernández Martínez Caridad *Manual de Creatividad Publicitaria* Ed. Síntesis / Madrid p.81-83

## Publicidad: Definición y Características

Como se menciona en el párrafo anterior, la publicidad es un proceso persuasivo de comunicación con un doble significado,<sup>10</sup> donde los argumentos son los responsables de expresar ideas seductoras y convincentes para que el receptor realice determinada acción. El discurso persuasivo pueden estar integrado por dos formas argumentativas: la racional y la emocional, la primera es utilizada en productos o servicios con características claras, relevantes y distintivas, que incluso pueden ser demostradas; mientras la forma argumentativa emocional apela en su mayoría a los sentimientos y emociones del receptor.<sup>11</sup>

El autor Enrique Ismael Ortega en su libro *la Comunicación Publicitaria* menciona que para lograr que un mensaje publicitario sea efectivo y logre influir en el comportamiento del consumidor, es necesario hacer uso de la persuasión en sus tres variantes: persuasión racional, emotiva e inconsciente, las cuales se definen de la siguiente manera:

**La persuasión racional** por lo general muestra los beneficios del producto, utilizando argumentos, ofertas o hechos concretos como: mejor precio, mejor calidad, mayor duración, etc. Afirmaciones que ocasionan un comportamiento lógico en el comprador, este tipo de persuasión comúnmente utilizada cuando se sabe que el consumidor decidirá su compra después de analizar y comparar diferentes productos de la misma categoría.

**La persuasión emotiva**, como su nombre lo dice se relaciona con las emociones, sentimientos, aspiraciones o deseos del consumidor, ya sean positivos o negativos, un sentimiento como el amor, el cariño, la felicidad, el odio, la tristeza, la culpa, el miedo puede motivar la compra de un producto o generar alguna acción determinada, por ejemplo: cepillarse los dientes, dejar de fumar o comprar determinado desinfectante.

Por último, **la persuasión inconsciente o intuitiva** es aquella que mezcla los instintos e impulsos del ser humano y los relaciona con un producto, otorgándole a éste último un significado que va más allá de lo tangible y que provoca en el consumidor un deseo inminente de poseer dicho producto; esto se puede lograr al activar diversos instintos como el sexual, el de auto conservación, desarrollo,

---

<sup>10</sup> Royo Vela Marcelo *Op cit.* p.38

<sup>11</sup> Hernández Martínez Caridad *Op cit.* p.84

poder y valía, así como el instinto de juego e instinto gregario<sup>12</sup>.

Para que el mensaje de persuasión logre su objetivo es necesario atraer la atención del receptor, ya sea con imágenes o sonidos que cautiven su interés.

## 2.3 Las campañas publicitarias

**Las campañas Publicitarias** se define como un conjunto de anuncios y acciones coordinadas estratégicamente para comunicar un mensaje a través de diferentes medios de comunicación, dicho mensaje puede estar integrado por uno o varios anuncios que giran en torno a una idea y



tienen como objetivo motivar el consumo de cierto producto, en determinado segmento de la población.<sup>13</sup>

Las campañas publicitarias se clasifican en dos grupos:

**a) Campañas comerciales:** Su finalidad es lucrativa, ya que tienen como objetivo la venta de un producto o servicio que satisfaga las necesidades del consumidor y generen una remuneración a través del aumento de las ventas del producto. El mensaje presentado en este tipo de campañas pretende orientar al consumidor, persuadirlo y motivarlo a adquirir algún producto o servicio, haciendo hincapié en los beneficios que obtendrá al adquirir tal o cual producto anunciado.<sup>14</sup>

Para la creación de una campaña exitosa es necesario conocer el ciclo de vida del producto, ya sea que se encuentre en la introducción, el crecimiento, madurez o declinación; pues de acuerdo con

<sup>12</sup> Ortega Enrique Ismael *La Comunicación Publicitaria* Ed. Piramide / Madrid 1997, p.50

<sup>13</sup> Fonseca Yerena, Ma. del Socorro *Diseño de campañas persuasivas* Ed. Pearson Educación / México 2002 p.196

<sup>14</sup> Fonseca Yerena, Ma. del Socorro *Op cit.* p.203

## Publicidad: Definición y Características

Philip Kotler cada etapa cuanta requiere de una estrategia adecuada.<sup>15</sup> Como las *campañas de lanzamiento* utilizadas para dar a conocer un nuevo producto en el mercado o las *campañas de mantenimiento* que tienen como objetivo recordar al consumidor la existencia del producto que se anuncia, repitiendo tanto nombre, la marca, sus características y el slogan, invitando al consumidor a continuar adquiriendo el producto.

Dentro de este tipo de campañas también se pueden encontrar anuncios diseñados específicamente para elevar las ventas, tal es el caso de las *Campañas de promoción* o las *Campañas de extensión de línea* que informan a sus consumidores sobre un nuevo producto respaldado por una marca ya conocida por el consumidor.

Por último se encuentran las *Campañas de relanzamiento* creadas para reposicionar el producto o servicio en el mercado, este tipo de campañas son comúnmente utilizadas cuando el ciclo de vida de un producto está en declive y se desea elevar nuevamente las ventas.

De acuerdo con la autora María Townsley las campañas están integradas por diferentes tipos de mensajes publicitarios según el objetivo que se desea alcanzar:<sup>16</sup>



La *Publicidad de marca* tiene como objetivo posicionar la marca en general y con ello todos sus productos. Mientras la *Publicidad informativa*, como su nombre lo dice informa las cualidades y beneficios del producto.

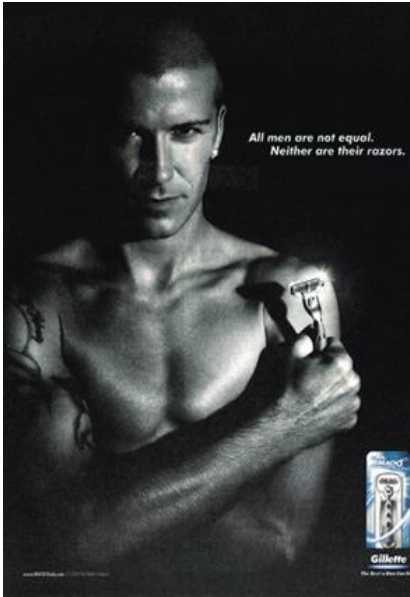
En cambio la *Publicidad comparativa* consiste en comparar los beneficios y las cualidades de dos a más productos similares en el mercado, su objetivo será resaltar las fortalezas del producto anunciado y remarcar las debilidades de la competencia.

---

<sup>15</sup> Kotler Philip et al. *Dirección de Marketing* Ed. Pearson Educación / México, 2006, p. 324-330

<sup>16</sup> Townsley María *Publicidad* Ed. Thomson/ México 2004, p.7-8

## Publicidad: Definición y Características



Como respuesta a la publicidad comparativa se utiliza la *Publicidad defensiva*, que como su nombre lo dice crea una defensa en beneficio del producto afectado, minimizando sus debilidades y resaltando otros beneficios que no posee la competencia.

Para otros autores como María Townsley existe también la publicidad persuasiva la cual apela a los sentimientos y deseos, al mostrar a personas felices, atléticas o elegantes utilizando el producto. El mensaje es muy simple "si usas tal o cual producto serás o te verás como la persona que aparece en el anuncio."

Dentro de las campañas comerciales se encuentra una sub categoría, que si bien no tiene como objetivo la venta de un producto o servicio, sí contribuye al desarrollo de una imagen positiva de una empresa o institución, estas campañas son clasificadas como **Campañas Corporativas (Institucional o de Prestigio)**, las cuales pretenden establecer una actitud favorable hacia una empresa o institución, informando al consumidor de las acciones de ayuda social o ambiental que realiza la empresa a favor de alguna causa.<sup>17</sup>

Entre los objetivos que alcanzan a través de las campañas corporativas se encuentra el fortalecimiento de la imagen empresarial ante los accionistas, la comunidad financiera y el público en general; también elevar el ánimo de los empleados, atraer nuevo personal y da a conocer la postura de la empresa en temas sociales o ambientales que mejoran la imagen pública de sus productos y servicios.



El autor Tomas O'Guinn clasifica las campañas corporativas en tres tipos<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> O'Guinn Tomas C at al, *Publicidad y comunicación integral de marca* Ed.Thomson/ México2004, p.555

<sup>18</sup> O'Guinn Tomas C at al *Op cit.* p.557-571



## Publicidad: Definición y Características

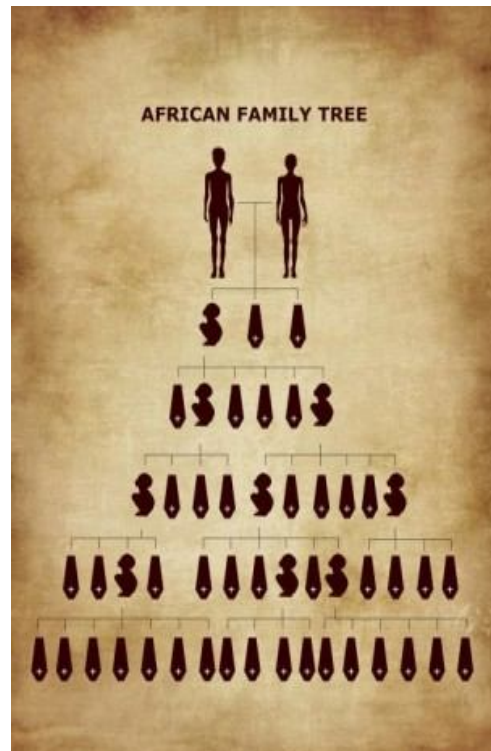
*Campañas de imagen corporativa* a través de las cuales se busca mejorar la percepción de clientes, empleados y consumidores hacia una empresa.

En cambio, *las campañas para la asistencia de causa* establecen el apoyo de una organización a temas sociales, políticos o ambientales, en su mayoría las empresas eligen temas que se relacionan con su operación comercial. Por ejemplo la marca de agua embotellada Ciel promueve el cuidado del medio ambiente al reciclar los embases.

*Campañas de causa social* en este tipo de anuncios las empresas se presentan como patrocinadores o donadores que apoya alguna acción filantrópica e invitan a sus consumidores a comprar determinados productos para apoyar dicha causa.

**b) Campañas sociales:** Este tipo de campañas promueven ideas y hábitos que mejoran la conducta del ser humano en la sociedad, aunque estas campañas hacen uso de la metodología utilizada para la creación de campañas de publicidad comercial, sus anuncios se caracterizan por no ser lucrativos.<sup>19</sup>

Las organizaciones que comúnmente diseñan campañas de publicidad social son las dependencias gubernamentales, ONG'S, asociaciones civiles y fundaciones, aunque en ocasiones éstas pueden contar con el apoyo de empresas privadas.



Denis London define dos tipos de publicidad social.<sup>20</sup>

La *publicidad de causas* es aquella que busca obtener modificar o reforzar una opinión básica en apoyo a una causa social, a favor de algún sector vulnerable de la población o del medio ambiente, por ejemplo: el cuidado del agua, la reducción de la violencia o el alto a la corrupción.

<sup>19</sup> Fonseca Yerena, Ma. del Socorro *Op cit.* p.208

<sup>20</sup> Lindon Denis, *Marketing Político y Social* Ed. Tecniban / Madrid, p 22

## Publicidad: Definición y Características

La *Publicidad de programa* tiene como objetivo alentar la participación de la población en algún programa del gobierno, por ejemplo la semana nacional de vacunación.

Karla Barranco por su parte clasifica las campañas sociales de la siguiente manera:<sup>21</sup>

Las *campañas de prevención* como su nombre lo dice previenen algún problema social antes de que sea imposible de solucionar; este tipo de campañas se dividen en dos, las *estacionales* realizadas en determinados periodos del año cuando el problema social se incrementa. La segunda categoría son las campañas de prevención permanente, presentes durante todo el año.

Kotler también clasifico las campañas sociales en *campañas de información*, aquellas que difunden de manera clara y sencilla las características del problema social que genere una acción para disminuir el problema.

Otras son las *campañas de acción inmediata* que exigen una reacción instantánea por parte del receptor. Por ejemplo el apoyo económico para damnificados ante un catástrofe natural.

Las *Campañas de sensibilización* por su parte, generan en el público emociones y sentimientos que motivan la toma de conciencia sobre un determinado problema y generan con ello una reacción para enfrentar dicha situación.

Por otro lado se encuentran las *campañas de difusión*, utilizadas principalmente para divulgar la ciencia o la cultura como festivales, exposiciones, ferias de arte e investigación, estas tienen como objetivo incentivar el interés por el conocimiento.

En cambio las *Campañas de fomento social* son campañas dedicadas a fomentar hábitos en beneficio de la población, por ejemplo el fomento de lectura o del uso del cinturón.

En tanto que las *Campaña de beneficio* son realizadas por lo general por personas o grupos altruistas, que buscan el apoyo de patrocinadores particulares o instituciones públicas para ayudar a

---

<sup>21</sup> Barranco Carmona, Karla Haydeé. Tesis Licenciatura *Propuesta de campaña social de prevención la delgada línea entre la detección y el padecimiento del virus del papiloma humano, es la prevención México*. UNAM-FCPyS, México 2010 121 p.

algún sector de la población.



Otras son las *Campañas para el cambio de comportamiento* que motivan la transformación de un mal hábito en la sociedad para generar un bienestar físico o psicológico en la población. Por ejemplo: Dejar de fumar o erradicar la violencia contra la mujer.

En cuanto a las *Campañas para el cambio de valores*, estas implican la modificación profunda de creencias y valores de la sociedad. Por ejemplo la donación de órganos.

Para la autora Ma. Del Socorro Fonseca existe también una tercera clasificación dedicada al sector político o gubernamental, las **Campañas políticas o de propaganda**, que tiene como principal objetivo persuadir a la audiencia para que acepte alguna idea política y de esta manera obtener el mayor número de militantes o adherentes.

Es mediante este tipo de campañas que los ciudadanos conocen la ideología, postura y propuestas de los candidatos a puestos políticos; el objetivo principal de este tipo de campañas es generar el apoyo y la aceptación de los votantes, lo cual se logra con la creación de una imagen positiva y un estilo propio del candidato, al mostrar su carisma e incrementar su credibilidad entre los votantes.<sup>22</sup>

## 2.4 Medios Publicitarios

Los medios de comunicación por su parte permiten que el mensaje publicitario llegue a un gran número de personas, para lo cual es importante plantear una estrategia de medios inteligente, donde se elijan los medios de comunicación con mayor afinidad al grupo objetivo al que está dirigida la campaña, para ello es indispensable conocer los hábitos de consumo de medios por parte de público

<sup>22</sup> Fonseca Yerena, Ma. del Socorro *Op cit.* p.202

meta; también es importante considerar las características del producto o problemática social, ya que los medios de comunicación tienen diferentes costos y características que potencializan un mensaje publicitario.

Para hacer una estrategia de medios adecuada se deben conocer las ventajas y desventajas de cada medio, así como su alcance, frecuencia e impacto. Para ellos se debe tener en cuenta que los medios de comunicación se dividen en dos grandes grupos: medios tradicionales y medios no tradicionales.

### 2.4.1 Medios tradicionales

Los medios tradicionales son medios masivos de comunicación como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y espectaculares, los cuales alcanzan un gran número de receptores de diferentes sexos, edades y niveles socioeconómicos.<sup>23</sup>

La **televisión** es uno de los medios publicitarios de mayor impacto, ya que además de ser un medio audiovisual cuenta con una gran cobertura. En México a diferencia de otros países la televisión abierta es gratuita y como medio publicitario es altamente atractivo, ya que tiene un alcance masivo y acumula rápidamente audiencia. Aunque el costo inicial es alto, el costo por millar es muy bajo por el número de impactos que alcanza.<sup>24</sup> Su cobertura puede ser nacional o regional, además de contar con una programación diversa que permite segmentar a los televidentes de manera geográfica y demográfica.

Una de las grandes ventajas de la televisión es su atractivo de color, movimiento y sonido, lo que permite una demostración visible del producto, así como de sus beneficios; sin embargo es un medio saturado, expuesto al zapping, inundado de mensajes rápidos y breves, además de tener un costo alto y en algunas ocasiones prohibir la transmisión de mensajes de ciertos productos, como los cigarrillos y los licores.

---

<sup>23</sup> Castellblanque Mario *Estructura de la actividad publicitaria* Ed. Paidós/ Barcelona 2001 p.165

<sup>24</sup> González Lobo Ma. Ángeles *Manual de planificación de medios* Ed. ESIC / Madrid 1998 p.91

## Publicidad: Definición y Características

Los mensajes publicitarios en televisión pueden transmitirse a través de spots; espacios publicitarios de 10 a 60 segundos colocados en los cortes comerciales de algún programa.<sup>25</sup> O también, a través de publirreportaje o cápsulas con una duración aproximada de tres minutos, en los cuales se presenta información del producto en forma de reportaje.

Por ejemplo un publirreportaje de algún medicamento informará a la audiencia sobre los síntomas de la enfermedad, además de mencionar la existencia del producto anunciado para combatir dicho padecimiento.

Los infomerciales por su parte, son espacios publicitarios con características muy similares a las de un programa de televisión donde los conductores, el público y demás personajes muestran las características y los beneficios del producto. A diferencia de los demás espacios publicitarios presentados en televisión. Los infomerciales pueden alcanzar hasta 30 minutos de duración.

Otra de las modalidades para los anuncios en televisión son los patrocinios, donde el producto o la marca que patrocina un programa coloca su logo en las cortinillas de presentación y presencia al inicio y término del programa. Las empresas que optan por el patrocinio por lo regular son productos que se relacionan con el contenido del programa o sección. Por ejemplo una marca de productos enlatados comúnmente patrocinará un programa o una sección de cocina.

Los llamados espacios de sobreimpresión son sellos y cintillos son logos o iconos relacionados con un producto, que se muestran durante algunos segundos o bien, se mantienen en la parte inferior de la pantalla con información relacionada al producto.

Las menciones son anuncios publicitarios integrados al contenido del programa, donde el conductor menciona durante 1 o 2 minutos las características, cualidades y ventajas del producto. En algunas ocasiones las menciones están acompañadas por un cintillo que complementa la información dada por el conductor, además de presentar el logo y los medios de contacto.

---

<sup>25</sup> Castellblanque Mario *Op cit.* p.150

## Publicidad: Definición y Características

La entrevista publicitaria en cambio, es un dialogo donde el anunciante es interrogado sobre las características y beneficios de su producto, para motivar su compra o informar a la audiencia sobre la forma más apropiada de hacer frente a un problema social.

El Producto integrado es otra de las alternativas que ofrece la televisión a las marcas para anunciar sus productos, a través de la cual se puede colocar el producto o el logo de una marca en la escenografía o hacer uso de producto en el desarrollo del programa.

**La Radio**, es otro de los medios de comunicación masiva con mayor alcance en México, se estima su penetración en nuestro país es del 96.4%. Algunas de las ventajas que ofrece este medio es la presencia en todos los hogares, lo que genera un bajo costo por millar, alto grado de lealtad y cobertura en zonas poco accesibles como las sierras.

La gran ventaja de este medio es que permite realizar ajustes a las campañas, además de permitir una segmentación geográfica y demográfica adecuada al ofrecer una variedad de programas dirigidos a diferentes sectores de la población.

Sus desventajas son el bajo nivel de atención, la saturación de anuncios, la discrepancia en las tarifas nacionales y locales, así como la fugacidad del mensaje publicitario y su baja audiencia en comparación con la televisión.

Entre los espacios publicitarios que la radio ofrece están las cuñas o spots<sup>26</sup> de 15", 20" o 30" segundos que se transmiten durante los cortes comerciales, además de las cortinillas que permiten identificar la entrada o salida de programas. En algunos casos estos sonidos son el slogan de un producto o servicio. Por ejemplo los anuncios de la marca de seguros "El Águila" que patrocina en el reporte vial.

Las entrevistas publicitarias en radio al igual que en televisión, son espacios publicitarios donde el locutor pregunta al anunciante sobre las características y beneficios del producto. Lo mismo sucede

---

<sup>26</sup>González Lobo Ma. Ángeles *Op cit.* p.497

## Publicidad: Definición y Características

con las menciones donde el locutor menciona las características, cualidades y ventajas de un producto.

En cuanto a los publirreportajes o cápsulas radiofónicas, éstas son reportajes donde se presenta un problema y también se ofrece un producto para su solución. La duración de los publirreportajes en radio puede variar de 1 a 3 minutos.

Los programas patrocinados en cambio, son programas pagados por un anunciante para donde se habla de un producto o servicio. Por ejemplo los programas de abogados abordan temas legales o los programas de doctores temas de salud y nutrición.

En cuanto a **los medios impresos**, éstos se dividen en dos grandes grupos **periódicos y revistas**, en ambos casos puede ser un medio de alcance nacional, aunque restringido a determinado número de personas en cierta localidad.

En México existen 355 periódicos, distribuidos 32 en el DF y 327 en el resto del país, estos se clasifican por contenido editorial y se divide en intereses generales, financieros, deportivos, de espectáculo, cultura o política, su frecuencia puede ser diaria, semanal y quincenal, matutinos o vespertinos, además su tamaño puede variar en estándar, de ocho columnas por 54 centímetros o tabloide de 4 a 5 columnas por 32 centímetros.<sup>27</sup>

Una de las grandes ventajas de la publicidad en medios impresos es su credibilidad, cobertura y periodicidad, así como su durabilidad, pues los anuncios que ahí se exponen permanecen durante mucho tiempo. Los periódicos también ofrecen espacios flexibles al color, tamaño y periodos de inserción, además de una segmentación geográfica, demográfica e ideológica adecuada. Algunas de las desventajas de este medio son la saturación de publicidad, su circulación y la baja penetración lo cual genera un alto costo por millar.

Las **revistas** por su parte, contiene temas de interés para sus lectores de acuerdo a su edad, gustos, pasatiempos y ocupación profesional. Las ventajas que ofrece este medio es una gran calidad visual,

---

<sup>27</sup> González Lobo Ma. Ángeles *Op cit.* p.91, 471-476

## Publicidad: Definición y Características

adecuada segmentación tanto demográfica, geográfica y de interés, así como la inserción de flyers, cupones, muestras y tarjetas informativas.<sup>28</sup>

Los formatos generales que ofrecen los medios impresos pueden ser en blanco y negro, a color y en tamaños variados como se muestra a continuación.

		
Página Completa	Contraportada	Doble Página
		
Media Página horizontal	Media Página Vertical	1/4 de Página
		
Cintillo publicitario	1/3 de Página	Publirreportaje

<sup>28</sup> González Lobo Ma. Ángeles *Op cit.* p.91, 481-485



## Publicidad: Definición y Características

Las revistas y periódicos también contienen publirreportajes similares a un artículo, aunque en realidad son anuncios encubiertos que generan una mayor credibilidad en los lectores.

**El Cine** es otro de los medios publicitarios que permite segmentar el mercado de manera geográfica y demográfica gracias al contenido de las películas. Los mensajes publicitarios que se transmiten en este medio tienen una duración de 60" a 120" segundos y se proyectan antes de iniciar el filme.

Una de las grandes ventajas del cine como medio publicitario es el sonido y la imagen en alta definición, lo cual enriquece el anuncio y aumenta su recordación, además de captar la atención del espectador. Sin embargo una de sus grandes desventajas es su alcance reducido de acuerdo con el número de espectadores que se encuentran en la sala cinematográfica.<sup>29</sup>

Los **medios exteriores** como vallas, carteles y espectaculares colocados en calles o avenidas son medios efectivos, si se desea aumentar la difusión de alguna marca. Una de las grandes ventajas que ofrece este medio es una adecuada segmentación geográfica, frecuencia constante de exposición, así como el empleo de luz eléctrica durante la noche y flexibilidad creativa que permite el uso de elementos llamativos fuera de lo convencional.<sup>30</sup> Entre sus desventajas se encuentra la saturación y contaminación visual, alcance limitado y la difícil medición de la audiencia.

Los *Espectaculares* o anuncios de gran formato pueden estar colocados en la parte superior de los edificios o sobre una base metálica con vista a las avenidas de alto tráfico vehicular, carreteras o autopistas. Los formatos de este medio pueden ser horizontales o verticales y en algunos casos cuentan con movimiento e iluminación especial. Una variante de los espectaculares son las vallas y carteles, anuncios colocados al ras del suelo en las fachadas de edificios en los parabuses y centros comerciales.

Otro de los espacios que ofrece la publicidad exterior es la *Publicidad móvil*, plazas publicitarias móviles instaladas en algún medio de transporte como taxi, autobuses rotulados o vallas móviles.

---

<sup>29</sup> Castellblanque Mario *Op cit.* p.151

<sup>30</sup> González Lobo Ma. Ángeles *Op cit.* p. 500-505

## Medios no tradicionales

Entre los medios no tradicionales se encuentra el marketing directo, el internet, la publicidad en punto de venta, el patrocinio, las ferias, expos, objetos promocionales y las relaciones públicas.<sup>31</sup>

El **internet** es una plataforma global de computadoras interconectadas que permiten establecer una comunicación abierta capaz de garantizar el libre intercambio de información, es por ello que la publicidad en internet tiene cabida en diferentes sitios de la red que aseguran el tráfico de usuarios, entre estos sitios se encuentran:<sup>32</sup>

*Portales web*, sitios en internet que proporciona una amplia variedad de contenido y servicios, como correo electrónico, noticias, buscador etc. Entre los sitios con mayor tráfico de usuarios se encuentran Google, facebook, Youtube, algunos periódicos y muchos otros.

La *página web* por su parte, es un dominio propio de alguna empresa u organización, donde se coloca información relacionada con algún producto, causa o servicios, tal es el caso de las páginas web de periódicos, revistas y canales de televisión, entre muchos otros.

Los *Buscadores*, en cambio son motores de búsqueda que permiten a los usuarios encontrar información útil, relacionada con las palabras o frase que se está buscando. Por su tecnología el buscador más grande del mundo hasta este momento es Google.

Cada uno de los sitios antes mencionados ofrecen espacios publicitarios en diferentes formatos como *Banners*, pequeña cartelera digital que se extiende en la parte superior, inferior o a los costados de la página y que al dar clic sobre ella conducen al usuario al sitio web del anunciante.

Los *Botones* aunque son similares a los banner tiene un menor tamaño y por lo tanto un costo más bajo. Mientras los *Pop Up* son ventana flotante que aparece repentinamente en la página web.

---

<sup>31</sup> Castellblanque Mario *Estructura de la actividad publicitaria* Ed. Paidós/ Barcelona 2001 p.163-165

<sup>32</sup> Arens William F *Publicidad Ed. Mc. Grawhill* / México D.F 2002 p. 542-546

## Publicidad: Definición y Características

De igual forma se encuentran los *anuncios clasificados*, enlaces patrocinados por el anunciante que aparecen en las primeras posiciones de los buscadores, cuando el cibernauta ha escrito una palabra relacionada al producto o servicio que se ofrece. En muchos casos los anunciantes compran las palabras claves para colocarse en las primeras posiciones de los resultados de la búsqueda.

Otras de las opciones que ofrece el internet a los anunciantes es el *E-mail Marketing* la cual consta del envío de publicidad a través de correo electrónico. Para ello se requiere una base de datos previamente seleccionada y segmentada.

Las *Redes sociales* también son otro sitio en internet que permiten la interrelación de los usuarios para compartir ideas, imágenes y videos con sus amigos, familiares o personas que comparten los mismos intereses o actividades, entre las redes sociales más comunes se encuentran Facebook, Google +, Twitter, LinkedIn, Youtube y muchos otros.

Hasta el momento facebook es la red social con mayor audiencia en México y que ofrece a los anunciantes las *fan pages*, una opción sencilla y gratuita donde las marcas crean su propio perfil en la red e interactúa con sus consumidores.<sup>33</sup>

Otra de las opciones publicitarias que ofrece esta red social son los *Social Ads* o anuncios pagados que con un solo clic en el anuncio llevan al usuario al sitio web del anunciante. Una de las grandes ventajas que ofrece esta red social es una segmentación adecuada de sus usuarios, favoreciendo con ello el impacto de la campaña.

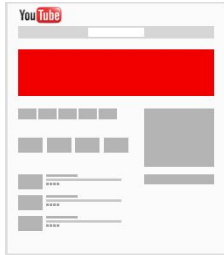
Twitter es la segunda red social con mayor crecimiento en México y que al igual que facebook es un medio gratuito de mensajería, donde los usuarios están en contacto en tiempo real con personas o marcas de su interés. Al igual que facebook, twitter permite informar a los seguidores de las marcas sobre nuevos productos o servicios, generar tráfico en la página web, crear vínculos con los consumidores y mantener determinada marca en la mente de sus consumidores. Las desventajas de estas dos redes sociales son la saturación de información y lo volátil que se vuelven los anuncios ahí colocados.

---

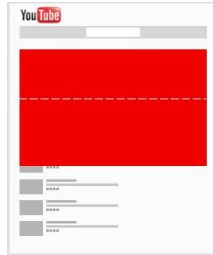
<sup>33</sup>Facebook s/a Campaña publicitaria[en línea] Dirección URL <https://www.facebook.com/advertising?campaign> [Consulta 31 de Octubre del 2012]

## Publicidad: Definición y Características

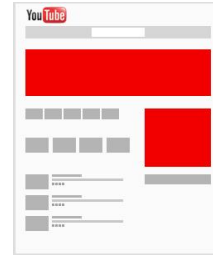
**Youtube**, por su parte es un portal del Internet que permite a los usuarios subir y ver vídeos publicados en la red, los espacios publicitarios que ofrecen este medio son los siguientes.<sup>34</sup>



Unidad de Cabecera



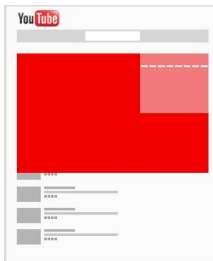
Cabecera Expandible



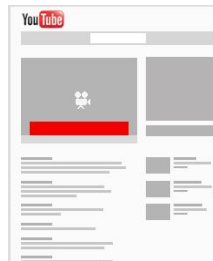
Cabecera Tándem (Cross-Talk)



AVY Video Estándar



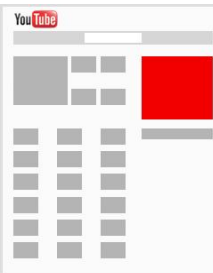
AVY Video Expandible



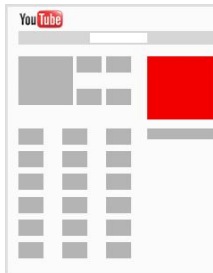
Anuncios Integrados en Video



Anuncio InStream Estándar



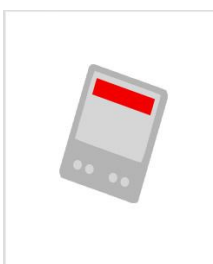
Anuncio Rich Media



Anuncio Banner Estándar



Vídeo Anuncios Promocionados



Banner para móviles estándar

<sup>34</sup>Youtube s/a Soluciones de Publicidad [en línea] Dirección URL <http://www.youtube.com/yt/advertise/es/our-solutions.html> [Consulta 31 de Octubre del 2012]

## Publicidad: Definición y Características

Youtube también ofrece la posibilidad de interactuar entre el anuncio y el receptor, generando con ello un mayor impacto. Por ejemplo los efectos con el ratón al hacer clic en el anuncio o enlazando al usuario a una página externa.

Los *Blog* en cambio, son sitios web que se actualizan periódicamente con información e imágenes que publican uno o varios autores. Los blogs suelen ser temáticos, personales o empresariales; además pueden contar con podcast, grabaciones producidas por el propio autor del blog.

Tanto las páginas web, como las fan page en las redes sociales y los blogs pueden ser utilizados para transmitir mensajes publicitarios que persuadan a los cibernautas a adquirir algún producto o servicio, adoptar alguna idea o mejorar una actitud que favorezca a la sociedad.

Una de las grandes ventajas de los medios digitales es su esquema unidireccional que permiten la interacción entre el consumidor y el anunciante, además de una adecuada segmentación acorde con los intereses, gustos y preferencias del cibernauta.<sup>35</sup>

Los costos de publicidad en internet se pueden encontrar espacio fijo que se adquieren por un tiempo determinado a un precio específico o por costo por millar de impactos, además de los llamados costo por clic, lo cual disminuye considerablemente la inversión publicitaria y aumenta su efectividad.

Las relaciones públicas también pueden considerarse como medios no convencionales, ya que son una herramienta útil que ofrece información relacionada con un producto o servicio sin pretender ser un mensaje de venta o infomercial.<sup>36</sup> Por ejemplo una empresa farmacéutica utiliza las relaciones públicas con los medios de comunicación para informar a la audiencia sobre los síntomas y característica de alguna enfermedad, sin recomendar algún medicamento, pero sí creando cierto interés en la audiencia para que se informe sobre los medicamentos que sanan el padecimiento.

Las ventajas de las relaciones públicas es que logran disminuir considerablemente la inversión publicitaria y aumentar la presencia de la marca en los medios a bajo costo.

---

<sup>35</sup> Arens William F *Publicidad Ed. Mc. Grawhill* / México D.F 2002 p. 542-546

<sup>36</sup> Zikmund William G *Investigación de Mercados Ed. Prentice- Hall Hispanoamericana* /Edo. México 1998 p. 547-548.

## Publicidad: Definición y Características

Las organizaciones no lucrativas también hacen uso de las relaciones públicas para buscar patrocinadores e informar sobre su causa. Las herramientas más utilizadas por las relaciones públicas son los boletines de prensa, las entrevistas, conferencias y ruedas de prensa, a través de las cuales diversas organizaciones dan a conocer los problemas que aquejan a la sociedad e informan a la audiencia las medidas que se deben tomar aminorar algún problema social.

Además de las relaciones públicas, también se pueden hacer uso de otros medios de comunicación para transmitir mensajes publicitarios como el marketing directo, ya sea a través del correo tradicional o por e-mail, donde se pueden enviar postales, catálogos o promocionales que crean una cercanía entre la marca y el consumidor, la desventaja de este medio es que en ocasiones los filtros catalogan estos correos como spam impidiendo que el mensaje sea leído.<sup>37</sup>

Otro de los medios para transmitir un mensaje publicitario con las llamadas páginas Amarilla, donde diversas empresas pagan un espacio para ofrecer sus servicios y colocar sus datos de contacto, esta herramienta es muy útil si se desea captar consumidores con altas posibilidades de compra.

Los artículos promocionales también son medios no tradicionales utilizados para transmitir algún mensaje publicitario, entre los artículos promocionales se pueden encontrar imanes, llaveros, plumas, usb, bolsas impresas, pines, playeras, stickers y muchos otros objetos atractivos y útiles para el usuario.

Las ventajas de los artículos promocionales son su flexibilidad en cuanto al diseño, imagen, presentación, formato, lo cual los hace muy atractivos, pues sus formatos permiten insertar cupones y ofrecer descuentos, además permitir una segmentación adecuada tanto geográfica como demográfica.

### **2.5 Elementos para el desarrollo de una campaña publicitaria social**

Los elementos que integran el desarrollo de una campaña publicitaria son: la estrategia, la idea o concepto creativo, la ejecución creativa y la estrategia o planificación de los medios de

---

<sup>37</sup>Castellblanque Mario *Estructura de la actividad publicitaria* Ed. Paidós/ Barcelona 2001 p.168-169

comunicación.

### 2.5.1 Estrategia creativa

La estrategia creativa es un documento previo a la creación y al desarrollo del mensaje publicitario, éste será la guía para crear un anuncio claro, preciso y adecuado que comunique el beneficio y las características del producto, servicio o causa social con un lenguaje adecuado y de fácil comprensión que pueda ser recordado por el grupo objetivo. De la estrategia creativa dependerá el impacto de la campaña publicitaria, pues permitirá definir tanto el contenido del mensaje como la expresión creativa del mismo.<sup>38</sup>

De acuerdo con la autora Caridad Hernández Martínez la estrategia creativa se compone de los siguientes elementos.

- a) **Objetivo Publicitario:** Pieza clave y punto de partida donde se define el objetivo a alcanzar a través de la estrategia creativa, el cual responde a la pregunta ¿Qué es lo que la publicidad tiene que conseguir?, es decir ¿Qué es lo que queremos que el receptor piense, haga o sienta? Se debe estar consciente de que, de este objetivo dependerán las decisiones que se tomen tanto en la estrategia creativa como en la estrategia de medios.
  
- b) **Target o Público objetivo:** Es uno de los elementos más importantes de la estrategia publicitaria, pues ayuda a identificar y definir el grupo objetivo al que va dirigido el mensaje. En este apartado es necesario describir de manera detallada las características tanto socioeconómicas, como el perfil psicológico (actitudes, intereses, necesidad y motivaciones), social (estilo de vida, categorías grupales, valores etc.) y de consumo del grupo objetivo al que va dirigido el mensaje, pues esto facilitará la creación de un mensaje con el cual se identifique el receptor.
  
- c) **Concepto creativo:** Es la idea central de la estrategia creativa y componente básico del mensaje, es decir lo que el mensaje ofrece al consumidor a través del producto. El concepto puede referirse a una ventaja del producto, atributo, característica física e incluso

---

<sup>38</sup> Hernández Martínez Caridad *Manual de Creatividad Publicitaria* Ed. Síntesis / Madrid p.118

funcionamiento. El concepto puede ser expresado contundentemente en una palabra o frase tangible o intangible.

- d) **Racional creativo:** Es la forma en que se ejecutará el concepto creativo dentro de los anuncios, responde a la pregunta ¿Cómo se va a decir el concepto creativo?, ya sea a través de argumentos visuales o de texto que destaquen la idea central de la campaña y así persuadir al receptor para que modifique alguna actitud.
- e) **Tono:** Es la indicación respecto al carácter que debe reflejar el anuncio y el modo que éste debe ser ejecutado, es decir, la actitud o emoción que deberá proyectar el anuncio, mismo que será representado por el tipo de lenguaje a utilizar en las ejecuciones. El tono puede ser: formal, serio, informal, divertido, dinámico, cómico, amigable, sarcástico o burlón, amable, sensual apelando a lo erótico o sexual, incluso directo etc.
- f) **Insight** Utilizado únicamente en la publicidad comercial es el elemento clave que hará del mensaje publicitario una herramienta útil a través del cual el consumidor se identificará con el producto, creando con ello el deseo de adquirirlo.

### 1.5. 3 Estrategia de Medios

La estrategia de medios o plan de medios es un proceso donde se establecen actividades concretas y de manera estratégica, para distribuir los anuncios que integran la campaña publicitaria a través de diferentes medios de comunicación con el único objetivo, hacer llegar el mensaje al target deseado.<sup>39</sup>

De acuerdo con la autora Ma. Ángeles González la estrategia de medios está integrada por los siguientes elementos:

- a) **Objetivo de Medios:** Extensión del objetivo de la estrategia creativa, en la cual se establece la meta a alcanzar con el apoyo de los diferentes medios de comunicación bajo un

---

<sup>39</sup> González Lobo Ma. Ángeles *Manual de planificación de medios* Ed. ESIC / Madrid 1998 p.76



## Publicidad: Definición y Características

presupuesto determinado. El objetivo de medios puede ser de lanzamiento, mantenimiento o reposicionamiento, respetando por las siguientes directrices:

*Cobertura de la campaña*, establece el porcentaje de personas del grupo objetivo que se impactará con la campaña publicitaria al utilizar los diferentes medios de comunicación.

*Frecuencia*, número de veces que aparecerá el mensaje publicitario para alcanzar al público objetivo deseado.

*Tiempo de actividad o duración de la campaña*, sujeta a un calendario que marcará el inicio y termino de la campaña publicitaria, la cual puede ser continua o discontinua, según las ventas del producto o los periodos donde el problema social se incrementa.

- b) Audiencia meta:** Deberá partir del grupo objetivo seleccionado en la estrategia creativa, describiendo el nivel socioeconómico, su edad, sexo, ubicación geográfica, y hábitos de consumo de medios. Estas características permitirán seleccionar de manera adecuada los medios de comunicación a utilizar para transmitir el mensaje publicitario.
- c) Selección de medios:** En este apartado se determinará cuáles serán los medios a utilizar para la difusión de la campaña, ya sean medios impresos, digitales, audiovisuales o radiofónicos, así como las secciones donde se colocaran los anuncios o programas. Para ello es fundamental conocer el consumo de medios del grupo objetivo al que está dirigida la campaña.
- d) Justificación de Medios:** En este segmento se expresarán cada una de las razones por las cuales se hará uso de los medios previamente seleccionados, ya sean características geográficas, de cobertura o de consumo por parte del grupo objetivo al que se desea alcanzar.

- e) **Plan de trabajo para medios no tradicionales:** Se integrará una estrategia donde se utilicen los medios no tradicionales para apoyar los anuncios transmitidos en los diferentes medios de comunicación.
  
- f) **Calendario de inserciones:** Con base en un calendario se especificará la duración de la campaña y el número de inserciones dentro de cada uno de los medios de comunicación seleccionada, así como horarios, días, formatos y costos.

Ma. Ángeles también clasifica tres tipos de calendarios de medios de comunicación. Por estación o temporada, al identificar los días en que la venta de un producto se eleva o el periodo en que un problema social se incrementa. Por ejemplo la venta de trajes de baño en verano o la venta de artículos escolares al iniciar el ciclo escolar.

Constante: Este tipo de calendarios son utilizados cuando la venta del producto es constante durante todo el año, como las pastas de dientes, shampoo etc; estas pautas son utilizadas para que el producto o servicio se mantenga en la mente del consumidor o para usar estratégicamente los niveles variables de la audiencia en los medios durante todo el año.

Ocasionales o de pulsación: Calendarios que muestran únicamente brotes, casi cortos de publicidad presentes después de un periodo de inactividad publicitaria, este tipo de calendarios sirven para recordar al consumidor la presencia del producto en el mercado e incentivar su compra durante los periodos de inactividad publicitaria. Si se aplica esta técnica de una manera adecuada se creará una conciencia de marca a bajo costo, aunque de forma lenta en comparación con los calendarios constantes de publicidad.

- g) **Flow Chart y resumen de inversión:** Este documento muestra de manera resumida los medios a utilizar y el total de impactos que se obtendrán a lo largo toda la campaña, así como el monto total de la inversión.

### 1.5. 3 Ejecuciones

Las ejecuciones son el resultado visual y/o sonoro de la combinación de todos los elementos de una estrategia publicitaria, es decir son el anuncio en sí; compuestos por texto e imágenes o sonidos, que resume de manera visual la estrategia creativa. El principal elemento es la entrada que tiene como objetivo llamar la atención del target al que va dirigido, seguido por el cuerpo del texto que ofrece información adicional del producto o servicio. Por último se encuentra el cierre o remate que enfatiza el concepto creativo o slogan. La combinación de estos elementos permite que el mensaje logre su objetivo en el receptor.

En cuanto a las ejecuciones para impresos podemos encontrar las siguientes directrices.

**Encabezado:** Frase que suelen colocarse en la parte superior del anuncio con el objetivo de atraer y retener la atención del lector. Los encabezados pueden utilizar enfoques positivos, indicando el beneficio que tendrá el consumidor al adquirir el producto, o enfoques negativos que advierten las situaciones desagradables que se evitan al adquirir el producto anunciado. A través del encabezado se puede lograr:<sup>40</sup>

Proclamar como noticia un acto o beneficio de la marca, por ejemplo: "De 25 a 45 de los principales campeonatos se ganaron con Titleist."

Hacer hincapié a un aspecto positivo de la marca, por ejemplo: "30% más kilometraje con neumáticos Firestone."

Brindar algún consejo al lector, por ejemplo: "Incrementa su habilidad de lectura."

Seleccionar al grupo objetivo al que va dirigido el anuncio, por ejemplo: "Atención recién graduados."

Estimular la curiosidad del lector con el uso de palabras alegres o una contradicción, por ejemplo: "Con X los balbuceos del bebé nunca se escucharon mejor."

Manifestar alguna emoción en relación a una marca, por ejemplo: "con chicles blanqueadores da alegría sonreír"

Identificar el nombre de la marca, siendo el único texto que aparece en todo el anuncio.

---

<sup>40</sup> O'Guinn Tomas C at al, *Publicidad y comunicación integral de marca*. Ed. Thomson/México, 2004 pp. 303.

## Publicidad: Definición y Características

En algunos casos existen **encabezados secundarios**: frases o párrafos, colocados por lo regular abajo del encabezado principal y su objetivo es:<sup>41</sup>

Proporcionar información adicional acerca del encabezado.

Brindar mayores detalles sobre el beneficio clave.

Informar sobre las ofertas y oportunidades especiales.

Atraer al consumidor para que lea el cuerpo del texto.

**Cuerpo del anuncio:** Es el elemento más importante del mensaje publicitario, ya que refuerza tanto el encabezado principal como el secundario, además de complementar y enriquecer complementando con elementos visuales el mensaje publicitario.<sup>42</sup>

**Slogan.** Frase corta que ayuda a posicionar una marca en la mente del consumidor, las dos características principales del slogan es que deberá ser llamativo y de fácil recordación, además de resumir la esencia de la campaña.<sup>43</sup> El slogan puede combinarse con una melodía pegajosa llamada jingle o incluso ser en sí mismo el anuncio.

Otto Kleppers clasifica dos tipos de slogans, los institucionales y los persistentes o agresivos. Los primeros crean una imagen de prestigio para las campañas. Los segundos son aquellos que comúnmente engrandecen las características más significativas del producto o servicio, éstas pueden usar declaraciones competitivas como el caso de M&M Milk Chocolate "Se derrite en tu boca, no en tu mano".

En cuanto a la imagen como elemento publicitario, ésta deberá atraer y mantener la atención del grupo objetivo, también puede hacer que el producto aparezca como protagonista y la marca sea el centro de atención. Las imágenes pueden de igual forma resaltar una las características o beneficios del producto, así como mostrar un estado de ánimo que se relacione con el producto.

---

<sup>41</sup>Townsley María. *Publicidad* Ed. Thomson /México 2004, p 118

<sup>42</sup>O'Guinn Tomas C at al. *Op cit.* p.307

<sup>43</sup>Lavín Maciel, Ariadne Selene. *Op cit.* p.25

## Publicidad: Definición y Características

Ya que las ejecuciones para radio utilizan únicamente palabras, sonidos y música es necesario utilizar un lenguaje común y comprensible con oraciones cortas. Para este tipo de anuncios es necesario repetir el nombre del producto y mencionar el lugar donde se puede realizar su compra. Los anuncios radiofónicos al igual que la publicidad impresa están compuestos por un inicio, un desarrollo y un final.

Los formatos más utilizados para transmitir un anuncio en la radio son.<sup>44</sup>

El dialogo, conversaciones cortas entre dos o más personas donde se intercambia información relacionada con el producto.

Cuñas o Spot, donde el locutor graba la información del producto y durante la post producción se agregan efectos especiales y música para transmitirlo.

Una forma creativa y diferente de transmitir un anuncio en la radio es crear una canción o jingle con para facilitar y captar la atención del escucha y que éste memorice el contenido del anuncio.

Por lo general los anuncios auditivos finalizan con el slogan de la marca o producto.

Para los anuncios radiofónicos son de gran importancia los sonidos, ya que permiten estimular la imaginación del consumidor para crear imágenes que cautiven su atención y faciliten su comprensión. En el caso de la radio la duración de estos mensajes es de 30 a 60 segundos, lo que equivale a 60 ó 65 palabras 30 segundos y de 120 a 125 palabras en 60 segundos. Durante la producción de un anuncio para radio se debe tener en cuenta que los efectos especiales como música de introducción, reducen el espacio del anuncio para hablar de las cualidades del producto.

En cambio los mensajes publicitarios para televisión y cine utiliza el Storyboard, dibujo cuadro por cuadro donde se muestra la progresión de las escenas visuales, además del guión que utilizaran los protagonistas del anuncio.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Townsley María. *Op cit.* p.118

<sup>45</sup> O'Guinn Tomas C at al, *Publicidad y comunicación integral de marca.* Ed. Thomson/México, 2004 p.313

## Publicidad: Definición y Características

En el caso de los anuncios audiovisuales no se debe perder de vista el objetivo del spot la venta de un producto y no únicamente entretener a la audiencia. Las características principales de los anuncios audiovisuales en cuanto a su estructura son:

**Inicio** tiene como objetivo captar la atención del espectador en los primeros segundos.

**Cuerpo o desarrollo:** Contenido del anuncio que aprovecha al máximo los aspectos visuales para comunicar las características del producto, mientras se entretiene y persuade al espectador para que adquiera el producto anunciado. Para ello es de gran utilidad que se muestre el producto.

**Cierre:** Es el elemento final del anuncio que en muchos casos, muestra únicamente el logo y slogan del producto anunciado.

Para que el mensaje audiovisual en cine y televisión sea efectivo se debe mantener cierta continuidad en la ejecución, así como en las transiciones técnicas de ritmo, velocidad y sensación.

Los mensajes publicitarios que se colocan en internet hacen usos de la estructura de los anuncios presentes en otros medios, pues en este medio se pueden encontrar mensajes en diferentes formatos como auditivos, audiovisuales y de texto, donde el receptor tiene el control de las acciones que realiza dentro de la red, es decir si desea adquirir un producto anunciado en la red o continuar navegando por internet.

Tomas O'Guinn ha clasificado algunos formatos en los que se puede presentar de manera creativa y divertida un anuncio, entre ellos se encuentra.

La Forma narrativa a través de la cual se presentan historias reales, imaginarias o fantásticas donde el producto es el protagonista o bien, permite la creación de personajes y escenarios que exageren la realidad o muestren escenas de la vida cotidiana que se asemeje a la vida real donde el producto sea la estrella principal.

Otra de las formas para presentar un anuncio puede ser el busto parlante, que es la exposición de una persona que hablando directamente con el público sobre las características y ventajas del

## Publicidad: Definición y Características

producto; una variante de este formato sería el testimonial donde una persona comparte con el receptor del anuncio su experiencia al utilizar tal o cual producto.

Las noticias también pueden ser utilizadas para presentar un mensaje publicitario, para ello el anuncio adopta características periodísticas para aumentar su credibilidad o incluso presentan al producto como el único protagonista de la noticia al incluir voz off al mensaje audiovisual, simulando que el producto está hablando el mismo.

En algunos casos la forma más efectiva para presentar un anuncio es mostrar el producto como la solución para resolver determinados problemas. En cambio los anuncios que utilizan la demostración para anunciarse se caracterizan simple y llanamente por mostrar al consumidor los beneficios y cualidades de un producto, resaltando ante todo su buen funcionamiento frente a las debilidades de la competencia.

El cubo de basura, también es otra forma para presentar un anuncio publicitario, a través del cual se invita al consumidor a cambiar un producto que ha usado hasta ese momento por otro mucho mejor, esto se representa tirando a la basura el producto que antes utilizaba. Este tipo de publicidad es comúnmente utilizando en los anuncios de productos de limpieza.

Por último se encuentra la sátira, donde a través de una situación divertida se muestra la relación que existe entre el producto y el consumidor, este tipo de formatos publicitarios tiene como objetivo crear una simpatía del consumidor hacia la marca.

2

# El Suicidio en México



## Suicidio en México

El suicidio en México se ha convertido en uno de los problemas sociales más alarmantes al presentar un incremento acelerado en los últimos años, afectando principalmente a niños y jóvenes mexicanos.

Uno de los factores que impiden encontrar una solución a este problema es la complejidad del mismo, pues se desconoce la raíz que genera en sus víctimas los pensamientos suicidas. Hasta el momento diversos psicólogos han identificado las causas más comunes por las cuales una persona decide terminar con su vida, aunque en muchos casos los factores de origen del problema se desconocen.

El suicidio en México y en muchos otros países está rodeado de mitos, ideologías y silencio, causado por la carga moral y el impacto que este acto representa tanto para la familia de la víctima como para la sociedad en general.

### **2.1 Definición del suicidio.**

La palabra suicidio se compone del latín *sui*, que significa de sí mismo, junto con la terminación de la palabra homicidio. La combinación de estas dos palabras significa el acto mismo de matarse voluntariamente, acción o efecto que perjudica o pone en riesgo la vida de la persona que ejecuta el suicidio.<sup>1</sup>

La Organización Mundial de la Salud en 1968 definió el suicidio como un acto voluntario que genera la muerte del practicante.<sup>2</sup> El autor Robert Kastenbaum define el suicido como un acto consiente que conlleva una intención determinante, poner fin a la vida del propio ser.<sup>3</sup>

Para el suicidiólogo Edwin Schneidman el suicidio se define como la muerte consciente e intencional de un individuo que considera que esta acción es la mejor solución a sus problemas y dificultades. El suicidio no es un acto que se realiza al azar, si no una salida fácil a una situación que está causando

---

<sup>1</sup> *Diccionario Enciclopédico Espasa*. Tomo 27. Editorial Espasa Calpe, S.A. Madrid. 1993

<sup>2</sup> Morgan, H.G. *¿Deseos de muerte?* Fondo de cultura Económica, 1983, p.24

<sup>3</sup> Morgan, H.G. *Op cit.* P.24

un intenso sufrimiento.<sup>4</sup>

La psicóloga María Magdalena Rivera Sánchez en su libro *Perfil psicológico de la persona con intento suicida*, menciona que el suicidio no es una enfermedad sino un acto desesperado de la conducta humana con tendencia autodestructiva.<sup>5</sup>

Por su parte Hilda Maechiori precisa que el suicidio es “un comportamiento intencional autodestructivo llevado a cabo durante una etapa sensible en la vida de la víctima y que se agrava al combinarlo con un contexto familiar-social vulnerable... ocasionado que el suicidio sea la única salida para el suicida.”<sup>6</sup>

Erwin Stengel por su parte, ha definido el suicidio como el acto más personal que una persona puede asumir contra los demás, pues aunque conlleva una aparente destrucción de sí mismo, es un acto agresivo y violento contra las personas que se encuentran a su alrededor. De igual forma el sociólogo francés Émile Durkheim, definió el suicidio como todo acto de muerte provocado por la propia víctima con el objetivo de poner en peligro su vida.<sup>7</sup> Durkheim también clasificó el suicidio en cuatro tipos.

*Suicidio egoísta*, cuando los hombres o mujeres piensan en sí mismos, sin que la religión o la familia, reduzcan su deseo de morir.

*Suicidio altruista*, cuando el individuo decide morir por intereses o creencias sociales renunciando a su derecho de vivir.

*Suicidio animico* este tipo de suicidios están relacionados con las fases del ciclo económico de un determinado país, son comunes en tiempos de crisis, prosperidad, agitación o de grandes acontecimientos sociales.

---

<sup>4</sup> Márquez González, Belina. Tesis licenciatura: *El fenómeno del suicidio en México 2000-20002, estudios de caso ciudad de México*. UNAM- FES Acatlán. 2007 P.19

<sup>5</sup> Rivera Sánchez, María Magdalena. *Perfil psicológico de la persona con intento suicida* IPN/ México 2002, p. 16

<sup>6</sup> Marchiori, Hilda. *El suicidio, enfoque criminológico*. Ed. Porrúa/ México, 1998, p.10

<sup>7</sup> Durkheim, Emile. *El suicidio*. Ed. Premia. México 1990, p.16

## Suicidio en México

*Suicidio Mixto*: Es la combinación de todos o algunos de los suicidios anteriores<sup>8</sup>

De acuerdo con el INEGI el suicidio está clasificado como una forma de lesión auto infligida o conductas automutilantes como: cortarse, morderse, quemarse, tatuarse, golpearse, picarse o rascarse hasta provocar sangrado;<sup>9</sup> este tipo de acciones están consideradas como conductas suicidas y comúnmente practicadas por persona que han pensando o intentado suicidarse.

Para comprender mucho mejor las conductas suicidas se deben entender los términos relacionados con el suicidio como las ideas o pensamientos suicidas, los cuales emergen del propio pensamiento del suicida y se manifiestan como parte de una conversación donde la víctima expresa su deseo de morir, así como el método a utilizar para terminar con su vida. Las ideas suicidas también pueden manifestarse a través de conductas autodestructivas como el alcoholismo, la drogadicción, entre otras.

Al referirse a un intento suicida se hace alusión a las acciones sin éxito que ha ejecutado un individuo para poner fin a su vida<sup>10</sup> En algunas ocasiones el intento suicida tiene como única finalidad llamar la atención de las personas a su alrededor.

Por último el suicidio que como ya se mencionó, es un acto consiente y desesperado a través del cual una persona pone fin a su vida.<sup>11</sup>

En conclusión se entenderá la palabra **suicidio** como la muerte propiciada por la propia víctima, quien con pleno uso de la razón ha decidido provocar su propia muerte. El **suicida** será entonces la persona que ejecuta con o sin éxito el método suicida para terminar con su vida.

Las **conductas suicidas** serán todas aquellas acciones que permiten identificar a las personas

---

<sup>8</sup> Durkheim, Emile. *Op, cit.*, p. 32

<sup>9</sup> Rivera Heredia, María Elena. Tesis doctorado: *Mensajes audiovisuales para la promoción de la salud y la prevención del suicidio en los adolescentes*, Facultad de Psicología, UNAM/ México 2007, p. 20

<sup>10</sup> Rivera Sánchez, María Magdalena *Op, cit.*, p. 18

<sup>11</sup> Casullo, María Martina. *Comportamientos suicidas en la adolescencia : morir antes de la muerte*, Buenos Aires, 2000 p.20

vulnerables a cometer suicidio, las cuales se pueden dividir en dos categorías: las **ideas suicidas** y el **intento suicida**. La primera categoría se refiere a todos los pensamientos generados en la mente de un individuo para quitarse la vida, método suicida a utilizar, hora y lugar donde llevará acabo el acto suicida.

El **intento de suicidio** en cambio, es un acto suicida fallido, ya sea porque el método utilizado no logro el resultado deseado o el suicida recibo atención médica para impedir su muerte. En la mayoría de los casos el hecho de que el suicida no haya logrado su muerte no significa que no volverá a intentarlo, pues es muy probable que éste lo intentara nuevamente si no recibe la atención psicológica necesaria.

### 2.2 Historia del suicidio.

El suicidio ha estado presente en muchas de las civilizaciones del mundo, en algunas culturas formaba parte de los ritos religiosos y de sus ideologías; en otras, era considerado como algo indigno, por lo cual el cuerpo del suicida debía de ser castigado.

En el Oriente durante la antigüedad el suicidio era considerado un acto indiferente e incluso elogiado, pues representaba un simple cambio de forma. En cambio en Japón los devotos de la divinidad "Amidas" practicaban el suicidio como una forma de martirio, el cual consistía en aventarse al mar o enterrarse vivo; años más tarde la práctica del Seppuku o Harakiri, que significa corte de vientre, se convirtió en una forma tradicional para suicidarse. Incluso se consideraba como parte de los rituales entre los guerreros samuráis, el cual consistía en quitarse la vida de manera voluntaria, destripándose a sí mismo. A través Harakiri los samurái espiaban sus culpas o para evitar caer en las manos de los enemigos, otras personas también lo practicaban para evitar una muerte natural y alcanzar una muerte gloriosa.<sup>12</sup>

Antes de ejecutar el Harakiri el practicante bebía una poción llamada sake y componía un poema de despedida para sus familiares y amigos llamado zepitsu o yuigo, entonces el suicida se clavaba

---

<sup>12</sup> Wikipedia s/a *Harikiri* [en línea] Dirección URL <http://es.wikipedia.org/wiki/Harikiri> [Consulta 25 de Abril del 2012]

## Suicidio en México

una daga en el abdomen haciendo un corte horizontal y después un corte vertical para de esta manera provocar su muerte. Al terminar los samuráis presentes en el ritual calificaban el valor del suicida y su ejecución, pues el dolor de este ritual era tan fuerte que se alababa al suicida que lograba concluir los todos los cortes en el abdomen antes de morir.

En tanto, en la India los practicantes de la religión Jaina o Jainismo se suicidaban arrojándose a las ruedas del carro de su divinidad. En cambio entre los persas, caldeos y hebreos las muertes por suicidio no eran comunes, aunque se llegaron a presentar algunos casos de suicidios colectivos o de reyes, como el caso de Saúl, rey de Israel, quien al verse herido en su última guerra decide suicidarse para evitar que sus enemigos lo mataran.

Tiempo después Cleopatra creó en Egipto una academia llamada "Synapothanumenes", donde se investigaban los diferentes métodos para morir. Para los celtas en Europa el suicidio era considerado como una forma honorable de morir, pues culturalmente las personas que terminaba con su vida eran admiradas.<sup>13</sup>

Las civilizaciones de las islas canarias contaban con un método legal para suicidarse que consistía en arrojarse de un barco cantando y bailando durante la festividad de su dios para alcanzar la felicidad eterna. De igual forma en Grecia y Roma existían lugares públicos destinados al suicidio de militares y políticos que deseaban ser castigados.

En algunas culturas de Centroamérica el ritual de muerte de gobernantes o supremos jefes demandaba también la muerte voluntaria de su esposa, amigos, asistentes al ritual y servidumbre, quienes debían de suicidarse para acompañar al difunto al más allá.

Para los mayas el suicidio formaba parte de la cultura, incluso contaban con una deidad del suicidio llamada *Ixtab* o diosa del suicidio, también conocida como la divinidad de la horca, esposa del dios de la muerte *Chamer*. *Ixtab* era representada con un cadáver semi-descompuesto con los ojos cerrados que cuelga de un árbol. Sus fieles creían que ella los guiaría a un paraíso especial al

---

<sup>13</sup> Intituto Mexicano de Suicidiología Dr. Alejandro Aguilar y Asociados A.C s/a *Historia del suicidio en el mundo* [PDF descargable] Dirección URL: <http://www.suicidologia.com.mx/> [Consulta 2 de Junio del 2012]

suicidarse y los acompañaba en su viaje al otro mundo.<sup>14</sup>



Ixtab: Diosa del suicidio

Entre los mayas era común que las personas decidieran ahorcarse al enfrentar situaciones tristes, trabajos forzados o enfermedades, para ellos el suicidio era una muerte honorable y alcanzaba el mismo valor que la muerte de personas sacrificadas, guerreros, sacerdotes o gobernantes muertos en batalla o mujeres fallecidas en labor. Esto provocó que durante la conquista muchos indígenas renunciarán a una vida llena de sufrimiento y optaran por el suicidio al ingerir venenos, respirar humo tóxico o colgarse en los árboles.

Tal fue el caso de *Temilotzin* que se narra en el libro los Anales de Tlatelolco, quien por temor a ser capturado por los españoles decidió terminar con su vida.

*Tras informarles sobre la muerte de Cuauhtémoc "De repente se levanta Temilotzin, Ecatzin piensa que seguramente va a perder sus sentidos... Temilotzin no quiere escuchar que se le retenga. Ojala que no hubiera ido a donde quiso irse. Lo vieron que se arrojó al agua. Nada en el agua con las piernas al sol, Malintzin le llama..., pero el no obedece, antes bien se va, al fin desaparece... en esta forma él se arruinó, nadie le dio muerte...*

*Temilotzin tuvo miedo solo por haber escuchado que los españoles los haría pedazos o que quizá serían arrastrados<sup>15</sup>*

Años más tarde, las creencias judeocristianas inculcadas en las civilizaciones Europeas y de América generaron un sentimiento de culpa en los suicidas, lo que disminuyó el índice de suicidios. Fue hasta la declaración de los derechos del hombre en Francia que se anularon las sanciones impuestas por la iglesia para los suicidas, minimizando el sentimiento de culpa y aumentando los casos de suicidio.

<sup>14</sup>Blog: Sucidiario del suicidio y suicidas s/a *Diosa del suicidio* [en línea] Dirección URL <http://suicidiario.bitacoras.com/archivos/2005/09/08/diosa-del-suicidio> [Consulta 25 de Abril del 2012]

<sup>15</sup>Hanns J. Prem, Ursula Dyckerhoff *Anales de Tlatelolco*, Ed. S. Toscazo, México 1948 pp. 11-12

## Suicidio en México

Durante el siglo XIX y XX los cambios sociales, culturales, económicos y políticos provocaron que se elevara el índice de suicidios, principalmente en las ciudades industrializadas. Tal fue el caso de México donde el suicidio se ha incrementado a través de los años, como lo demuestran los estudios realizados por Gabildo y Elorriaga en la década de los años 50's a los 70's.<sup>16</sup>

En la actualidad el INEGI es la institución encargada de recabar información sobre el suicidio en México, en estos estudios se puede observar un aumento considerable de muertes de jóvenes a causa del suicidio, cifras que han superando incluso el número de suicidios registrados por la población de la tercera edad hace algunas décadas atrás. Tal como se muestra en la siguiente tabla.

**TABLA 1. 1 Intentos de suicidio y suicidios de ambos sexos, México 1970-2006**

Año	Intento de suicidios			Suicidios consumados		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
1970	148	53	95	740	590	150
1978	87	32	55	983	794	189
1979	60	24	36	1,027	815	212
1980	42	18	24	672	558	114
1981	52	23	29	951	774	177
1982	66	23	34	1,042	835	207
1983	62	34	28	990	872	118
1984	70	27	43	1,124	957	167
1985	108	50	58	1,036	869	167
1990	144	61	83	1,405	1,181	224
2000	429	188	241	2,736	2,304	432
2001	422	170	252	3,089	2,534	555
2005	227	108	119	3,553	2,970	583
2006	-	-	-	4,277	3,563	713
2009	-	-	-	5,190	4,201	989

**(INEGI)**

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), en la actualidad el suicidio constituye uno de los problemas de salud pública de mayor importancia a nivel mundial, ya que afecta a más de un millón de víctimas al año y se coloca entre las primera causas de muerte en diferentes países, incluyendo México, además de causar una pérdida económica anual de miles de millones de dólares.

<sup>16</sup> Intituto Mexicano de Suicidiología Dr. Alejandro Aguilar y Asociados A.C s/a *Historia del suicidio en el mundo* [PDF descargable] Dirección URL: <http://www.suicidologia.com.mx/> [Consulta 2 de Junio del 2012]

Durante el 2001 la OMS declaró que el número de suicidios registrados a nivel mundial superaba las cifras de muertes ocasionadas por las guerra y los homicidios,<sup>17</sup> lo cual significa que cada 40 segundos una persona en el mundo se suida.

Entre los países con mayor número de suicidios registrados ante la OMS se encuentra: Hungría, Finlandia, Bélgica, Guayana, Japón, Estonia, Eslovenia, Kazajstán, Rusia y Lituania con 68.1 muertes registradas, el país con mayor número de suicidios en todo el mundo el mayor número de suicidios en todo el mundo.<sup>18</sup> Sin embargo la OMS también ha afirmado que el suicidio es problema social prevenible si se atiende de manera oportuna.

### **2.3 Factores que motivan la conducta suicida.**

Existen dos vertientes a través de las cuales se ha estudiado el fenómeno del suicidio; la perspectiva sociológica y la perspectiva psicológica, la primera analiza mediante estadísticas el comportamiento del suicidio y sus factores. Mientras la perspectiva psicológica estudia los factores individuales de las personas que generan sentimientos negativos y orillan al suicidio.

Desde la perspectiva sociológica Emelie Durkheim, un estudioso del suicidio por largos años, concluyo que el suicidio es un fenómeno individual que responden a causas sociales, es decir no surgen de manera espontanea, sino que existe como consecuencia de motivos personales y sociales que orillan a un sujeto al suicidio. Algunas de estas causas pueden ser la pobreza, el desempleo, la ruptura de relaciones, la pérdida de seres queridos, los problemas jurídicos, laborales o económicos, antecedentes de suicidio en la familia, abuso de alcohol o estupefacientes. También pueden ser causas de suicidio el maltrato infantil, aislamiento social o trastornos mentales como la depresión, esquizofrenia, enfermedades graves o incurables.

Durkheim describe tres principales tipos de suicidio, ente lo cuales se encuentra el suicidio egoísta

---

<sup>17</sup> Organización Mundial de la Salud s/a *El suicidio, un problema de salud pública enorme y sin embargo prevenible, según la OMS* [en línea] Dirección URL: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr61/es/index.html> [Consulta 27 de Abril del 2012]

<sup>18</sup> Naciones Unidas Bolivia s/a *Europa del Este tiene más suicidios, según la OMS* [en línea] Dirección URL: <http://www.nu.org.bo/NoticiasONU/Buscarnoticias/tabid/162/articleType/ArticleView/articleId/368/Europa-del-Este-tiene-mas-suicidios-segun-la-OMS.aspx> [Consulta 27 de Abril del 2012]



## Suicidio en México

que surge por la falta de integración social provocando que la víctima viva de manera personal y antisocial que obedece únicamente a uno mismo y a sus intereses.

La segunda categoría la ocupa el Suicidio altruista, el cual se deriva de una extrema integración social al grado que los individuos pierden su identidad individual y sacrifican su vida a favor de la comunidad.

Por último se encuentra el suicidio anímico presente cuando la sociedad está perturbada por transformaciones repentinas que alteran su bienestar ocasionado una sensación de desconcierto y desesperanza.

Para algunos sociólogos existen también otro tipo de factores sociales que desencadenan el deseo de muerte en las personas como **la familia**, que al no lograr satisfacer las necesidades afectivas de cada uno de los integrantes se ocasionan diversos padecimientos emocionales como la falta de autoestima o aceptación así mismo.

Otro factor puede ser los **Problemas económicos** que al no cubrir las necesidades básicas de los individuos causa tristeza, depresión, desesperanza y estrés, desencadenando conductas autodestructivas como la violencia intrafamiliar, el alcoholismo o la drogadicción y en casos extremos el suicidio.<sup>19</sup>

También las **zonas geográficas** y **la sociedad** pueden ser factores que detonen el suicidio entre sus habitantes, tal es el caso de las zonas industrializadas donde la mayoría de las personas viven en un ambiente hostil, egoísta, lleno de estrés y frustración, ya sea por el desempleo, la violencia o la inseguridad, lo cual provoca un mayor número de suicidios en comparación con las zonas rurales, donde los suicidios se presentan con menor frecuencia.

Otros autores también hacen referencia a **la raza y el estado civil**, pues se ha identificado que las personas de raza blanca son más propensas al suicidio que las personas de otros grupos étnicos,<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Rivera Heredia, María Elena. *Op. cit.*, p. 43

<sup>20</sup> *Ibíd.* p. 36

lo mismo sucede con las personas solteras y viudas en comparación con las personas casadas o que viven en pareja.<sup>21</sup>

Las **costumbres y tradiciones** socioculturales también están consideradas como factores que podrían motivar el suicidio en ciertas poblaciones, pues es mediante la cultura que se establecen los valores y se moldea el comportamiento de las personas, así como sus creencias, las cuales pueden desalientan o motivan las ideas suicidas.<sup>22</sup>

De igual forma la **ocupación y el nivel socioeconómico** pueden causar el suicidio de un individuo, ya que se ha identificado que las personas de bajo nivel económico, jubiladas, desempleadas o estudiantes suelen manifestar mayor número de ideas suicidas, que aquellas con alguna actividad económica o con un mejor nivel de vida.<sup>23</sup>

Dentro de la sociedad también existen **facilitadores e inhibidores de comportamientos suicidas**, los cuales son elementos sociales que promueven de manera inconsciente el suicidio. Por ejemplo el acceso a las armas de fuego puede facilitar que las personas con ideas suicidas tengan mayor posibilidad de terminar con su vida. Los medios de comunicación también pueden formar parte de estos facilitadores, al presentar imágenes de suicidad como si fueran los protagonistas de una historia trágica y dramática..<sup>24</sup>

En cuanto a la perspectiva psicológica, Orbach propuso algunas causas psicológicas con el deseo del suicida en un individuo,<sup>25</sup> entre ellas se encuentran las **enfermedades psicológicas** que impiden el buen funcionamiento del cerebro para resolver problemas, lo que ocasiona desesperación y desesperanza, motivando a las víctimas al suicidio. Algunas enfermedades psicológicas relacionadas con el suicidio son la esquizofrenia, los ataques de pánico y la depresión clínica.

---

<sup>21</sup> Petrzalová, Jana, et al. *Por qué y cómo se llega a la desesperanza? Tres miradas sobre el suicidios* Ed. Plaza Valdez México, D.F, 2007.p. 97

<sup>22</sup> Rivera Heredia, María Elena. *Op. cit.*, p. 35

<sup>23</sup> *Ibíd.* p. 103

<sup>24</sup> Petrzalová, Jana, et al. *Op. cit.*, p. 150

<sup>25</sup> Casullo, María Martina. *Op.cit.*, p. 23 - 35

## Suicidio en México

En cuanto a la depresión, la psicóloga Magdalena Rivas la define como el nivel máximo de tristeza que se convierte en melancolía a causa de una pérdida afectiva o física, donde los pacientes pueden presentar delirios y en casos extremos suicidio, ya que esta enfermedad al enfermo valorar los lazos sentimentales entre él y las personas a su alrededor, lo que genera sentimientos de tristeza y desesperanza.

Para el psicólogo E. Bleuler la depresión es la respuesta emocional o sentimental de una persona a una situación determinada; entre los síntomas característicos de la depresión se encuentran la tristeza, el pesimismo, la insatisfacción, la desconcentración, la falta de aseo personal, la alteración en la menstruación o la pérdida de energía, apetito y deseo sexual.<sup>26</sup>

Otros autores también han declarado que la manía es una enfermedad psicológica relacionada con el suicidio,<sup>27</sup> al generar alucinaciones y delirios a través de los cuales un enfermo es "obligado" a suicidarse, de igual forma sucede con los trastornos obsesivos que invita al enfermo a quitarse la vida por medio de ideas suicidas constantes y repetitivas.

Los trastornos impulsivos por su parte, se caracterizan por un deseo irresistible de suicidarse, acompañado de excitación y placer antes y después de ejecutar el impulso;<sup>28</sup> Por ejemplo caminar por un precipicio generará en ciertas personas ideas suicida que lo invitan a arrojar al vacío. Los individuos con menor grado de trastornos por impulsivos simplemente escaparán de este tipo de ideas alejándose de las cosas que los motivan a suicidarse.

Los antecedentes familiares de suicidio para algunos psicólogos, también están considerados como trastornos psicológicos genéticos, entre ellos se incluye el suicidio, ya que en muchos casos las personas que han tendido familiares suicidadas, presentan un mayor riesgo de atentar contra de su vida durante depresiones posparto, depresión por mutilaciones o durante etapas de desajustes emocionales.

---

<sup>26</sup> Rivera Sánchez María Magdalena *Op. cit.*, p 21

<sup>27</sup> Márquez González Belina. *Op. Cit.*, p. 33- 35

<sup>28</sup> Rivera Heredia, María Elena. Tesis licenciatura: *El fenómeno del suicidio en México 2000-20002, estudios de caso ciudad de México*. UNAM- FES Acatlán México 2007, p.39

Otra causa que puede provocar el suicidio de un individuo son los **estados emocionales** relacionados con el temperamento de las personas, pues bajo ciertos estados emociones el ser humano disminuye su capacidad de análisis para resolver los problemas. Los estados emocionales que se relacionan con el suicidio son el estrés y la desesperanza, esta última puede ser causada por un fracaso o una humillación que ha provocado la anulación de cualquier idea optimista sobre el porvenir, es por ello que las personas inmersas en dichos estados emocionales no le temen a la muerte, pues para ellos no existe ninguna esperanza en el futuro.

Diversos estudios concluyen que tanto la desesperanza como la depresión son las causas principales por las cuales una persona se suicida,<sup>29</sup> sin embargo la depresión no genera por sí sola el deseo de morir, sino la relación que existe entre ella y la desesperanza, pues esta última la que alienta a las personas a quitarse la vida, por esta razón muchos de los psicólogos consideran que la desesperanza como es factor de igual importancia que la depresión, tanto en la idealización de la muerte como en el acto suicida.

Los estados de estrés por su parte, impiden a los individuos analizar los problemas y encontrar una solución, que al combinarse con altos niveles de depresión, desesperanza y baja autoestima, alientan al individuo a terminar con su vida.<sup>30</sup>

En algunas ocasiones la **personalidad** es un factor determinante para desencadenar ideas suicidas en la víctima, ya que puede impedir que el sujeto se relacione e interactúe de manera saludable dentro de una sociedad, lo que genera una personalidad vulnerable ante el fracaso y la crítica, y provoca un sentimiento de frustración y desaliento ante la vida. Por ejemplo una personalidad ambiciosa puede afectar la autoestima de la persona y provocar la sensación de desesperanza y depresión al no alcanzar los altos estándares establecidos por la propia persona,.

Otra de las características de la personalidad que se relaciona con el suicidio es la rigidez cognitiva que se manifiesta al no poder resolver ningún problema y generar estrés emocional, lo mismo sucede con una personalidad aislada y desconfiada que rechaza cualquier ayuda de los

---

<sup>29</sup> Villardón Gallego, Lourdes, *El pensamiento suicida en la adolescencia*, Universidad de Deusto, Instituto de Ciencias de la Educación / Bilbao 1993., 162-166

<sup>30</sup> Casullo, María Martina. *Op. cit.*, p. 24

demás por temor a ser lastimada, provocando desesperanza y depresión.

Por último se encuentra la personalidad del escapismo, caracterizada por un miedo exagerado a enfrentar los problemas, haciendo que el individuo huya de los problemas y que en algunos casos el suicidio será la salida más fácil.<sup>31</sup>

La **diferencias psicológicas entre los géneros** (femenino o masculino) son también considerados como un factor que podría relacionarse con el suicidio, ya que la estructura psicológica y emocional de la mujer genera mayores niveles de depresión y baja autoestima que la estructura psicológica y emocional del hombre, lo cual se refleja en los altos índices de intentos suicidas por parte de las mujeres en comparación con los intentos registrados por los hombres, aunque por lo general son ellos quienes registran un mayor número de muertes por suicidio. Esto se debe a los métodos utilizados por los hombres para suicidarse como armas de fuego, mientras las mujeres recurren a las píldoras y los gases como método de suicidio.

En cuanto a las **preferencias sexuales**, la psicóloga María Elena Rivera ha concluido que las personas homosexuales, lesbianas y bisexuales tienen mayor índice de intentos suicidas al sentirse aislados y discriminados por su preferencia sexual.<sup>32</sup>

Para el psicólogo Berman las **relaciones interpersonales** son otro factor altamente relacionado con el suicidio, donde las personas con una relación de pareja destructiva puede generar ideas suicidas en uno de los involucrados en la relación al no ser capaces de vivir separados de su ser amado.<sup>33</sup>

Berman clasifica tres tipos de relaciones de pareja destructivas relacionadas con el suicidio. La primera categoría son las relaciones agresivas-eróticas que dentro de un contexto de intimidad y pasión donde los amantes viven un patrón crónico de amor y odio, sin poder vivir ni juntos ni separados; este tipo de relaciones se caracterizan por la presencia de celos y temor extremos, con tan sólo imaginar estar separados el uno del otro. Estas relaciones logran ser tan destructivas que pueden ocasionar que uno de los dos opte por el homicidio del otro y después decida suicidarse.

---

<sup>31</sup> Villardón Gallego Lourdes, *Op. cit.*, p.28- 29

<sup>32</sup> Rivera Heredia, María Elena. *Op. cit.*, p.40

<sup>33</sup> Casullo, María Martina *Op. cit.*, p. 42

Los enamoramientos no reconocidos también pueden considerarse como relaciones destructivas relacionadas al suicidio, en este tipo de noviazgos los enamorados deciden morir juntos ante la posibilidad de ser separados por personas que comprenden su amor. Tal como sucedió en la historia de Romeo y Julieta.

Por último se encuentran las relaciones dependientes-protectoras caracterizadas por la extrema dependencia de uno de los amantes hacia el otro, el cual adopta el rol de protector y que al no poder satisfacer las necesidades del otro genera sentimientos de desesperanza, impotencia y lástima que orillan al individuo a quitarse la vida.

Algunos psicólogos consideran que los **actos autodestructivos** como el abuso de alcohol y el consumo de drogas, son manifestaciones de ideas suicidas que al combinarse con estados depresivos pueden terminar en suicidio.<sup>34</sup>

En conclusión existen tres tipos de causas que orillan a una persona al suicidio; los motivos individuales como las enfermedades psicológicas o trastornos emocionales, los motivos familiares como violencia intrafamiliar, familias desintegradas o problemas económicos y sociales que afecta directa o indirectamente a las personas.

### 2.4 Estadísticas de suicidio en México.

De acuerdo a un estudio realizado por el investigador Guilherme Luiz Guimaraes Borges del departamento de atención a la Salud de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) durante el periodo de 1970 a 2007 el suicidio en México registro un aumento del 275%. Tan solo durante el 2007 6 millones 593 mil 600 de personas presentaron ideas suicidas, 593 mil 600 intentaron quitarse la vida y 99 mil 731 tuvieron que ser atendidas de emergencia por intento de suicido.<sup>35</sup>

---

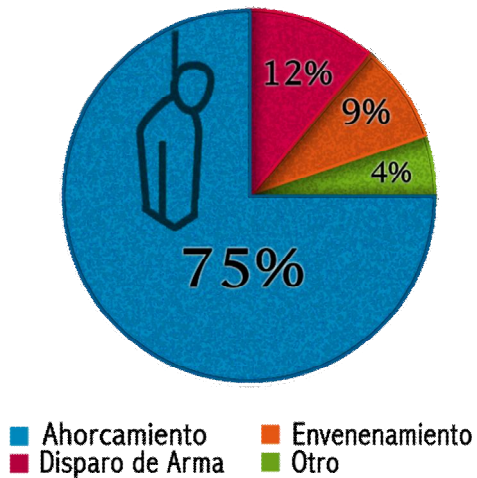
<sup>34</sup> Petrzelová, Jana et al. *Op. cit.*, p. 42

<sup>35</sup> Animal Político *Identifican cromosoma del suicidio; en México se triplicó en 40 años* [en línea], México, animalpolitico.com, 30 de marzo del 2011, dirección URL: <http://www.animalpolitico.com/2011/03/identifican-cromosoma-vinculado-al-suicidio-en-mexico-la-cifra-se-triplico-en-los-ultimos-40-anos/> [Consulta 24 de Abril 2012]

## Suicidio en México

El INEGI ha revelado que en los últimos 40 años las cifras de suicidio se han triplicado, es decir cuatro de cada 100 habitantes se suicidan, de los cuales el 73% ha declarado en notas póstumas haberse suicidado por "no tener ningún objetivo por el cual vivir."

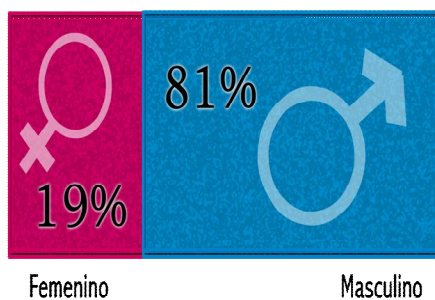
### Medio empleado para suicidarse



Durante los últimos años las estadísticas de suicidio en México han registrado un aumento en las muertes de menores de 20 años a causa del suicidio, hasta llegar a ser la segunda causa de muerte de jóvenes y adolescentes después de los accidentes automovilísticos. Algunos especialistas afirman que de no contar una estrategia adecuada que prevenga el suicidio, se teme que para el 2020 se suiciden más de un millón 500 mil personas,<sup>36</sup> pues se calcula que por cada suicidio existen entre 10 y 20 intentos fallidos que no logran su objetivo.

De acuerdo con las últimas estadísticas recabadas por el INEGI en el 2009 el ahorcamiento, estrangulamiento o sofocación fue el método más usado para suicidarse, lo que represento el 75% de los suicidas, mientras el 12% utilizo armas de fuego y el 9% principalmente mujeres utilizaron venenos e insecticidas, y el 4% restante utilizo otro método para suicidarse como arrojar al vacío, aventarse a los autos o a las vías del tren o metro.

### Víctimas de suicidio según sexo

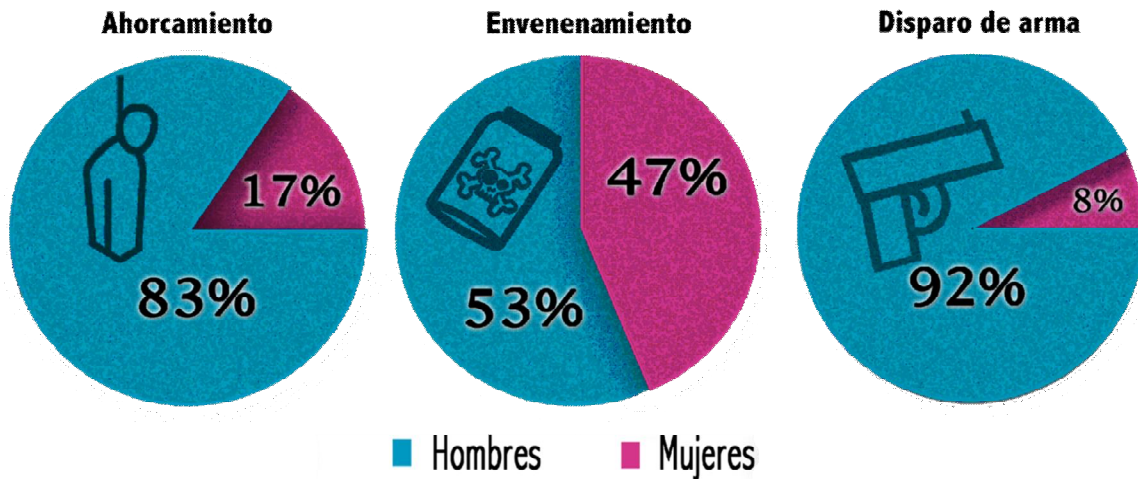


Al igual que años anteriores las mujeres alcanzaron el mayor número de intentos de suicidio, aunque fueron los hombres quienes lograron el mayor número de muertes a causa del suicido. Según especialistas esto se debe a que los hombres eligen métodos más agresivos para suicidarse a diferencia de los métodos utilizados por las mujeres. Aunque

<sup>36</sup>Universia México, cuarto país en América Latina con mayor índice de suicidios [en línea] México, 24 de Octubre del 2011, dirección URL: <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2011/10/24/881483/mexico-cuarto-pais-america-latina-indice-suicidios.html> [Consulta 20 de Abril 2012]

## Suicidio en México

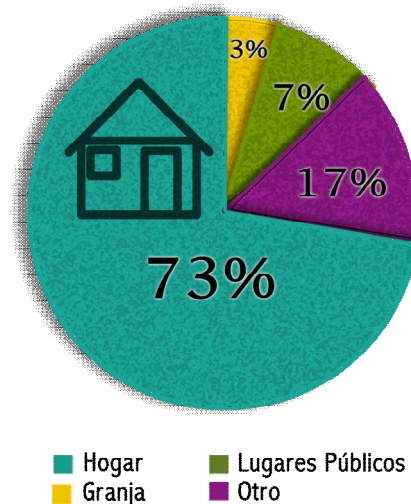
en el último estudio del INEGI se detectó un aumento significativo en la ingestas de venenos en la población masculina método suicida utilizado principalmente por mujeres.



Tozzini menciona que la elección del medio para suicidarse depende en gran parte del contexto socio-cultural en que se desarrolle la vida de las víctimas, ya sea por imitación a una imagen presenciada en los medios de comunicación; es decir el suicida elige el medio a utilizar con relación a cuatro circunstancias 1) su personalidad, 2) el conocimiento previo sobre las consecuencias usar tal o cual método, 3) su real deseo de morir, 4) su alcance para emplear tal algún método.<sup>37</sup>

Durante el 2009 el 73% de los suicidios tuvo lugar en la casa de las víctimas, el 17 % ocurrió en diversos lugares otro lugar, un 7% en sitios públicos como calles, carreteras, áreas deportivas, comerciales e industriales, y el 3% restante ocurrieron en granjas.

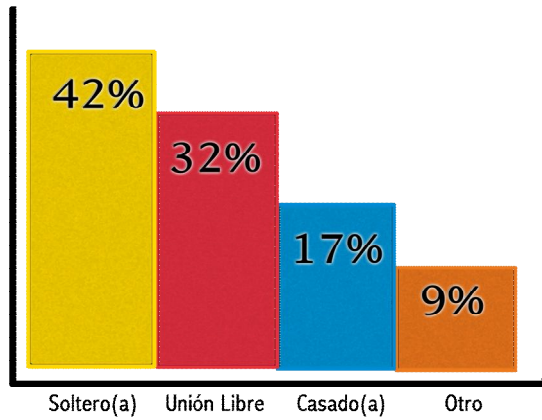
### Lugar donde se cometió el suicidio



<sup>37</sup> Márquez González, *Op. cit.*, 48



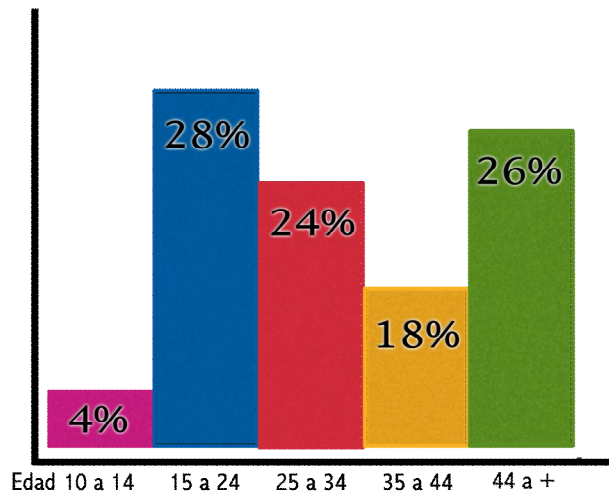
### Estado civil del suicida



En cuanto al estado civil de las personas que suicidaron durante el 2009, la mayoría eran solteros.<sup>38</sup>

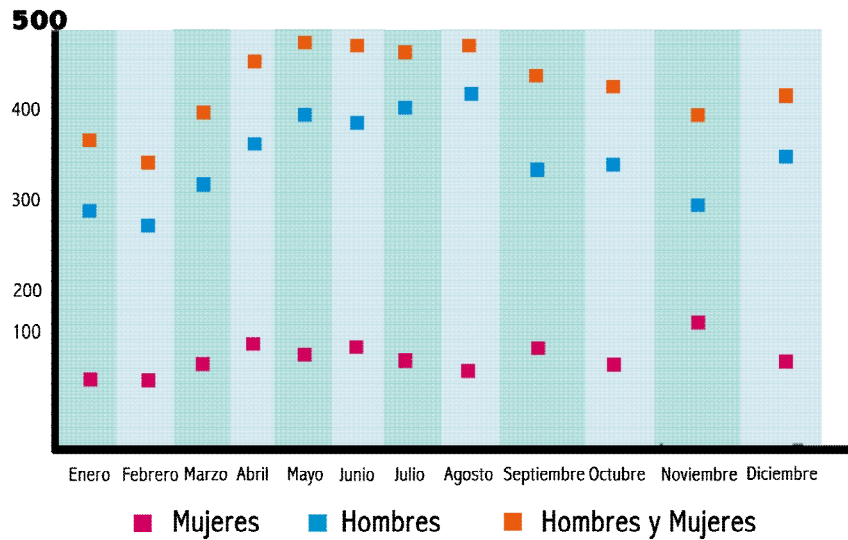
En el mismo estudio se muestra que los jóvenes de 15 a 24 años de edad son la población más vulnerable a suicidarse alcanzando el 28% de suicidios registrados en nuestro país; superando las cifras antes alcanzadas por la población mayor a 44 años de edad, quienes históricamente habían registrado el mayor número de suicidios en México.

### Edad de la víctima al suicidarse



<sup>38</sup> Organización Mundial de la Salud s/a *El suicidio, un problema de salud pública enorme y sin embargo prevenible, según la OMS* [en línea] Dirección URL: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr61/es/index.html> [Consulta 27 de Abril del 2012]

**Comportamiento de suicidios en México durante el año**



Como se observa en la gráfica anterior en los meses de mayo, junio, julio y agosto se registro el mayor número de suicidios. En el caso de los hombres agosto fue el mes con mayor número de fallecimientos por esta causa, mientras que para las mujeres fue el mes de noviembre el que registro un índice mayor de decesos en comparación con otros meses.

De acuerdo con especialistas esto se debe a que en determinados meses el problema se agrava a causa de los altos niveles de depresión provocados por cambios climáticos o eventos significativos que orillan a las personas al suicidio.

Entre los estados de la republica mexicana con mayor número de suicidios se encuentra el Estado de México, el Distrito Federal, Puebla, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Chihuahua, Veracruz y Yucatán. De todas estas entidades el estado con mayor número fallecimientos por esta causa es el Estado de México donde se registraron 421 muertes durante el 2009, seguido por Distrito Federal con 371 suicidios y el estado de Veracruz con 364 defunciones.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Organización Mundial de la Salud s/a *El suicidio, un problema de salud pública enorme y sin embargo prevenible, según la OMS* [en línea] Dirección URL: [http:// www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr61/es/index.html](http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr61/es/index.html) [Consulta 27 de Abril del 2012]

### Estados con mayor número de suicidios



## 2.5 El Suicidio y el Adolescente.

La adolescencia es una etapa de crecimiento que implica procesos de cambio hacia la etapa adulta, durante este periodo los adolescentes están inmersos en un ambiente de estrés, a causa de los cambios físicos y emocionales que viven, lo cual altera de forma negativa la percepción de su existencia o su rol en la sociedad.

En términos generales la palabra adolescente proviene de latín "adolescere", que significa "crecer hacia", "crecer" o "ser alimentado."<sup>40</sup> La adolescencia, se caracteriza por cambios físicos de crecimiento, aumento de peso, estatura, cambios de formas, dimensiones corporales, desarrollo y maduración de los aparatos reproductores sexuales. En el caso de los hombres aumenta la fuerza y la masa muscular; mientras que en las mujeres se ensanchan las caderas, crecen los pechos y se presenta la Menarca o primera menstruación; tanto en hombres como en mujeres la maduración sexual provoca cambios hormonales que generan problemas emocionales.

Dentro de los cambios psicológicos que presenta un adolescente durante esta etapa es la repentina

---

<sup>40</sup> Alcántar Escalera María Isabel Tesis de licenciatura: Prevalencia del intento suicida en estudiantes adolescentes y su relación con el consumo de drogas, la autoestima, la ideación suicida y el ambiente familiar. UNAM- Facultad de psicología 2002 p.5 (pp.88)

identificación con su espacio vital, pues ya no es un niño pero tampoco es un adulto, lo que provoca una confusión interior que provoca inseguridad y en ocasiones una personalidad agresiva y rebelde, motivo por el cual registra drásticos cambios su conducta.

Durante la adolescencia hombres y mujeres están en búsqueda de su identidad, demandan independencia de los padres, aunque continúan dependiendo de ellos económicamente, esta situación genera conflictos entre padres e hijos, donde el comportamiento recurrente de los adolescentes es el llanto, el enojo, la tristeza y la falta de negociación para encontrar una solución a sus problemas.<sup>41</sup>

Para encontrar su identidad los adolescentes crear un concepto de su propio ser a través de la autoestima, lo que permite valorándose así mismo a partir de las relaciones establecidas con otros adolescentes, que igual que él están en busca de modelos sociales que les proporcionen una mayor identidad para recuperar su confianza y de esta forma ser aceptados y tomados en cuenta en la sociedad. Es por ello que los adolescentes imitan la forma de ser, vestir y actuar de algunos artistas, deportistas u algún otro líder sin importar los riesgos o consecuencias que ciertas decisiones puedan ocasionar.<sup>42</sup>

A causa de los cambios físicos, psicológicos y emocionales por las que atraviesa un adolescente, es necesario el afecto de ambos padres. El disgusto y la desaprobación de ellos puede ser un factor fatal para el adolescente, ya que durante este periodo se rompe la idealización infantil de los padres, al darse cuenta que la madre no es incondicional y que el padre no lo puede todo, es por ello que el adolescente busca una identidad alterna a la figura de los padres.

Tanto la presión escolar como social obligan al adolescente a pensar en su futuro, reconocer sus capacidades y aptitudes, lo que ocasiona altos niveles de estrés y desesperación al no identificar sus virtudes, además considero que tanto la falta de oportunidades para continuar estudiando como la falta de empleo provocan en los adolescentes y jóvenes la anulación de cualquier idea de esperanza en el futuro, ocasionado depresión y orillándolos a las drogas y alcoholismo.

---

<sup>41</sup> Petrzalová, Jana et al. *¿Por qué y cómo se llega a la desesperanza? Tres miradas sobre el suicidios* Ed. Plaza Valdez/México, 2007. p. 40

<sup>42</sup> Rivera Sánchez, María Magdalena. *Op. Cit.*, p. 49

## Suicidio en México

En conclusión se entiende por **adolescencia** a la etapa de cambios físicos psicológicos y sociales, que abarca de los 12 a los 18 años de edad, a través de los cuales el ser humano alcanza su madurez física y psicología para convertirse en un adulto independiente. Este proceso trae consigo estados de depresión, estrés, enojo y miedo al futuro, que aunado a los diferentes conflictos familiares genera un profundo deseo de morir, que puede ocasionar un suicidio.

La mayoría de los suicidios de jóvenes y adolescentes ocurre después de un acontecimiento estresante, donde la víctima se ha sentido incapaz de afrontar los problemas y lo único que desean es escapar. Entre las causas que pueden motivar a un adolescente a quitarse la vida, se encuentra un fracaso escolar, una decepción amorosa, la muerte de un ser querido o los conflictos familiares. En ocasiones los adolescentes que comenten suicidio en realidad están huyendo del rechazo, el dolor o de alguna pérdida, en otros casos que les preocupa decepcionar a sus familiares y amigos, se sienten maltratados, odiados o piensan que son una carga para los demás.

Durante la adolescencia la depresión, la desesperanza y la baja autoestima combinadas con la ingesta de drogas y alcohol provocan un mayor riesgo ante ideas suicidas, ya que disminuyen la capacidad de razonar y encontrar soluciones a los problemas

La muerte de un adolescente a causa del suicidio no solo afecta la vida la víctima, sino también la vida de las personas a su alrededor como familiares, amigos, compañeros y vecinos, quienes pueden manifestar dolor, confusión y culpa, al no haber podido impedir el suicidio, ya que en muchas ocasiones los suicidas planean su muerte con anticipación, aunque existen casos donde el suicidio ocurre de manera inesperada, ya sea por peleas con los padres, embarazos no deseados, enojos, bullying o relaciones rotas; este tipo de acontecimientos simplemente son las causas que denotan el suicidio y en ocasiones pueden ser una forma de pedir ayuda.

De acuerdo con la OMS, México es el cuarto país con mayores índices de suicidio de adolescentes y jóvenes en América Latina<sup>43</sup> Las causas más comunes por las que un adolescente se suicida son la

---

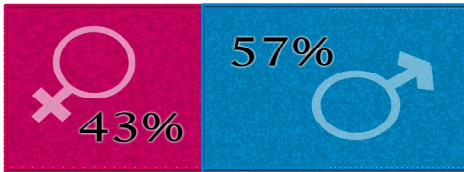
<sup>43</sup> s/a *Atrapa estrés y depresión a los menores* [En línea] México, El Universal.com.mx, 19 de junio del 2006, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/140075.html> [Consulta 20 de Octubre 2010]

## Suicidio en México

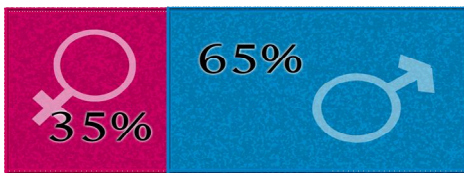
depresión, relaciones afectivas deterioradas, falta de comunicación entre padres e hijos, problemas familiares, alcoholismo, abuso de fármacos, desempleo paterno y ausencia de uno de los padres.<sup>44</sup>

### Suicidios en México según edad y sexo

De 10 a 14 años de edad



De 15 a 19 años de edad



Las estadísticas del INEGI reflejan que el suicidio de adolescente entre 15 y 19 años de edad ha aumentado hasta un 20% en los últimos años. Durante el 2009 los adolescentes varones registraron un mayor número de suicidios, aunque las adolescentes reportaron un mayor número de intentos suicidas.

Los estados de la república con mayor número de suicidio adolescentes registrados durante el 2009 fueron el Estado de México con 105 suicidios, seguido de Guanajuato con 68, Distrito Federal con 60 casos, Veracruz con 51 deceso, Puebla con 44 muertes, Chihuahua y Nuevo León con 39 y 37 suicidios respectivamente, Michoacán con 36 defunciones, mientras que en San Luis Potosí se registraron 36 muertes y en Chiapas 32 descensos por esta causa.<sup>45</sup>

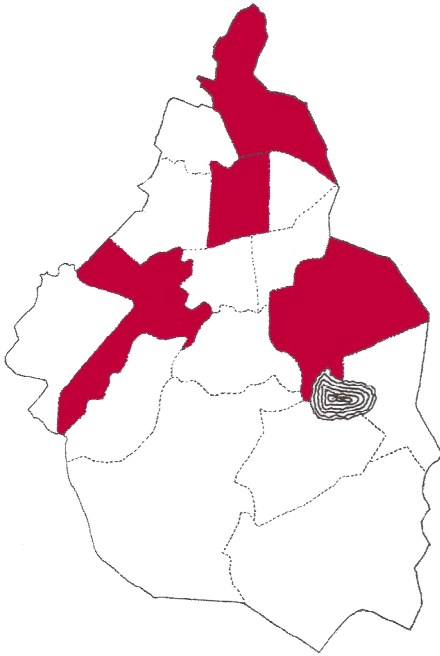
### Estados con mayor número de suicidios en adolescentes



<sup>44</sup>Petrzelová, Jana et al. *Op. cit.*, p. 76

<sup>45</sup> Universia México, *cuarto país en América Latina con mayor índice de suicidios* [en línea] México, 24 de Octubre del 2011, dirección URL:<http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2011/10/24/881483/mexico-cuarto-pais-america-latina-indice-suicidios.html> [Consulta 20 de Abril 2012]

## Suicidio en México



En cuanto al Distrito Federal las delegaciones que presentan un mayor número de suicidios de acuerdo al INEGI en el mismo periodo son Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Cuauhtémoc y Álvaro Obregón.

En los últimos años la Organización Mundial de la Salud ha declarado que el suicidio es un problema social prevenible si es tratado a tiempo y identifican las señales de alarma que denotar las ideas suicidas como amenazas de autodestrucción, supuestos accidentes e intentos recientes de suicidio o comportamientos que indican una tendencia autodestructiva.

El psicólogo Kirk identifico algunos comportamientos relacionados al suicidio que pueden catalogarse como señal de alarma, mismas que se mencionan en la siguiente tabla.

	AFIRMACIONES VERBALES	AFIRMACIONES NO VERBALES
DESESPERACIÓN	Me quiero morir, estoy sin esperanza y sin nadie que me ayude.	Entecimiento, apatía física, aislamiento, introversión.
ABUSO DE SUSTANCIAS	Estoy fuera de control, quiero ayuda pero no sé cómo pedirla.	Frecuente consumo de alcohol y drogas.
DEPRESION ENCUBIERTA	Nada está mal, yo puedo arreglar todo siendo rebelde y antisocial.	Agresión física, conducta impulsiva, ansiedad y rebeldía.
AMBIVALENCIA	No estoy seguro si quiero vivir o morir	Posibles síntomas depresivos o depresión enmascarada con algún grado de ansiedad.
DOLOR PSÍCOLOGICO	La vida es insoportable no sé cómo manejarla.	Depresión combinada con ansiedad y agitación.
IDEACIÓN SUICIDA	Nada está funcionando, quizá la muerte es el único camino de salida.	Confusión o depresión, ambivalencias, personalidad reservada en aumento
PLAN SUICIDA	Una forma de salida es planear mi propia muerte.	Conducta polarizada como ansiedad de separación, aislamiento, agitación ocasional y tranquilidad.

Los nuevos medios de comunicación como el internet y en especial las redes sociales permiten identificar con facilidad a aquellos adolescentes en riesgo de atentar en contra de su vida, ya que es

a través de estos medios donde ellos expresan sus sentimientos y emociones, lo cual ha provocado que sea un medio ideal para comunicar mensajes póstumos, como el suicidio de una adolescente de 15 años de Chihuahua, quien se despidió de familiares y amigos a través de facebook antes quitarse la vida.<sup>46</sup> Estos casos se han denominado como suicidios cibernéticos donde los suicidas publican en redes sociales mensajes suicidas mencionado que se suicidaran.<sup>47</sup>

Durante el 2011 el INEGI reportó 5 mil 105 decesos a causa del suicidio y se teme que durante el 2012 esta cifra se incremente al 75%, siendo las mujeres quienes con mayor frecuencia y los hombres quienes más lo logran.

### **2.6 Instituciones mexicanas enfocadas a la prevención del suicidio.**

El alza de los suicidios en México ha provocado que tanto instituciones como gobiernos planteen medidas que prevenga este fenómeno, tal es el caso del gobierno de Tabasco, que a partir del 2008 han implementado programas de prevención del suicidio, integrado por personal especializado que ayuda a las personas con ideas suicidas. Lo cual ha dado como resultado la disminución en el índice de suicidios en esta entidad. En consecuencia el gobierno de Guanajuato, uno de los estados con mayor número de suicidios también ha implementado un programa de prevención del suicidio similar al que se elaboró en el estado de Tabasco.

Además de los programas promovidos por los gobiernos también existen instituciones especializadas en ayudar a persona en momentos de crisis o intentos suicidas, entre ellas se encuentra SAPTEL Sistema Nacional de Apoyo, Consejo Psicológico e Intervención en Crisis por Teléfono.

---

<sup>46</sup> Periódico Vanguardia, *Se despide en facebook y se suicida* [en línea] Coahuila, 23 Junio del 2012, dirección URL: [http://www.vanguardia.com.mx/se\\_despide\\_en\\_facebook\\_y\\_se\\_suicida-1317120.html](http://www.vanguardia.com.mx/se_despide_en_facebook_y_se_suicida-1317120.html) [Consulta 203 de Junio 2012]

<sup>47</sup> Periódico Zócalo Saltillo, *Se suicidan y publican los videos en internet* [en línea] Coahuila, 16 Abril del 2012, dirección URL: <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/se-suicidan-y-publican-los-videos-en-internet> [Consulta 25 de Julio 2012]



## Suicidio en México

SAPTEL está respaldado por el respaldo de la Cruz Roja Mexicana y está integrado por especialistas de la salud mental licenciados y pasantes de psicología, así como de trabajo social, quienes atienden vía telefónica a personas en crisis de estrés, frustración, depresión o amenazas de suicidio. Esta institución colabora en conjunto con la Secretaría de Salud, la Federación Mundial de la Salud Mental y es financiada por el Gobierno Federal a través del Consejo Nacional contra las Adicciones de la Secretaría de Salud.

La ayuda que se ofrece a través SAPTEL es totalmente gratuita las 24 horas del día, los 365 días del año, además brinda orientación de centros especializados de tratamientos psicológicos, hospitalarios entre otros.

La organización de Suicidología, A.C, es otra de las organizaciones que trabaja en la prevención del suicidio en México, con sede en la ciudad de León Guanajuato, creada en el 2006 con el objetivo de prevenir el suicidio y en caso de algún intento de suicidio post prevenir algún otro. Esta organización tiene como objetivo la investigación y la capacitación de psicólogos para la prevención del suicidio.<sup>48</sup>

Por último se encuentra el reciente Instituto Hispanoamericano de suicidología Dr. Alejandro Aguilar y Asociados fundado en marzo del 2012. Este instituto tiene como objetivo la prevención del suicidio, a través de la atención y rehabilitación de los suicidas además de ofrecer apoyo psicológico a familiares, amigos y personas cercanas a alguna persona que se haya quitado la vida.<sup>49</sup> De igual forma brinda información a médicos, psiquiatras, psicólogos, tanatólogos, enfermeras, trabajadoras sociales, criminalistas y personal clínico sobre el suicidio en México y en el mundo.

Sin embargo y a pesar de la existencia de estas instituciones el suicidio es un problema que se agrava año con año en nuestro país, pienso que esto se debe a la falta de difusión que tiene estas instituciones, lo cual significa un lento avance en la prevención del suicidio en México en comparación con otros países, como en EU donde las organizaciones de prevención del suicidio tienen mayor difusión. Hasta el momento el gobierno de México no cuenta con un programa de prevención del suicidio.

---

<sup>48</sup> Suicidologia Org dirección URL: [www.suicidologia.org.mx/](http://www.suicidologia.org.mx/) [Consulta 23 de Octubre 2012]

<sup>49</sup> Instituto Hispanoamericano de suicidología Dr. Alejandro Aguilar y Asociados URL: [www.suicidologia.com.mx](http://www.suicidologia.com.mx) [Consulta 23 de Octubre 2012]

# 3

Campaña Social para  
la prevención del  
suicidio en  
adolescentes  
caso: Distrito Federal

### 3.1 Estrategia creativa

#### **Objetivo Publicitario.**

Campana de prevenci3n del suicidio para adolescentes mexicanos de 13 a 18 a1os de edad, nivel socioecon3mico A/B C+ y C que viven en el Distrito Federal y 1rea Metropolitana, adolescentes con ideas suicidas, deseo de morir, depresi3n, problemas familiares, problemas escolares a causa de su mala conducta, bajas calificaciones o Bullying, as1 como los catalogados "ninis" que ni estudian no trabajan.

Adolescentes con pocos amigos, en ocasiones solitarios o introvertidos, con problemas de autoestima, falta de higiene personal, que continuamente est3n pensando en la muerte o planeando su muerte, incluso hayan intentado una o varias veces suicidarse o presentar antecedentes familiares de suicidio.

Chicos y chicas que hayan planeado un m3todo para suicidarse y adolescentes con problemas de alcohol, drogas, cicatrices, tatuajes, que continuamente declaren su deseo de morir y el m3todo que utilizar3n para lograrlo.

**Concepto creativo:** M3todos de suicidio

#### **Racional Creativo u objetivo de comunicaci3n:**

Presentar ilustraciones relacionadas con los m3todos m1s utilizados para suicidarse que contengan en su forma la palabra "Suicidio", haciendo referencia a las ideas o m3todos suicidas que un adolescente puede emplear para terminar con su vida.

Los colores a utilizar en las ilustraciones ser3n principalmente el color negro, con detalles en color rojo en algunas ocasiones para simular sangre. En el caso de venenos se utilizar3 el color verde para simular productos t3xicos altamente mortales. Todas las im3genes deben colocarse sobre fondo blanco.

## Campaña Social para la prevención del suicidio en adolescentes

El tipo de letra a utilizar en las ejecuciones será Century Gothic Regular y Blod, tanto para el slogan y el número telefónico de atención (01 800 AYUDA). Además se debe colocar la página web de la campaña, así como las redes sociales (facebook y twitter) con sus respectivos logos.

El logo de esta campaña es un salvavidas redondo con franjas blancas y rojas. Colores utilizados por la cruz roja que simboliza, ayuda en casos de emergencias el salvavidas.

**Tono:** Directo

**Slogan:** Antes de Intentarlo Hablemos

### 3.2 Estrategia de Medios

#### Objetivo de Medios

Dar a conocer y posicionar en la mente de los adolescentes los medios de contacto para solicitar ayuda en caso de depresión, crisis emocionales, ideas o intento suicida.

#### Audiencia meta.

Adolescentes Mexicanos de 13 a 18 años de edad, nivel socioeconómico A/B, C y C+ que vivan en el Distrito Federal, que tengan la posibilidad de acceder al internet, redes sociales y revistas para adolescentes.

#### Selección de medios

##### Medio primario:

Internet

- Redes sociales facebook y twitter
- Youtube
- Páginas web para adolescentes

##### Medios Secundarios:

##### Revistas

- TÚ
- 15 a 20
- Seventeen

## Campaña Social para la prevención del suicidio en adolescentes

- Fibra América
- Club Nintendo

### Vallas y carteleras

- Iztapalapa
- Gustavo A. Madero
- Cuauhtémoc
- Álvaro Obregón

### Justificación de Medios

Para lograr el objetivo planteado en la estrategia de medios presentada en esta campaña será necesario utilizar el Internet como medio principal, pues de acuerdo con el 4to Estudio de Consumo de Medios desarrollado por IAB México y Millward Brown los adolescentes representan el 30% del total de los cibernautas mexicanos, quienes mientras navegan en la red realizan otras actividades como ver la televisión, hablar por celular, escuchar la radio y enviar mensajes de texto.

En promedio los adolescentes mexicanos de entre 12 y 18 años de edad pasan 3 horas y 56 minutos conectados al ciberespacio a través de laptops, computadoras de escritorio y consolas de videojuegos, lo cual ha disminuido el tiempo que los adolescentes dedican a la televisión, pues la mayoría los jóvenes permanecen conectados a la red en su hogar, escuela, casa y cafés internet.<sup>1</sup>

Es importante reconocer que el internet satisface en los adolescentes la necesidad de comunicación e información pero sobre todo de entretenimiento. Durante el 2011 los sitios más visitados por este grupo fueron las redes sociales, así como los sitios para descargar películas, música y videos, además de series de televisión. De acuerdo con la consultora ComScore, YouTube es el sitio con mayor número de visitas de adolescentes.

La edad promedio de los adolescentes que navegan por internet es de 16 años, el 36% pertenecen al nivel socioeconómico ABC+ el 25%, al C el 32% y al D+ el 87%. La mayoría de los adolescentes cibernautas son estudiantes, de los cuales el 62% son hombres y el 38% mujeres.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Millward Brown Presentación digital: *Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos 2011* México D.F 2012 p4. [en línea] Dirección URL: <http://www.iabmexico.com/estudios/ECM11> [Consulta 21 de Julio 2012]

<sup>2</sup> Millward Brown Presentación digital: *Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos 2011* México D.F 2012 p5. [en línea] Dirección URL: <http://www.iabmexico.com/estudios/ECM11> [Consulta 21 de Julio 2012]

## Campaña Social para la prevención del suicidio en adolescentes

Ya que los adolescentes hacen gran uso del internet, se deben adquirir espacios publicitarios dentro de los sitios más visitados por este grupo de la población en los cuales se coloquen los anuncios que conforman la campaña de prevención de suicidio de adolescentes. Además de la creación de un sitio web institucional donde los adolescentes, jóvenes y la sociedad en general pueda obtener información y ayuda especializada.

También se deberá hacer uso de las redes sociales, ya que estos sitios forman parte esencial en la vida cotidiana de los jóvenes mexicanos, los cuales invierten el 62% de su tiempo en internet, navegando en estas páginas. Hasta el momento existen dos importantes redes sociales facebook donde el 95% de los adolescentes están registrados y twitter con el 46% de los suscriptores inscritos.<sup>3</sup>

En su mayoría los adolescentes que navegan en redes sociales envían mensajes instantáneos, publican mensajes personales, buscan personas, subir videos y participar en juegos. Otra de las ventajas que ofrecen este tipo de redes es la posibilidad de compartir con amigos información personal, gustos e intereses.

Facebook por su parte es la red social con mayor popularidad en el mundo, tan solo en México tiene 32 millones 31 mil 340 usuarios, de los cuales la mayoría tienen entre 13 y 24 años de edad con el 50% de hombres y mujeres; el 81% de los internautas en estas edades dedican 7 horas por semana a algún video a través de esta red social.

El último reporte de ComScore Futuro Digital- México 2012, publicado en Agosto del mismo año, reveló que el visitante promedio en México tiene de 15 a 24 años de edad y permanecen 8,7 horas en facebook. Hasta el momento facebook ha alcanzado una penetración del 90% en México.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Millward Brown Presentación digital *Op cit.* p6. [en línea] [Consulta 21 de Julio 2012]

<sup>4</sup>ComScore Presentación digital: Futuro Digital- México 2012 ComScore Contry Manader México, Agosto 2012 21pp. [en línea] Dirección URL: [http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/Future\\_in\\_Focus\\_Mexico\\_Spanish.pdf](http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/Future_in_Focus_Mexico_Spanish.pdf) [Consulta 21 de Julio 2012]

## Campana Social para la prevenci3n del suicidio en adolescentes

Entre las ventajas de facebook como medio publicitario es la posibilidad de segmentar al receptor de acuerdo a su edad, ubicaci3n geogr3fica e intereses, esto permite incrementar el impacto de los mensajes publicitados expuestos en esta red. Por esta raz3n considero es un medio para prevenir el suicidio, al ser un medio id3neo para hablar con amigos y familiares, adem3s de otorgar al usuario completa libertad para publicar mensajes que reflejen su estado de 3nimo.

Los espacios publicitarios que facebook ofrece a los anunciantes est3n las p3ginas Oficiales o Pages, sitios oficiales de las marcas u organizaciones, tambi3n se pueden utilizar banners laterales, los cuales aparecen de acuerdo a la segmentaci3n de la audiencia a la que estos vayan dirigidos.

De acuerdo con la agencia de investigaci3n de redes sociales SemioCast.<sup>5</sup> Twitter es la segunda red social m3s importante en M3xico, al registrar m3s de 15 millones de usuarios mexicanos, lo que ha colocado a M3xico entre los pa3ses "m3s twitteros" del mundo y donde tambi3n se creara una cuenta que promueva la prevenci3n del suicidio.

De igual forma YouTube otra de las p3ginas digitales con mayor impacto entre los adolescentes mexicanos, ya que de acuerdo al n3mero de visitas registradas en el reporte de ComScore Futuro Digital- M3xico 2012, Youtube alcanza el 76% de la audiencia con 217.8 minutos en promedio por visitante, lo que equivale a 157 videos reproducidos en promedio por usuario.<sup>6</sup>

Por esta raz3n se propone colocar anuncios para la prevenci3n del suicidio tanto en las redes sociales como en Youtube, adem3s de otras sitios web visitados por el mayor n3mero de adolescentes. El uso de estos sitios digitales permitir3 que la campana de prevenci3n del suicidio en el D.F alcance su mayor impacto y penetraci3n entre los adolescentes mexicanos.

---

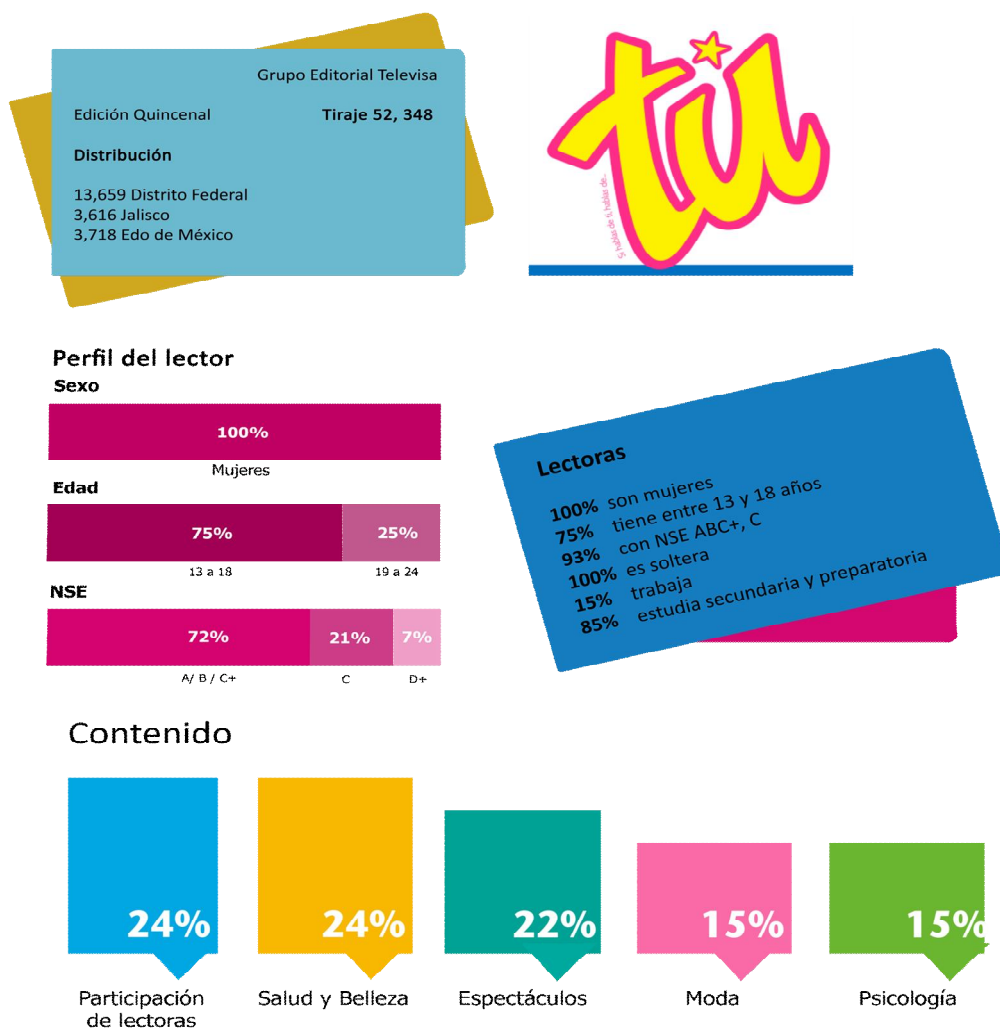
<sup>5</sup>Animal pol3tico s/a M3xico S3ptimo Pa3s m3s tuitero: SemioCast. [en l3nea], M3xico, pueblaonline.com.mx, lunes 6 de Agosto 2012, direcci3n URL:<http://pueblaonline.com.mx/tuitero-del-mundo-semiocast> [Consulta 26 de Noviembre 2012]

<sup>6</sup> ComScore Presentaci3n digital: Futuro Digital- M3xico 2012 ComScore Contry Manader M3xico, Agosto 2012 24pp. [en l3nea] Direcci3n URL: [http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/Future\\_in\\_Focus\\_Mexico\\_Spanish.pdf](http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/Future_in_Focus_Mexico_Spanish.pdf) [Consulta 21 de Julio 2012]

## Campaña Social para la prevención del suicidio en adolescentes

Como medios secundarios se propone utilizar carteles en parabuses cercanos a secundarias y preparatorias, principalmente dentro de delegaciones como Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Cuauhtémoc y Álvaro Obregón, donde se presenta el mayor número de suicidios.

También se utilizarán algunas revistas para adolescentes mexicanos para difundir el mensaje de prevención del suicidio. Tales como las que se exponen a continuación.

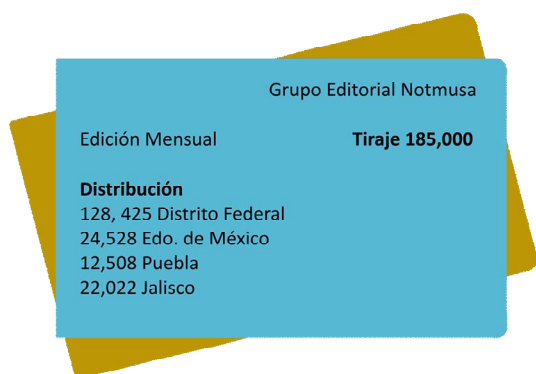


Tu, contiene artículos de interés para la mujer joven que ayudan a las adolescentes a entender los cambios físicos y emocionales, resolver problemas con sus padres o soportar la presión de su grupo social.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Media kit revista Tu, Editorial Televisa, México 2012



# Campaña Social para la prevención del suicidio en adolescentes



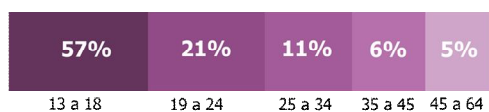
# 15a20

## Perfil del lector

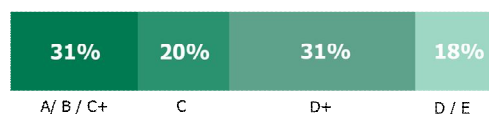
### Sexo



### Edad



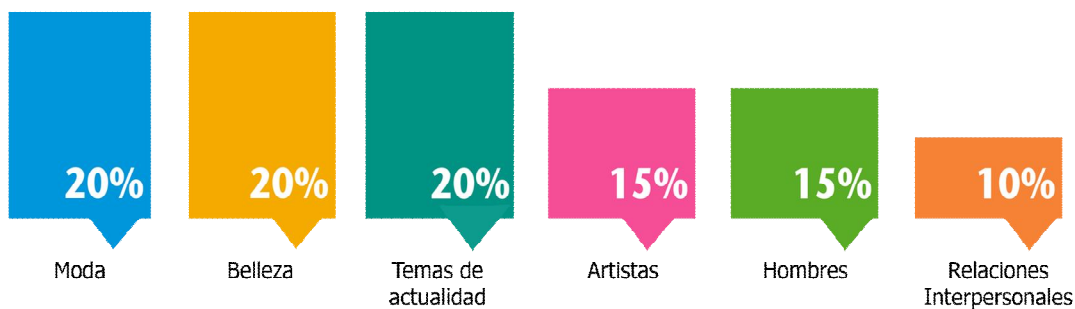
### NSE



**Lectoras**

89% son mujeres  
 57% tiene entre 13 y 18 años  
 51% con NSE ABC+, C

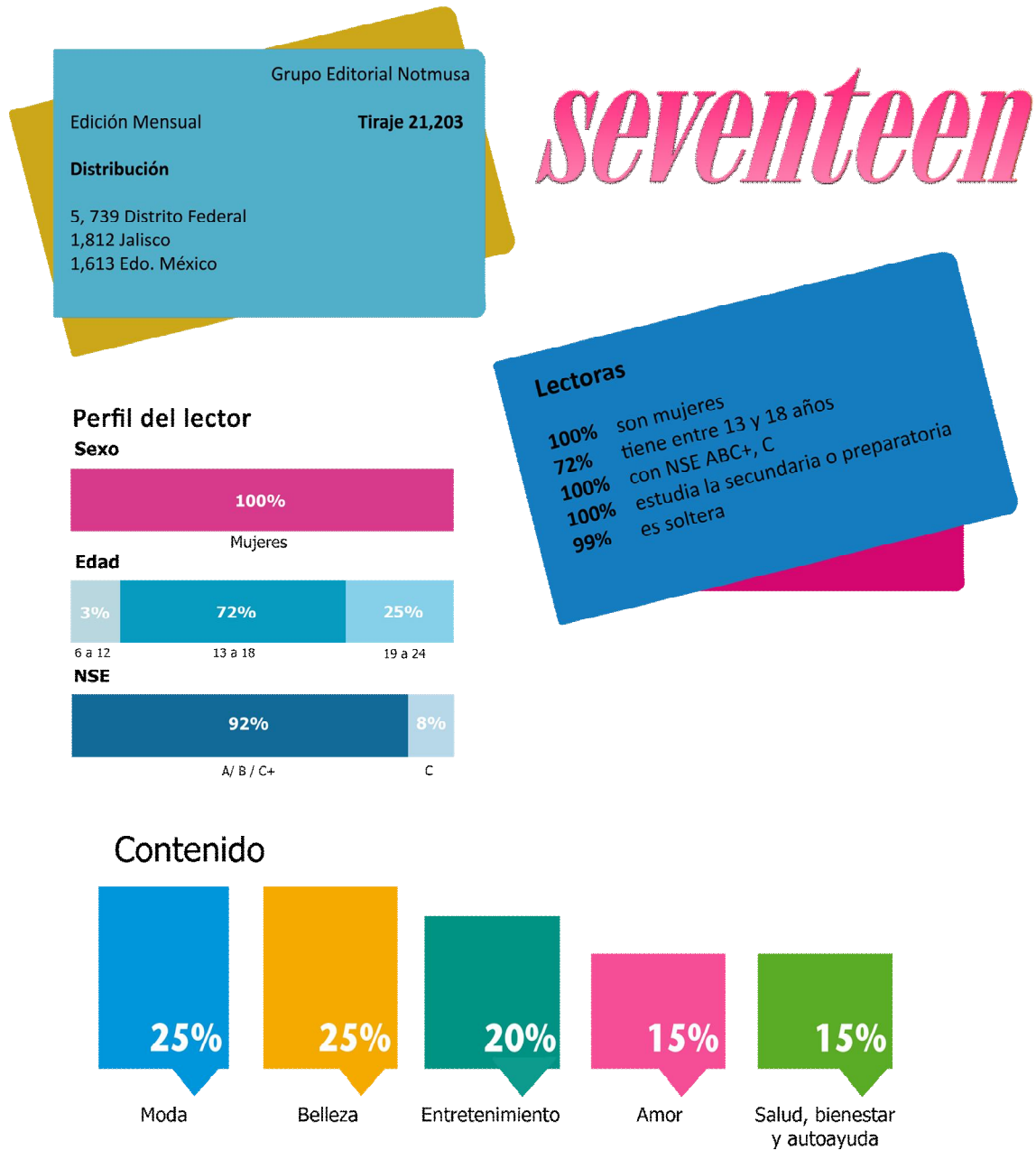
## Contenido



A través de sus artículos orienta de manera positiva y creativa a las chicas adolescentes al ofrecer consejos de belleza, moda y autoestima, además de toda la información relacionada con los artistas del momento.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Media kit revista de 15 a 20, Editorial Notmus, México 2012

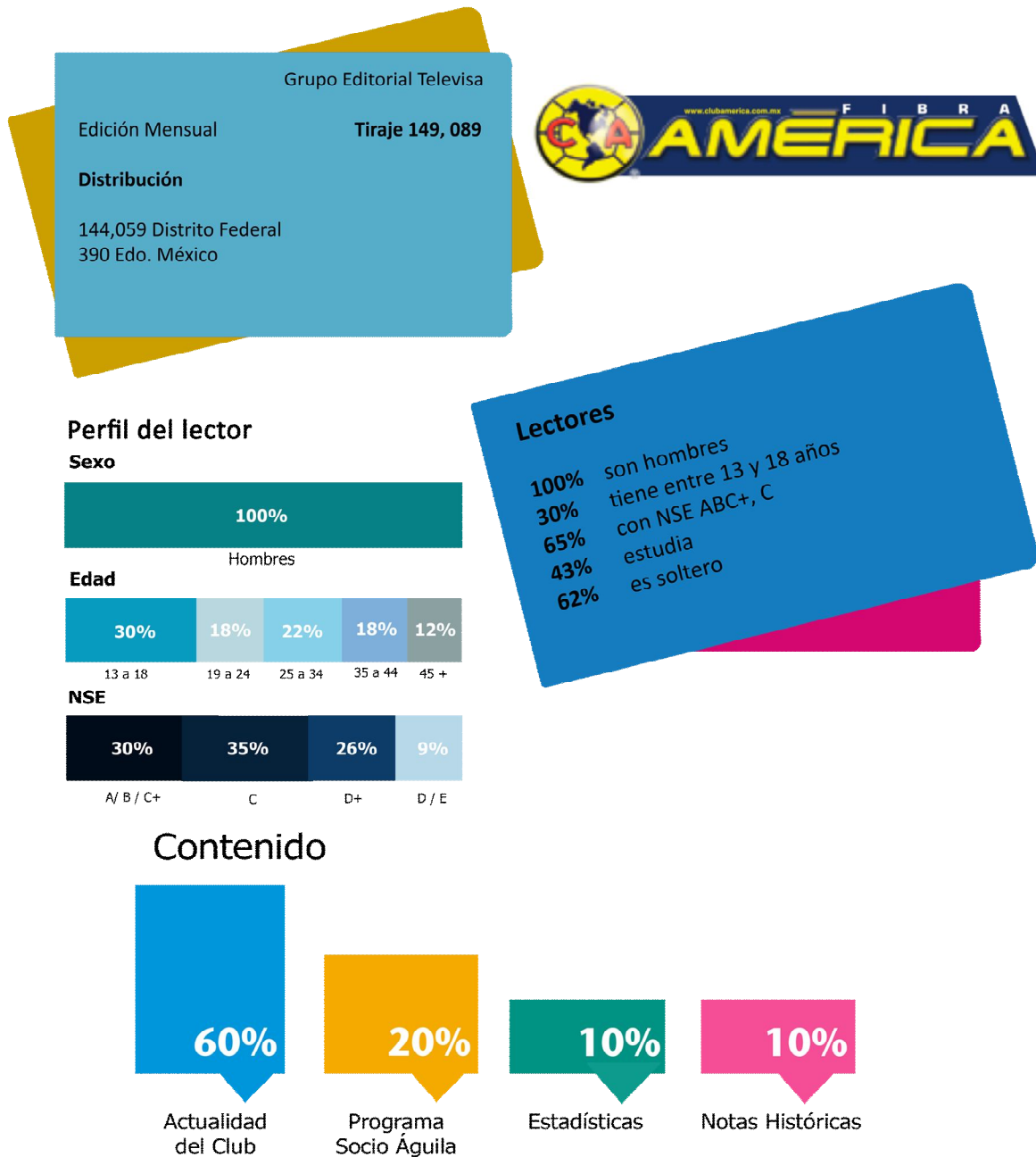
## Campaña Social para la prevención del suicidio en adolescentes



Seventeen es una revista para mujeres que ofrece a través de divertidos artículos información sobre moda, belleza, sexualidad, relaciones interpersonales y espectáculos, siempre motivando a las adolescentes a divertirse durante esta difícil etapa.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Media kit revista Seventeen, Editorial Notmusa, México 2012

# Campaña Social para la prevención del suicidio en adolescentes



Las páginas de Fibra América contienen información relacionada al club de futbol más popular de México "Las Águilas del América" su historia, equipo y entrevistas con los grandes futbolistas.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Media kit revista Fibra América, Editorial Televisa, México 2012

# Campaña Social para la prevención del suicidio en adolescentes

Grupo Editorial Televisa  
**Tiraje 39, 204**

Edición Mensual

**Distribución**  
 8,764 Distrito Federal  
 2,926 Jalisco  
 1,858 Edo. México  
 2,077 Chihuahua  
 1,420 Coahuila  
 4,506 Nuevo León  
 1,173 Veracruz

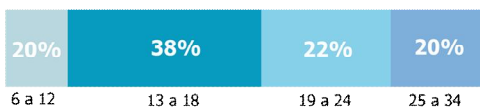


## Perfil del lector

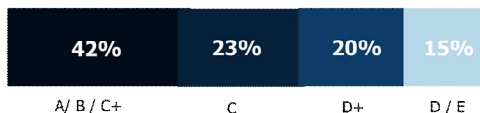
### Sexo



### Edad



### NSE



## Lectores

80% son hombres  
 38% tiene entre 13 y 18 años  
 55% con NSE ABC+, C  
 98% estudia la secundaria o preparatoria  
 90% es soltero

## Contenido



Revista oficial de Nintendo para México y Latinoamérica, informa a sus lectores sobre los nuevos lanzamientos de juegos y consolas de la compañía.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Media kit revista Club Nintendo, Editorial Televisa, México 2012

# Campana Social para la prevenci3n del suicidio en adolescentes

## Plan de trabajo para medios no tradicionales

Entre los medios no tradicionales para la difusi3n de la campana se propone utilizar pulseras, llaveros y playeras, en los cuales se imprimir3 el mensaje publicitario, adem3 del tel3fono de ayuda de prevenci3n del suicidio. Pues este tipo de objetos son com3nmente utilizados por los adolescentes mexicanos para identificarse entre s3.

La distribuci3n de pulseras y llaveros se har3n afuera de las escuelas secundarias y preparatorias tanto p3blicas como privadas, as3 como en eventos masivos de gran convocatoria como los conciertos. En cuanto a las playeras adem3 de transmitir el mensaje de prevenci3n de suicidio pueden ser utilizadas para recaudar fondos.

De igual forma se propone desarrollar un plan estrat3gico de relaciones p3blicas con los medios masivos de comunicaci3n, como noticieros, programas de debate o revista, donde se abord3 el tema del suicidio y se inform3 a la audiencia sobre la prevenci3n del mismo, adem3 d3 a conocer las se3ales de alarma que puede presentar un adolescente que desea quitarse la vida. As3 como los tel3fonos donde se puede solicitar ayuda.

Tambi3n se propone establecer relaciones con otras instituciones u organizaciones donde la campana pueda ser incluida, por ejemplo IMJUVE (Instituto Mexicano de la Juventud), la Facultad de Psicolog3a de la UNAM, la UAM, el Polit3cnico Nacional, escuelas de cine, instituciones de deporte entre muchas otras.

As3 mismo se planea desarrollar relaciones p3blicas con m3sicos o artistas, deportista, l3deres de opini3n de gran influencia para los adolescentes, para invitarlos a a esta campana de prevenci3n del suicidio, ya sea de manera voluntaria al utilizar playeras de la campana en conciertos, durante entrevistas o eventos especiales.

**CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL SUICIDIO EN ADOLESCENTES**  
**Plan Publicitario Internet**

PÁGINA	ESPACIO	FORMATO	TAMAÑO	COSTO CPC**	No. CLIC	NO. INS	NO. MESES	COSTO TOTAL
<a href="http://www.salvavidasmexico.org">www.salvavidasmexico.org</a>	*SITIO WEB	HTML	Pantalla	\$12,000	N/A	1	12	\$144,000
<b>FACEBOOK</b>	*PÁGINA		Pantalla	\$4,000	N/A	1	12	\$48,000
	ADS	JPG		\$0.5	10000	N/A	12	\$60,000
<b>YOUTUBE</b>	BANNER ESTÁNDAR	JPG	300 x 250 PX	\$2.5	2000	N/A	12	\$60,000
	UNIDAD CABECERA	JPG	960 x 150PX	\$2.5	2000	N/A	12	\$60,000
	INTEGRADOS A VIDEO	JPG	480 x 70PX	\$2.5	2000	N/A	12	\$60,000
<b>TWITTER</b>	*REDES SOCIALES	TEXTO	140 caracteres	\$4,000	N/A	N/A	12	\$48,000
<b>MSN</b>	CHAT	FLASH		\$2.0	10000	N/A	12	\$240,000
<b>PAG WEB POR DEFINIR</b>	BOX BANNER	JPG	300 x 250 PX	\$243.00	N/A	8	12	\$23,328
<b>PAG WEB POR DEFINIR</b>	LEADERBOARD	JPG	728 x 90 PX	\$200.00	N/A	12	12	\$28,800
<b>PAG WEB POR DEFINIR</b>	BOX BANNER	JPG	300 x 250 PX	\$290.00	N/A	12	12	\$41,760
<b>PAG WEB POR DEFINIR</b>	LEADERBOARD	JPG	728 x 90 PX	\$300.00	N/A	10	12	\$36,000
<b>GOOGLE</b>	ADWORDS	TXT		\$2.00	10000	1	12	\$240,000

\*Mantenimiento y administración de contenido

\*\*Costos aproximados No incluyen IVA

**SUBTOTAL      336      \$1,089,888.00**

## CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL SUICIDIO EN ADOLESCENTES

### Plan de Revistas

REVISTA	PERIODICIDAD	TIRAJE	TAMAÑO	COSTO NETO	NO. INS	COSTO TOTAL
TÚ	QUINCENAL	52,348	1/2 Pág	\$151,734.00	6	\$910,404.00
15 A 20	MENSUAL	185,000	1/2 Pág	\$90,295.00	5	\$451,475.00
SEVENTEEN	MENSUAL	21,203	1/2 Pág	\$82,643.00	5	\$413,215.00
CLUB NINTENDO	MENSUAL	39,204	1/2 Pág	\$59,169.00	5	\$295,845.00
FIBRA AMÉRICA	MENSUAL	149,089	1/2 Pág	\$40,996	5	\$204,980.00

Costos no incluyen IVA

**GRAN TOTAL**                      **26**                      **\$2,275,919.00**

## CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL SUICIDIO EN ADOLESCENTES

### Plan de Medios Exteriores

PLAZA / MEDIO	TIPO	TAMAÑO Base x Altura	COSTO MENSUAL	NO. DE ESPACIOS	NO. DE MESES	COSTO TOTAL
<b>DISTRITO FEDERAL</b>						
IZTAPALAPA	Carteles	119 x 175 cm	\$20,000	7	6	\$ 840,000.00
GUSTAVO A. MADERO	Carteles	120 x 175 cm	\$20,000	7	6	\$ 840,000.00
CUAUHTÉMOC	Carteles	120 x 175 cm	\$20,000	7	6	\$ 840,000.00
ÁLVARO OBREGÓN	Carteles	120 x 175 cm	\$20,000	7	6	\$ 840,000.00

Costos aproximados no incluyen IVA

**GRAN TOTAL**

**28**

**\$3,360,000.00**





## Campaña Social para la prevención del suicidio en adolescentes

### RESUMEN DE INVERSIÓN PARA PLAN DE MEDIOS

<b>CAMPAÑA</b>	<b>TOTAL M.N</b>
PLAN DE MEDIOS	\$6,725,807.00
PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS*	\$150,000.00
IMPRESOS	\$2,000,000.00
PRODUCCIÓN	\$150,000.00
GASTROS ADMINISTRATIVOS	\$100,000.00
INTERNET (DISEÑO Y ACTUALIZACIÓN)	\$185,000.00
INTERNET MANENIMIENTO	\$150,000.00
<b>TOTAL CAMAPAÑA</b>	<b>\$9,460,807.00</b>

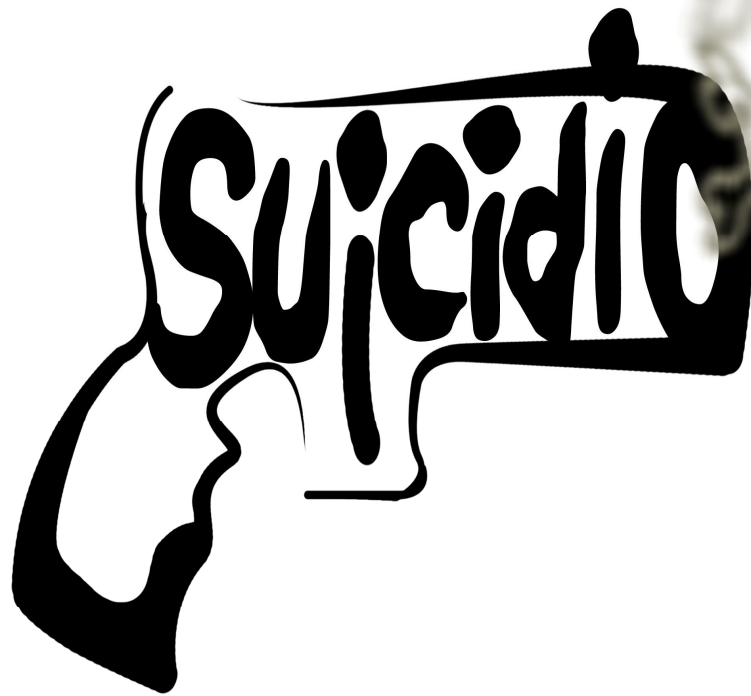
PRECIOS APROXIMADOS, NO INCLUYE IVA

\*RELACIONES PÚBLICAS RADIO Y TELEVISIÓN

3.3 Ejecuciones

Bocetos de carteles en parabuses





Antes de intentarlo

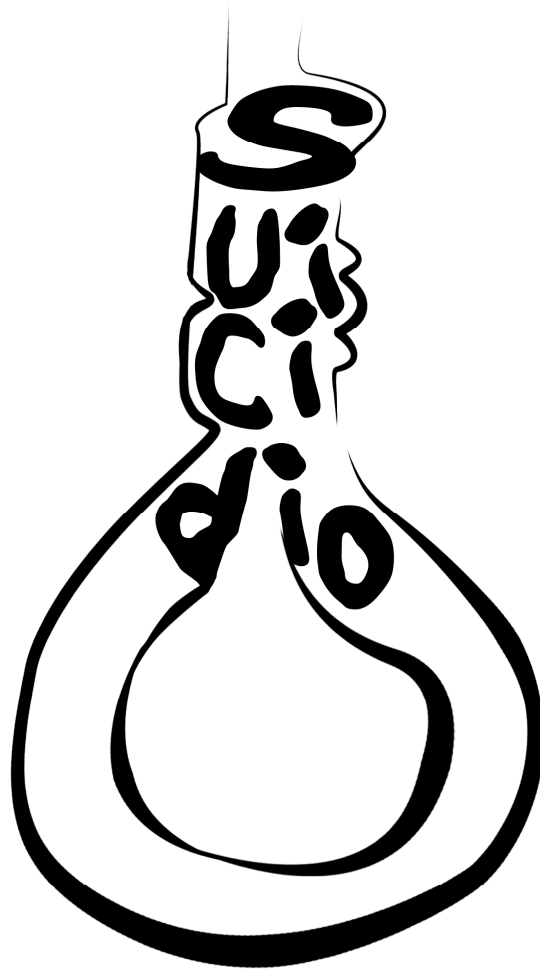
**Hablemos**  **s**

**01-800 00 AYUDA**

 Salvavidas

 @salvavidas

[www.salvavidasmexico.org](http://www.salvavidasmexico.org)



Antes de intentarlo

**Hablemos** 

**01-800 00 AYUDA**

 Salvavidas

 @salvavidas

[www.salvavidasmexico.org](http://www.salvavidasmexico.org)



Antes de intentarlo

**Hablemos**  **s**

**01-800 00 AYUDA**

 **Salvavidas**

 **@salvavidas**

[www.salvavidasmexico.org](http://www.salvavidasmexico.org)




Antes de intentarlo  
**Hablemos**   
**01-800 00 AYUDA**


 Salvavidas


 @salvavidas

[www.salvavidasmexico.org](http://www.salvavidasmexico.org)

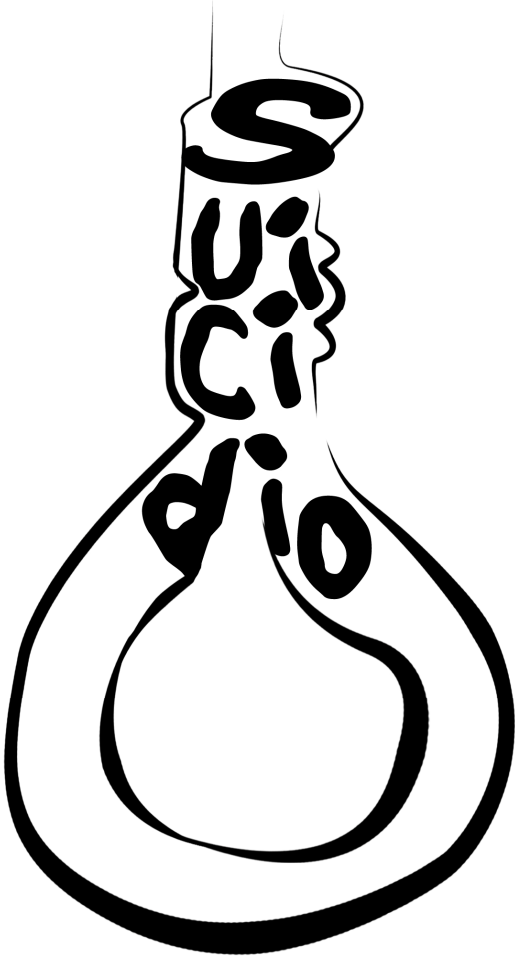
Bocetos para revistas 1/2 Página






Antes de intentarlo  
**Hablemos**   
**01-800 00 AYUDA**

 Salvavidas  @salvavidas

[www.salvavidasmexico.org](http://www.salvavidasmexico.org)





Antes de intentarlo  
**Hablemos**   
**01-800 00 AYUDA**



 Salvavidas  @salvavidas

[www.salvavidasmexico.org](http://www.salvavidasmexico.org)





Antes de intentarlo  
**Hablemos**   
**01-800 00 AYUDA**

 Salvavidas  @salvavidas

[www.salvavidasmexico.org](http://www.salvavidasmexico.org)



Antes de intentarlo

**Hablemos**  **s**  
**01-800 00 AYUDA**

 Salvavidas  @salvavidas

[www.salvavidasmexico.org](http://www.salvavidasmexico.org)



Antes de intentarlo

**Hablemos**  **s**  
**01-800 00 AYUDA**

 Salvavidas  @salvavidas

[www.salvavidasmexico.org](http://www.salvavidasmexico.org)



Antes de intentarlo

**Hablemos**  **s**  
**01-800 00 AYUDA**

 Salvavidas  @salvavidas

[www.salvavidasmexico.org](http://www.salvavidasmexico.org)

Campana Social para la prevenci3n del suicidio en adolescentes

Propuestas para Banner Digital





Antes de intentarlo  
**Hablemos**   
**01-800 00 AYUDA**



Antes de intentarlo  
**Hablemos**   
**01-800 00 AYUDA**

# Campaña Social para la prevención del suicidio en adolescentes

## Propuestas para Redes Sociales

Portada e información para página facebook



Noticias relacionadas al suicidio



### Salvavidas

Juntos podemos evitar el suicidio, en crisis llama al 01-800 00AYUDA



**OMS | El suicidio, un problema de salud pública enorme y sin embargo prevenible, según la OMS**


[www.who.int](http://www.who.int)


8 de septiembre de 2004 | Ginebra - El suicidio constituye un problema de salud pública muy importante pero en gran

Campaña Social para la prevención del suicidio en adolescentes

Anuncio en facebook

**Antes de pensar en el suicidio**

**Hablemos**   
**01-800 00 AYUDA**

**Suicidio** 

En caso de crisis o ideas suicidas. Hablemos!

Ayuda todos los días, vía telefónica y facebook, las 24hrs.

Contenido para compartir con fans

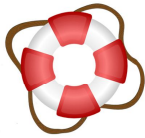


Un Salvavidas puede hacer la diferencia.



Antes de intentarlo  
**Hablemos**   
**01-800 00 AYUDA**

Like · Comment · Share 2minutes ago



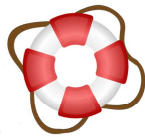
El ahorcado no es un simple juego.



**Suicidio**

Antes de intentarlo  
**Hablemos**   
**01-800 00 AYUDA**

Like · Comment · Share 2minutes ago



El suicidio nos afecta a todos y esta es una forma de prevenirlo.

Usar en caso de  
pensamientos suicidas



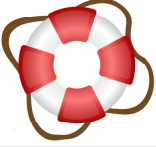
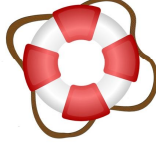
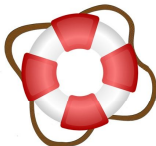
**Hablemos**   
**01-800 00 AYUDA**

Like · Comment · Share 2minutes ago



## Campaña Social para la prevención del suicidio en adolescentes

### Propuesta textos en Twitter

	<b>Salvavidas</b> @Salvavidas Si tu o alguno de tus amigos tiene ideas suicidas a intentado suicidarse, llama al 01-800 00AYUDA	2s
	<b>Salvavidas</b> @Salvavidas Nadie dijo que la vida fuera fácil, pero tampoco nadie ha dicho que es imposible de vivir.	22m
	<b>Salvavidas</b> @Salvavidas Sabías que el suicidio de adolescentes y jóvenes es la segunda causa de muerte en @México. Prevenirlo depende de todos 01-800 00AYUDA	1h

### Propuesta para medios no tradicionales

#### Pulseras

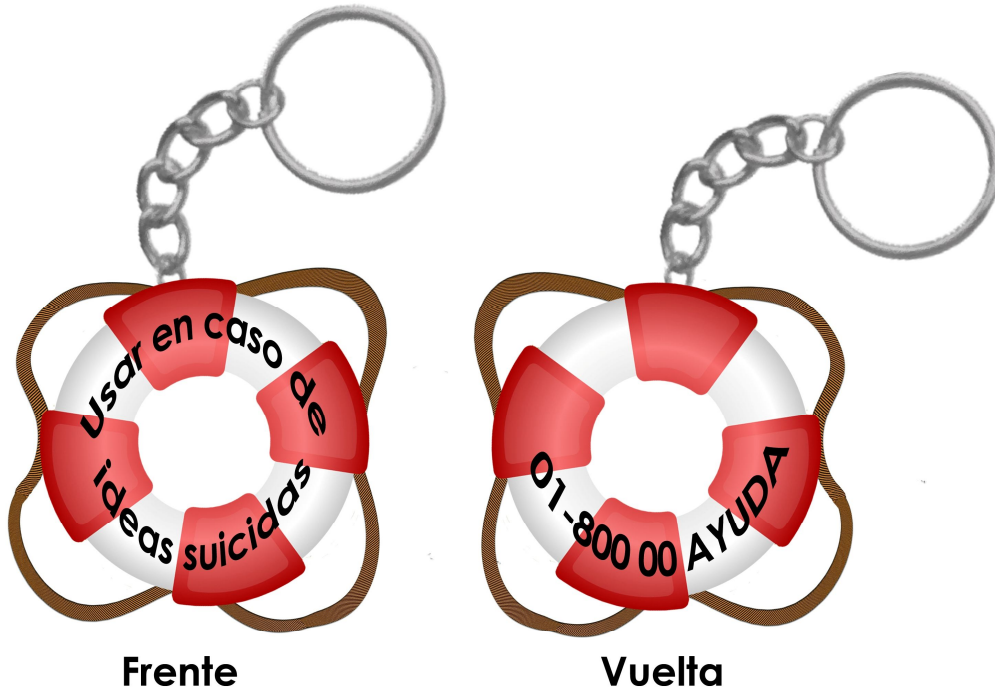
Yo soy salvavidas  01-800 00AYUDA

Llamar en caso de ideas suicidas  01-800 00AYUDA

 Antes de intentarlo 01-800 00AYUDA Hablemos 

Campaña Social para la prevención del suicidio en adolescentes

Llaveros



Playeras



Campaña Social para la prevención del suicidio en adolescentes



Campana Social para la prevenci3n del suicidio en adolescentes



# Conclusión

La palabra suicidio se ha definido durante muchos años como la muerte propiciada por la propia víctima, quien con pleno uso de la razón ha decidido terminar con su vida, sin que ninguna otra persona lo obligue hacerlo.

A lo largo de la historia el suicidio ha formado parte de la humanidad, de la cultura e incluso de las creencias, ha formado parte de rituales y sacrificios para agradar a alguna deidad. Sin embargo en la actualidad el suicidio se ha convertido es uno de los principales problemas de salud pública en el mundo, que cobra la vida de ciento de personas de diferentes edades, sexos y nacionalidades, incluyendo la vida de adolescentes mexicanos que hacen de este acto una alternativa ante la desesperanza y la depresión que viven.

Tan sólo en México el suicidio de adolescentes y jóvenes es la segunda causa de muerte a nivel nacional, después de los accidentes automovilísticos, por esta razón es de suma importancia desarrollar una campaña de publicidad social que haga frente y prevenga el suicidio de los jóvenes mexicanos, en especial de los adolescentes de entre 13 y 18 años de edad, que viven en la Ciudad de México. Una de las ciudades con mayor índice de suicidios.

Para la creación de tan importante propuesta se han estudiado aspectos básicos y relevantes de la comunicación y el discurso publicitario, desde sus fundamentos teóricos hasta los aspectos prácticos, mismo que son expuestos en el primer capítulo y que forman parte del desarrollo de una campaña eficaz, que prevenga el suicidio de adolescentes en el Distrito Federal.

Del primer capítulo titulado "Publicidad: Definición y características", concluyo que la publicidad es un proceso de comunicación persuasiva, financiado por una empresa u organización para dar a conocer un mensaje y que tiene como objetivo influir en la decisión de compra del receptor o bien, transformar su conducta en la sociedad, por ejemplo cuidar el agua, disminuir la violencia contra las

## Conclusión

mujeres, prevenir enfermedades o solicitar ayuda antes de intentar suicidarse, como es el caso de esta campaña.

En conclusión uno de los elementos esenciales para que la publicidad social o comercial logre su objetivo es el uso de la persuasión, la cual puede presentarse como una persuasión racional; que como su nombre lo dice, utiliza argumentos razonables y coherentes para influir en el receptor. Es decir justifica el uso de algún producto o resalta el beneficio que se obtendrá al modificar determinada actitud. La persuasión emotiva a diferencia de la persuasión racional, utiliza las emociones para influir en el receptor al generar enojo, tristeza, amor, alegría o miedo; emociones que influirán en las acciones del consumidor.

Por último se encuentra la persuasión inconsciente o intuitiva, que hace uso de los impulsos e instintos naturales del ser humano, como el hambre, el sexo y el instinto de sobrevivencia, entre otros, mismos que al relacionarse con un producto prometen satisfacer algún instinto natural.

Para que el mensaje publicitario logre el impacto deseado deberá de formar parte de una campaña publicitaria integrada, es decir con cierto número de anuncios transmitidos en diferentes medios de comunicación, dichos mensajes deberán estar regidos por un concepto adecuado para posicionarse en la mente del consumidor, al recibir de forma aleatoria y durante un periodo determinado el mayor número de anuncios que integran la campaña publicitaria.

Las campañas publicitarias se dividen en dos grupos: campañas publicitarias comerciales y campañas publicitarias sociales, cada una con una misión específica. El principal objetivo de las campañas comerciales es el aumento en las ventas de algún producto o servicio, de acuerdo con el ciclo de vida del producto en el mercado que puede ser de lanzamiento, mantenimiento o relanzamiento, incluso podría ser de extensión de línea.

Una de las estrategias utilizadas por la publicidad para aumentar las ventas de un producto es la publicidad de marca, la cual permite el efectivo posicionamiento de la marca en la mente del consumidor; otra de las estrategias es la publicidad informativa, que como su nombre lo dice informa a la audiencia de las cualidades y beneficios del producto; en cambio la publicidad

## Conclusión

comparativa se utiliza para comparar dos o más productos similares en el mercado para resaltar tanto los beneficios de uno, como los defectos de otro. Por último se encuentra la publicidad persuasiva que utiliza los sentimientos y deseos naturales del ser humano para influir en la compra de determinado producto.

El segundo grupo son las campañas sociales, a través de las cuales se promueven ideas y actitudes para hacer frente a alguna problemática social o transformar alguna conducta en la sociedad. Las campañas sociales se clasifican de la siguiente manera: publicidad de causa, aquellas que se identifican a favor o en contra de alguna acción que beneficie o afecte a determinado sector de la población, mientras en la segunda categoría se encuentra la publicidad de programas, donde se invita al receptor a formar parte de algún problema social comunalmente implementado por el gobierno.

En conclusión las campañas de publicidad social ayudan a prevenir, informar, sensibilizar, difundir, fomentar y generar un cambio de comportamiento y valores en la sociedad.

Los medios de comunicación por su parte se dividen en dos grandes grupos: los medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa y el cine, además de los medios exteriores como vallas, espectaculares, carteles entre otros.

El segundo grupo son los medios no tradicionales, conformados por el internet, actividades de activación o volanteo, degustaciones, muestras de producto, marketing telefónico o mailing, que gracias a su flexibilidad y creatividad han tenido un auge importante en los últimos años.

En mi opinión el internet debería de formar parte de los medios tradicionales, ya que al igual que la televisión, la radio o la prensa, el internet cuenta con un gran número de cibernautas que día a día se exponen a este medio.

Ya que la creación y ejecución de una campaña publicitaria es una acción estratégica, es necesario definir de manera correcta cada uno de los elementos que la conforman, como la estrategia creativa,

## Conclusión

eje central de la campaña y de la cual dependerá la redacción de los textos publicitarios, la creación de imágenes que integren un mensaje publicitario.

En conclusión cada uno de los elementos de la estrategia creativa ayudará a alcanzar el objetivo de la campaña publicitaria, por lo tanto lo primero que se debe hacer es definir el objetivo de la campaña así como el target al que se desea dirigir el mensaje, tanto sus características psicológicas, como demográficas y socioeconómicas, además de sus sexo, gustos, hábitos, necesidades y deseos. Un elemento esencial dentro de la estrategia creativa es el concepto, elemento clave y eje rector de cada una de las ejecuciones de la campaña, tanto de la creación de los textos como de las imágenes que integran la campaña publicitaria.

El racional creativo por su parte es la forma visible e incluso tangible en que se ejecutará el concepto creativo, mientras el tono es la forma en la que se expresará el discurso publicitario, ya sea de manera seria, alegre, divertida, directa, entre otras; según la intención del mensaje publicitario.

La estrategia de medios por su parte permite una selección inteligente de los medios de comunicación para transmitir los mensajes que integran la campaña publicitaria. Entre los elementos que integran la estrategia de medios se encuentra el objetivo, que al igual que la estrategia creativa es la meta a alcanzar al utilizar los medios de comunicación; mientras la audiencia meta es el grupo objetivo al que se desea hacer llegar el mensaje publicitario.

Para realizar una selección de medios adecuada es necesario conocer los hábitos de consumo de los medios del grupo objetivo que se desea alcanzar, así como la frecuencia y duración con la que se exponen a los diferentes medios de comunicación. Al justificar la selección de medios como la justificación de cada uno de los medios seleccionados se creará una estrategia eficaz y congruente, que permita que el anuncio este a la vista del grupo objetivo deseado cuantas veces sea necesario.

Después de seleccionar y justificar cada uno de los medios de comunicación a utilizar, es necesario crear un plan de trabajo para los medios no tradicionales, los cuales reforzaran el mensaje publicitario expuesto en los medios tradicionales.



## Conclusión

Otro de los elementos de gran importancia en la estrategia de medios es el calendario de inserciones, a través del cual se observa de manera general la duración y la frecuencia de la campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación. En ocasiones el calendario publicitario está relacionado con los hábitos de consumo existentes en el mercado o con los periodos donde el problema social se agrava.

Por último se presenta el resumen de inversión que muestra el desglose de los costos de cada uno de los elementos que integran la creación y el desarrollo de la campaña publicitaria, desde el diseño hasta el gasto de los medios de comunicación para transmitir el mensaje. Este resumen permite conocer la inversión total de la campaña publicitaria, además de establecer un parámetro para el retorno de la inversión.

En cuanto a las ejecuciones, concluyo que es importante crear anuncios concretos y claros que transmitan la información más relevante del producto o la manera en que un problema social se puede prevenir, además de contar con una estructura publicitaria persuasiva. Para ello es necesario que los mensajes publicitarios cuenten con un encabezado en el caso de los impresos o un inicio en el caso de la radio y la televisión, seguido por un cuerpo o un desarrollo, así como un cierre contundente que genere el deseo por el producto o bien, que motive el cambio actitud en el receptor. En muchos casos el slogan del producto o el nombre de una institución pueden servir como un cierre contundente que refuerce la idea central del anuncio.

La principal dificultad que se encontré en el desarrollo de este capítulo fue la variedad de nombres que se otorgan a los elementos publicitarios, ya que algunos libros publicados en España utilizan términos diferentes a los utilizados en los libros editados en México, donde es común utilizar palabras que provienen del inglés, esto ocasiono cierta confusión al momento de realizar la investigación pues me hacía pensar que se trataba de dos términos diferentes, por esta razón se tuvieron que analizar cada uno de los términos que se han citado a lo largo de este trabajo.

Del segundo capítulo titulado "El suicidio en México" concluyo que la palabra suicidio es un acto voluntario del propio individuo que ha decidido terminar con su vida, sin que ninguna persona lo obligue a hacerlo.

## Conclusión

El suicida por su parte es la persona que comete suicidio o ha intentado suicidarse. Mientras la conducta suicida se refiere a determinadas acciones que reflejan la presencia de pensamientos suicidas en la persona. Estas conductas se puede clasificar en dos grupos: ideas suicidas o intentos suicidas. En el primer grupo se encuentran todos aquellos pensamientos que tiene lugar en la mente del suicida y lo motivan a quitarse la vida e incluso a planear y decidir el método a utilizar para suicidarse; mientras el intento suicida es una acción fracasada de suicidio, donde la víctima recibió asistencia médica para evitar su muerte.

El suicidio ha estado presente en muchas de las culturas de la humanidad a través de la historia y en ocasiones ha formado parte de algún rito religioso. Fue hasta después de la evangelización de Europa que el suicidio fue visto como un acto cruel e inhumano que atentaba en contra de la voluntad de Dios para el ser humano, esta ideología impidió que durante muchos años los índices de suicidios disminuyeran, hasta después de la Revolución Francesa cuando se minimizo el poder de la iglesia, ocasionando con ello la suspensión de los castigos impuestos por la iglesia a los cuerpos de los suicidas, lo que provoco un aumento en los índices de suicidio, tanto en Europa como en el mundo entero.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), en la actualidad el suicidio constituye un problema de salud pública mundial que ocasiona la muerte de más de un millón de personas y la pérdida de mil millones de dólares anuales, además de colocarse como una de las principales causas de muerte en diferentes países, incluyendo México. Incluso el número de muertes a causa del suicidio ha superando el número de decesos ocasionados por los homicidios y las guerras. Las cifras actuales de suicidios en el mundo han revelado que cada 40 segundos una persona en el planeta se suicida, sin embargo la OMS también ha declarado que el suicidio es un problema de salud pública prevenible.

Aun que el fenómeno del suicidio es muy complejo, psicólogos y sociólogos han estudiando algunos factores que orillan a las personas a su autodestrucción, entre estas se encuentran los factores externos como las crisis económicas, las guerras y los fuertes cambios en la sociedad que generan en el individuo altos niveles de estrés, depresión y desesperanza; así como factores internos entre

## Conclusión

los cuales se encuentran las enfermedades psicológicas que motivan la creación ideas suicidas en la mente del enfermo.

Desde mi perspectiva concluyo que el suicidio no sólo es una respuesta ante un suceso negativo de la vida cotidiana del ser humano, sino un acto provocado por una serie de circunstancias que han debilitado la esperanza del individuo y su deseo de continuar viviendo.

Dichos factores pueden ser el divorcio de los padres, el rechazo escolar, el aislamiento, la pobreza extrema, los problemas familiares, las enfermedades mortales, entre muchas otras circunstancias que han marcado la vida y los sentimientos de las personas, afectando tanto la autoestima de la persona como la percepción de su porvenir. Es pues este cumulo de experiencias las que producen en el individuo un sentimiento de tristeza y depresión, donde una simple dificultad, enojo o separación acarrear desesperanza y una la posibilidad de que se generen diversos pensamientos suicidas.

El suicidio por lo tanto es una situación anormal del ser humano, ya que por naturaleza hombres y mujeres buscan preservar la vida ante cualquier situación de riesgo, es precisamente este instinto natural de supervivencia lo que orilla a las personas con ideas suicidas a buscar ayuda, ya sea con un amigo o familia que les brinde la confianza necesaria para expresar sus intenciones de suicidarse.

Después de estudiar el suicido desde una perspectiva psicosocial concluyo, que una persona que piensa en terminar con su vida, en realidad no desea su muerte, sino que está en busca de una manera sencilla de terminar con la vida que hasta el momento ha vivido; los malos recuerdos, las malas experiencias, la pobreza, la soledad, el rechazo etc., e iniciar una nueva vida llena de esperanza, paz y amor, más allá del sufrimiento que ha experimentado hasta este momento.

Al revisar y analizar las estadísticas del suicidio en México presentadas por el INEGI en el año 2009, observo que durante los últimos 40 años el número de muertes a causa del suicidio se ha triplicado, al registrar cuatro suicidios por cada 100 habitantes, donde el 73% ha declarado en notas póstumas haberse suicidado por "no tener objetivos por los cuales vivir." Siendo los adolescentes y jóvenes el sector con mayor número de decesos por esta causa. Concluyo entonces que la situación

## Conclusión

económica, social, las pocas oportunidades de educación y el desempleo han ocasionado que tanto jóvenes como adolescentes opten por el suicidio ante una sociedad que no les brinda ninguna oportunidad para desarrollar sus habilidades y sentirse útiles, además de plantear un objetivo claro para sus vidas.

Considero que la situación actual de los adolescentes llamados “ninis” ha generado en ellos una percepción de desesperanzadora del futuro, carente de oportunidades, lo cual genera estrés, temor y depresión, que aunado a determinados problemas familiares como la desintegración, la violencia intrafamiliar, los divorcios, la drogadicción, y el alcoholismo, hacen de este sector el grupo más vulnerable a desarrollar pensamientos suicidas, que a causa de los cambios físico y emocionales que durante esta etapa de presentan alteran su percepción de la vida y del entorno.

De acuerdo con las estadísticas del INEGI la mayoría de los suicidios que se cometieron durante el 2009 utilizaron el ahorcamiento para suicidarse, principalmente fueron hombres los que se suicidaron, aunque las mujeres presentaron el mayor número de intentos suicidas. Un gran número de estos suicidios tuvieron lugar en el hogar de la víctima, quienes por lo regular eran solteros y tenían en promedio de 15 a 24 años de edad.

Considero que en algunos casos los medios de comunicación también han motivado el desarrollo de ideas suicidas en las personas, al presentar escenas donde uno de los personajes se suicida o noticias donde el suicida es la nota al describir a detalle el método que utilizó para terminar con su vida.

No es ilógico que los estados con mayor número de suicidios sean aquellos con un mayor índice de problemas económicos, sociales y familiares, al igual que las delegaciones de la Ciudad de México donde las demarcaciones con los índices más altos de problemas sociales y económicos suelen registrar el mayor número de decesos a causa del suicidio, tal es el caso de Iztapalapa, Gustavo A. Madero, Cuauhtémoc y Álvaro Obregón. Por esta razón concluyo que este tipo de problemáticas forman parte de los factores que provocan el suicidio en los adolescentes mexicanos.

## Conclusión

Al ser la adolescencia la etapa de transformación física y psicológica más complicada para el ser humano concluyo, que factores como la económica, el estrés de las grandes ciudades, la desintegración familiar, los divorcios, la violencia intrafamiliar y otros problemas sociales, impiden que los adolescentes se desarrollen y crezcan en un ambiente familiar sano que fortalezca su crecimiento físico y emocional para enfrentar los problemas y superar las dificultades, sin perder la esperanza.

Aunque el suicidio en general es un problema de salud pública, en nuestro país únicamente existen tres organizaciones que trabajan para su prevención, entre ellas se encuentra el Instituto Hispanoamericano de suicidología Dr. Alejandro Aguilar Asociados, Suicidología, A.C y SAPTEL, esta última respaldada por la Cruz Roja Mexicana, quienes atienden vía telefónica a personas en situación de crisis e ideas suicidas, sin embargo la gran mayoría de la población desconoce los teléfonos de ayuda de esta institución.

Suicidología, A.C por su parte se encarga de capacitar a psicólogos y psiquiatras para que puedan ayudar a personas con ideas suicidas o que hayan atentado en contra de su vida una o más veces.

En cambio, el Instituto Hispanoamericano de suicidología Dr. Alejandro Aguilar Asociados de reciente aparición, realiza investigaciones en torno al suicidio, además de atender de manera especializada a aquellas personas con ideas suicidas o que hayan presentado algún intento de suicidio.

Sin embargo, México avanza lentamente hacia la prevención del suicidio en comparación con otros países, como Estados Unidos donde las organizaciones de prevención del suicidio han unido esfuerzos con empresas u organizaciones como el buscador de internet Google que al introducir alguna palabra relacionada con el suicidio arroja en los primeros lugares de la búsqueda los teléfonos de asistencia psicológica de estas organizaciones.

Del tercer capítulo titulado "Campaña social para la prevención del suicidio en adolescentes caso: Distrito Federal" concluyo que es muy importante crear una campaña de prevención del suicidio

## Conclusión

dirigida a adolescentes, que no solo transmita el mensaje de prevención de manera clara, sino que también se identifique con los adolescentes que piensan suicidarse.

Por tal motivo propongo una campaña dirigida a los adolescentes de México de 13 a 18 años de edad, nivel socioeconómico A/B C+ y C que vivan en el Distrito Federal o en el Área Metropolitana, que presenten estados de depresión, problemas familiares, en la escuela o de Bullying, solitarios, con problemas de autoestima o enfermedades psicológicas a causa de las cuales hayan desarrollado ideas suicidas o deseen terminar con su vida.

Chicos y chicas con depresión y desesperanza con problemas de alcohol, drogas, cicatrices auto infringidas e incluso tatuajes, que continuamente declaren el deseo de morir y el método a utiliza. Adolescentes con cambios anormales y recurrentes de temperamento como enojo, tristeza o desanimo para realizar cualquier actividad y falta de aseo personal.

El concepto creativo que se propone para esta campaña son métodos de suicidio, pues una persona que desea suicidarse continuamente pensará en el método de suicidio a utilizar para lograr su muerte.

En cuanto a las imágenes para las ejecuciones de la campaña se proponen dibujos, similares a los creados por un adolescente, los cuales representan los métodos de suicidio más comunes como navajas, pistolas, sogas, donde se puede leer la palabra "suicidio".

Los colores que se proponen para realizar esta campaña son el color negro, en algunos casos acompañado con color rojo que simule sangre y en otros, color verde para productos altamente tóxicos o venenos. Todas las imágenes de la campaña deberán plasmarse sobre un fondo blanco, lo que permitirá resaltar la imagen principal y el texto del anuncio "Antes de Intentarlo Hablemos"

Ya que el mensaje estará dirigido a los adolescentes concluimos que este deberá ser concreto y claro, con un tono directo, además de contar con medios de comunicación que sean fáciles de memorizar, como el número telefónico 01 800 AYUDA, facebook y twitter, las redes sociales más utilizadas por este sector de la población.

## Conclusión

En cuanto al logo de la campaña, propongo la imagen de un salvavidas redondo con franjas blancas y rojas, colores utilizados por la cruz roja que denotan ayuda en caso de emergencia. Pues tras esta investigación concluyo que un adolescente que desea suicidarse, en realidad desea ser salvado y rescatado de los problemas que le causan depresión y desesperanza, el logo se encontrará en el slogan "Antes de intentarlo Hablemos" al sustituir la letra "o" por el salvavidas.

En cuanto a los medios de comunicación para transmitir las ejecuciones antes mencionadas concluyo que al ser la primera campaña de prevención del suicidio, el objetivo principal será dar a posicionar en la mente de los adolescentes las diferentes vías de comunicación a las que un adolescente con ideas suicidas puede comunicarse para recibir ayuda que evite el suicidio.

Después de analizar diversos medios de comunicación, se eligió el internet como medio principal para transmitir esta campaña, pues de acuerdo con la investigación *Consumo de medios digitales entre internautas 2011* realizada por IAB México, un gran número de adolescentes de 13 a 18 años de edad, de los niveles socioeconómicos A/B, C y C+ que viven en el Distrito Federal, destinan en promedio 3 hrs 56 minutos de su tiempo para navegar en la red. Su actividad principal es entrar a redes sociales o buscadores para obtener información académica y platicar con sus amigos.

Las redes sociales con mayor número de adolescentes suscritos son facebook y twitter, en ese orden. Mismas que se han convertido en una herramienta fundamental para comunicarse con sus amigos y recibir información de acuerdo a sus intereses, además de interactuar con sus marcas favoritas. Por tal motivo se considero importante incluir estas dos redes sociales en la estrategia de medios para transmitir esta campaña.

De igual forma propongo utilizar el sitio de videos en internet Youtube, al ser uno de los sitios más visitados por los adolescentes mexicanos y que en algunos casos ha sido utilizado por ellos para publicar un mensaje póstumo para familiares y amigos, momentos antes de haberse suicidado.

Otro de los medios que se planea utilizar para transmitir la campaña son las carteleras en parabuses cercanos a secundarias y preparatorias. De igual forma se utilizarán revistas para adolescentes

## Conclusión

donde se expongan temas de su interés como es el caso de la revista tu, 15 a 20, seventeen, Fibra América y Club Nintendo.

También propongo utilizar las Relaciones Publicas para invitar a líderes de opinión reconocidos por los adolescentes como artistas y deportistas que motiven a los jóvenes a buscar ayuda especializada en caso de pensar en el suicidio. Por esta razón concluyo que las relaciones públicas son un elemento esencial para cualquier campaña social, ya que permite la interacción con otras organizaciones, instituciones, empresas e incluso medios de comunicación para alcanzar un objetivo: Dar a conocer la forma en que se puede prevenir el suicidio, a través de dar a conocer las vías de comunicación donde una persona con ideas suicidas pueden recibir ayuda especializada.

Aunado a este esfuerzo se propone distribuir artículos promocionales como pulseras, llaveros y playeras con la campaña impresa y los medios de contacto de emergencia en caso de crisis o ideas suicidas, lo cual permitirá que esta información esté presente en la mente del adolescente ante cualquier situación de suicidio.

Sé muy bien que la prevención del suicidio no es una tarea fácil, pero considero que es un problema de salud pública que se puede prevenir si las instituciones de salud del país, el gobierno y sociedad se unen para lograrlo.



# Bibliografía

## Bibliografía

### Libros

- ARENS William F. *Publicidad Ed. Mc. Grawhill / México D.F 2002 p. 542-546*
- CASULLO, Maria Martina. *Comportamientos suicidas en la adolescencia: morir antes de la muerte*, Buenos Aires 2000, 144 pp.
- CHILES, John A, STROSAHL, Kirk D. *Clinical manual for assessment and treatment of suicidal patients* , Washington, DC : American Psychiatric, c2004 , 333 pp.
- CHULTZ Dan E. at al *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, Ed.McGraw-Hill/México, 1992 130pp.
- DE LOREDO Elvira y SOTELO Inclán Jesús. *Historia de México etapas: precortesiana y colonial*, 5ta edición, Ed. Arg-Mex S.A./México DF 1957, 418 pp.
- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO Espasa ilustrado*. Tomo 27. Editorial Espasa Calpe, S.A. Madrid. 1993, 1800 pp.
- DURKHEIM, Emile. *El suicidio*. Ed. Premia / México 1990, 346 pp.
- FIGUEROA BERMUDEZ Romeo Antonio. *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*, Ed. Addison Wesley Longman/ México 1999, 407pp.
- FONSECA Yerena Maria del Socorro. *Diseño de campañas persuasivas* Ed.Pearson Educación/ México 2002, 252pp.
- GELEANO Ernesto Cesar. *Modelos de comunicación* Ed. Macchi/ México 1997 pp.146.
- GONZALEZ Lobo Ma. Ángeles *Manual de planificación de medios* Ed. ESIC / Madrid 1998 p.91
- HANNS J. Prem, Ursula Dyckerhoff *Anales de Tlatelolco*, Ed. S. Toscazo, México 1948, 128 pp.
- HERNANDEZ MARTÍNEZ Caridad *Manual de creatividad Publicitaria* Ed. Síntesis/ Madrid pp. 303
- KLEPPERS Otto *Publicidad* Ed. Prentice Hall/ Englewood 1976 570 pp.
- KOTLER PHILIP *Dirección de marketing* Ed.Pearson /México 2002, 249 pp.
- LINDON Denis, *Marketing Político y Social* Ed. Tecniban / Madrid, 1997 p 397
- LÓPEZ ALTAMIRANO Alfredo *¿Qué son, para qué sirven y cómo hacen las investigaciones de mercado?* Ed. CECSA, México, D.F, 2001. 236 pp.
- MARCHIORI Hilda. *El suicidio, enfoque criminológico*. 2da Edición. Ed. Porrúa. México 1998, 179 pp.
- MC Daniel, D Carl *Investigación de mercados contemporánea* Ed. Thomson/México 1999, 780 pp

## Bibliografía

- MORGAN HG. *¿Deseos de muerte?* Ed. Fondo de cultura Económica/ México, 1983
- MORLEY, Sylvanus Griswold. *La civilización maya* Ed. Fondo de Cultura Económica / México 1998 882 pp.
- MARTÍNEZ NÉSTOR *La empresa publicitaria: su organización y administración* Ed. Macchipp/ Buenos aires Argentina 1998 pp. 210
- O'GUINN Tomas C at al, *Publicidad y comunicación integral de marca*. Ed. Thomson/México, 2004 pp. 757.
- ORTEGA Enrique Ismael. *La comunicación publicitaria* Ed. Pirámide/ Madrid 1997, 378pp.
- PETRZELOVÁ, Jana, *Por qué y cómo se llega a la desesperanza? Tres miradas sobre el suicidios* Ed. Plaza Valdez México, D.F, 2007. 180 pp.
- RIVERA SÁNCHEZ, Maria Magdalena, Herrera Cruz Luís. *Perfil psicológico de las personas con intento suicida*, IPN/ México 2002, 106 pp.
- RODRÍGUEZ-SALA, María Luisa *Suicidios y suicidas en la sociedad mexicana*, UNAM /México 1974, 148 pp.
- ROYO VELA Marcelo *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección* Ed. Minerva/ Madrid 2002, 237pp.
- TOWNSLEY María. *Publicidad* Ed. Thomson /México 2004, 167pp.
- SHARE ROBERT J. *La civilización maya*. FCE/México, 1998, 575pp.
- SILVA María del Rosario *Apuntes para la elaboración del proyecto de investigación* UNAM: Escuela Nacional de Trabajo Social/México 2001, 130 pp.
- STENGEL, Erwin, *Psicología del suicidio y los intentos suicidas*. Ed. Hormé, Buenos Aires 1965, 177 pp.
- TREVIÑO MARTINEZ Rubén *Publicidad: Comunicación integral en marketing* Ed.McGraw-Hill Interamericana/ México 2000 475 pp.
- VILLARDÓN GALLEGRO, Lourdes. *El pensamiento suicida en la adolescencia*, Universidad de Deusto, Instituto de Ciencias de la Educación / Bilbao 1993, 318 pp.
- WELLS William, et al. *Publicidad principios y práctica*, Ed. Pearson/México 2007, 592pp.
- ZIKNUND William G *Investigación de Mercados* Ed. Pretice- Hall Hispanoamericana /Edo. México 1998 p. 547-548.

## Bibliografía

### Tesis

ALCÁNTAR Escalera María Isabel Tesis de licenciatura: *Prevalencia del intento suicida en estudiantes adolescentes y su relación con el consumo de drogas, la autoestima, la ideación suicida y el ambiente familiar*. UNAM- Facultad de psicología 2002 88pp.

BARRANCO Carmona, Karla Haydeé. Tesis Licenciatura *Propuesta de campaña social de prevención la delgada línea entre la detección y el padecimiento del virus del papiloma humano, es la prevención México*. UNAM-FCPyS, México 2010 pp 121.

BLANDO GALARZA, Alejandra. Tesis licenciatura: *Campaña de donación de órganos y tejidos. Propuesta para ciudad universitaria*, UNAM- FCPYS / México 2003, 209pp.

LAVÍN MACIEL, Ariadne Selene Tesis licenciatura: *Propuesta de campaña social de sensibilización y prevención de la violencia en el noviazgo* UNAM- FCPYS / México 2008, 80pp.

LIZANO Álvarez Griselda Tesis licenciatura: *Publicidad Social en México: Recuento de 50 años* UNAM – FCPYS, México, 2003. 253pp

MÁRQUEZ GONZÁLEZ Belina. Tesis licenciatura: *El fenómeno del suicidio en México 2000-20002, estudios de caso ciudad de México*. UNAM- FES Acatlán México 2007, 138 pp.

RIVERA HEREDIA, Maria Elena. Tesis Doctorado: *Mensajes audiovisuales para la promoción de la salud y la prevención del suicidio en los adolescentes*. UNAM- Facultad de Psicología/ México 2007, 228 pp.

### Internet

s/a *Se despide en facebook y se suicida* [en línea] Coahuila, Periódico Vanguardia.com.mx,, 23 Junio del 2012, dirección URL: [http://www.vanguardia.com.mx/se\\_despide\\_en\\_facebook\\_y\\_se\\_suicida-1317120.html](http://www.vanguardia.com.mx/se_despide_en_facebook_y_se_suicida-1317120.html) [Consulta 23 de Junio 2012]

s/a *Se suicidan y publican los videos en internet* [en línea] Coahuila, Periódico Zócalo Saltillo, 16 Abril del 2012, dirección URL: <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/se-suicidan-y-publican-los-videos-en-internet> [Consulta 25 de Julio 2012]

s/a *Se incrementa 11% el intento de suicidio entre los jóvenes*. [en línea] México, lacrónica.com.,mx 23 de agosto de 2004, dirección URL: [http://www.cronica.com.mx/nota.php?id\\_notas=140424](http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=140424) [Consulta 21 de Mayo 2012]

s/a *Atrapa estrés y depresión a los menores* [En línea] México, El Universal.com.mx, 19 de junio del 2006, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/140075.html> [Consulta 20 de Octubre 2010]

Wikipedia s/a *Harikiri* [en línea] Dirección URL <http://es.wikipedia.org/wiki/Harakiri> [Consulta 25 de Abril del 2012]

## Bibliografía

s/a Blog: Sucidiario del suicidio y suicidas s/a *Diosa del suicidio* [en línea] Dirección URL: <http://suicidiario.bitacorras.com/archivos/2005/09/08/diosa-del-suicidio> [Consulta 25 de Abril del 2012]

Organización Mundial de la Salud s/a *El suicidio, un problema de salud pública enorme y sin embargo prevenible, según la OMS* [en línea] Dirección URL: <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr61/es/index.html> [Consulta 27 de Abril del 2012]

Naciones Unidas Bolivia s/a *Europa del Este tiene más suicidios, según la OMS* [en línea] Dirección URL: <http://www.nu.org.bo/NoticiasONU/Buscarnoticias/tabid/162/articleType/ArticleView/articleId/368/Europa-del-Este-tiene-mas-suicidios-segun-la-OMS.aspx> [Consulta 27 de Abril del 2012]

Animal Político s/a *Identifican cromosoma del suicidio; en México se triplicó en 40 años* [en línea], México, animalpolitico.com, 30 de marzo del 2011, dirección URL: <http://www.animalpolitico.com/2011/03/identifican-cromosoma-vinculado-al-suicidio-en-mexico-la-cifra-se-triplico-en-los-ultimos-40-anos/> [Consulta 24 de Abril 2012]

Universia s/a *México, cuarto país en América Latina con mayor índice de suicidios* [en línea] México, 24 de Octubre del 2011, dirección URL: <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2011/10/24/881483/mexico-cuarto-pais-america-latina-indice-suicidios.html> [Consulta 20 de Abril 2012]

Animal político s/a México Séptimo País más tuitero: Semiocast. [en línea], México, pueblaonline.com.mx, lunes 6 de Agosto 2012, dirección URL: [http://pueblaonline.com.mx/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=28664:m%C3%A9xico-s%C3%A9ptimo-pa%C3%ADs-m%C3%A1s-tuitero-del-mundo-semiocast](http://pueblaonline.com.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=28664:m%C3%A9xico-s%C3%A9ptimo-pa%C3%ADs-m%C3%A1s-tuitero-del-mundo-semiocast) [Consulta 26 de Noviembre 2012]

Periódico Vanguardia, *Se despide en facebook y se suicida* [en línea] Coahuila, 23 Junio del 2012, dirección URL: [http://www.vanguardia.com.mx/se\\_despide\\_en\\_facebook\\_y\\_se\\_suicida-1317120.html](http://www.vanguardia.com.mx/se_despide_en_facebook_y_se_suicida-1317120.html) [Consulta 203 de Junio 2012]

Periódico Zócalo Saltillo, *Se suicidan y publican los videos en internet* [en línea] Coahuila, 16 Abril del 2012, dirección URL: <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/se-suicidan-y-publican-los-videos-en-internet> [Consulta 25 de Julio 2012]

### Otros

AMIPCI Asociación Mexicana de Internet, Presentación digital: *Redes sociales en México y Latinoamérica 2011*, México D.F Septiembre 2011. 68pp. [en línea] Dirección URL: <http://www.slideshare.net/gpbolde/estudio-amipci-de-redes-sociales-2011> [Consulta 18 de Julio 2012]

IBOPE AGB MÉXICO Presentación digital: *Media Performance 2011*, México D.F 2012 16 pp. [Archivo descargable Junio 2012] [www.ibopeagb.com.mx/](http://www.ibopeagb.com.mx/)

ComScore Presentación digital: *Futuro Digital- México 2012* ComScore Contry Manader México, Agosto 2012 62pp. [en línea] Dirección URL:

## Bibliografía

[http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/Future\\_in\\_Focus\\_Mexico\\_Spanish.pdf](http://usmediaconsulting.com/img/uploads/pdf/Future_in_Focus_Mexico_Spanish.pdf) [Consulta 21 de Julio 2012]

Millward Brown Presentación digital: *Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos 2011* México D.F 2012 20pp. [en línea] Dirección URL: <http://www.iabmexico.com/estudios/ECM11> [Consulta 21 de Julio 2012]

INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía Estadística de suicidios de los Estados Unidos Mexicanos 2009 Instituto Nacional de Estadística y Geografía Estadística - México INEGI, 2010 109pp. [Archivo descargable] <http://www.inegi.org.mx/> [Consulta 12 de febrero 2012]

Padrón Nacional de Medios Impresos <http://pnmi.segob.gob.mx/>

Suicidiología Org dirección URL: [www.suicidiologia.org.mx/](http://www.suicidiologia.org.mx/)[Consulta 23 de Octubre 2012]

Instituto Hispanoamericano de suicidología Dr. Alejandro Aguilar y Asociados URL: [www.suicidiologia.com.mx](http://www.suicidiologia.com.mx) [Consulta 23 de Octubre 2012]