



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Escuela de Diseño y Producción Publicitaria

**“Campañas de Publicidad en contra del Cáncer
Cérvico-uterino en la Ciudad de Puebla, factor
Informativo o sensitivo”**

**Trabajo Recepcional que para obtener el
Título de:**

Licenciado en Diseño y Producción Publicitaria

Presenta:

Carola Cecilia Ramírez González

Agosto, 2003



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Dios.

Por estar siempre conmigo,
Y por darme la dicha de vivir

A mis Padres.

Por su amor incondicional y por la
lucha constante para salir adelante

A mis Hermanas.

Por su cariño y sus consejos

A mi Familia

Por las muestras de cariño y de
amor que me han brindado.

Y a todas aquellas personas que han
estado conmigo brindándome su cariño, y
también a todas aquellas que ya no están
que por razones de espacio no las puedo
mencionar a todas gracias por la amistad y
confianza.

¡Por fin! Lo logre y gracias al apoyo de
ustedes. Siempre estarán en mi corazón.

D

E

D

I

C

A

T

O

R

I

A

S

A Dios.

Por todas las bendiciones que me has dado.

A mis Padres

Por darme la vida y estar conmigo todos estos años, disfrutando de éxitos y fracasos a la par. Por sus consejos que me han ayudado a salir adelante.

A mis Hermanas Gaby y Blanca

Porque han sido un excelente ejemplo a seguir las quiero y las admiro mucho.

A mis Tios y Tias

Por todo su apoyo incondicional, por sus consejos y sobretodo su cariño

A mis Primos (as)

Por compartir sus sonrisas y su cariño

A mi Abuelito

Por todo el amor que me diste

A Selene

Por haber estado conmigo en este proyecto, por darme Tu confianza y sobretodo tu amistad

A Blanca, Ary, Emma, Montse, Bety, Mariana y Sofia

Por haberme brindado su amistad, su confianza y apoyarme en todo momento, muchas gracias por estar conmigo, las quiero mucho.

A
D
I
O
S

A
M
I
S
P
A
D
R
E
S

A
M
I
S
H
E
R
M
A
N
A
S

A
M
I
S
T
I
O
S
Y
T
I
A
S

A
M
I
S
P
R
I
M
O
S
(
A
S
)

A
M
I
A
B
U
E
L
I
T
O

A
S
E
L
E
N
E

A
B
L
A
N
C
A
A
R
Y
E
M
M
A
M
O
N
T
S
E
B
E
T
Y
M
A
R
I
A
N
A
Y
S
O
F
I
A

Este trabajo contiene la investigación sobre las campañas de salud, específicamente del cáncer que llegan a la Ciudad de Puebla y se hace con el fin de realizar un análisis de porque no se obtiene un resultado considerable en cuanto a la tasa de mortandad, identificando los posibles factores que hasta ahora no se han manejado adecuadamente como los son; sensibilizar, informar y promocionar. Posteriormente nos centramos en puntos que nos proporcionan la base para este trabajo, los cuales son los referentes a la publicidad local; mercadotecnia social y para instituciones no lucrativas.

En el primero y cuarto capítulo el trabajo de una investigación dentro de la ciudad de Puebla, a mujeres de 25 a 35 años, el cual nos arroja resultados de cómo han sido las campañas de prevención en contra del cáncer y como podría ser una campaña que se pueda posicionar en ellas con mas facilidad. Dentro de la presentación del capítulo dos y tres se hace una serie de aclaraciones de los conceptos y definiciones que atañen a este proyecto esto no es con el fin de hacer notar una tendencia u opinión radical acerca de la publicidad sino sólo se busca proporcionar información del concepto en si. Y, por último, se lleva a acabo los procedimientos y la realización de una campaña publicitaria realizada en primera estancia de acuerdo a los resultados arrojados por el mercado meta y apoyándose siempre en las estrategias de mercadotecnia social.

Esta dinámica social se ha construido con los medios de comunicación mas importantes y basándose que en la actualidad cualquier humano tiene un contacto estrecho con ellos.

Por último se reitera que el fin principal de este trabajo es práctico y con el fin de ayudar a la sociedad poblana (mujeres) a tratar de mejorar la cultura de salud por medio de la prevención, con la ayuda de una buena difusión y sensibilización.

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

ANALISIS PUBLICITARIO

- 1.1 Análisis comparativo en la Ciudad de Puebla Pág. 1

CAPITULO II.

EL CANCER CERVICO-UTERINO EN LA MUJER

- 2.1 Definición de cáncer Pág. 5
- 2.2 Tipos de cáncer. Pág. 5
- 2.3 Cáncer cérvico-uterino. Pág. 6
- 2.4 Formas de prevenirlo Pág. 7

CAPITULO III.

BASES DE LA MERCADOTECNIA

- 3.1 Definición de mercadotecnia. Pág. 8
- 3.2 Definición de mercado. Pág. 8
- 3.3 Tipos de mercadotecnia. Pág. 9
- 3.3.1 Mercadotecnia social Pág. 9
- 3.3.2 Las organizaciones no lucrativas. Pág. 12
- 3.3.2.1 Estrategias de mercadotecnia en
organizaciones no lucrativas Pág. 13
- 3.4 Publicidad. Pág. 14
- 3.4.1 Definición de Publicidad. Pág. 14
- 3.4.2 Tipos de la publicidad. Pág. 15
- 3.5 Procesos de comunicación. Pág. 16
- 3.5.1 Selección de medios Pág. 17

3.6 Medios Publicitarios.	Pág. 17
3.6.1 Medios Masivos	Pág. 18
3.6.2 Medios Masivos Publicitarios	Pág. 19

CAPITULO IV.

CARACTERISTICAS DEL MERCADO META.

4.1 Objetivos del estudio	Pág. 20
4.2 Investigación del mercado meta y selección del mercado meta	Pág. 20
4.3 Selección de la muestra.	Pág. 21
4.4 Preguntas de investigación.	Pág. 21
4.5 Análisis e interpretación de resultados.	Pág. 21

CAPITULO V.

PLANEACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

5.1 Introducción.	Pág. 27
5.1.1 Desarrollo de la campaña.	Pág. 27
5.2 Objetivo general.	Pág. 28
5.2.1 Objetivo particular.	Pág. 28
5.3 Metas y estrategias.	Pág. 28
5.4 Análisis de la situación.	Pág. 29
5.5 Modelo de Comunicación	Pág. 30
5.6 Plataforma Creativa y visual	Pág. 31
5.6.1 Plataforma creativa	Pág. 31
5.6.2 Plataforma visual	Pág. 32
5.7 Selección de medios.	Pág. 33
5.7.1 Televisión	Pág. 33
5.7.1.1 Realización del spot	Pág. 35
5.7.2 Cartel	Pág. 36

5.7.2.1 Realización del cartel	Pág. 37
5.7.3 Folleto	Pág. 38
5.7.3.1 Realización del folleto	Pág. 38
5.7.4 Radio	Pág. 38
5.7.4.1 Realización del spot de radio	Pág. 39
5.8 Evaluación	Pág. 39
Conclusión.	Pág. 42
Anexos.	
Cartel	Pág. 45
Folleto	Pág. 46
Story board Version 1	Pág. 47
Story board Versión 2	Pág. 48
Guión técnico literario Ver. 1	Pág. 49
Guión técnico literario Ver. 2	Pág. 50
Spot de radio (1 y 2)	Pág. 51
Spot de radio (3)	Pág. 52
Cronograma de Campaña	Pág. 53
Presupuesto total de la campaña	Pág. 55
Bibliografía.	Pág. 56

INTRODUCCION

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a las investigaciones que se han generado para el fomento de la salud, en este caso para prevenir el cáncer cérvico uterino o de matriz, se tienen los siguientes datos. Existen campañas realizadas mundialmente, que son generadas desde la Organización de las Naciones Unidas para la Mujer, pero el problema que se ha detectado es que por realizarse en gran cantidad no se genera una concientización del problema, sólo informan las causas de la enfermedad y los síntomas de detección, más no invocan a las mujeres a una visita continua con su médico o a su centro de salud, que esta sería una respuesta favorable para bajar los índices de mortandad.

Existen otros tipos de fundaciones privadas que realizan campañas como: la Fundación Arturo López Pérez, "De Mujer a Mujer", su propósito es minimizar la tasa de mortandad realizando detección del cáncer a un determinado número de mujeres que se presenta en el Centro de Salud. No se niega que campañas anteriormente mencionadas son buenas por la posibilidad que existen de ir disminuyendo la falta de información y de ir aumentando los tratamientos que aseguran una curación.

Las instituciones de salud pública cuentan con una coordinación de salud que realiza todo el trabajo de generar la información que se presenta en medios distintos, dentro de sus programas esta el de difusión de campañas para prevención y control. Las estadísticas de servicios del Estado de Puebla marcan tazas muy altas de mortandad como se ve reflejado en los siguientes datos:

35 mil mujeres mueren de cáncer cérvico uterino en México

En el 2002 en Puebla 369 mujeres mueren de cáncer

219 de cáncer cérvico uterino o de matriz

150 de cáncer de mama

En lo que va del 2003 han sido 83 muertes de mujeres con cáncer

47 de cáncer cérvico uterino o de matriz

36 de cáncer de mama

Los índices de mortandad son muy elevados ya que en el transcurso de este tiempo no se ha podido disminuir notoriamente la muerte ocasionada por el Cáncer Cérvico Uterino. Con esto se puede comprobar que las campañas que se han realizado no han sensibilizado a las mujeres para que tomen conciencia de tal enfermedad, y sobre todo que dichas campañas no han tenido la difusión necesaria ya que como las campañas de prevención se realizan en México y de ahí se distribuyen el material a los demás estados de la república, y en ocasiones este es escaso. Por otra parte no toman en cuenta las necesidades socio-culturales de cada estado, en su caso Puebla.

HIPOTESIS.

La publicidad es una forma de sensibilizar que puede ayudar a que las campañas de cáncer cérvico-uterino lleguen a tener la difusión y el posicionamiento deseado para bajar índices de mortandad.

OBJETIVO GENERAL.

Generar conciencia de que el Cáncer Cérvico Uterino es una enfermedad curable que por medio de la promoción se genere la cultura médica que hace falta para combatir esta enfermedad.

OBJETIVO PARTICULAR

Aumentar la demanda del servicio medico, generando hábitos de revisión continua a través de una campaña de publicidad ya que la mercadotecnia no lucrativa la mayoría de las veces por no decir en todas la idea es aceptada con facilidad dentro de la sociedad.

IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

El interés de este trabajo surgió al ver que la Publicidad no ha tomado el lugar que debería en cuanto a campañas no lucrativas y el resultado que arroja este es una taza de mortandad con un porcentaje considerable solo basándonos en estudios de la Ciudad de Puebla. La relevancia que va a tener, en cuanto al sector femenino particularmente las mujeres de mediana edad, es que acudan al sector de salud para generarles un hábito de revisión continua y oportuna. Como Diseñadores y Productores Publicitarios la aportación que se está dando es que a través de una campaña en la cual proyectamos todo lo aprendido, se podrá concientizar a nuestro mercado meta a través de una buena publicidad.

Capítulo I

ANALISIS DE LAS CAMPAÑAS

1.1 Análisis Comparativo.

Realmente con la investigación que se ha realizado, se ha notado qué tan importante es proyectar una buena información acompañada de una verdadera campaña social, llamémosle mercadotecnia social, que es diferente a la que se utiliza con un producto.

Se ha investigado a un grupo de personas que han colaborado para realizar un análisis cualitativo de campañas anteriores para así, detectar el motivo por el cual no ha disminuido favorablemente la tasa de mortandad.

El éxito que se puede tener en la mercadotecnia social es el de disponer de los productos que tratan de comercializar los responsables de la campaña de cambio social, y que requieren de la capacidad para predecir como se comportaran los destinatarios donde los procesos guíen y determinen la conducta del mercado.

Los factores que han influido para que haya un impacto no muy favorable para las campañas sobre el cáncer de matriz han sido; la apatía, la actitud defensiva, mensajes que no transmitan elementos motivadores, medios apropiados en el momento oportuno y eficaz.

Para conocer la problemática que han tenido las campañas anteriores se ha realizado un análisis a un grupo de personas (muestra proporcional de la población femenina); se realizaron encuestas y de ahí conocimos la opinión acerca de ellas.

Para llegar a conocer cual seria nuestra muestra proporcional se tomo en cuenta la siguiente formula: (poblaciones finitas)

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

n = Muestra

p = margen de probabilidad a favor

r = Sigma al cuadrado

q = margen de probabilidad

N = universo

e = margen de error

n = 84

p = .70

r² = 4

q = .30

N = 134.958

e = .10

Y de la cual nos arrojaron los siguientes resultados. De una población de 134.958 mujeres, se tomo una muestra de 84 las cuales se les aplico una encuesta para conocer como han percibido hasta ahora las campañas que ha habido sobre el cáncer.

Esta es la encuesta que se realizó y a la cual respondieron solo mujeres de 25 a 35 años de la Ciudad de Puebla.

1.- ¿Tiene conocimiento acerca de alguna campaña contra el cáncer de matriz que realice cualquiera de estas instituciones?

IMSS ISSSTE Centro de Salud Clínicas Part.

2.- Las campañas que ha visto se encuentran en lugares visibles.

Si ____ No ____

3.- En su clínica tiene la información adecuada sobre el cáncer de matriz

Si ____ No ____

4.- Considera usted que las campañas que se han realizado contra el cáncer de matriz realmente la motivan a ir con su médico.

Si ____ No ____

5.- Usted cree que realmente le han dado difusión a este tipo de campañas

Si ____ No ____

6.- Evalúe en una escala del 1 al 5 donde 1 es malo y 5 es excelente acerca de campañas que ha visto.

1 2 3 4 5

Información
Imágenes
Colores
Ubicación
Tamaño

Los resultados que se arrojaron de la encuesta son los siguientes: Un sector femenino que están entre la edad de 25 y 35 años en edad promedio, la cual ayudó a tener una visión de qué tanto la sociedad ha conocido campañas que se han realizado apoyando la lucha en contra del cáncer de matriz.

Y el resultado del 32% de la población no tiene conocimiento de alguna campaña realizada por alguna institución de salud ya sea público o privado, la mitad de las personas encuestadas opina que tiene la información adecuada y que por lo cual acuden al médico, la otra mitad de este sector opina que no tiene la información adecuada.

El factor principal que se pudo observar es que el 44% de la población no fue totalmente sincera, ya que como es un tema relacionado con su salud no les agrada ser cuestionadas, lo consideran algo personal y de ello dicen tener la información exacta y oportuna en campañas contra el cáncer de matriz.

Un 44% de la población encuestada se ha dado cuenta que su salud es muy importante y saben que realmente no hay una difusión adecuada para estas campañas.

El 62% de la población considera que no hay conocimiento de la enfermedad. El público femenino al que se le aplicó la encuesta piden mayor información y una buena ubicación que se le consideran factores importantes que ligados a las imágenes y colores puede tener un excelente resultado.

Como resultado de este análisis a campañas anteriores se ha obtenido de una escala de 1% al 10% un 6.2 % óptimo; con esto se quiere decir que las campañas que han aparecido en Puebla ya sean nacionales o estatales son de la misma característica que aun falta conocer el sector principal, pero sobre todo darle más difusión, es decir aplicar una buena estrategia de mercadotecnia social, para así obtener el éxito esperado y promover realmente una conciencia de salud, es decir sensibilizar al mercado meta.

Capítulo II

EL CANCER CERVICO-UTERINO EN LA MUJER.

2.1 Definición de Cáncer.

El cáncer es una enfermedad de las células que constituyen los órganos de nuestro cuerpo. Normalmente, cada célula se reproduce de una manera controlada y ordenada. Sin embargo, si este proceso sale de control y comienzan a dividirse y multiplicarse de manera rápida y descontrolada, resulta la formación que conocemos con el nombre de tumor, si no es detectado a tiempo este tumor y continúa en el cuerpo al paso del tiempo estas células enfermas comienzan a viajar a través de la sangre y pueden llegar a otras partes del cuerpo apareciendo tumores secundarios. ¹

2.2 Tipos de cáncer.

Los cánceres mas frecuentes que afectan básicamente a las mujeres son el cáncer de mama y el cáncer cérvico - uterino. Todos los tumores crecen extendiéndose localmente, sencillamente mediante la invasión a los tejidos vecinos por las células cancerosas.

Como la mayoría de los cánceres son frágiles puede ocurrir que unas cuantas células malignas se desprendan de la masa del tumor primario y se esparzan por la corriente sanguínea.

El cáncer de mama; es cuando se extienden las células cancerosas por el sistema linfático llegan a tocar los ganglios los cuales aumentan de tamaño y al ser los que están cerca de la axila se produce un cáncer de mama, este produce a menudo, una retracción de la piel o del pezón pueden existir variaciones en la forma del pezón.

¹ Enciclopédica Medica del Hogar/PONS Pedro/Pág. 119.

El cáncer de pulmón; este tipo de cáncer es invariablemente originado en la membrana mucosa de los bronquios, se empieza a obstruir un conducto aéreo, puede dar dificultades a la respiración. Uno de los síntomas mas precoz es la tos seca, el cansancio excesivo y la pérdida de peso, el dolor no aparece hasta una fase bastante tardía y se presenta un dolor persistente en el tórax.

El cáncer cérvico - uterino; este se encuentra localizado en el cuello o en el cuerpo del útero empieza por lo general en forma de una pequeña ulcera hemorrágica en la boca del útero. El tumor crece en el interior de la vagina y en los tejidos vecinos, es una enfermedad silenciosa que tarda en desarrollarse en 7 a 15 años es un padecimiento de origen multifactorial y es una enfermedad curable cuando se detecta a tiempo con la prueba del papanicolaou.

2.3 Cáncer Cérvico- Uterino.

Es uno de los cáncer más frecuentes en la mujer, su frecuencia esta aumentando en particular entre las mujeres jóvenes. Cada año muere aproximadamente una cuarta parte de las mujeres con cáncer cérvico - uterino, a pesar de que su crecimiento es lento se puede detectar precozmente y tratarse. Al no presentarse síntomas tempranos sólo se diagnosticarla mediante chequeos rutinarios.

CAUSAS.

- Ser mayores de 25 años.
- Comenzar sus relaciones sexuales antes de los 18 años.
- Tener múltiples parejas sexuales.
- Tener antecedentes de enfermedades de transmisión sexual.
- Mala alimentación.
- Fumar.
- Tener muchos hijos o abortos.
- Poca higiene.
- Nunca haberse realizado un estudio de papanicolaou.

SÍNTOMAS.

- Hemorragias no relacionadas con la menstruación.
- Flujo sanguíneo lento.
- Sangrado después del acto sexual.
- Sangrado después de la menopausia.
- Flujo vaginal mal oliente.

2.4 Formas de prevenirlo.

La detección oportuna del cáncer cérvico - uterino es fundamental para el tratamiento, se lleva a cabo identificando ciertos cambios morfológicos en las células de tejido cervical, para lo cual se utiliza el método de papanicolaou.

El papanicolaou es el método más eficaz para determinar si hay células anormales en el cuello del útero o la matriz. Es una prueba sencilla y rápida que consiste en tomar un poco de células, que se depositan en una laminilla de cristal y se observan en un microscopio, para detectar si existen células anormales inclusive antes de que la mujer tenga algún síntoma.

Datos de papanicolaou. El único motivo por el cual la mujer no puede realizarse el estudio es por estar en su periodo menstrual. La prueba debe hacerse mínimo una vez al año, pero lo más óptimo sería dos veces por año. La prueba es totalmente gratuita en el sector público, el examen del papanicolaou no es doloroso y este estudio es hecho por médicos gineco – oncólogos.

La detección temprana de la enfermedad y el tratamiento oportuno adecuado en las clínicas de displacia curan al 100 % los casos de cáncer cérvico - uterino inicial.

Capítulo III

BASES DE LA MERCADOTECNIA

3.1 DEFINICION DE MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia es el proceso de crear y distribuir bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico. ¹

A través del tiempo, se ha visto que la mercadotecnia ayuda a un cambio social elevando el nivel de vida, empleando funciones importantes de la economía moderna y compleja y tomando en cuenta que a través de ella se pueden generar cambios de conducta social, ya sea con un fin lucrativo o no lucrativo.

3.2. DEFINICION DE MERCADO.

Mercado significa un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesitan productos de una clase y tienen la posibilidad el deseo y la autoridad para comprarlos. ²

Es donde se incorpora la satisfacción del cliente para realizar negocios, se debe conocer quienes son los clientes para saber que ofrecerles y en el se pueden generar beneficios y utilidades para poder alcanzar un objetivo específico o real. Como es el caso de este proyecto que va dirigido a un segmento de mercado específico como son las *mujeres de 25 a 35 años de la Ciudad de Puebla*.

¹ Marketing Conceptos y Estrategias/PRIDE William/Cáp. 1/pág 4.

² IDEM/Cáp. 3 /Pág. 134.

3.3. TIPOS DE MERCADOTECNIA.

3.3.1. Mercadotecnia social.

El marketing social es una estrategia para cambiar la conducta combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances de la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing.³

La mercadotecnia social es el diseño y control de programas tendientes a hacer más aceptable una idea, causa o práctica social en el grupo meta. Los mercadólogos sociales pueden desear provocar una respuesta o un cambio social como ideas, creencias, valores y actitudes hasta llegar a un cambio de conducta a través de una adecuada información.

En los 60s surgió un periodo de agitación social y como resultado se obtuvo la mercadotecnia social que se define según Mac Daniel: *"Como una idea de que una compañía existe no solo para satisfacer las necesidades y deseos del cliente sino también para preservar y mejorar los intereses de los individuos y a la sociedad a largo plazo"*.

A través de las investigaciones que se han hecho para este trabajo, se ha visto que las campañas que se han realizado con un fin de marketing social no han involucrado totalmente las herramientas de la mercadotecnia (tabla 3.3). Si no que se han asignado el papel principal a la publicidad teniendo como resultado un fracaso total.

Por consiguiente estas campañas que se han realizado no se encuentran en lugares visibles, tanto como en instituciones de salud como lugares públicos, esto viene siendo el resultado de una mercadotecnia no bien planeada. A pesar de que

³ Marketing Social / KOTLER Philip / Cáp. 2 / Pág. 29.

la información que se les transmite sea la adecuada no genera un interés masivo el cual motive a una difusión de boca en boca.

Una campaña que no realice las estrategias de mercadotecnia social adecuadamente va a generar un mal manejo de la información ya que al presentarla a los medios de comunicación generan demasiada información que no es totalmente clara para la sociedad y por lo cual no es aceptada con facilidad, por lo contrario si la información proporcionada lleva una publicidad adecuada en combinación con las estrategias de mercadotecnia social les va a provocar una respuesta o un cambio de creencia básica.

En cuanto a las estrategias de mercadotecnia social, la distribución es un factor importante ya que de ello dependerá la manera en como proporcionen la información, y donde es ubicada en los sectores de salud o en lugares externos ya que se detecto que erróneamente en un mayor porcentaje que la visibilidad de estas campañas no se encuentran al alcance de toda la sociedad.

Por lo consiguiente, no son aceptadas generando así una ignorancia parcial acerca del tema, por lo tanto este tipo de campañas debe ser renovada continuamente para así seguir llamando la atención del espectador y no perder la continuidad de estas.

MEDIO AMBIENTE DE MERCADOTECNIA

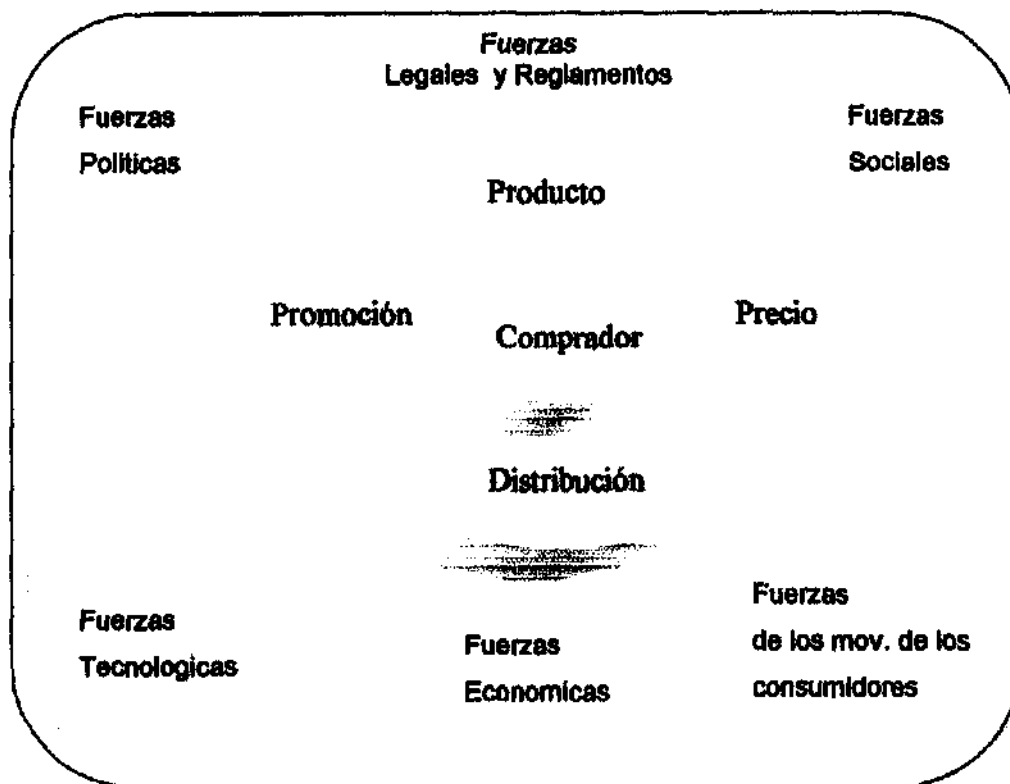


TABLA 3.3. MEDIO AMBIENTE DE MERCADOTECNIA.
(PRIDE Y FERRELL. 1980)

Entorno del Marketing Social.

Según Kotler, la mercadotecnia social requiere del conocimiento de su mercado meta, en este caso tiene las siguientes características:

- Características demográficas (clase social media alta, sexo femenino de 25 a 35 años de la Ciudad de Puebla).
- Perfil psicológico (valores, personalidad y actitudes).

Con estas características, pueden ser viables para diferenciar y seleccionar los diferentes mercados e identificar el éxito del programa, así se podrá realizar un estudio muy amplio pero a la vez muy específico para un conocimiento sobre el cáncer cérvico - uterino.

3.3.2. LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS.

Son aquellas que existen para alcanzar un objetivo distinto a las metas de los negocios es decir la obtención de utilidades y la participación del mercado. Es el esfuerzo realizado por las compañías sin fines de lucro para realizar intercambios mutuamente satisfactorios en sus mercado meta, estas organizaciones no pueden medir su éxito o fracaso en términos estrictamente financieros. ⁴

Las organizaciones no lucrativas dan servicio a clientes miembros o público en general, para alcanzar una meta social o de organización. Es difícil definir a los clientes y en ocasiones las metas de las organizaciones de caridad y los partidarios de causa sociales que su operación es no lucrativa en el país, en estas organizaciones figuran dos grupos: Los contribuyentes (dinero, trabajo, servicios o materiales) es decir la atracción de recursos, el otro grupo está formado por los clientes que son los receptores de esta organización, para cualquier organización el desarrollar y el planificar un programa de mercadotecnia debe consistir en identificar y analizar los mercados meta y en desarrollar la mezcla de mercadotecnia.

⁴ Marketing / CARL Mc Daniel / Cap2 / Pág 22.

3.3.2.1 Estrategias de mercadotecnia en organizaciones no lucrativas.

La estrategia de la mezcla de mercadotecnia debe desarrollarse para limitar la alternativa y dirigir actividades de mercadotecnia para lograr las metas de la organización, es por ello que al igual que *la mercadotecnia social*, se debe tener en cuenta el producto, plaza, precio y promoción para atender al mercado meta.

- a) **Producto en las organizaciones no lucrativas;** se relacionan más con servicios e ideas que con productos, observan los beneficios que una persona recibe ya que son intangibles y por lo tanto son difícil de comunicar a los consumidores. Realizar una mercadotecnia de conceptos e ideas es mucho más abstracto y por lo tanto, la clave para determinar cual será la oferta del producto es decidir que negocio es y a que mercado pretende llegar.

Una idea que se podría manejar en este caso es obligar a las autoridades sanitarias a darle una mayor difusión a este tipo de campañas.

- b) **Precio;** en el caso de un producto no lucrativo puede cobrarse o no un precio financiero, en una organización no lucrativa se puede convencer a alguien para que otorgue el valor del beneficio "el costo de oportunidad" es el que significa que renuncia a escoger una alternativa en lugar de otra.

- c) **Distribución;** en instituciones no lucrativas trata directamente con el público ya que por lo general su intercambio consta de ideas o servicios, por lo tanto se exige una buena obtención de fondos ya que la distribución está en función de cómo se pondrá a disposición del cliente dichas ideas o servicios.

Hacer mas accesibles en la información de cáncer cérvico - uterino, así como facilitar los accesos a centros de salud y aumentando el número de lugares donde se puedan realizar este tipo de pruebas.

d) **Promoción;** a muchas organizaciones no lucrativas se les prohíbe en forma explícita o implícita la publicidad, lo que limita sus opciones de promoción por lo tanto cuenta con recursos promocionales especiales:

- Voluntarios profesionales. Las organizaciones no lucrativas a menudo buscan profesionales de marketing, ventas y publicidad para que les ayude a crear estrategias promocionales.
- Publicidad del servicio publico. Es un anuncio que promueve el programa del gobierno federal, estatal o local de una organización no lucrativa, está no paga ni por el tiempo ni el espacio, el medio es el que lo dona.

Aumentar conciencia hacia la enfermedad para poder evitar muertes a muy temprana edad y tener mayor acceso monetario para darles una mayor difusión a estas campañas.

3.4 PUBLICIDAD.

3.4.1 Definición de publicidad.

Es un conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo que una empresa u organización pública o privada emplea para crear, desarrollar o incrementar el mercado de un producto o servicio. ⁵

Como se ha visto, *la publicidad ha generado un sistema de comunicaciones que puede alertar sobre diferentes aspectos teniendo como funciones especiales el informar, guiar, dirigir y convencer a la sociedad.* Realizándola como una actividad persuasiva enfocada a concientizar a un público meta.

⁵ Como Hacer Publicidad / FIGUEROA ROMEO / Cáp. 1 / Pág. 22.

En el transcurso del tiempo se ha visto que la publicidad ha entrado en la vida diaria de la sociedad, como menciona William Pride "La publicidad se ve de modo positivo informando, persuadiendo o entreteniendo, y en otras ocasiones se puede ver aburrida e incluso ofensiva. Las funciones que ha adquirido a lo largo del tiempo de una u otra manera han sido cambios importantes y benéficos en la vida de un individuo o de una organización (pública o privada) ya que influye demostrativamente en el uso de productos o servicios. Dentro de los aspectos sociales de la publicidad pueden generar valores culturales de la cual se considera como función principal comprender y reflejar valores de la sociedad e incluso puede ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los estímulos que presentan a un producto o servicio hacia un público.

3.4.2 Tipos de publicidad.

La publicidad ha sido clasificada de diferentes maneras, de acuerdo con su naturaleza, con su objetivo, con sus alcances. A continuación se mencionarán aquellas que atiendan a los intereses de la presente investigación.

Publicidad Institucional. Promueve imágenes e ideas organizacionales y problemas políticos, puede utilizarse para crear o mantener una imagen organizacional, es la que promueve una campaña y no un producto.

Publicidad de Productos. Promueve los usos, características y beneficios de los productos y / o servicios.⁶

Atendiendo a sus sistemas de distribución, la publicidad tiene diferentes formas de llegar a un público, estos tipos de publicidad pueden ser regionales o locales:

Publicidad Nacional. Es aquella que emplea los diversos fabricantes y productores de bienes o servicios para anunciarse en escala nacional. No es común que este tipo de publicidad anuncie precios ni proporcione direcciones para

⁶ Marketing Conceptos y Estrategias / PRIDE William / Cáp. 18 / Pág. 560.

adquirir los productos, busca que este acuda a las tiendas departamentales o a las instituciones sociales y demande el producto y o servicio.

Publicidad Local. Tiene la función de vender productos de una tienda, autoservicio, almacén, o cualquier establecimiento o institución.⁷

Publicidad de ideas. Es la que se emplea para promover una idea o causa, en lugar de utilizarse para vender un producto o servicio, es una actividad controvertida pero este tipo de publicidad es el único mecanismo práctico para presentar un mensaje a un público masivo

Publicidad de servicios. Es la que promueve un producto o servicio. Pero es más difícil visualizar un servicio, pues este es algo muy poco tangible. La creatividad distintiva es de especial importancia para que un servicio se venda con éxito.

3.5 Procesos de Comunicación.

La creación de una estrategia publicitaria empieza cuando ha terminado el análisis de los hechos. *Se requiere sencillez para que el consumidor entienda el concepto del anuncio y exista una buena comunicación entre el anunciante y el público.* Ante esto, debemos desarrollar una mercadotecnia eficaz y es necesario comprender como funciona la comunicación.

El comunicar es una característica de la buena publicidad, todo anunciante tiene numerosos canales de comunicación los cuales a la vez le dan la importancia y complejidad al proceso de selección de medios.

⁷ Como hacer publicidad / FIGUEROA Romeo / Cáp. 1 / Pág. 23.

3.5.1 Selección de Medios.

El anunciante tiene que tener presente diversos factores de carácter general cuando va a elegir un medio como son las necesidades comerciales, las de publicidad y las de producción. Como lo menciona Dorothy Cohen .⁸

Naturaleza del mercado. Es cuando se considera el grupo que se va tener como destinatario y donde esta localizado.

Naturaleza del sistema de distribución. El factor geográfico es fundamental para la distribución ya que afecta a la elección de medios así como al mercado que va dirigido.

Naturaleza del producto. Hay productos que por su índole personal se les niega tiempo y espacio en medios de comunicación.

Naturaleza del medio. Se relaciona con los requisitos del producto ya que son factores que deben valorarse al proceder una selección de medios.

Requisitos del mensaje. Cuando se va a promover un mensaje es necesario elegir el medio adecuado, ya que difiere de acuerdo al texto que contenga.

3.6 Medios Publicitarios.

Son los que tienen la responsabilidad de la estrategia general de una campaña publicitaria.⁹

Los planificadores de medios analizan la ubicación y las características demográficas de las personas de la audiencia. Comienzan con decisiones amplias pero al final hacen elecciones muy específicas.

⁸ Publicidad Comercial / COHEN Dorothy / Pág. 5 / Pág. 524.

⁹ Publicidad / KLEPPNER Otto / Pág. 7 / Pág. 180.

Los diferentes canales por los que se informa y persuade a los consumidores son los que se han conocido como medios publicitarios, los cuales se dividen en medios masivos y medios auxiliares o complementarios.

3.6.1 Medios Masivos.

Los medios masivos son aquellos que afectan a un número mayor de personas en un momento dado.

- a) **Televisión.-** Es el que se conoce como el medio de entretenimiento más popular, es el que consigue el mayor impacto creativo por medio del color y del movimiento. Por ser un medio masivo llega a todos los estratos sociales y económicos del país. Una de sus desventajas es su elevado costo, el mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez.
- b) **Radio.-** La radio cuenta con un amplia cobertura y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora, es un medio masivo de comunicación que tiene como gran ventaja su bajo costo para la publicidad a nivel local y nacional, aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del publico bien definidos.
- c) **Revistas.-** Son un excelente medio cuando se busca alta calidad de impresión en un anuncio. Mediante las revistas de interés especial o ediciones regionales un anunciante puede llegar a un auditorio seleccionado. La publicidad en revistas tiene una larga vida y con frecuencia se pasa de mano en mano.
- d) **Prensa.-** El periódico es el medio de publicidad mas flexible y oportuno es el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad, representa de manera primordial un medio local, tiene una gran cobertura en especial frente a un gran público como son los adultos. Se puede utilizar para cubrir

una o varias ciudades. Entre sus desventajas esta que la vida de un anuncio es muy corta.

3.6.2 Medios Auxiliares o Complementarios.

Son los que afectan a un número menor de público.

- a) **Publicidad directa.-** Este tipo de publicidad es considerada de carácter personal, puede llegar a cualquier segmento demográfico usuarios de algún producto o hasta de estilo de vida con exactitud inigualable, puede ser bastante extensa y se utiliza como medio muy selectivo.

- b) **Publicidad exterior.-** Es un medio flexible y de un bajo costo, es un medio visual de alto impacto y llega a un público móvil a menudo en un esquema de 24 horas. Este medio de publicidad se coloca en el exterior de puntos donde puedan captar la atención de público, su desventaja es que al pasar el tiempo puede formar parte del paisaje.

Capítulo IV

CARACTERISTICAS DEL MERCADO META

4.1 Objetivos del estudio.

Realizar una investigación para ver el panorama de cultura medica y que tanto ayuda la publicidad por medio de un mensaje que concientize para tener más afluencia a los centros de salud.

4.2 Investigación y Selección del mercado meta.

Cuando se realiza un proyecto se debe investigar al mercado meta que es el factor más importante ya que es el, el que va a proporcionar la información necesaria por medio de un análisis cualitativo como se hizo en el capítulo uno.

Este grupo ha sido dentro de la sociedad poblana únicamente mujeres que figuran entre los 25 y 35 años de edad, de una posición social media superior que sepan leer y escribir.

No se quiso tener un sólo sector de salud ya sea público o privado, se tomo al azar para así visualizar en cualquiera de los dos el problema y conocer si la información hasta ahora proporcionada les ha sensibilizado de alguna manera y las ha motivado acudir al medico ya sea que padezcan o no de la enfermedad.

Aunque también se pudo detectar que para el tema de salud no es tan fácil de que proporcionen datos acerca de ella, sigue siendo un tema de reserva y eso dificulta en un porcentaje las cosas. Afortunadamente, y por medio de una encuesta, se contó con la ayuda necesaria de la población ya que proporcionaron la información que nos da a conocer como es que este sector recibe la información y que piensa al respecto.

4.3 Selección de la muestra.

Para poder tener más acceso al mercado meta y tener información de la población femenina poblana, solo se analizó una muestra proporcional y para llegar a este termino se obtuvo por medio de la fórmula de poblaciones finitas de Laura Fisher (véase capítulo uno).

Es así como se conoció la muestra proporcional a la cual se le hizo a continuación un análisis para detectar que porcentaje tiene la información y cual la sensibilización en las campañas anteriores y así saber si realmente se toman en cuenta las características de una campaña social.

4.4 Preguntas de Investigación

Para la investigación y realización de este proyecto de tesis, se elaboró el siguiente cuestionario el cual la primera parte consta de 5 preguntas que nos ayudan a conocer los problemas de las campañas anteriores que posiblemente sea el factor para no bajar el porcentaje de la tasa de mortandad del cáncer de matriz, la segunda parte que fue de 2 preguntas se utilizó para detectar cual sería el mejor medio para realizar la campaña además de saber que es lo que hace falta en una campaña de acuerdo a la opinión pública.

4.5 Análisis e interpretación de datos.

A continuación se darán a conocer las preguntas, el porque de ellas y los resultados en porcentajes de los puntos de interés para este proyecto, siendo los mas altos, de acuerdo a las preguntas de la encuesta realizada.

1.- ¿Tiene conocimiento acerca de alguna campaña contra el cáncer de matriz que realice cualquiera de estas instituciones?

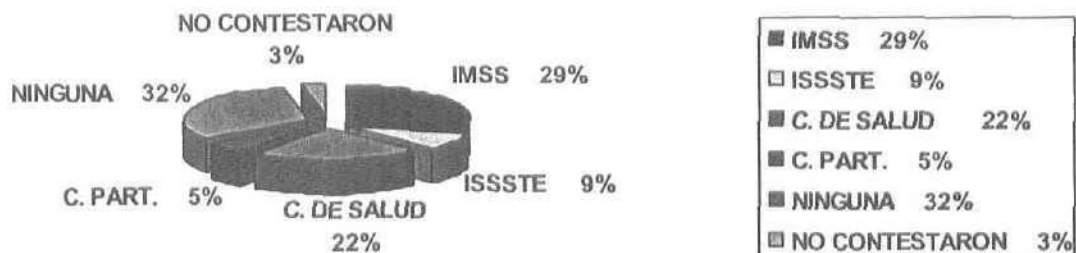
IMSS

ISSSTE

Centro de Salud

Clínicas Part.

Aquí el interés es saber cual es la institución o centro de salud que tiene más afluencia, para así poder atacar con mayor difusión.

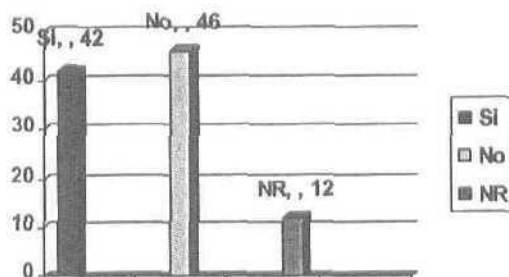


Es decir que el 32% de la población no conoce las campañas realizadas que tenga cualquier institución de salud.

2.- Las campañas que ha visto se encuentran en lugares visibles.

Si _____ No _____

El objetivo de la pregunta fue el de conocer que tan importante es la exhibición en lugares visibles para tener una buena promoción. (NR = No respondió)

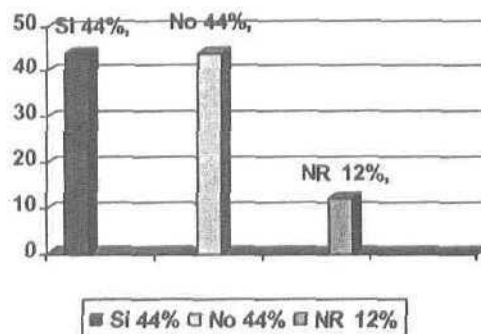


Aquí se dice que el 42 % No ubica carteles o información en lugares visibles.

3.- En su clínica tiene la información adecuada sobre el cáncer de matriz

Si _____ No _____

Podremos saber que tanto nuestro mercado meta esta informado acerca del cáncer de matriz o cáncer cérvico-uterino. (NR = No respondió)

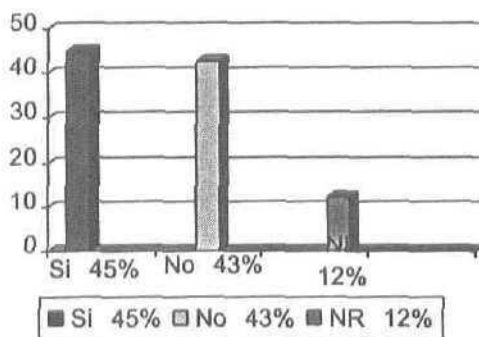


La información que se proporciona según la población encuestada esta en un término medio.

4.- Considera usted que las campañas que se han realizado contra el cáncer de matriz realmente la motivan a ir con su medico.

Si _____ No _____

Esta pregunta nos ha demostrado que tanto una campaña puede ayudar en la motivación para acudir al centro medico.

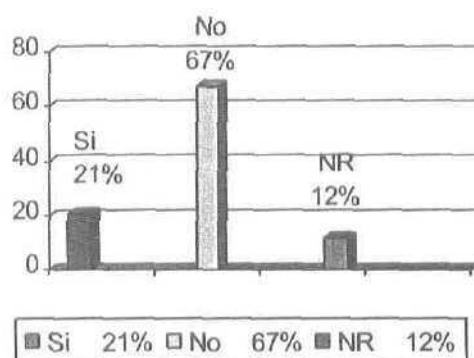


El 45% de la población considera que las campañas que ha visto si la motivan a ir con el medico.

5.- Usted cree que realmente le han dado difusión a este tipo de campañas

Si ___ No ___

Conoceremos en que porcentaje el mercado meta ha considerado la difusión en el estado de Puebla



El 67% de las personas encuestadas informan que no le dan difusión a las campañas del cáncer de matriz.

6.- Evalué en una escala del 1 al 5 donde 1 es malo y 5 es excelente acerca de campañas que ha visto.

Con esta evaluación se quiere valorar como han sido las campañas anteriores y que llama la atención al mercado meta para trabajar más en ello.

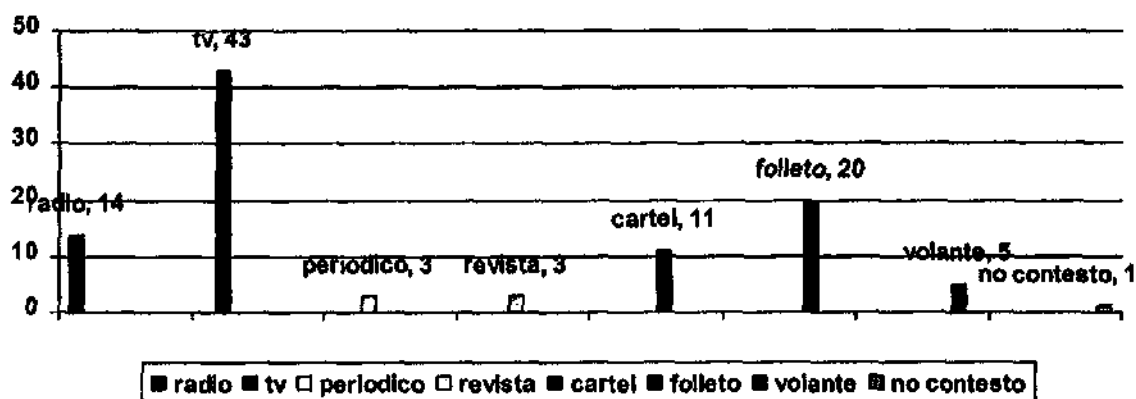
	1	2	3	4	5	No contesto
Información	15%	12%	27%	18%	11%	17%
Imágenes	13%	22%	31%	16%	1%	17%
Colores	18%	22%	30%	16%	1%	13%
Ubicación	25%	22%	15%	11%	7%	20%
Tamaño	20%	22%	21%	13%	6%	18%

INFORMACIÓN	El 27% de la población opina que la información es regular
IMÁGENES	El 31% de la población opina que las imágenes son regulares
COLORES	El 30% dice que los colores que utilizan son regulares
UBICACIÓN	El 25% de esta población opina que la ubicación es muy mala.
TAMAÑO	El 20% dice que es malo el tamaño que ocupan a veces para los carteles.

7.- Enumera en orden de interés dentro de estos medios cual te llama más la atención.

Radio ___ TV ___ Periódico ___ Revista ___ Folletos ___ Cartel ___ Volante

En la última pregunta podríamos constatar cual seria el medio de comunicación mas indicado.



Con esto sabemos que el mejor medio en este momento para las exigencias del mercado meta obteniendo un porcentaje de 43% es la televisión.

Ya que este es el medio por el cual podemos emitir un mensaje, por medio de spot que nos ayuden a transmitir la información mas clara y a la vez por medio de un mensaje combinado con imágenes, movimiento, colores se puede lograr una sensibilidad en la gente que en este caso se proyectaría especialmente hacia el mercado especificado que es todas aquellas mujeres entre las edades de 25 a 35 años de edad de la Ciudad de Puebla con un nivel socio económico medio-alto.

En el siguiente capítulo se enfocará hacia el medio de comunicación y el mensaje, que se dará a conocer dentro de los lineamientos de lo que sería una campaña en contra del cáncer cérvico uterino.

Capítulo V

PLANEACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

5.1. INTRODUCCION.

En la actualidad, uno de los problemas que ha tenido que enfrentar la mujer poblana en el ámbito de la salud, ha sido la lucha en cuanto a una de las enfermedades de mayor tasa de mortandad como lo es el cáncer cérvico-uterino. Dentro de las instituciones tanto de salud pública como privada del estado de Puebla, *no se ha generado una difusión oportuna y necesaria para concientizar a la sociedad sobre tal enfermedad. Para llegar a esta conclusión el resultado es fundamentado en base a resultados de encuestas aplicadas anteriormente, las cuales ya han sido analizadas en el capítulo uno y cuatro.*

Las campañas son generadas dentro de la Secretaría de Salubridad, en el departamento de comunicación social, en conjunto con el de epidemiología en la Ciudad de México, una vez aceptada es promovida a los demás estados de la república, la cual ha generado el problema de no poder cubrir los segmentos de mercado, ya que el grupo es demasiado extenso y el material que se distribuye es escaso, por lo tanto, si se desea que la campaña sea recordada y posicionada dentro de la sociedad, es necesario que haya una buena difusión en las instituciones de salud, para así ver resultados en los índices de mortandad, ya que a la fecha las campañas que se han realizado no se descartan que sean buenas, pero no han generado la sensibilización adecuada en el mercado meta.

5.1.1 Desarrollo de la campaña.

Este se ha realizado con base en los resultados que se han generado a través del grupo meta, es decir se desarrollará de acuerdo a las respuestas que se obtuvieron en las encuestas aplicadas anteriormente, las cuales arrojaron un resultado de que esperan de una campaña de esta índole, de acuerdo a esto se

espera tener más difusión por ser promovida sólo en la ciudad de Puebla y hacer una cultura de salud más adecuada.

OBJETIVOS.

5.2. Objetivo general.

El objetivo de la campaña es demostrar que por medio de una información concreta sobre el cáncer cérvico uterino que a la vez sensibilicé al mercado meta tiene mejores resultados.

5.2.1 Objetivo particular.

En la campaña se quiere demostrar que a través de mercadotecnia social se puede sensibilizar adecuadamente al mercado meta y generar a su vez una demanda en las instituciones de salud.

La campaña que se planea corresponde a los objetivos de mercadotecnia social. Trataremos uno de los puntos más importantes para este tipo de campañas que es la **Etapa de Información y Prevención**. Para esto, tendremos que estar en un mercado que tenga consumidores reales y potenciales que quieran prevenir o combatir el cáncer de matriz.

Se pretende que esta campaña tenga una duración de 6 meses, tratando de estar en el interés de la sociedad. Ya que en este tiempo se irá generando la nueva campaña con las mismas estrategias de mercadotecnia social y se propone este tiempo para no generar el desinterés del mercado meta, ya que el examen del papanicolaou debe realizarse dos veces al año.

5.3 Metas.

- ✓ Se tendrá una difusión más amplia sobre las campañas de cáncer de matriz.
- ✓ Aumentar las visitas al médico de forma frecuente.

Estrategia.

La estrategia a la que se llegó para cumplir el objetivo de sensibilización y concientización fue con base en las encuestas que se han aplicado a lo largo del proyecto, así como la información que se recopiló de las diferentes fuentes para poder llegar así a un adecuado **plan de medios**, los cuales fueron elegidos por el mercado meta y son los siguientes:

- ✓ Televisión.
- ✓ Cartel.
- ✓ Folleto.
- ✓ Radio.

5.4 ANALISIS DE LA SITUACION**Promoción**

Aquí se dará a conocer lo que se quiere concentrar de la campaña. Este deberá ser sensibilizador al mercado meta para así poder obtener un resultado favorable para todos.

Producto y/o Servicio

Lo principal es sensibilizar a las mujeres de 25 a 35 años para prevenir o combatir el cáncer de matriz.

Precio

No hay un precio monetario, sólo son conductas de salud que se quieren modificar de esta campaña.

Plaza

La campaña se realizará de acuerdo a lo que el estudio de mercado arroje, tratando de coordinar siempre con estrategias de mercadotecnia social.

Público.

Mujeres de edad entre 25 y 35 años de la ciudad de Puebla.

Fortaleza.

El sector al que va dirigido el mensaje está dispuesto hacer cambios y les interesa el cuidado de su salud, dicha información se reflejo en el análisis del capítulo uno.

Oportunidad.

Que otros sectores se interesen en la campaña, no solamente el mercado meta.

Debilidad

La más difícil de vencer es el presupuesto, ya que este es muy alto y muchas veces es difícil cubrir los gastos. Para combatir este punto y cambiarlo a fortaleza se puede buscar apoyo económico de instituciones de salud privada que por medio de contribuyentes que ya sea con dinero, servicios, trabajo o materiales ayuden a la difusión de la campaña a cambio de beneficios en cuanto a demanda de atención médica.

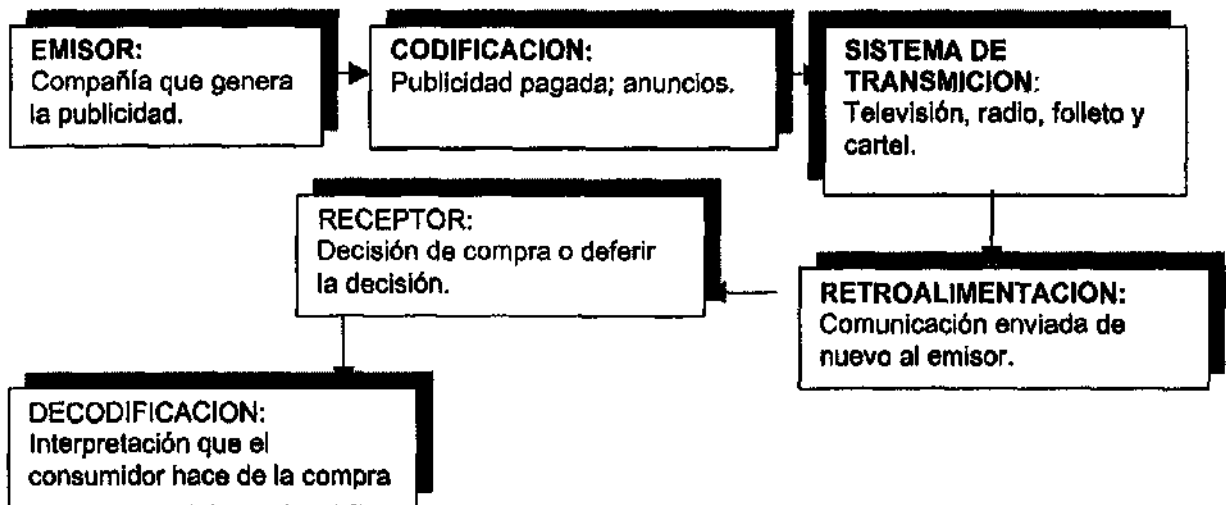
Amenaza

El que la campaña no sea distribuida de manera adecuada y por lo consiguiente que no tenga difusión. Para no correr este riesgo y además combatir la amenaza y poderla cambiar en oportunidad atacaremos más al sector público, es decir *consultorios de instituciones públicas que nos puedan ayudar a la difusión y así tener más demanda.*

5.5 MODELO DE COMUNICACIÓN

Cada uno de los componentes de esta cadena tiene; una posición determinada en relación con los demás, desarrolla un rol preciso y ejerce una función interactiva ya que hay una interacción permanente entre los elementos de la cadena, esta interacción es la misma dinámica que impulsa y mantiene la comunicación.

Finalmente constituye los eslabones sucesivos de un diagrama de flujo del proceso de comunicación y aplicación a la publicidad.¹



5.6 PLATAFORMAS CREATIVA Y VISUAL

5.6.1 PLATAFORMA CREATIVA

He aquí donde se conocerá todo lo visual, spot de televisión, cartel, folleto.

Estrategia creativa

Siempre anteponiendo lo delicado del tema se pretende sensibilizar al mercado meta por medio de un lenguaje breve, directo, entendible, emotivo y coloquial. Siempre manejándolo con la imagen de la mujer.

Concepto publicitario. Se manejará una comunicación afectiva con las mujeres, y atendiendo la problemática con la falta de cultura medica.

Áreas de distribución. La forma como se distribuirá la campaña será la siguiente: Centros de salud, escuelas nivel medio alto, televisión y radio local (ubicadas en horarios de alto raintlg.)

¹ Teoría y Problemas de Mercadotecnia/ HOLTJE Herbert / Ed. Mac Graw Hill / Pág. 108.

Slogan

Este es un pequeño mensaje que da la idea principal e importante de la campaña en este caso será ***"El cáncer no tiene vida depende de tí"***.

Para llegar a este se ha pasado por una prueba piloto, en donde el mercado meta lo ha elegido, ya sea porque lo retuvo más, y lo entiende con más facilidad. Las opciones que se dieron fueron las siguientes:

Slogan

- ✓ Estas a tiempo y te lleva poco tiempo.
- ✓ La prevención es responsabilidad.
- ✓ **El cáncer no tiene vida depende de tí.**
- ✓ Tú tienes el control de tu vida y cuerpo.

Mensajes:

- ✓ El tiempo es importante y tu salud....
- ✓ No dejes de encontrarle sentido a tu vida, el cáncer tiene cura, depende de tí
- ✓ Sigue construyendo tu vida que el cáncer no la destruya.
- ✓ **Prolongar la vida y promover la salud hace disfrutar cada instante de tu vida.**
- ✓ La vida es triunfo, la salud un privilegio.

5.6.2 PLATAFORMA VISUAL

El elemento principal será la mujer, con características de 25 a 35 años, tez moreno claro, para una mayor identificación del mercado meta.

5.7 SELECCIÓN DE MEDIOS

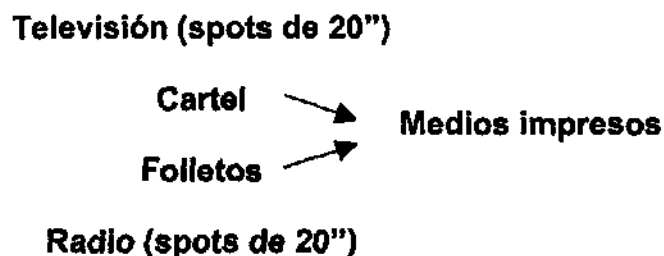
Justificación

Uno de los problemas que se ha detectado a lo largo de la investigación es que no hay mucha difusión en los medios, a pesar de que sean campañas sociales, y parte de lo que genera esto es la falta de presupuesto, ya que este no es suficiente para cubrir todos los medios de comunicación existentes.

Por lo tanto, se ha elegido dar a conocer la campaña de lucha contra el cáncer en medios de comunicación que realmente el mercado meta lo consuma y por lo mismo se realizó un estudio de mercado donde los resultados arrojaron como primer medio la televisión y contando a su vez como medio alternativo al cartel. Estos medios son importantes para la campaña y poder tener efectividad, conjuntado con medios alternativos que a su vez lo reforzaran.

Para dar una idea general de la campaña, se abordará en los medios de comunicación más utilizados en campañas de tipo social, pero mencionando siempre como primer punto los medios a utilizar en esta campaña.

Manejo de Información



5.7.1 La Televisión

La televisión en su condición de institución social indispensable para millones de familias, casi todo el mundo independientemente de su nivel socio económico, edad, sexo entre otros. Los cuales ven a diario la televisión esta es considerada como un medio de comunicación colectivo que posee más fuerza en

la dinámica cultural, crea alteraciones en los modos de vida, costumbres, actitudes y modos de pensar.

La penetración de este medio se ve reflejada en el número de aparatos que existen en los hogares, ya que ha penetrado en las comunidades más lejanas. Con la televisión se da un fenómeno, una serie de individuos con distinto nivel cultural, socio económico, edad. Contemplan a diario los mismos espacios de televisión los convierte en televidentes homogéneos.

Spots publicitarios.

Los spots se dirigen tanto a los consumidores, como a los no consumidores, venden de todo a todos indistintamente como si la sociedad de masas fuera una sociedad sin clases.

Ventajas para la publicidad con el uso de la televisión.

- ✓ Llegar al mercado meta de forma total.
- ✓ Ser especialmente efectiva para demostrar un producto o servicio.
- ✓ El mensaje publicitario tiene un mensaje inmediato.

Tipos de publicidad en televisión.

- ✓ Publicidad por cadena.
- ✓ Publicidad local.

Para esta campaña se tiene contemplado utilizar la publicidad local, la televisora que se tomo en cuenta por los niveles de rating que tiene es **TV AZTECA**, en versiones de 20" en el horario de la mañana **(07:00 a 14:00)** y horario estelar **(18:00 a 24:00)**, los cuales se transmitirán tres veces en esos horarios.

El costo total de la campaña durante 6 meses al aire con tres spots en el horario de la mañana y otros tres en el estelar será de \$680,148.00 a las campañas sociales se les debe de dar más seguimiento y no esperar hasta que las tasas de mortandad sean demasiado elevadas.

TV AZTECA
VERSION 20"

HORA	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE	III TRIMESTRE	IV TRIMESTRE
MAÑANA (07:A 14:00)	\$872	\$872	\$915	\$915
TARDE (14:00 A 18:00)	\$1,218	\$1,218	\$1,279	\$1,279
ESTELAR (18:00 A 24:00)	\$1,827	\$1,827	\$1,918	\$1,918
HECHOS	\$2,284	\$2,284	\$2,398	\$2,398
DEPORTV	\$1,827	\$1,827	\$1,918	\$1,918

5.7.1.1 Realización del spot de televisión

Se propusieron dos spots, el primero de ellos se hizo con la finalidad de que se observara que a las diferentes edades de la vida de una mujer hay diferentes expectativas para ellas; unas buenas y otras malas como puede ser una enfermedad como en este caso cáncer, el spot es realizado con mujeres de distintas edades y reforzando una vinculación con los medios de cartel y folleto esta la imagen de la mujer que apareció en ellos en el mismo tono es decir blanco y negro por ultimo se refuerza aun más con el slogan de la campaña.

En el segundo spot se presenta mujeres en este caso las que abarcan entre las edades de 25 y 35 años (mercado meta) y en diferentes situaciones, pero aludiendo de que todas son iguales a pesar de un físico distinto.

En este caso se menciona "mujer poblana" porque recordemos que esta campaña se esta realizando solo para el estado de Puebla al final del spot se vuelve a reforzar con al imagen de la mujer en blanco y negro así como con el slogan y siempre haciendo la invitación para que acudan al centro de salud. (ver anexos)

5.7.2 Cartel.

Siendo uno de los medios de más impacto con los cuales el mercado meta retiene más la información, y ya que este es un medio que sirve para informar y persuadir a las personas para la aceptación de una ideología y para la adquisición de un producto.

Hay que mencionar que la composición de un cartel es parte del éxito de una campaña, hay varias modalidades para la elaboración de un cartel como son: Grafismo, Fotografía, Fotomontajes.

Para este proyecto, el cartel que se ha realizado será con fotografía, pero hay que mencionar que el diseño es importante aun si utilizas esta modalidad ya que se debe planear la colocación de letras hasta el recorte de la foto para una visión agradable.

El cartel social es el que se va a utilizar en este proyecto. El tamaño del cartel que se utilizará es de 90x60cm, el cartel debe ser directo, fácil y que la comprensión sea efectiva.

Lo sencillo del mensaje lo hace fácil de entender es por ello que para este proyecto se utilizara el slogan que a través de una prueba previa, el mismo mercado meta lo eligió.

A través de la fotografía, color y un texto breve se podrá provocar en el mercado, asociación y retención de la información.

Al ser un medio de comunicación con un costo medio se puede producir un volumen alto el cual ayudara a distribuir mas el mensaje y lo que se quiere informar, este medio es recomendable para apoyo de la campaña por ser medio de comunicación visual, pero sobretodo por ser publicidad exterior llevara colores mas llamativos, un fondo más sencillo se logra una atracción

5.7.2.1 Realización del cartel.

Por lo que se ha mencionado del cartel y a través de la entrevistas y encuestas que se han estado realizando a lo largo del proyecto, se ha decidido que la imagen que lleve el cartel será de una mujer que abarque entre los 25 y 35 años para identificar al mercado meta y esto se lograra a través de la fotografía y solo ira el slogan de la campaña y la invitación para acudir al medico, así como los logotipos de las diferentes instituciones que apoyaran esta campaña.

En el cartel si lo que se desea es llamar la atención los contrastes que hay de letra con el fondo es una opción, los colores que se utilizaron fueron; Blanco este sugiere posibilidad; naranja expresa comunicación y el azul por naturaleza es un color femenino y es preferido por el adulto. Las fotografías expresan tristeza, melancolía, pena, posibilidad y la ultima esperanza. (ver anexos)

Se distribuirán en centros de salud, clínicas particulares, consultorios y a su vez en escuelas durante la primera etapa de la campaña con el fin de posicionar.

Costos por la producción de 500 ejemplares

Impresión	Color tamaño 90 x 60 cm.
Acabados	Papel glossy económico
Costo total	\$ 5,900

5.7.3 Folleto

Este puede tener los formatos y el número de páginas variado, por ser pequeño se puede guardar, lleva más información e ilustraciones, puede llevar color o solo una tinta. Este material será distribuido tanto a personal medico, trabajadoras sociales, profesores, a todas aquellas personas que puedan ayudar a promover la cultura medica que hace falta en la ciudad de Puebla.

5.7.3.1 Realización del folleto.

En este caso si lo que se desea es llamar la atención del mercado meta se ha propuesto un folleto con color. Este tendrá una breve información de lo que es el cáncer cérvico-uterino o cáncer de matriz, además de la invitación para acudir al medico, así como sus síntomas y causas. Y por la parte exterior lleva el mensaje así como los diferentes logotipos de las instituciones de salud. (Ver anexos)

Costo de la producción de 1 millar de ejemplares

Impresión Color tamaño carta, por separación de color

Incluye Doblaje

Costo total \$ 7,800

5.7.4 RADIO

La radio es un medio de comunicación que tiene gran diversidad de participación, para tener el éxito deseado de la campaña es necesario abarcar los medios de comunicación más importantes y entre ellos esta la radio. Sabemos que es uno de los medios que llega a cualquier tipo de persona en cualquier condición, tiene simultaneidad y es un medio de bajo costo. Para este proyecto se transmitirán espacios en radiodifusoras de Grupo Acir Puebla, se escogió esta por

los niveles de audiencia que tiene en comparación con las demás que existen en la Ciudad de Puebla, los horarios en los que se transmitirá serán simultáneos en XEHR-AM Radio Acir y XHRH-FM La Romántica de 6:00 a 9:00 de lunes a viernes y sábado de 6:00 a 9:00 además de apariciones en otros horarios de los cuales se tendrá mas simultaneidad o "llamémosle horas pico".

5.7.4.1 Realización del spot de radio

Los spots que se realizaron (ver anexos) fueron hechos por mujeres para lograr identificación del mercado meta, otro de sus fines fue el de informar en que nivel de tasa de mortalidad se encuentra el cáncer Cérvico-uterino. Se transmitirán 10 spots por día , el costo por spot es de \$190.00 que por seis meses que tendrá de duración la campaña el costo total será de \$159,600.00 Estos datos fueron proporcionados por la misma radiodifusora.

5.8 Evaluación

Para evaluar este proyecto se realizó una muestra piloto con 4 personas que están involucradas con la edad del mercado meta, marcando así una tendencia, esto con el fin de tener una crítica y evaluar la propuesta de campaña y estos fueron los resultados: A dos de ellas se les presentaba la propuesta y a continuación se les hacía las preguntas y a otras dos se les presento primero todas las propuestas y al ultimo se les realizaron preguntas al realizar este proceso nos dimos cuenta que las personas si llegan a retener la propuesta. A continuación analizaremos cada uno de los medios, como fue que lo percibieron.

RADIO. Se les propuso 3 spots diferentes los cuales dos de ellos llegaron a su agrado (ver anexos spot 1 y spot 2) aquí se noto que la atención del mercado meta fue captada por medio del mensaje ya que fue lo que retuvieron mas al igual que la invitación a realizarse el examen del papanicolaou.

CARTEL. Tomo una parte importante darnos cuenta que al identificarse con la imagen tu mercado meta la reacción que obtienes es la ATENCION, es decir las fotografías lograron su objetivo. En este caso nos percatamos que el slogan fue el que en segundo termino pero no por eso menos importante logro captar la atención, al preguntarles que era lo que sentían al ver el cartel respondieron; inquietud y preocupación, cuando se les cuestiono sobre que era lo que pensaban cuando veían el cartel su respuesta fue en primera estancia en ellas "las mujeres, y el hacer conciencia en ti misma, el hacerte el examen de papanicolaou".

FOLLETO. Al evaluarlo lo que agrado más fue el diseño pero lo más importante fue que se llevo a coincidir que la información proporcionada era la suficiente por ser clara y precisa, ya que se comento que en muchas ocasiones un tríptico o folleto con demasiada información te provoca flojera para leerlo. Aquí también pudimos constatar que al relacionar el color con un fotografía en blanco y negro logra captar la atención aunque probablemente en el momento de verlo no sepas de que trate hasta el momento de abrirlo.

TELEVISION. Dentro de los spots que se presentaron se pudo ver que las dos versiones pueden tener éxito ya que las cuatro personas se dividieron. Pero tomando una respuesta general fue de su agrado, capto la atención el cambio que hubo de las imágenes de color a blanco y negro, se presento primero sin sonido pero nos dimos cuenta que la atención bajo pero hubo ya una relación con otros medios por la imagen en blanco y negro siendo la misma mujer la que lo presente.

Cuando se les preguntó que cual creerían que era el mensaje principal de la propuesta respondieron: que era la de prevenir, realizarte el examen, reflexionar, el cuidar tu salud por que nadie lo iba hacer por ti.

Al final de presentar los medios y realizarles preguntas acerca de ellos, se realizaron preguntas generales en este caso fueron que podrían ser de utilidad

para medir que medio tendría mas posibilidad de posicionarse, la respuesta fue en primer lugar televisión, posteriormente folleto y le siguen cartel y radio.

Cuando se les pidió algún comentario o sugerencia respondieron "que esta bien que hagan este tipo de campañas que tengan que ver con la salud ya que hay ignorancia sobre enfermedades y que a veces por descuido no se hace mucho por cuidarse y que al presentar la información adecuada y necesaria hace que les interese mas a las personas jóvenes por que se identifican con la imagen de la mujer.

En general con las entrevistas se pudo notar que la campaña tendría un éxito mínimo de un 85% ya que logro lo que se quería, identificación con el mercado meta, atracción, recordatorio del mensaje y slogan y además provoca reacciones de sensibilizar como lo son estremecer, reflexión, inquietud y preocupación. Lo que seguramente ayudara al éxito de la campaña es la difusión constante y variada, ya que pudimos constatar que al a ver diversidad en la forma de captar por medio de los sentidos de las personas (Kinestesico, auditivo, visual).podrías llegarles a la mayoría de todo tu mercado meta. Y finalmente el posicionamiento puede tener el éxito esperado.

CONCLUSIONES

Al principio de este trabajo, la idea principal era el realizar una investigación que por un lado nos permitiera ver el panorama de cómo estaba la cultura medica y que tanto ayudaba la publicidad para informar o sensibilizar al estado de Puebla sobretodo como se estaban manejando las campañas de salud en especial sobre el cáncer Cérvico-uterino o mejor conocido como cáncer de matriz.

Y la otra parte de este proyecto fue demostrar que a raíz de una buena mezcla de publicidad y Mercadotecnia social se puede elaborar una campaña que sensibilicé y cumpla con los objetivos principales de una campaña del sector salud. Al final a nuestro parecer se lograron los objetivos.

Se hizo trabajo de campo como lo son encuestas aplicadas a mujeres entre los 25 y 35 años se obtuvo como resultado que no había una buena difusión, había escasez de promoción y por lo tanto no existía una relación entre el mensaje y el mercado meta.

La publicidad es una inversión que deja buenos resultados aunque no sean monetarios es el caso de realizar campañas del sector de salud las cuales su fin primordial esta el de prevenir, cuidarse e informarse pero al realizar esta investigación nos dimos cuenta que uno de los factores principales para obtener un resultado deseable era atacar al publico por medio de la sensibilización; es un factor muy importante que hace que se provoque reacciones e identificación del mercado meta con la propuesta de campaña y se cumplió el objetivo ya que al presentar una propuesta que hizo que el mercado meta se identificara obtuvimos resultados favorecedores ya que retuvieron mensaje y slogan además de proyectar y demostrar reacciones ante cada uno de los medios que se les presento.

Una de las frases con las que podemos resumir este proyecto y su resultado es *"Se debe tratar de poner en un sólo casillero mental la imagen y el mensaje en el grupo social que se requiere atacar, la identificación es una forma de mejorar la efectividad de la publicidad."*

A

N

E

X

O

S

REALIZACIÓN DEL CARTEL

60 CM



EL CANCER
NO TIENE
VIDA

DEPENDE
DE TI...



90 CM



HAY GENTE QUE TE ESTA
ESPERANDO, NO HAGAS DE
LA MUERTE TU PRÓXIMA
COMPAÑÍA.

ACUDE
A TU CENTRO DE SALUD



REALIZACIÓN DEL FOLLETO

EXTERIOR

EL CANCER NO TIENE VIDA

PROLONGAR LA VIDA Y PROMOVER LA SALUD HACE DISFRUTAR CADA INSTANTE DE TU VIDA

ACUDE A TU CENTRO DE SALUD

IMSS IPM

DEPENDE DE TI

CAUSAS

- Sexo sin protección
- Tener relaciones antes de los 20 años
- Tener más parejas sexuales
- Mala higiene sexual
- Tener más de una pareja sexual
- Fumar
- Probióticos
- No realizarse exámenes de Papanicolaou

LA DETECCIÓN OPORTUNA DEL CÁNCER CÉRVICO-UTERINO ES FUNDAMENTAL PARA EL TRATAMIENTO, SE LLEVA A CABO IDENTIFICANDO CIERTOS CAMBIOS MORFOLÓGICOS EN LAS CÉLULAS DEL TEJIDO CERVICAL, PARA LO CUAL SE UTILIZA EL MÉTODO DEL PAPANICOLAOU. ADEMÁS ESTE PERMITE DIAGNOSTICAR EL GRADO DE LESIÓN.

¿SABIAS QUE? CADA AÑO MUEREN APROXIMADAMENTE UNA CUARTA PARTE DE MUJERES CON CÁNCER DE MATRIZ Y ESTE PODRÍA AUMENTAR SI NO EXISTEN LAS POSIBILIDADES DE DETECCIÓN Y DIVULGACIÓN QUE CAPTE LA ATENCIÓN DE MUJERES COMO TU QUE NO SE REALIZAN PERIÓDICAMENTE UN ESTUDIO.

UNA CURACIÓN SEGURA SOLO ES POSIBLE CON UN DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO PRECOZ.

NO TE QUEDES SIN HACER ALGO, HAY GENTE QUE TE ESTÁ ESPERANDO, NO HAGAS DE LA MUERTE TU PRÓXIMA COMPAÑÍA.

SINTOMAS

- Hinchazón en la parte inferior del abdomen
- Fiebre o dolor
- Sangre después del coito
- Sangre después de la menstruación
- Flujo vaginal fuerte

INTERIOR

STORY BOARD

CLIENTE: Secretaría de Salud
CAMPAÑA: Contra el Cáncer Cérvico-Uterino
TÍTULO DE LA CAMPAÑA: "El cáncer no tiene vida"
VERSION: 1
CANAL/HORARIO: TV AZTECA canal 13
 7:00 – 2:00 / 6:00 – 9:00
TIEMPO: 20"
AUTOR: Carola C. Ramírez González



TOMA 1

FIX:
Descripción: La imagen de una niña de 5 años

Plano / Mów. De Cámara: medium shot con zoom in a medium close up
Música: POP en inglés (kiss me)
Tiempo: 5 seg.

Dialogo: A esta niña a sus 5 años lo único que quiere es jugar.



TOMA 2

FIX: disolvenca
Descripción: Una niña de 14 años con una playera de fútbol del Puebla y un balón en la calle

Plano / Mów. De Cámara: medium full shot con zoom in a medium close up
Música: POP en inglés
Tiempo: 5 seg.

Dialogo: Ella tiene 14 años y descubrió que le gusta el fútbol ahora representa a su estado.



TOMA 3

FIX: disolvenca
Descripción: Una joven de 25 años en un teléfono público, voltea hacia la cámara.

Plano / Mów. De Cámara: full shot con zoom in a medium close up
Música: POP en inglés
Tiempo: 5 seg.

Dialogo: Y ella es Ana, tiene 25 años y descubrió que tiene cáncer en la matriz



TOMA 4

FIX: disolvenca y cambio de imagen a blanco y negro
Descripción: La misma chava en el teléfono se mantiene viendo a la cámara y aparece en la parte inferior una leyenda que dice "acude a tu centro de salud mas cercano"
Plano / Mów. De Cámara: medium close up
Música: POP en inglés
Tiempo: 5 seg.

Dialogo: El cáncer no tiene vida, depende de tí. Realízate el papanicolaou cada seis meses.

STORY BOARD

CLIENTE: Secretaría de Salud
CAMPAÑA: Contra el Cáncer Cérvico-Uterino
TÍTULO DE LA CAMPAÑA: "El cáncer no tiene vida"
VERSION: 2
CANAL/HORARIO: TV AZTECA canal 13
 7:00 – 2:00 / 6:00 – 9:00
TIEMPO: 20"
AUTOR: Carola C. Ramírez González



TOMA 1

FX:
Descripción: Una joven de 29 años en el gimnasio

Plano / Móv. De Cámara: full shot con zoom in a shoulder shot
Música: POP en inglés
Tiempo: 4 seg.

Dialogo: Ella es una mujer igual que tú.



TOMA 2

FX: disolvencia
Descripción: Una señora de 32 años, atrás de un mostrador de una tienda

Plano / Móv. De Cámara: medium close up
Música: POP en inglés
Tiempo: 4 seg.

Dialogo: Esta mujer es poblana al igual que tú.



TOMA 3

FX: disolvencia
Descripción: Una señora de 35 años con su hija en la puerta de su casa

Plano / Móv. De Cámara : medium full shot con zoom in a medium shot
Música: POP en inglés
Tiempo: 3 seg.

Dialogo: Estas mujeres tienen...



TOMA 4

FX: disolvencia
Descripción: Una señora de 30 años con su bebita

Plano / Móv. De Cámara: medium close up
Música: POP en inglés
Tiempo: 2 seg.

Dialogo: ... una familia como la tuya.



TOMA 5

FX: disolvenca y cambio de imagen a blanco y negro
Descripción: Una joven parada en el barandal de un edificio, leyendo y voltea hacia la cámara

Plano / Mów. De Cámara: medium close up
Música: POP en inglés
Tiempo: 3 seg.

Dialogo: Y ella tiene cáncer de matriz , pero tú puedes prevenirlo.



TOMA 6

FX: imagen en color y disolvenca
Descripción: La joven de 25 años sentada en un jardín con una playera que dice "yo tengo cáncer" y a continuación aparece en la parte inferior de la pantalla la leyenda de "acude a tu centro de salud más cercano"

Plano / Mów. De Cámara: full shot
Música: POP en inglés
Tiempo: 4 seg.

Dialogo: El cáncer no tiene vida depende de tí, realizate el papanicolaou cada seis meses.

GUION TECNICO LITERARIO

(Música "kiss me" de fondo)

(medium shot con zoom in a medium close up, con luz de exterior) Una niña de 5 años viendo hacia la cámara.

A esta niña a sus 5 años lo único que quiere es jugar...

(Transición; disolvencia, medium full shot con zoom in a medium close up) Jovencita de 14 años con una playera de fútbol del Puebla con balón en mano, en la calle (luz exterior)

...Ella tiene 14 años y descubrió que le gusta el fútbol ahora representa a su estado...

(Transición; disolvencia, full shot con zoom in a medium close up) Una joven de 25 años en un teléfono publico pero dentro de un edificio a los 2 seg. volteo hacia la cámara, con mirada triste.

...Y ella es Ana tiene 25 años y descubrió que tiene cáncer en la matriz...

(Transición; disolvencia, cambio de imagen a blanco y negro, medium close up) La misma chava de 25 años en el teléfono se mantiene viendo la cámara (parte inferior de la imagen la leyenda Acude a tu centro de salud más cercano.

... El cáncer no tiene vida, depende de ti, realizate el papanicolaou cada seis meses.

GUION TECNICO LITERARIO

(Música "kiss me" de fondo)

(full shot con zoom in a shoudler shot) Una joven de aproximadamente 29 años en un gimnasio realizando una actividad en algún aparato se mira al espejo y voltea hacia la cámara *(luz interior)*

Ella es una mujer igual que tú...

(Transición; disolvencia, medium close up, luz interior) Una señora de 32 años atrás de un mostrador de una tienda

... Está mujer es poblana al igual que tú...

(transición; disolvencia, medium full shot con zoom in a medium shot, luz exterior) Una señora de 35 años con su hija en la puerta de su casa abrazándose y viendo hacia la cámara **...Estas mujeres tienen...** *(transición; disolvencia, medium close up, luz exterior)* **... una familia como la tuya...** Una señora de 30 años con su bebita de meses viendo hacia la cámara.

(transición; disolvencia y cambio de imagen a blanco y negro, medium close up) Una joven parada en el barandal de un edificio con hojas en mano voltea hacia la cámara. **... Y ella tiene cáncer de matriz, pero tú puedes prevenirlo...**

(transición; disolvencia, imagen a color, full shot, luz exterior) la joven de 25 años sentada en un jardín pensativa, sentada con una playera que dice "yo tengo cáncer" *(leyenda en la parte inferior de la pantalla que dice acude a tu centro de salud más cercano.*

... El cáncer no tiene vida depende de tí, realízate el papanicolaou cada seis meses.

Cliente: Secretaría de Salud
 Versión: *Estadísticas*
 Duración: 20"
 Guionista: Carola C. Ramírez González

OP. Entra música 2 seg. Y se mantiene de fondo

LOC 1 EL cáncer ha sido una de las causas de muerte que se ha mantenido en los primeros lugares desde hace mucho tiempo y eso tú lo puedes cambiar.

Realízate el papanicolaou cada seis meses y sigue disfrutando de una vida plena.

LOC 2. Prolongar la vida y promover la salud hace disfrutar cada instante de tu vida.

Cliente: Secretaría de Salud
 Versión: Claudia se realiza el examen.
 Duración: 20"
 Guionista: Carola C. Ramírez González

OP. Entra música de fondo

LOC. 1 Hola me llamo Claudia tengo 28 años y me realizó el papanicolaou cada seis meses y gracias a ello me detectaron un cáncer de matriz, TU TAMBIEN HAZLO.

LOC 2. El cáncer no tiene vida depende de tí. Prolongar la vida y promover la salud hace disfrutar cada instante de tu vida. Acude a tu centro de salud más cercano.

Cliente: Secretaría de Salud
Versión: Ayúdanos
Duración: 20"
Guionista: Carola C. Ramírez González

MUJER 1. Oye y todavía sigue con su novio.

MUJER 2. Ah no ya terminaron pero ella ya anda con otro

MUJER 3. ¡Ahh! y el como esta.

OP. Entra música de fondo

LOC 1. *Quieres seguir así...*
Toma unos minutos de tú tiempo para realizarte el papanicolaou. El cáncer no tiene vida depende de tí. Prolongar la vida y promover la salud hace disfrutar cada instante de tú vida.
AYUDANOS acude a tú centro de salud más cercano

CRONOGRAMA DE CAMPAÑA

P R I M E R M E S

HORA	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
6-7	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
7-8	rA	r	rA	r	rA	r	r	rA	r	rA	r	rA	r	r	rA	r	rA	r	rA	r	r	r	rA	r				
8-9	rA	r	rA	r	rA	r	r	rA	r	rA	r	rA	r	r	rA	r	rA	r	rA	r	r	r	rA	r				
9-10	rA	r	rA	r	rA	r	r	rA	r	rA	r	rA	r	r	rA	r	rA	r	rA	r	r	r	rA	r				
10-11																												
11-12																												
12-13																												
13-14																												
14-15	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
15-16	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
16-17																												
17-18																												
18-19	rA	r	rA	r	rA	r	r	rA	r	rA	r	rA	r	r	rA	r	rA	r	rA	r	r	r	rA	r				
19-20	rA	r	rA	r	rA	r	r	rA	r	rA	r	rA	r	r	rA	r	rA	r	rA	r	r	r	rA	r				
20-21	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
21-22	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
22-23																												
23-24																												
Cartel																												
Folleto																												

S E G U N D O M E S

HORA	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
6-7	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
7-8	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
8-9	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
9-10	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
10-11				rA	r	r	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
11-12				r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
12-13				rA	r	r	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
13-14																												
14-15	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
15-16	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
16-17																												
17-18																												
18-19	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
19-20	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
20-21	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
21-22	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
22-23																												
23-24																												
Cartel																												
Folleto																												

T E R C E R M E S

HORA	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
6-7				r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
7-8	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
8-9	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
9-10	r	r	rA	rA	r	r	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
10-11	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
11-12	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
12-13				rA	r	r	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
13-14	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
14-15																												
15-16	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
16-17	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
17-18	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
18-19	r	r	rA	rA	r	r	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
19-20	r	r	rA	rA	r	r	r	r	r	rA	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
20-21	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
21-22	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r	r				
22-23																												
23-24																												
Cartel																												
Folleto																												

S E X T O M E S

HORA	L	M	N	J	V	S	D	L	M	N	J	V	S	D	L	M	N	J	V	S	D	L	M	N	J	V	S	D	
6-7																													
7-8																													
8-9																													
9-10																													
10-11																													
11-12																													
12-13																													
13-14																													
14-15																													
15-16																													
16-17																													
17-18																													
18-19																													
19-20																													
20-21																													
21-22																													
22-23																													
23-24																													

Cantel
Folio

Q U I N T O M E S

HORA	L	M	N	J	V	S	D	L	M	N	J	V	S	D	L	M	N	J	V	S	D	L	M	N	J	V	S	D	
6-7																													
7-8																													
8-9																													
9-10																													
10-11																													
11-12																													
12-13																													
13-14																													
14-15																													
15-16																													
16-17																													
17-18																													
18-19																													
19-20																													
20-21																													
21-22																													
22-23																													
23-24																													

Cantel
Folio

C U A R T O M E S

HORA	L	M	N	J	V	S	D	L	M	N	J	V	S	D	L	M	N	J	V	S	D	L	M	N	J	V	S	D	
6-7																													
7-8																													
8-9																													
9-10																													
10-11																													
11-12																													
12-13																													
13-14																													
14-15																													
15-16																													
16-17																													
17-18																													
18-19																													
19-20																													
20-21																													
21-22																													
22-23																													
23-24																													

Cantel
Folio

PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

MEDIO	DESCRIPCION	Semanas/ejemplares	COSTO
Televisión	spots de 20"	21 semanas al aire	\$ 680.148.00
Radio	spot de 20"	14 semanas al aire	\$364.800.00
Folleto	tamaño carta a doble cara	1 millar	\$ 7.800.00
Cartel	90x60cm	500 carteles	\$ 5,800.00
		COSTO TOTAL.	\$1, 058.548

BIBLIOGRAFÍAS

- PONS Agustín, Enciclopedia Médica del Hogar, México, Ed. Argas Vergara
- PRIDE William, Marketing: Conceptos y Estrategias, México, Ed. Mac Graw Hill.
- CARL Mc Daniel, Herramientas de Aprendizaje, Ed. Thomson Editores.
- CARL Mc Daniel, Marketing, Ed. Mc Graw Hill
- ROMEO Figueroa, Como Hacer Publicidad, Ed. Prentice Hall
- COHEN Doroty, Publicidad Comercial, Ed. Mac Graw Hill.
- MOHAMED Naghi, Mercadotecnia Social: Teoría y aplicación, México, Ed. Limusa
- BELL L. Martin, Estrategia de Mercadotecnia, Ed. Compañía Editorial Continental
- FISHER Laura , Mercadotecnia, México, Ed. Mac Graw Hill
- PAYRE Adrián, La esencia de mercadotecnia de servicios, Ed. Prentice Hall
Hispanoamericana.
- KLEPPNERS Otto, Manual de Publicidad, México, Ed. Prentice
- MARTINEZ A. José, Introducción a la Técnica audiovisual; tv, video , radio,
Ed. Barcelona Paidos.
- KOTLER Philip, Mercadotecnia Social, Ed. Diaz de santos S. A
- ROSARIO Amable, El spot Radiofónico, Ed. Radio Nederland internacional
- HOLTJE Herbert, Teoría y Problemas de Mercadotecnia, Ed. Mac Graw Hill

Páginas de internet visitadas:

<http://www.inegi.gob.mx>

<http://www.ssa.org.mx>

<http://www.imss.org..mx>

<http://www.altavista.com.mx>

<http://www.yahoo.com.mx>