



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
ARTES AUDIOVISUALES
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES PARA LA
ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL SENOSAYUDA**

Trabajo de Investigación presentado por:

Carolina FIGUERAS

y

Nadia GRADECKY

Tutor:

Markel MÉNDEZ

Caracas, Septiembre 2007

*A Laura Valdivieso Florido,
Profesora y amiga,
Pero sobre todo madre.*

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todos los que de una forma u otra contribuyeron con la realización de este trabajo. A mis padres y amigos por el apoyo, a Bolivia Bocaranda por la dedicación e interés, a Markel Méndez y a Jorge Ezenarro por la orientación en todo momento.

A mis compañeros, Argenis Cardona, Beny Zambrano, Corina Schadendorf, Simón Palomo, Henry Cuicas, Alexander Sánchez y William Morales por el apoyo en las labores de producción. A Oscar Ochoa por su constancia y dedicación.

Y una vez más a Laura Valdivieso Florido, por la inspiración y por todas sus enseñanzas no sólo como docente sino como madre.

Carolina Figueras

En primer lugar agradezco todos los que hicieron posible este trabajo de grado. A mis padres y hermano por su gran apoyo y comprensión, y a todos mis amigos que me acompañaron y ayudaron. A todo el resto de personas que estuvieron a mi lado y colaboraron con este trabajo.

En especial a Alejandro Iglesias por tanto apoyo, esfuerzo, pero sobre todo dedicación en este trabajo, gracias por tanta paciencia y ayuda. A Aimée Juhazs por su compañía y ayuda. A Bolivia Bocaranda y a Liana Van Der Biest por tanta dedicación y paciencia durante todo el proceso de realización de este trabajo.

Nadia Gradecky

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	iii
INTRODUCCIÓN	xii
PARTE I: MARCO TEÓRICO.....	1
1. Plan de Comunicaciones	1
1.1 Definición de Plan de Comunicaciones	1
1.2 Estrategia.....	2
1.3 Pasos: Formulación, Ejecución y Evaluación de Estrategias.....	3
1.4 Publicidad, Comunicación Corporativa y Mercadeo	6
1.4.1 Definición de Publicidad.....	6
1.4.2 Definición de Comunicación Corporativa	8
1.4.3 Definición de Mercadeo.....	11
1.5 Marketing Social	12
1.5.1 Definición.....	12
1.5.2 Características	14
1.5.3 Objetivos	16
1.5.4 Estrategias de Marketing Social.....	17
1.5.5 Diferencias entre Mercadeo Tradicional y Marketing Social	18
2. Micros Audiovisuales	19
2.1 Definición de Micro	19
2.2 Características y Función	23
2.3 Etapas de Producción	27
3. Cáncer de Mama	30
3.1. Definición.....	30

3.2 Tipos de Cáncer de Mama.....	32
3.3 Causas y Factores de Riesgo.....	35
3.4 Síntomas.....	39
3.5 Diagnóstico y Prevención.....	40
3.6 Tratamiento.....	45
3.7 Aspectos Psicológicos: Paciente y Familia.....	49
3.8 Mortalidad e Incidencia del Cáncer de Mama en Venezuela.....	51
4. Organizaciones No Gubernamentales.....	55
4.1 Definición.....	55
4.2 Características.....	56
4.3 Importancia.....	60
4.4 Estructura.....	62
4.5 Audiencias.....	63
4.6 Las ONG en Venezuela Dedicadas al Cáncer de Mama.....	65
5. SenosAyuda.....	66
5.1 Reseña Histórica.....	66
5.2 Misión, Visión y Valores de la Organización.....	67
5.2.1 Misión.....	67
5.2.2 Visión.....	67
5.2.3 Valores.....	68
5.3 Objetivos Estratégicos.....	68
5.4 Estructura Organizacional.....	69
5.5 Comunicación Interna y Externa.....	71
5.6 Eventos.....	76
5.7 Audiencias.....	80
5.8 Recursos o Patrimonio.....	81
PARTE II. MARCO METODOLÓGICO.....	83
1. Objetivos.....	83

1.1	Objetivo General	83
1.2	Objetivos Específicos.....	83
2.	Tipo de Investigación.....	83
3.	Diseño de Investigación	84
4.	Cuadro Metodológico Técnico.....	85
5.	Unidades de Análisis.....	90
5.1	Entrevistas	90
5.1.1	Definición de la Entrevista.....	90
5.2	Encuestas.....	92
5.2.1	Definición de la Encuesta	92
5.2.2	Marco Muestral	96
PARTE III. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		104
1.	Entrevistas	104
1.1	Matriz de Contenido.....	104
1.2	Análisis de Resultados	109
2.	Encuestas.....	116
2.1	Identificación del Público	116
2.1.1	Descripción de Resultados	117
2.1.1.1	Comparación por Sexo.....	117
2.1.1.2	Comparación por Grupos de Edad	120
2.1.1.3	Comparación por Grupos de Edad y por Sexo.....	122
2.1.2	Análisis de Resultados	125
2.1.2.1	Resultados por Sexo.....	125
2.1.2.2	Resultados por Grupos de Edad	127
2.1.2.3	Resultados por Grupos de Edad y por Sexo.....	129
2.1.2.4	Público Seleccionado	130
2.2	Descripción del Comportamiento del Público con Respecto al Tema.....	132
2.2.1	Descripción de Resultados	132

2.2.2 Análisis de Resultados	137
PARTE IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	142
1. Diseño del Plan de Comunicaciones	142
1.1 Descripción y Justificación	142
1.2 Objetivos Comunicacionales.....	145
1.2.1 Objetivos Comunicacionales Internos.....	146
1.2.2 Objetivos Comunicacionales Externos	147
1.3 Públicos	148
1.3.1 Público Interno	148
1.3.2 Público Externo.....	150
1.4 Formulación de la Estrategia.....	153
1.4.1 Estrategia Creativa	153
1.4.2 Estrategias Comunicacionales.....	154
1.5 Desarrollo de las Estrategias Comunicacionales.....	157
1.5.1 Estrategias Comunicacionales Internas.....	157
1.5.1.1 Cartelera Informativa en la Sede de SenosAyuda.....	157
1.5.1.2 Boletín Electrónico	159
1.5.1.3 Asambleas Mensuales	160
1.5.1.4 Reuniones Periódicas de Integración del Voluntariado	161
1.5.1.5 Material P.O.P.....	162
1.5.1.6 Reconocimientos al Voluntariado	163
1.5.2 Estrategias Externas	163
1.5.2.1 Actividades en Universidades	164
1.5.2.2 Rotulaciones en Lugares Públicos	166
1.5.2.3 Promover la Venta de los Artículos de la Organización Fuera de la Misma.....	166
1.5.2.4 Publicidad en Medios de Comunicación Masiva.....	168
1.5.2.4.1 Publicidad en Radio	168
1.5.2.4.2 Publicidad en Prensa	170

1.5.2.4.3	Publicidad en Televisión	171
1.5.2.5	Publicidad en Otros Medios	172
1.5.2.5.1	Publicidad en Cine	172
1.5.2.5.2	Publicidad en Revistas	173
1.5.2.5.3	Publicidad en las Carteleras de El Metro de Caracas.....	174
1.5.2.6	Material Impreso	175
1.5.2.7	Mejoras en la Página Web.....	175
1.5.2.8	Micros Audiovisuales: Institucional, Educativo y Preventivo.....	176
1.6	Presupuesto	179
1.6.1	Televisión Nacional	179
1.6.2	Televisión por Cable	180
1.6.3	Radio	181
1.6.4	Publicidad en Otros Medios.....	182
1.6.5	Afiches, Material P.O.P. y Rotulaciones.....	183
1.6.6	Presupuesto Final	184
2.	Micros Audiovisuales	185
2.1	Pre - Producción.....	185
2.1.1	Guiones	185
2.1.1.1	Micro 1: Institucional.....	185
2.1.1.2	Micro 2: Educativo.....	188
2.1.1.3	Micro 3: Preventivo	190
2.1.1.4	Micro 4: Educativo.....	193
2.1.1.5	Micro 5: Preventivo	195
2.1.2	Propuesta Visual	197
2.1.3	Propuesta de Vestuario.....	199
2.1.4	Propuesta Sonora.....	200
2.1.5	Desglose	201
2.1.6	Requerimientos de Producción	203
2.1.6.1	Locaciones	203
2.1.6.2	Talento	203

2.1.6.3 Utilería	204
2.1.7 Casting	205
2.1.8 Presupuesto	206
2.1 Producción	208
2.2.1 Guión técnico	208
2.2.1.1 Micro 1: Institucional.....	208
2.2.1.2 Micro 2: Educativo.....	210
2.2.1.3 Micro 3: Preventivo	213
2.2.2 Story Boards.....	215
2.2.3 Plan de Grabación	218
2.2.4 Reporte de gastos	219
2.3 Post - Producción	220
2.3.1 Pietaje.....	220
CONCLUSIONES.....	222
RECOMENDACIONES.....	225
FUENTES CONSULTADAS	228
Fuentes Bibliográficas.....	228
Fuentes Electrónicas	230
ANEXOS	232
ANEXO A – Modelo: Entrevista a Miembros de SenosAyuda.....	233
ANEXO B – Modelo: Encuesta Público General	234
ANEXO C – Modelo del Boletín Electrónico.....	236
ANEXO D – Rotulaciones en Espejos de Baños Públicos	237
ANEXO E – Rotulaciones de Artículos de Línea Blanca Mabe.....	238
ANEXO F – Micros de Radio.....	239

ANEXO G – Publicidad en Prensa	240
ANEXO H – Publicidad en Revistas	241
ANEXO I – Publicidad en Carteleras de El Metro de Caracas.....	242
ANEXO J – Modelo de Folletos	243
ANEXO K - Modelo de la Publicidad en Ganchos de Ropa Interior	245
ANEXO L – Ficha Técnica de los Micros	246

ANEXOS EN CD

Gráficas de Resultados de la Encuesta

FIGURAS

Figura 1 - Mortalidad por Cáncer de Mama	53
Figura 2 - Mortalidad por Cáncer de Mama, 2004, Ambos Sexos	54
Figura 3 - Organigrama de la Organización SenosAyuda	71

TABLAS

Tabla 1 - Mortalidad por Cáncer de Mama.....	52
Tabla 2 - Incidencia por Cáncer de Mama	52
Tabla 3 - Mortalidad en el Año 2005 Según Edad.....	53
Tabla 4 - Incidencia en el año 2005 Según Edad.....	54
Tabla 5 - Población Total por Sexo, 1990-2015	100
Tabla 6 - Total de Hombres y Mujeres que Forman la Muestra	100
Tabla 7 - Población Total por Sexo y Grupo de Edad, 1990-2015	102
Tabla 8 - Total de Hombres que Forman la Muestra, Según Grupos de Edad	103
Tabla 9 - Total de Mujeres que Forman la Muestra, Según Grupos de Edad.....	103
Tabla 10 - Matriz de Contenido Entrevistas a Miembros de SenosAyuda	109
Tabla 11 - Inversión en TV Nacional.....	179

Tabla 12 - Inversión en TV por Cable	180
Tabla 13 - Inversión en Radio	181
Tabla 14 - Inversión en Otros Medios	182
Tabla 15 y 16 - Inversión Afiches y POP	183
Tabla 17 - Inversión en Rotulaciones.....	183
Tabla 18 - Inversión Total.....	184
Tabla 19 - Desglose Micro Institucional.....	201
Tabla 20 - Desglose Micro Educativo.....	202
Tabla 21 - Desglose Micro Preventivo.....	202
Tabla 22 - Sumario Presupuesto Micros	206
Tabla 23 - Presupuesto Gastos Micros.....	208
Tabla 24 - Plan de Grabación Micros	218
Tabla 25 - Sumario Gastos Micros.....	219
Tabla 26 - Reporte Gastos Micros	220
Tabla 27 - Pietaje	221

INTRODUCCIÓN

A comienzos del año 2006, se forma SenosAyuda, una organización constituida por un grupo de mujeres, algunas de ellas sobrevivientes del cáncer de mama. Ésta es una Organización No Gubernamental (ONG) que lucha contra el cáncer de mama, una enfermedad que con el paso del tiempo ha ido cargándose de fuerza, y por la cual mueren a diario tres mujeres en Venezuela.

SenosAyuda, debido a su reciente formación, no posee una larga historia en cuanto a acciones comunicacionales realizadas. Sin embargo, se conoce que la empresa asesora de comunicaciones, Chucky Reyna & Asociados tomó a SenosAyuda como cliente probono y desarrolló para la misma ONG, una campaña que se está transmitiendo en la actualidad, a través del cine, la radio y la televisión.

A pesar de que Chucky Reyna & Asociados, conjuntamente con SenosAyuda está guiando el desarrollo de esta campaña y elaboró una serie de objetivos de tipo comunicacional para la misma, ésta no cuenta con un plan de comunicaciones elaborado, que abarque todas las acciones necesarias para dar a conocer el tema del cáncer de mama y además, difundir la imagen de la organización como vocero en la lucha contra esta enfermedad.

El problema, en este caso, es conocer las necesidades comunicacionales de esta organización sin fines de lucro para poder garantizar la satisfacción de las mismas. En este sentido, esta investigación abarca los públicos internos y externos de la ONG, con la finalidad de satisfacer los requerimientos en materia de comunicación no en una sola área, sino por el contrario ofrecer soluciones integrales a la organización.

Es por ello, que el primer paso en la consecución de los objetivos de este trabajo de grado, es el conocimiento e identificación de los públicos tanto internos como externos de los cuales se ocupa esta investigación. Una vez hecho esto, se parte del diseño de un plan de comunicación integral para SenosAyuda. El mismo incluye la realización, es decir, la producción total de tres micros audiovisuales de carácter informativo, dedicados a la difusión de la labor institucional, así como, a la transmisión de información útil para la detección precoz y la prevención del cáncer de mama.

Cabe decir, que la realización de este plan de comunicación, así como la producción de los micros audiovisuales contribuyen con el desarrollo de una organización de carácter social, lo que representa un valor agregado para este trabajo. Esta investigación apoya la lucha contra el cáncer de mama, trabajando en pro de una organización con el mismo fin.

Para finalizar, puede decirse que por tratarse de un tema que toca un problema social como el cáncer, en este caso de mama, el proyecto tiene cierta trascendencia, esto es, que no se trata de la realización de un plan de comunicación destinado a promover a una empresa o un producto comercial, sino que por el contrario, el producto final del proyecto beneficia a una organización sin fines de lucro y por ende a la mujer venezolana como víctima principal de esta enfermedad.

PARTE I: MARCO TEÓRICO

1. *Plan de Comunicaciones*

1.1 *Definición de Plan de Comunicaciones*

Un plan de comunicaciones es el proceso mediante el cual, se definen los objetivos comunicacionales de la organización y se establecen las estrategias necesarias para el cumplimiento de los mismos.

Chaves (1988) señala que un plan de comunicaciones parte de la metodología aplicada para darle rigurosidad a las acciones de la empresa, ayudándola así, a ser más competitiva y a lograr sus objetivos comunicacionales.

Por su parte, Hernández Rodríguez (2002) plantea, en su artículo *Planificar la comunicación* en la Revista Latina de Comunicación Social publicada en la Web, que el plan de comunicaciones reúne elementos procedentes de las comunicaciones internas y externas de la organización, así como elementos propios del marketing. Así lo expresa:

Los Planes de Comunicación se conciben para definir los criterios básicos de comunicación (interna, externa y marketing) durante un periodo largo de tiempo (por ejemplo, cuatro años) y los criterios básicos con carácter anual. Es decir, que por una parte se fijará el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo.
(para. 8)

Tomando como punto de partida estas dos definiciones, a los efectos de esta investigación, un plan de comunicaciones será entendido como la metodología que se utiliza para coordinar esfuerzos, en pro de la obtención de los objetivos

comunicacionales generales y específicos, incluyendo los objetivos internos y externos así como los de marketing, en un período de tiempo considerable.

1.2 Estrategia

Para la realización de un plan de comunicaciones, que parta de la aplicación de la mercadotecnia, es necesario pasar por un proceso de planificación o planeación estratégica. A través de este proceso, se determinan una serie de estrategias con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa.

Stanton y Futrell (1989) señalan que una planeación eficaz surge de una serie de objetivos que se logran mediante la ejecución de planes, considerando los objetivos como el punto de partida de dichos planes. Esto indica que las estrategias deben definirse en función de los objetivos y no a la inversa.

Si se hace referencia a la etimología y origen del término estrategia, se puede acotar lo siguiente:

La palabra estrategia (derivada de un vocablo griego) originalmente estaba relacionada con el arte o ciencia del mando militar. Una estrategia es un plan global para ganar una batalla como primer paso en la consecución del objetivo de ganar la guerra. (Stanton y Futrell, 1989, p. 44)

Ahora, si se toma en cuenta el hecho de que la estrategia forma parte de un conjunto de pasos para alcanzar el fin último, tal es el caso de la planificación estratégica, se puede decir que: “La estrategia es un plan básico y general de acción por medio del cual una organización se propone alcanzar su meta”. (Stanton y Futrell, 1989, p. 44)

Siguiendo este enfoque en el que la estrategia es un conglomerado, Namakforoosh (1983) dice lo siguiente:

La estrategia de la mercadotecnia consiste en un plan para compaginar el potencial de la organización (sus productos o servicios), con las necesidades del público, informando a éste que existe la oferta, colocando al producto o al servicio en el momento y lugar correctos para facilitar el intercambio, y asignar un precio a la oferta. (p.39)

Así mismo, Stanton y Futrell (1989) consideran que la planificación estratégica es un proceso administrativo a través del cual una organización adapta sus recursos, de acuerdo a sus oportunidades a largo plazo.

Por último, para Kotler (1985):

Planeación estratégica es el proceso administrativo que consiste en lograr y conservar un equilibrio estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara, en el apoyo a la consecución de objetivos y metas, en una cartera sólida y en una estrategia de crecimiento. (p.465)

Se puede establecer entonces, que a los fines de esta investigación los términos estrategia y planificación estratégica pueden ser considerados como sinónimos. Entendidos ambos como un proceso compuesto por una serie de etapas y pasos a través de los cuales se busca combinar las capacidades de la organización con las necesidades del público, en pro del cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.

1.3 Pasos: Formulación, Ejecución y Evaluación de Estrategias

Namakforoosh (1983) es bastante específico cuando dice que la planeación en mercadotecnia involucra: el análisis de oportunidades, la determinación de la misión de la mercadotecnia, el desarrollo del programa para lograr los objetivos y la evaluación de los mismos.

Para Stanton y Futrell (1989) la estrategia que se aplica a la mercadotecnia está compuesta por tres pasos que son: la planeación del programa de mercadotecnia, la realización de los planes y la evaluación de los resultados.

Al tomar en cuenta ambas posturas, se puede decir que para definir las estrategias es necesario seguir una serie de pasos o etapas, los cuales se pueden resumir en: formulación (asumiendo que para formular las estrategias es necesario haber hecho un análisis de oportunidades), ejecución y evaluación de las estrategias.

Para delimitar dichos pasos se utilizará como base el siguiente enunciado:

La etapa de planeación incluye el establecimiento de las metas y la selección de estrategias y tácticas para alcanzarlos. La etapa de realización incluye la formación y dotación de personal para la organización de mercadotecnia y la dirección de la operación según el plan. La etapa de evaluación del desempeño es un buen ejemplo de la naturaleza interrelacionada y estable del proceso de administración. Dicho con otras palabras, la evaluación es a la vez una mirada retrospectiva y una mirada hacia adelante, el nexo entre el desempeño pasado y la planeación y operaciones futuras.
(Stanton y Futrell, 1989, p. 42)

Dentro de la primera etapa, esto es la de formulación o planeación, existen una serie de pasos. El primero de estos consiste en definir con precisión la misión de la empresa, para Namakforoosh (1983):

La misión y la capacidad de la organización actúan como guías para identificar el intercambio de oportunidades, seleccionar al público que será la meta y formular y planear las actividades de mercadotecnia. La misión es una definición que se hace internamente de lo que una organización hace o puede hacer en términos de satisfacer las necesidades de los segmentos del mercado meta. (p.38)

Una vez determinada la misión se pasan a definir los objetivos organizacionales, los cuales, para Kotler (1985), están íntimamente relacionados con la misión de la empresa y, para Stanton y Futrell (1989), deben ser específicos y congruentes entre sí, además, de ser en lo posible cuantitativamente mensurables.

Stanton y Futrell (1989) proponen como último paso, dentro de esta etapa, el análisis de la cartera de negocios, el cual le permite a la organización conocer el estado de cada unidad estratégica de negocios y determinar su papel en el futuro de la empresa.

Es importante acotar que en esta primera etapa la empresa que decide llevar a cabo una estrategia aplicada a la mercadotecnia, debe apuntar siempre a la satisfacción de las necesidades del consumidor. Necesidades a corto y a largo plazo. Para lograr esto, deben coordinarse todas las actividades internas formulando estrategias que estén supeditadas a la misión, a los objetivos organizacionales y al análisis de la cartera de negocios.

Ya en la segunda etapa de la planificación estratégica, esto es en la de ejecución de las estrategias, se llevan a cabo todas las estrategias planteadas con el fin de lograr los objetivos de la organización. En esta etapa, se fijan las metas a corto plazo y se asignan los recursos necesarios para cumplirlas.

El último paso consiste en la evaluación de las estrategias que han sido formuladas y ejecutadas previamente. Tomando en cuenta que la empresa se desarrolla en un ambiente que cambia de forma constante, Kotler (1985) afirma que es necesario que la organización evalúe periódicamente sus métodos de mercado, valiéndose de la auditoría de mercadotecnia, que define de la siguiente manera:

La **auditoría de mercadotecnia** es un análisis general, sistemático, independiente y periódico del ambiente de mercadotecnia de la empresa (o unidad de negocio), de sus objetivos, estrategias y actividades, con miras a detectar las áreas problema y las oportunidades para recomendar un plan de acción que mejore la eficiencia de la mercadotecnia.

[negrita en el original] (p.483)

Así, es necesario recalcar la importancia de cada uno de estos pasos para que la organización o empresa logre cumplir todos sus objetivos comunicacionales, y aún

más, para que pueda evaluar su labor en cada etapa con el fin de mejorar sus posibles errores e identificar sus fortalezas en este campo.

1.4 Publicidad, Comunicación Corporativa y Mercadeo

1.4.1 Definición de Publicidad

Existen innumerables definiciones de publicidad. Algunos autores la incluyen dentro del ámbito mercadológico, otros aíslan el término, pero todos concuerdan en que es un elemento comunicacional. Bien sea para dar a conocer un determinado producto, servicio, institución, bien o idea.

Uno de los más importantes exponentes de este tema William Arens (2003), expone en su libro *Publicidad* la definición de esta disciplina:

(...) es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios. (p. 7)

Bien es sabido que toda empresa o institución tiene una serie de metas mercadológicas establecidas para ser logradas en un determinado periodo de tiempo. La publicidad, según Arens (2003) ayuda a las organizaciones a alcanzar sus metas de venta, de mercado y de distribución, además “(...) les permite proyectar para la marca una imagen o personalidad plena de significado simbólico y de beneficios.” (p.13)

La publicidad es una actividad de carácter persuasivo, ya que su objetivo es convencer al público meta de que consuma un producto, independientemente de las características del mismo. Sin embargo, la publicidad no se limita únicamente a fines mercantiles o comerciales, así lo explica Tallón (1978) señalando que la publicidad

puede incluirse dentro de las funciones de los medios de comunicación de masas que contienen: la difusión de noticias y la promoción educativa, así como el entretenimiento.

El autor mexicano Rubén Treviño (2005), explica que la publicidad es un método utilizado para dar a conocer algo (esto puede ser un concepto, idea, proposición de compra o tan solo una recordación) a través de los medios de comunicación social, en un determinado período de tiempo y con un objetivo netamente comercial.

Por su parte Arens (2003), indica que la publicidad puede cumplir objetivos muy diversos, que pueden contribuir a generar ventajas económicas o por el contrario patrocinar a grupos sin fines de lucro.

De manera contraria Treviño (2005), considera que las comunicaciones realizadas por organizaciones sin fines de lucro, por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas no se denominan publicidad sino propaganda. “La propaganda es usada con fines benéficos para la comunidad o grupos desprotegidos, por instituciones como la Cruz Roja o el DIF” (Treviño, 2005, p. 15)

Con claridad se distinguen distintas perspectivas acerca de la definición de la publicidad y sus funciones básicas, pero comúnmente se repiten palabras como comunicación, medios y promoción. Si bien cada autor denomina de manera diferente las comunicaciones destinadas a las organizaciones no lucrativas, la mayoría coincide que se considera publicidad.

1.4.2 Definición de Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es, sin duda, parte importante en el desarrollo de las empresas u organizaciones, ya que de ésta depende que el flujo de información interno y externo de la corporación fluya adecuadamente. Para Cees van Riel (1997), las empresas utilizan tres formas básicas de comunicación corporativa: “*La comunicación corporativa incluye a la comunicación de marketing, la comunicación organizativa y la comunicación de dirección.*” [cursiva en el original] (p.1)

Este autor explica en su libro *Comunicación corporativa*, estas tres variantes. La primera de ellas, esto es, la comunicación de marketing abarca las actividades relacionadas con “la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos (de comunicación) del mix.” (van Riel, 1997, p. 9)

El autor acota que las comunicaciones de marketing, están íntimamente relacionadas con las actividades comunicativas destinadas a apoyar la venta de bienes y servicios. En este sentido, la publicidad pasa a ser el elemento dominante en este tipo de comunicación corporativa, sin dejar de lado, otras variaciones como las ventas personales. Por último, van Riel (1997) señala que: “La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing.” (p. 12)

Por otra parte, y continuando con las variaciones de comunicación corporativa expuestas por el autor:

La “comunicación organizativa” cubre las relaciones, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con los inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la *comunicación ambiental*, y la comunicación interna. [cursiva en el original] (van Riel, 1997, p.9)

Es importante destacar, que todas estas actividades que abarca la comunicación organizativa tienen un punto en común, el cual está representado por el común receptor de estas acciones, esto es, el público o públicos objetivo de la empresa. Además, el autor señala que en la mayoría de las empresas, las actividades correspondientes a la comunicación organizativa se ubican dentro del departamento de relaciones públicas.

Por último, van Riel (1997) señala la existencia de un tercer componente de la comunicación corporativa denominado comunicación de dirección, el cual es llevado a cabo por la directiva de las organizaciones y para el autor, es la más importante dentro de las variaciones anteriormente descritas. Aquí entran acciones relacionadas con la coordinación y planificación de las actividades de la empresa, y señala el autor que, es necesaria la presencia de expertos en comunicación capaces de desarrollar las demás áreas comunicativas y que así, se cumplan los objetivos planteados por la dirección.

Además, van Riel (1997) propone la necesidad de que estas tres variantes se fusionen en la búsqueda de una comunicación armoniosa e integrada, de manera que la imagen que se proyecta de la empresa sea siempre coherente y adaptada a las necesidades y objetivos comunicacionales de la misma.

Otra perspectiva sobre la comunicación corporativa, la presenta Tejada (1987) en su obra *Gestión de la imagen corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Este autor opina, que en América Latina las comunicaciones corporativas son vistas como apéndices de la publicidad y las relaciones públicas, y a su juicio: “(...) la comunicación empresarial debe tener una categoría muy superior para que cumpla con el propósito original de transmitir y distribuir adecuadamente la identidad corporativa.” (p. 86)

El autor propone la creación de una estructura de comunicación a través de la cual se llegue a modelos de comunicación más complejos, capaces de integrar todos los elementos comunicativos. Así: “Una estructura de comunicación es un conjunto articulado e integrado de elementos intervinientes en el proceso comunicativo de la empresa, tanto hacia su propio ecosistema interno como hacia el externo.” (Tejada, 1987, p. 87)

Los elementos que componen esta estructura de comunicación están representados en su mayoría por los componentes clásicos de un modelo comunicativo, adaptados por el autor al caso específico de la comunicación corporativa. Así, el primero de estos elementos es el emisor, que en este caso es la empresa y todos los trabajadores que en un momento dado comunican un mensaje en nombre de la corporación. Señala Tejada (1987) lo siguiente:

Realmente el emisor es la empresa, pero no podemos olvidar que hay sujetos individuales encargados de determinadas funciones en la empresa, y quienes muchas veces se constituyen en fuentes de emisión de mensajes. (p. 89)

En este sentido, Tejada advierte que se debe realizar una especie de normalización de la comunicación que si bien no va a determinar qué va a decir el empleado en cada situación, va a dibujar una línea comunicativa que mantenga la comunicación del personal dentro de los objetivos de la empresa.

El autor propone otros elementos clásicos como: el código, el mensaje y la red de transporte. El primero lo relaciona con la imagen corporativa, más allá de su sentido amplio, de la siguiente manera: “El programa de identidad, comunicación e imagen debe poseer en este aspecto de la categoría comunicación un código operativo para la transmisión interna y externa de la identidad corporativa.” (Tejada, 1987, p. 91)

De igual forma, se refiere al mensaje como “(...) forma, materia y contenido de la identidad corporativa convertida en unidades comunicativas de las que debe

surgir cada mensaje” (Tejada, 1987, p. 88), y a la red de transporte, como el canal de comunicación a través del cual fluyen los mensajes comunicados.

Además, Tejada incluye, entre otros, dos componentes relevantes dentro de su estructura de comunicación, estos son: los receptores y los niveles de aplicación de la comunicación corporativa. Con respecto a esto, puede decirse que el público se divide en público interno y externo, y de igual manera, los niveles de aplicación están dados por las relaciones internas y externas.

Partiendo de esto, el autor propone que las comunicaciones internas y externas son subestructuras dentro del modelo que él mismo propone. Señala Tejada (1987):

Hemos dividido la estructura en dos subestructuras, interna y externa, porque estimamos que los dos grandes órdenes que posee la comunicación empresarial están dados por la actividad interna –el universo de los empleados sea cual fuere su rango y la actividad externa –el universo de la publicidad, las relaciones públicas y la información comercial a clientes y proveedores.
(p. 88)

Así cada una de estas subestructuras representa parte importante dentro de todos los procesos de comunicación corporativa, y pueden adaptarse a éstas todos los elementos descritos anteriormente como integrantes de la estructura de comunicación.

1.4.3 Definición de Mercadeo

Muchos autores señalan dos definiciones básicas de mercadeo o mercadotecnia. Una general y una más específica. Para Kotler (1985): “La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio” (p.3).

Igualmente, Stanton y Futrell (1989) consideran que la mercadotecnia en su sentido más amplio, está formada por todas las actividades que generan intercambios cuya finalidad sea satisfacer las necesidades del ser humano.

Más específicamente Namakforoosh (1983) considera que:

La mercadotecnia es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado. (p.32)

Ya partiendo de esta definición se puede notar que dentro de la mercadotecnia existen una serie de elementos que le van a permitir a la organización acercarse a su mercado meta y conseguir sus objetivos. Por lo general, estos elementos se reconocen dentro de lo que se llama mezcla de mercadotecnia como: producto, precio, promoción y distribución o plaza.

1.5 Marketing Social

1.5.1 Definición

El llamado marketing social o mercadeo social, términos que serán considerados sinónimos en el presente trabajo de investigación, surge gracias a la evolución de la mercadotecnia tradicional.

Autores como Kotler (1985) señalan que la mercadotecnia ha pasado por varias etapas o enfoques a lo largo de la historia. Para este autor, la mercadotecnia comienza estando enfocada hacia la producción, luego pasa a desarrollarse bajo las

perspectivas del producto y las ventas, y finalmente, se orienta hacia la mercadotecnia y hacia la mercadotecnia social.

Para Kotler (1985):

El concepto de mercadotecnia social sostiene que la tarea de la organización consiste en identificar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para proporcionarles las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores. [negrita en el original] (p. 21-22)

Esta definición, no responde exactamente a las características que en la actualidad se le atribuyen al concepto de mercadeo social pero es útil, para aclarar que una vez que la mercadotecnia tradicional llega a este punto, las empresas comienzan a tomar en cuenta elementos relacionados con el desarrollo social de las comunidades en las cuales se desenvuelven.

Posterior a todo este proceso evolutivo que culmina con esta última perspectiva de carácter más social, las organizaciones sin fines de lucro comienzan a tomar algunos elementos propios de la mercadotecnia, y es así, como surge lo que se conoce hoy como marketing o mercadeo social.

Stanton y Futrell (1989) proponen que para tener un primer acercamiento con una definición de marketing social (estos autores lo denominan mercadotecnia no lucrativa), se puede tomar como referencia el concepto amplio de la mercadotecnia. Según éste, la mercadotecnia está compuesta por todas las actividades de intercambio que se realizan para satisfacer las necesidades humanas.

Tomando este concepto como base, se puede decir que en la mercadotecnia no lucrativa también se realizan intercambios en busca de la satisfacción de las necesidades, y por ello, se concluye que tanto la mercadotecnia tradicional como el marketing social tienen los mismos fundamentos básicos.

De forma más concreta, Kotler (1985) define esta disciplina de la siguiente manera:

La **mercadotecnia social** es el diseño, realización y control de programas tendientes a mejorar la aceptación de una idea, una causa o una costumbre social en determinados grupos. Se vale de la segmentación del mercado, la investigación de los consumidores, el desarrollo del concepto, comunicaciones, facilitación, incentivos y la teoría del intercambio para maximizar la respuesta del grupo en cuestión. [negrita en el original] (Kotler, 1985, p.524-525)

Es importante decir, que los aspectos técnicos del marketing social son iguales a los del mercadeo tradicional, sin embargo, el primero debe adaptarlos a sus necesidades ya que el mercadeo de recursos sociales posee un conjunto de características específicas que lo diferencian en mucho del mercadeo de productos comerciales.

1.5.2 Características

El marketing social tiene ciertas características propias que lo diferencian de la mercadotecnia tradicional. Una de sus propiedades más importantes está relacionada con la naturaleza del producto que se comercia en una causa social, ya que en este caso no se trata de un bien físico sino más bien de una idea por naturaleza intangible.

Para Kotler (1985) la mercadotecnia social vende ideas sociales que van desde campañas contra el hábito de fumar hasta la promoción de la protección de la naturaleza por parte de grupos ecologistas o las campañas de planificación familiar. Por su parte, Namakforoosh (1983) se refiere a lo anterior cuando dice: “La mercadotecnia social en su operación es más compleja, pues trata de intangibles en la mayoría de las ocasiones. De ahí que en la mayoría de los casos su evaluación y control sean a muy largo plazo.”(p.41)

Otra característica relevante del marketing social se pone de manifiesto al tocar el tema del público meta de este tipo de mercadotecnia. En este caso, señalan Stanton y Futrell (1989), la organización debe unir sus esfuerzos en función de alcanzar no sólo uno sino dos mercados potenciales:

Uno de esos grupos los integran los **contribuyentes** (de dinero, trabajo, servicios o materiales) de la empresa. Aquí la tarea de ésta es “atraer recursos”. El otro mercado meta principal es el de los **clientes**, o sea los receptores del dinero o de los servicios de la organización. [negrita en el original] (p.567)

Por otra parte, el marketing social posee ciertas características que José Paulo de Araujo (1999) considera como ventajas y desventajas. La primera ventaja tiene que ver con el hecho de que este tipo de mercadeo trabaja con causas sociales que buscan el beneficio público. Explica el autor que: “El mercadeo social revierte en una mejoría de la calidad de vida de la población. Siendo por tanto, un servicio de utilidad pública. De esta forma se hace más fácil atraer simpatía dentro de la opinión pública.” (de Araujo, 1999, p. 15)

Siguiendo con estas ventajas, de Araujo (1999) alega que por el hecho de vender mejoras en la calidad de vida el mercadeo social gana constantemente voluntarios de trabajo, y por último, señala que la comunicación personal con el público se hace mucho más fácil debido al mismo propósito de cooperación de una causa de este tipo.

En cuanto a las desventajas del mercadeo social, el autor señala la resistencia que existe hacia la investigación y la segmentación del público en los programas sociales, así como la carencia de recursos de las organizaciones de desarrollo social para realizar grandes inversiones financieras para llevar a cabo planes de mercadotecnia.

1.5.3 Objetivos

Una organización de desarrollo social que pretende aplicar el marketing social como medio para su desarrollo, tiene objetivos muy diferentes a los que plantearía una empresa de carácter comercial en una situación similar. Esto se debe a la naturaleza del producto que se comercializa en este tipo de organizaciones y a los fines de la organización en sí.

Namakforoosh (1983) dice que el objetivo de la mercadotecnia social no es vender productos sino crear o cambiar comportamientos, y que por eso, en la etapa de planeación del producto se deben definir con precisión cuáles son estos comportamientos que se quieren modificar.

Se podría decir que éste es el objetivo principal del marketing social, sin embargo, debido a la gran variedad de organizaciones sin fines de lucro que pueden optar por la utilización del mercadeo social, existen múltiples objetivos que se podrían considerar específicos o más limitados al área de trabajo de la organización.

Como lo explica Kotler (1985):

Los que se dedican a la mercadotecnia social buscan objetivos de lo más diverso: 1) difundir el conocimiento (que el público se entere del valor nutricional de los alimentos); 2) provocar una acción aislada (participar en una campaña de inmunización masiva); 3) tratar de cambiar la conducta (campaña para promover el uso de los cinturones de seguridad en los autos); 4) modificar una creencia básica (convencer a los antiaborcionistas de que la mujer tiene el derecho de abortar). (p. 525)

1.5.4 Estrategias de Marketing Social

Stanton y Futrell (1989) señalan que en muchas organizaciones sin fines de lucro no se aplican adecuadamente las estrategias necesarias para aprovechar el marketing social como recurso de mercadotecnia. Dicen al respecto:

En términos generales, quienes trabajan en las organizaciones no lucrativas rara vez se percatan de que están “manejando un negocio” y que han de emplear las técnicas de la administración de empresas. Es verdad que su meta *no* es obtener utilidades. Pero necesitan definir sus metas, planear estrategias y tácticas para alcanzarlas, poner en práctica sus planes en una forma eficaz y valorar su desempeño. [cursiva en el original] (Stanton y Futrell, 1989, p.569)

Esto quiere decir que si se quiere aplicar el marketing social a una organización de desarrollo social, se debe llevar a cabo un proceso de planificación estratégica muy similar al que se realiza cuando se quiere emplear la mercadotecnia tradicional.

Nuevamente Stanton y Futrell (1989) explican:

La estructura básica para planear y desarrollar un programa de mercadotecnia es el mismo en todas las organizaciones: privadas o públicas. Lucrativas o no lucrativas. Es decir, primero identificamos y analizamos los mercados meta y luego desarrollamos una mezcla estratégica de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades. (p. 570-571)

Kotler (1985) es mucho más específico y se dedica a enumerar una serie de pasos de forma más delimitada:

El mercadólogo social, al diseñar una estrategia para lograr el cambio social, pasa por el proceso normal de la planeación. El primer paso estriba en definir los objetivos. (...) El siguiente paso consistirá en analizar las creencias, actitudes, valores y comportamiento de esa población. (...) El siguiente paso consiste en evaluar otros métodos de comunicación y distribución en el mercado meta. Después viene la elaboración de un plan de mercadotecnia y de una estructura apropiada para ponerlo en práctica. Por último, se toman medidas para poder evaluar los resultados y aplicar correctivos según se necesite. (p. 525-527)

Si se comparan las explicaciones anteriores, correspondientes a Stanton y Futrell (1989) y a Kotler (1985), se puede ver que al igual que en el proceso de planificación estratégica aplicado a la mercadotecnia tradicional, en el caso del marketing social el proceso debe pasar por etapas fundamentales como son: la formulación, ejecución y evaluación de las estrategias.

Si se toma en cuenta todo lo dicho hasta ahora, no se notarán diferencias relevantes entre el proceso de planificación estratégica para la ejecución de un plan de mercadeo o para la ejecución de un plan de marketing social.

La diferencia sustancial en este caso, la mencionan Stanton y Futrell (1989) cuando señalan que en mercadeo social se tiene que llevar a cabo la planeación de dos programas, el de los clientes y el de los contribuyentes, acotando además, que esto implica la identificación de los mercados y para eso se utiliza la segmentación. Expresan dichos autores de manera ilustrativa ‘Tratar de ser todo para todos en el mercado de *clientes* tal vez haga que una empresa termine “no siendo nada para nadie” y que con ellos fracase rotundamente’. [cursiva en el original] (Stanton y Futrell, 1989, p.571).

1.5.5 Diferencias entre Mercadeo Tradicional y Marketing Social

A pesar de que el marketing social se vale de la mercadotecnia tradicional y de sus procesos de aplicación, es necesario resaltar que existen diferencias básicas entre ambas disciplinas.

José Paulo de Araujo (1999), señala un conjunto de diferencias importantes entre el marketing social y la mercadotecnia social. Este autor hace referencia en primer término al producto y en este sentido señala que: los productos sociales son

más complejos que los comerciales, además de ser más controversiales y de traer menor satisfacción inmediata al consumidor. Asimismo, establece la necesidad de los programas sociales de lograr grandes resultados y la particularidad del público del mercadeo social, ya que éste posee menos recursos que la media de la población.

Por su parte, los ya mencionados Stanton y Futrell (1989) manifiestan, que una de las diferencias fundamentales entre estos tipos de mercadotecnia tiene que ver con los grupos con los que hay que tratar. Con esto se hace referencia al hecho de que en la mercadotecnia tradicional, se define el mercado meta como aquél que está formado por los clientes actuales y potenciales de la empresa, mientras que las organizaciones no lucrativas deben dirigirse a dos mercados principales, que son: el de los contribuyentes y el de los clientes.

Una última diferencia básica entre el marketing social y la mercadotecnia tradicional, tiene que ver con la realización de las campañas publicitarias. De Araujo (1999) lo explica de la siguiente manera: “Los ‘mercaderos’ sociales pueden enseñar, a través de las campañas publicitarias, diversas cosas de una sola vez. Las campañas comerciales priorizan un tema y le dan un enfoque sólo a él.” (p.15)

2. Micros Audiovisuales

2.1 Definición de Micro

Para llegar a la definición de micro audiovisual, es necesario conocer algunas disertaciones sobre el periodismo audiovisual y el guionismo informativo, esto, con el fin de establecer la relación existente entre este formato de producción y estas disciplinas. Además, es importante dominar los enunciados base de algunas variaciones de este tipo de material audiovisual, como son los micros institucionales,

lo cual le dará una mayor profundidad al concepto elaborado y lo acercará más a los objetivos generales y específicos de la investigación.

Antes de presentar los axiomas que permitirán la formulación final de la definición, es pertinente identificar algunos elementos esenciales que conducirán a las principales características del micro y por ende, a las clasificaciones primarias de lo que el mismo es. Para lograr esta primera clasificación es indispensable identificar si el micro audiovisual puede ubicarse dentro de los géneros dramáticos o por el contrario, dentro de los géneros informativos.

Maza y Cervantes (1994) señalan, en su libro *Guión para medios audiovisuales: cine, radio y televisión*, que un guión informativo es aquel que intenta reflejar con la mayor fidelidad posible un evento de la realidad. Proponen que:

Si el resultado final de un guión dramático es la *construcción* de una realidad que no existe más que en la imaginación del guionista, la redacción de un guión informativo tiene como objetivo esencial la *reconstrucción* fiel de la realidad que nos circunda. [cursiva en el original] (p.257)

Partiendo de lo expuesto anteriormente, se puede decir que el micro audiovisual debe necesariamente incluirse dentro los productos del guionismo informativo y por lo tanto, dentro de los géneros de información, los cuales ciñen su resultado final a hechos tomados de la realidad. De no ser así, se estaría en presencia de un cortometraje o de cualquier otro género de producción dramática.

Dicho de otra manera, el micro audiovisual es indiscutiblemente una producción de no ficción. En este sentido, Maza y Cervantes (1994) afirman lo siguiente:

En los medios audiovisuales, no ficción significa cualquier tipo de información cuyo origen está en la realidad y cuyo contenido se trata de mantener inalterado durante el proceso de elaboración de un mensaje, de manera que éste refleje lo más fielmente posible la realidad que lo originó. (p.260)

Una vez realizada esta clasificación en la que el micro puede ser catalogado como un género de no ficción, en cierta forma de carácter informativo, es necesario pasar a la diferenciación entre periodismo audiovisual y guionismo informativo. Nuevamente, Maza y Cervantes (1994), permiten aclarar el punto cuando señalan que la noticia es el elemento por excelencia del periodismo audiovisual, mientras que la información sin valor noticioso forma parte del guionismo informativo.

Así, los productos audiovisuales informativos pueden clasificarse como parte del periodismo audiovisual o del guionismo informativo, según el valor noticioso de sus contenidos. Maza y Cervantes (1994) realizan una categorización en la que el noticiario y la revista son los géneros más representativos del periodismo audiovisual, esto debido al alto valor noticioso de sus contenidos, a su estructura informativa múltiple y a su naturaleza de productos periódicos. Por otra parte, el documental, el audio y el video informativo son los géneros básicos del guionismo informativo gracias a que el valor noticioso de sus contenidos es mínimo, tienen una estructura informativa unitaria y son productos únicos. Por último, y este es el campo dentro del cual se sitúa el género a estudiar en este proyecto de investigación, entre el periodismo audiovisual y el guionismo informativo, se encuentran dos productos audiovisuales híbridos que son: la cápsula y el reportaje.

Ya ahondando en las definiciones útiles para el desarrollo del enunciado final, cabe apuntar que para Maza y Cervantes (1994):

La cápsula se define como un producto audiovisual híbrido, constituido por un bloque informativo de corta duración, que utiliza una combinación de géneros periodísticos y no periodísticos en su estructura, y cuyo objetivo principal es transmitir un mensaje sin alto grado de valor noticioso que se considera útil o importante para el público o audiencia. [cursiva en el original] (p. 289)

Por su parte, Linares (1994), en su libro *El guión: elementos, formatos, estructuras*, define la cápsula o micro de la siguiente manera: “programa unitario con

una duración mayor a los spots –entre uno y diez minutos-, a través del cual se pueden tocar todos los temas” (p.163)

Ambas definiciones de cápsula, son totalmente adaptables a los fines de esta investigación, ya que las dos poseen las características básicas de lo que conocemos como micro audiovisual, y le agregan este carácter de género híbrido, situado entre lo periodístico y lo no periodístico, entre el periodismo audiovisual y el guionismo informativo.

Como se indicó al inicio de este razonamiento, para establecer una definición totalmente adaptada a los objetivos de la investigación es necesario hacer referencia a los conocidos micros institucionales, los cuales pueden ser de uso externo, si pretenden dar a conocer la labor de una determinada institución u organización y posicionarla dentro del mercado, o de uso interno, funcionando como medios de educación y capacitación de personal.

Robert Hilliard (1999), en su libro *Guionismo para radio, televisión y nuevos medios*, plantea que formatos como el reportaje y el documental pueden ser útiles en la tarea de reforzar la imagen institucional de una empresa. Para el autor, la empresa en su búsqueda de satisfacer sus necesidades comerciales y corporativas ha realizado una especie de fusión de géneros dando paso a lo que él denomina infomercial. Véase cómo el autor explica este hecho con sus propias palabras:

Todas las compañías recurren a los comerciales y anuncios. Las noticias, reportajes y comerciales se han fundido en un nuevo formato de gran difusión en los últimos años que suele denominarse “infomerciales”, que van desde breves spots comerciales de, aproximadamente, medio minuto en los cuales se combina información de servicio público, como pueden ser datos de los consumidores con un mensaje comercial, hasta formatos de 15 o 30 minutos, o incluso más, para vender un producto o servicio. (p.271)

En este sentido, se puede indicar que lo que Hilliard define como infomerciales será considerado como el equivalente de la cápsula o micro

institucional en esta investigación. Además, el autor señala que los programas corporativos no van solamente dirigidos a las empresas y que estos pueden adaptarse a las necesidades de otras entidades como: “las oficinas de gobierno, las instituciones y los sistemas educativos, las asociaciones profesionales y las organizaciones civiles.” (Hilliard, 1999, p.272), hecho que relaciona aún más a los infomerciales con las metas de este trabajo.

Ahora, una vez explicados estos conceptos de forma individual, se puede crear una definición completa y adecuada para ser aplicada dentro del trabajo de grado que se lleva a cabo a continuación. Por ello, en adelante la definición de micro audiovisual que se utilizará será la siguiente:

El micro audiovisual o cápsula es un material audiovisual híbrido de corta duración, de uno a tres minutos, situado entre el periodismo audiovisual y el guionismo informativo, lo cual le permite utilizar elementos periodísticos o no periodísticos para cumplir con su objetivo, ya sea la mera transmisión de algún tipo de información no de carácter noticioso pero sí de importancia para un determinado público o audiencia, la difusión de la imagen y labor de una institución determinada para posicionarla dentro del mercado o la propagación de métodos preventivos o de enseñanza generalmente de carácter social.

2.2 Características y Función

Partiendo de la elaboración de la definición de micro audiovisual explicada en el punto anterior, pueden identificarse dos componentes dentro de la misma, que son: la cápsula como género híbrido situado entre el periodismo audiovisual y el guionismo informativo, y los micros institucionales o infomerciales como material de difusión de la labor de empresas e instituciones. Dentro de cada una de estas variantes, pueden identificarse características propias y funciones específicas, por lo que a continuación se presenta una síntesis de las mismas.

Al hacer referencia a la cápsula o micro como género híbrido y tomando en consideración que el carácter noticioso de los contenidos es el elemento determinante en la diferenciación del periodismo audiovisual y el guionismo informativo, se puede decir que las principales características del micro audiovisual son, según Maza y Cervantes (1994): las variaciones del valor noticioso de sus contenidos, su estructura unitaria que le permite existir de forma independiente y, que generalmente tienen una naturaleza de productos periódicos.

Estos autores señalan como otra característica importante de la cápsula, que ésta puede corresponder a productos del guionismo dramático y que puede valerse de una mezcla de técnicas del periodismo y el drama para desarrollarse. Maza y Cervantes (1994) indican que la cápsula para estructurarse puede hacer uso de: la nota, la entrevista, la crónica, el comentario, la reseña y la crítica (dentro de los géneros del periodismo), y además, puede usar: el cuento, el drama, el musical y la charla (dentro de los géneros dramáticos o no periodísticos). En este sentido, la cápsula o micro es similar al anuncio publicitario, el cual también hace uso de esta mezcla de géneros para desarrollar su estructura.

La cápsula nace como resultado de la especialización de la radio y posteriormente es adaptada a la televisión, esto debido a algunas propiedades específicas de la misma, las cuales quedan muy bien explicadas por Maza y Cervantes (1994) a continuación:

La versatilidad, corta duración y amplia capacidad para incluir cualquier tipo de temas hicieron de la cápsula el formato favorito para presentar información importante, única y contundente, sin incurrir en el riesgo de perder la atención del público por la larga duración del mensaje. (p. 288-289)

Otra distinción importante de la cápsula, que puede corresponderse con las características de los micros orientados a la prevención o educación, es el hecho de que este género es utilizado por la televisión y la radio como equivalente no

comercial del anuncio publicitario: “De esta manera, los mensajes utilitarios y de responsabilidad social transmitidos por estos medios, se estructuran preferentemente en este tipo de formato.” (Maza y Cervantes, 1994, p.289)

Cabe destacar que el micro audiovisual como cualquier otro producto audiovisual está limitado al medio en el que se presente. Así, no será igual la realización de un micro en video que la realización de un micro para televisión. En el caso de este trabajo de investigación, la producción de los micros se llevará a cabo en video, por lo que los mismos poseerán las siguientes propiedades señaladas por Verónica Tostado (1996) en su libro *Manual de producción de video*:

El término video se utiliza para denominar aquel producto que se graba con una sola cámara, posteriormente se edita y se puede o no transmitir a través de la televisión. Es más usual que un video se utilice para ser presentado a un grupo específico de personas, por ejemplo: un video de capacitación o de inducción, el cual no sería útil transmitir a través de la televisión pues el tipo de público al que llegaría es un público masivo y las necesidades a cubrir son para una audiencia limitada. (p.21)

Tostado (1996) dice además, que la creación de un video es similar a una pirámide, donde se parte de un concepto (base) y se llega a una idea (punta). Asimismo, señala que es importante determinar a qué público va dirigido el video e identificar las características de la audiencia.

Por último, es importante destacar dentro de las características de la cápsula audiovisual la estructura de su guión, como forma de escritura informativa. Linares (1994) expone al respecto: “el guión debe disponerse tomando en cuenta los elementos principales del tema correspondiente. Además, por su corta duración el guión de la cápsula debe contener información precisa y lenguaje directo.” (p.163)

Por su parte, Maza y Cervantes (1994) acotan que la estructura de un guión informativo es similar a la estructura dramática. Identifican tres momentos que son: introducción, desarrollo y conclusión, los cuales consisten en lo siguiente:

- 1 En la introducción el mensaje se prepara para ser relatado a un público que puede desconocer completamente o conocer parcialmente la información. Por lo tanto, es necesario presentar los antecedentes del mensaje para unificar el conocimiento del público y crear interés hacia él.
- 2 En el desarrollo se presenta la información principal y las evidencias de apoyo.
- 3 En la conclusión se llega a un punto y se presenta una orientación para lograr que el mensaje tenga trascendencia. (p. 319-320)

En cuanto a la función de la cápsula como género híbrido, se puede señalar parte de la definición que dan de la misma Maza y Cervantes (1994): “(...) cuyo *objetivo principal es transmitir un mensaje sin alto grado de valor noticioso que se considera útil o importante para el público o audiencia*” [cursiva en el original] (p.289)

En este sentido, la función del micro es transmitir un mensaje de carácter informativo, más no de carácter noticioso, tomando en cuenta al público al que pueda interesar. El destino del micro audiovisual es entonces: informar.

Por su parte, y como se mencionó al inicio, los micros institucionales poseen algunas características que vale la pena resaltar a continuación. Una de éstas, viene representada por el doble objetivo del infomercial, que para Hilliard (1999) debe satisfacer las necesidades del cliente o la gerencia y las necesidades del público como tal.

En este sentido, el material audiovisual no sólo debe cumplir con las metas propuestas por la empresa, sino que además, debe despertar el interés de la audiencia de modo que el mensaje que transmita sea recordado. Para ello, es importante que el realizador conozca a fondo a su público meta: “Si es una producción para consumo público, como puede ser un reportaje institucional o un infomercial, el escritor ha de estudiar la composición de la comunidad a la que desea llegar.” (Hilliard, 1999, p.273)

Otras características señaladas por el autor incluyen: la realización de una investigación previa que le permita al encargado de realizar el programa destinado a la comunicación corporativa acercarse al tema que se va a tratar, y el desarrollo de una relación realizador-cliente que permita mantener un feedback constante que garantice el resultado satisfactorio del material final.

Para culminar, es necesario hacer referencia a la función del micro institucional o corporativo, ya que ésta puede variar de acuerdo a las necesidades particulares de la empresa, como se explica a continuación:

La intención entre una y otra compañía al realizar un video, un trabajo audiovisual de diapositivas o una audiograbación puede variar enormemente. Acaso sea motivar a los empleados, mejorar las relaciones públicas, vender, persuadir a los compañeros, enseñar o capacitar. El escritor debe conocer el propósito específico de la empresa antes de producir algún programa. (Hilliard, 1999, p.272)

Queda claro entonces que, el realizador debe valerse de su relación con el cliente para identificar el objetivo específico del infomercial a realizar, sabiendo que “elaborar este tipo de programas atañe a todo grupo que desee informar, persuadir o enseñar, sea para uso interno o externo.” (Hilliard, 1999, p.272)

2.3 Etapas de Producción

La producción de cualquier material audiovisual, independientemente de su duración o de sus características, requiere el desarrollo de tres etapas estándar que son: pre-producción, producción y post-producción. Estas fases varían de acuerdo a las particularidades del programa, sin embargo, poseen características comunes para cualquier realización, por lo que se explican de manera general a continuación.

Todo proyecto audiovisual debe comenzar con el desarrollo de la pre-producción, etapa en la cual se planifican y coordinan todos los elementos necesarios

para que la producción resulte lo más satisfactoria posible y con un número mínimo de imprevistos. Así lo explica D´Victoria (2002) en su libro *Producción en televisión: procesos y elementos que integran la producción en televisión*:

La pre-producción es el proceso inmediato anterior a la grabación o transmisión de un programa televisivo, en donde se lleva a cabo la conjunción de todos los elementos que integrarán la producción y realización de un programa, esto se lleva a cabo en varias reuniones o juntas, participando todos los directamente involucrados con la grabación o transmisión, organizando y coordinando los elementos que intervendrán en la producción (...). (p. 13-14)

Para Verónica Tostado (1996), en su libro *Manual de producción de video. Un enfoque integral*, la pre-producción es la parte más importante de una producción audiovisual. Para esta autora, la pre-producción asegura el 50% del éxito de la producción y es en esta etapa donde los realizadores pueden improvisar:

La televisión se hace sobre el escritorio, se preparan presupuestos, se ven cotizaciones, se realizan contactos tanto técnicos como de talentos, se estudian tiempos y movimientos, se visitan las locaciones, se consideran comidas, viáticos y transporte. (Tostado, 1996, p. 86)

Por su parte, D´Victoria (2002) propone que la pre-producción está compuesta por actividades como: juntas con el escritor, realización del presupuesto y del plan de producción, contratación del personal técnico y el talento (de ser necesario), renta de equipos técnicos y equipos de edición, entre otros.

Una vez finalizado este primer periodo de planificación del proyecto, se puede pasar a la fase de producción, en la cual se materializa todo lo que se proyectó durante la etapa de pre-producción, esto es, se lleva a cabo la grabación o filmación del material audiovisual.

Para Tostado (1996) la producción “Es la realización del programa en sí, la grabación ya sea en estudio o en exteriores, lo cual implica haber llevado a cabo toda la preproducción.” (p.86). Para D´Victoria (2002) en esta etapa “Puede haber

imprevistos, pero con una buena pre-producción se garantiza una excelente producción” (p.15).

Ya grabado el material se pasa al proceso de post-producción, el cual va a determinar en gran medida el resultado final del programa. D´Victoria (2002) explica:

Es el proceso de operación y de arte que se realiza para armar o editar todos los elementos que conforman un programa de televisión. Una vez grabadas las tomas que conforman el programa, se procede al acabado final, es decir, a unir cada toma dentro de una secuencia lógica narrativa, ajustándolas a un tiempo delimitado, agregando títulos, créditos, gráficas, efectos especiales, sonidos, música, incidentales, etc., de manera que el resultado sea un acabado definitivo, un programa listo para transmitirse. (p.18)

Por su parte, Tostado (1996) acota que la etapa de post-producción es una de las más importantes dentro del proceso. Para la autora, el éxito o fracaso del programa depende casi íntegramente del proceso de edición y montaje desarrollado en la post-producción: “Podemos tener una excelente preproducción y una buena producción, pero si la postproducción no es bien manejada, no tendrá ningún caso haber tenido éxito en las etapas anteriores”. (p. 86-87)

Por último, y una vez explicadas las tres etapas básicas de cualquier proceso de producción, es importante acotar que cada uno de estos pasos está íntimamente relacionado con el que le precede y con el que le sucede dentro de la realización. Así, la producción depende del éxito de la etapa anterior a la misma, esto es, la pre-producción, y está ligada con igual fuerza a la etapa que le sigue dentro de la realización, esto es, a la post-producción del audiovisual.

3. *Cáncer de Mama*

3.1. *Definición*

El cáncer es una enfermedad que tiene su origen en la aparición de un desorden en la reproducción celular. Así lo explica el Dr. Georges Mathé (1980) en su libro *Dossier Cáncer*:

Un accidente que afecte a una célula en proceso de división puede conducir a la producción por ésta de una descendencia que no obedezca al orden y, como consecuencia, engendra el desorden. Ésa es una de las causas del nacimiento de un cáncer; tejido sin ley, que crece más o menos rápidamente según el ritmo de división y en relación al tiempo de supervivencia de las células ‘salvajes’ que lo constituyen. (p.37)

En *Cáncer del seno: Diccionario*, publicado en el 2002 por la American Cancer Society (ACS), se define al cáncer como un conjunto de enfermedades que hace que las células del cuerpo cambien y crezcan descontroladamente. La mayoría de los tipos de células cancerosas forman una protuberancia o masa llamada tumor que puede invadir y destruir los tejidos sanos. Las células del tumor pueden desprenderse y trasladarse a otras partes del cuerpo y continuar su crecimiento produciendo metástasis.

Por su parte, la Sociedad Anticancerosa de Venezuela (SAV, 2006) señala, dentro de un apartado dedicado al *Cáncer de mama* publicado en su página Web, que “El cáncer es una enfermedad que se caracteriza por la reproducción acelerada y anormal de las células de alguna parte del cuerpo” (para. 1). Según esta Organización No Gubernamental (ONG), al perderse el control de la velocidad normal de reproducción de las células, comienzan a generarse en el cuerpo tumores o abultamientos que al adquirir la capacidad de invadir otros órganos se denominan tumores cancerígenos o cancerosos.

Partiendo entonces, de lo expresado en estas fuentes, queda claro que el cáncer se origina por una mutación de las células, la cual las hace crecer de forma descontrolada, por lo que se forman tumores en diversos tejidos del cuerpo, los cuales tienen la capacidad de invadir otros tejidos.

Una vez conocida la definición general del cáncer y los aspectos normales de su origen, es necesario especificar un poco más en qué consiste el cáncer de mama, ya que es sobre este tema que versa esta investigación.

Así, partiendo de la definición de cáncer que implica la aparición de tumores en diversos tejidos del cuerpo, se puede decir que: “El cáncer de mama es la aparición de estos tumores malignos en alguna parte de los senos, también llamados glándulas mamarias. Esta enfermedad puede afectar a ambos sexos.” (SAV, 2006. para. 2)

Se sabe entonces que, la definición de cáncer es aplicable a la definición de cáncer de mama cuando los tumores cancerosos se sitúan en el seno. Pero es importante saber que ésta es una enfermedad compleja que pasa por varias fases, las cuales son señaladas por Astra Zeneca (2005) en el díptico *Oncología, pone en práctica el proceso*:

-Estadio 0: Carcinoma Ductal in situ. Las células cancerígenas están confinadas en los conductos lácteos de la mama y no se han esparcido a otras áreas de la mama.

-Estadio I: Cáncer de mama temprano. Los tumores todavía están muy pequeños, miden menos de dos centímetros. Los ganglios linfáticos no están afectados y el cáncer no se ha esparcido a otras partes del cuerpo.

-Estadio 2: Cáncer de mama temprano. Los tumores miden entre dos y cinco centímetros y los ganglios linfáticos en las axilas también pueden ser afectados. El cáncer no se ha esparcido a otras partes del cuerpo.

-Estadio 3: Cáncer de mama localmente avanzado. Los tumores son mayores de cinco centímetros y los ganglios linfáticos generalmente ya están afectados. Los tejidos subyacentes de las paredes del tórax también pueden estar infectados, pero no hay señales de que la enfermedad se haya esparcido a otras partes del cuerpo.

-Estadio 4: Cáncer de mama avanzado o metastásico. Los tumores pueden ser de cualquier tamaño, los ganglios linfáticos ya están afectados y el cáncer se ha

esparcido a otras partes del cuerpo como los huesos, pulmones, hígado y el cerebro.

Estos estadios del cáncer de mama, expuestos anteriormente, permiten conocer la gravedad de la enfermedad, y sin duda alguna, mientras más precoz sea el diagnóstico, el cáncer se hallará en un estadio menor y las posibilidades de curación serán mayores.

3.2 Tipos de Cáncer de Mama

Los tipos de cáncer de mama, serán explicados partiendo de la descripción realizada por la American Cancer Society (2006), en su *Detailed Guide: Breast Cancer* en la Web. Es necesario saber antes de pasar a la explicación, que no es inusual que un tumor mamario llegue a combinarse con otros tipos y forme una mezcla de cáncer in situ invasivo.

Conocido esto, es posible exponer que los diferentes tipos de cáncer de mama, todos explicados por la American Cancer Society (2006), son los siguientes:

- **Adenocarcinoma:** La mayoría de las células cancerígenas comienzan en los ductos o lóbulos del seno. Se llama adenocarcinoma, ya que se trata de un tejido glandular, y este mismo término puede ser aplicado a cánceres de tejidos en cualquier parte del cuerpo. Los dos principales tipos de adenocarcinomas en el seno son: los carcinomas ductales y los carcinomas lobulares.

- **In situ:** Este término se usa en los estadios tempranos del cáncer, cuando el mismo se localiza en el área determinada en la que se originó. En el cáncer de mama, un carcinoma in situ es aquel que se restringe a los ductos o a los lóbulos. Denominándose carcinoma ductal in situ y carcinoma lobular in situ respectivamente.

Este tipo de cáncer se caracteriza por no haber invadido tejidos alrededor del seno, ni haberse esparcido hacia otros órganos del cuerpo.

Así, dentro del cáncer de mama in situ se encuentran:

- **Carcinoma ductal in situ:** Llamado también carcinoma intraductal, éste es el tipo más común de cáncer no invasivo. Su característica más representativa viene dada por la localización de las células cancerosas, las cuales se encuentran dentro de los ductos mamarios, sin haberse dispersado hacia tejidos mamarios adyacentes.

- **Carcinoma lobular in situ:** Es conocido también como neoplasia lobular. La American Cancer Society advierte que esta enfermedad no es realmente un cáncer, mas puede clasificarse como un carcinoma no invasivo. Ésta comienza en las glándulas mamarias sin atravesar las paredes de los lóbulos. Esta enfermedad, no se convierte por lo general en un cáncer invasivo, sin embargo, las mujeres con esta condición tienen mayores probabilidades de desarrollar un cáncer invasivo en cualquiera de los dos senos. Por ello, los especialistas de la organización recomiendan prestarle la mayor atención posible y practicarse mamografías regularmente.

- **Carcinoma ductal infiltrante o invasivo:** Éste es el tipo más común de cáncer de mama. En este caso, las células cancerosas comienzan a desarrollarse en los ductos del seno, a través de los cuales pasa la leche, luego invaden las paredes del ducto y el tejido adiposo de la mama, y a partir de este momento, puede comenzar una metástasis, en la que las células cancerosas se difunden hacia otras partes del cuerpo a través del sistema linfático y el torrente sanguíneo. Alrededor de un 80% de los cánceres invasivos son de este tipo, según la ACS.

- **Carcinoma lobular infiltrante o invasivo:** Este tipo de cáncer es similar al anterior, ya que puede esparcirse hacia otras partes del cuerpo. Pero éste se desarrolla en los lóbulos o glándulas mamarias que producen la leche y su detección (aún a través de mamografías) es de mayor dificultad que el descubrimiento del carcinoma

ductal invasivo. Para la American Cancer Society el 10% de los cánceres invasivos son de este tipo.

- **Cáncer de mama inflamatorio:** Éste es un tipo de cáncer invasivo más inusual, en el cual se presentan varios abultamientos o tumores en el seno. Debido a la presencia de células cancerígenas que bloquean los vasos linfáticos o canales en la piel, la piel de la mama puede enrojecerse y sentirse un poco tibia, además de presentar hoyuelos pequeños (dándole la apariencia de piel de naranja). Además, el seno afectado puede tornarse más grande, más firme, sensible o picar. El cáncer de mama inflamatorio puede propagarse con mucha facilidad y suele confundirse con infecciones durante sus primeros estadios.

- **Tumores mixtos:** Se trata de aquellos tumores que contienen una variedad de tipos de células cancerosas, por ejemplo, cáncer de mama ductal invasivo combinado con el lobular invasivo. En esta situación, el tumor es tratado como un cáncer ductal invasivo solamente.

- **Cáncer medular:** Este tipo de cáncer, que ocupa un 5% de los cánceres de mama, es pocas veces distinguido del carcinoma ductal invasivo y es tratado de la misma forma que éste. El cáncer medular, posee características propias como el aumento del tamaño de las células cancerígenas y la presencia de células del sistema inmunológico en los bordes del tumor, además, existe una diferencia notable entre el tejido normal y el tejido del tumor.

- **Tumores metaplásticos:** Este tipo de tumores pueden considerarse como una variante del cáncer ductal invasivo. Estos incluyen células que normalmente no se encuentran en el seno, como las de los huesos, por ejemplo, y su tratamiento es similar al del carcinoma ductal invasivo.

- **Carcinoma Coloide:** Se trata de un tipo raro de cáncer invasivo, el cual está formado por mucosas que producen células cancerígenas, sin embargo, los pronósticos de curación son mayores para este tipo de cáncer que para los casos comunes de cáncer invasivo.

- **Carcinoma tubular:** Ocupa el 2% de los casos de cáncer de mama y es otro tipo de carcinoma ductal invasivo. Su pronóstico es mejor que el del carcinoma lobular o el ductal invasivo y fue llamado tubular por la forma en que se ven las células en el microscopio.

- **Angiosarcoma:** Este tipo de cáncer aparece de manera muy inusual en el seno y suele verse como una complicación causada por las radiaciones a las que puede someterse la mama, ya que normalmente se desarrolla de 5 a 7 años después del tratamiento de radiación para curar el cáncer. Se trata igual que otros sarcomas, y a pesar de ser poco común puede producirse también en el brazo de mujeres que desarrollaron linfodema como resultado de una cirugía en los nódulos linfáticos.

La lista anterior, basada en su totalidad en la clasificación de la ACS (2006), introduce las diferentes formas o tipos de carcinoma mamario y sus principales características a ser usadas en esta investigación.

3.3 Causas y Factores de Riesgo

El cáncer puede producirse por diversas causas o agentes. Estos agentes, conocidos como agentes cancerígenos pueden ser de diversos tipos. A continuación, se presenta un resumen de las causas y agentes cancerígenos más importantes, señalados por el Dr. Mathé (1980) en su ya citada obra *Dossier Cáncer*, y por otros expertos en el tema en diversos documentos.

Según Mathé, existen agentes cancerígenos físicos y químicos. Los primeros están representados por radiaciones de diversos tipos y los segundos, por el conjunto de sustancias químicas a las que está expuesto el hombre. “Más de mil agentes químicos que los hombres comen, beben, respiran, o en los cuales se bañan, podrían ser cancerígenos en potencia.” (Mathé, 1980, p.54)

Además de estos dos actores, existen los llamados agentes complejos, los cuales según el mismo autor, llevan consigo uno o más agentes sospechosos. Entre esos factores se destacan el tabaco, el alcohol y el café. El segundo está relacionado directamente con el cáncer de mama: “La elevación del riesgo de cáncer provocado por el alcohol está igualmente demostrada en los de mama (...)” (Mathé, 1980, p.58)

Otro de estos factores capaz de producir cáncer, viene representado por entes vivos: “Algunos organismos vivos, tan diferentes como ciertos gusanos, las bacterias y los virus, pueden desempeñar un papel importante en la producción de los cánceres.” (Mathé, 1980, p.60).

Igualmente, el autor explica que pueden establecerse relaciones entre la cantidad de ciertas bacterias propias del organismo y la frecuencia de algunos tipos de cáncer. Señala Mathé (1980): “Se ha logrado reunir un buen número de documentos que sugieren una posible influencia del estado de la flora intestinal sobre los riesgos de cáncer, no solamente del de intestino grueso, sino también del de mama (...)” (p.60)

Estas causas son en cierta forma generales, ya que pueden influir en la aparición de diferentes tipos de cáncer y no solamente en la formación del cáncer de mama. Pero además de esto, es necesario señalar los factores de riesgo que atañen específicamente a los potenciales enfermos de cáncer mamario.

La SAV (2006), en el apartado dedicado al *Cáncer de mama* en la Web, señala que existen varios factores de riesgo para el desarrollo del cáncer de seno, pero aclara que, estar en contacto con un factor de riesgo no implica que la persona sufrirá de cáncer de mama, sino que tiene una mayor posibilidad de padecer la enfermedad que una persona que no tenga relación alguna con ninguno de los factores.

El Dr. Mathé (1980) señala que los factores de riesgo del cáncer de seno son los siguientes:

(...) a) cáncer del otro seno en el pasado; b) frecuencia elevada de cánceres mamarios en la familia; c) edad superior a 50 años; d) primíparas tardías; e) ninguno o pocos embarazos y lactancias; f) condiciones socioeconómicas elevadas (...). (p. 181)

En las siguientes líneas se explican de forma un poco más detallada los factores de riesgo expuestos grosso modo por Mathé (1980), comenzando por el primero de estos que él llama “cáncer del otro seno en el pasado”. Para los autores del libro *Patología –fundamentos–*, Rubin y Farber (1992), las mujeres que han desarrollado con anterioridad un cáncer de mama corren un riesgo de 4 a 5 veces mayor que el de la población general de desarrollar un segundo cáncer ubicado en el seno.

Por su parte, la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, incluye este principio dentro de la historia médica del paciente:

Historia médica personal: personas que hayan desarrollado cáncer de mama anteriormente y personas con alto nivel de estrógeno en sangre están en mayor riesgo de desarrollar cáncer de mama. El alto nivel de estrógeno en sangre puede manifestarse como la aparición de la primera menstruación antes de los 12 años o la menopausia después de los 55. El uso de anticonceptivos orales y terapias de reemplazo hormonal por largo tiempo y sin supervisión médica aumenta los riesgos. (SAV, 2006, para. 7)

Como se ve en el párrafo anterior, quedan explicados varios factores de riesgo, además del desarrollo preliminar de cáncer mamario, como son: la presencia elevada de estrógeno en la sangre y el uso de anticonceptivos y terapias hormonales

excesivas. Esto último, lo explica Mathé (1980), apuntando que las hormonas pueden representar un agente cancerígeno potencial. Los estrógenos, administrados en grandes cantidades pueden estar seguidos de la aparición acelerada de cáncer de mama. Igualmente, el uso arraigado de anticonceptivos hormonales puede aumentar el riesgo de sufrir de cáncer mamario.

Siguiendo con la enumeración propuesta por Mathé, se expondrán los factores hereditarios como poseedores de una gran importancia en la vulnerabilidad del paciente de padecer esta aflicción. El mismo autor lo explica en el siguiente enunciado:

Un simple antecedente de cáncer en la familia puede doblar al menos para los sujetos relacionados genéticamente con el enfermo, el riesgo de verse un día afectados por un tumor maligno y, más aún, por el mismo tipo de cáncer. El riesgo más elevado concierne a las mujeres premenopáusicas parientes de aquellas afectadas de cáncer de mama antes de la menopausia, y cuyas madres fueron también víctimas de la enfermedad. (Mathé, 1980, p. 82)

Rubin y Farber (1992) manifiestan que el riesgo genético aumenta si el trastorno es padecido por parientes cercanos (madres, hermanas o hijas). Y la SAV (2006) incluye la historia médica familiar, en la que consideran que la propensión al cáncer de mama puede ser hereditaria, dentro de los factores de riesgo.

Otros factores señalados por Mathé (1980) como: mujeres mayores de 50 años, primíparas tardías o ningún parto o lactancia, no requieren de mayores explicaciones, sin embargo, es importante destacar que Rubin y Farber (1992) consideran que un primer embarazo después de los 35 años, significa un riesgo de 2 a 3 veces mayor que el de las mujeres con embarazos más precoces. Igualmente, la SAV (2006) señala que “92% de los casos se diagnostican en mujeres mayores de 35 años” (para. 5) y además, hacen referencia al sexo como un factor de riesgo cuando exponen que “en Venezuela, por cada cien casos diagnosticados en mujeres, se diagnostica uno en hombres” (para. 4).

El último de estos actores es la nutrición, la cual viene dada en gran medida por la clase socioeconómica del individuo. Para Mathé (1980) la frecuencia de diversos tipos de cáncer y la obesidad está demostrada, y el tipo de alimentación tiene una estrecha relación con la aparición del cáncer mamario: “El contenido en cuerpos grasos del régimen es importante: se ha demostrado una correspondencia entre la cantidad ingerida y la frecuencia del cáncer de mama en la mujer.” (p.60)

Rubin y Farber (1992), en su libro *Patología –fundamentos-*, hacen referencia a este mismo elemento cuando señalan que entre los factores de riesgo del cáncer se encuentra la buena alimentación y la pertenencia a una clase alta, y explican que esto se debe a que se retrasa la menopausia en la mujer y así, el tejido mamario se encuentra activo durante más tiempo y por lo tanto, es más susceptible a desarrollar un cáncer.

La ACS (2005) expone, como una especie de resumen, en su folleto *For women facing breast cancer*, que algunos factores que podrían incrementar la probabilidad de tener cáncer de mama son: “comienzo temprano del período menstrual, llegar a la menopausia a una edad avanzada, no tener ningún hijo, tener el primer embarazo después de los 30 años y ganar peso y consumir alcohol de manera excesiva.” (p. 4)

La misma organización expone que debido a que la mayoría de los cánceres detectados en mujeres han ocurrido más por edad avanzada que por alguno de estos factores, detectar este tipo de cáncer a través de mamografías, exámenes clínicos de seno, y además, estar alerta acerca de cambios en los senos es sumamente importante.

3.4 Síntomas

La Sociedad Anticancerosa de Venezuela en su página Web, señala cuatro síntomas del cáncer de mama: cambios inusuales en la forma, tamaño y/o densidad

del seno, tumoraciones duras en la axila o en la mama, secreción espontánea del pezón e inversión del pezón.

La American Cancer Society (2006), en su *Detailed Guide: Breast Cancer*, coincide con estos síntomas, pero señala además, la posible presencia de “pequeños hoyuelos o arrugas en el seno” y cambios no sólo en la forma, tamaño o densidad de la mama sino también en la textura o color de la piel de la misma.

Cualquiera de estos cambios podrá ser percibido únicamente observando los senos con detenimiento y palpándose. Para ello, sólo es necesario tener conocimiento de los cambios mencionados y acudir a un médico con regularidad.

Aunque los exámenes de mamas son sumamente importantes, los tumores usualmente pueden ser encontrados antes de que algunos de estos signos aparezcan, razón por la cual son tan importantes las mamografías. (ACS, 2006)

Además de estos síntomas visibles, se pueden presentar algunos síndromes paraneoplásicos:

Se dice del conjunto de manifestaciones (o síndromes) observadas en los portadores de cáncer que no representan indicios directos de la presencia de células tumorales, sino consecuencias indirectas de tal presencia o de funciones normales o anormales debidas a ella. (Mathé, 1980, p.308)

3.5 Diagnóstico y Prevención

A pesar de que el cáncer de mama es una de las enfermedades más aterradoras a las que puede enfrentarse una mujer, y en menos escala, un hombre, se debe tomar en cuenta que la mejor defensa es el diagnóstico precoz, a través del cual el cáncer se detecta cuando todavía es tratable.

La American Cancer Society (2003) afirma, en el folleto *Mientras más avanza en edad, más necesita un mamograma*, que se conocen las acciones que pueden efectuar las mujeres para aumentar las posibilidades de disminuir la enfermedad o para lograr una detección temprana de la misma. Se sabe por ejemplo, que a través de un mamograma los tumores pueden localizarse mucho más temprano que a través del tacto y que mientras más anticipada sea la detección de la enfermedad o de una protuberancia pequeña, mayores serán las opciones de tratamiento.

En el mismo folleto, la organización asegura que el cáncer de mama es una enfermedad que si es diagnosticada a tiempo puede, en la mayoría de los casos, tratarse eficazmente. Nuevamente, se reitera que mientras más temprano se diagnostica esta enfermedad menos traumático será el tratamiento, y mayores posibilidades tendrá el paciente de superar la misma.

Parte de este diagnóstico precoz incluye, según Mathé (1980) en su ya citado libro *Dossier Cáncer*, la realización de un examen clínico que debe implicar un tacto, para el cual el médico debe estar entrenado, de manera que pueda reconocer con más o menos certeza el tipo de lesión. Pese a esta primera aproximación del médico hacia un posible diagnóstico, el autor resalta que es común esperar los resultados de los exámenes complementarios para dar un diagnóstico final.

En este sentido, Mathé (1980) denota lo siguiente:

Cualesquiera que sean los resultados de estos exámenes, y aunque ellos den al médico una fuerte convicción de la naturaleza cancerosa de una lesión, deben ser confirmados por el examen al microscopio del tumor o de uno de sus fragmentos, obtenidos por una extracción limitada del mismo llamada 'biopsia'. (p. 178)

De ser positivos los resultados, esto es, si los exámenes complementarios arrojan la presencia de un tumor o lesión cancerosa, Mathé (1980) recomienda que el médico se dedique a realizar un inventario preterapéutico, en el cual se debe precisar el estadio en el que se encuentra el tumor, lo cual determina en gran medida la

gravedad de la enfermedad y la capacidad invasiva de la misma, así como la velocidad de crecimiento del tejido canceroso, etapa difícil ya que se debe conocer la fecha de los primeros síntomas y esta información es suministrada por el paciente por lo que puede o no ser exacta. La velocidad de crecimiento puede ser lenta o por el contrario rápida (este último tipo despierta pronósticos menos alentadores).

Este inventario se realiza con el fin de que el especialista conozca las características generales de la enfermedad, con miras a someter al paciente al tratamiento más adecuado a su propia dolencia.

Sin duda, es importante comentar el papel significativo del mamograma dentro del proceso de diagnóstico del cáncer de seno, ya que como se dijo anteriormente, este examen puede revelar la existencia de tumores que por la vía del autoexamen no serían detectados. En *Mientras más avanza en edad, más necesita un mamograma*, la American Cancer Society (2003) menciona algunas razones para hacerse un mamograma:

- La detección temprana del cáncer de seno puede salvarle la vida
- A medida que usted envejece, su riesgo de cáncer del seno aumenta. Más de tres cuartas partes de todos los casos del cáncer del seno ocurren en mujeres mayores de 50 años.
- La mayoría de las mujeres diagnosticadas con cáncer del seno no tienen antecedentes familiares de esta enfermedad.
- La detección temprana a menudo significa menos cirugía.
- Hacerse un mamograma es más fácil de lo que usted cree.
- Hacerse un mamograma una vez al año contribuye a su tranquilidad mental.

Las razones expuestas anteriormente, demuestran el peso que se le otorga al mamograma dentro del proceso de diagnóstico del cáncer de seno, sin embargo, este análisis forma parte también de una de las técnicas de prevención de dicha enfermedad.

Ya entrando en materia de prevención entonces, cabe acotar que la ACS (2003) recomienda llevar a cabo algunas acciones para prevenir la enfermedad,

siendo la primera de estas actividades la realización de un mamograma (o mamografía) al año, por parte de todas las mujeres mayores de 40 años. Así mismo, exhorta a la realización de exámenes clínicos de los senos, una vez cada tres años en mujeres con edades comprendidas entre 20 y 39 años, y una vez al año en féminas mayores de 40 años de edad.

El autoexamen por su parte, juega un rol trascendental dentro de la gestión preventiva y en cierta forma, puede considerarse como el punto intermedio entre el diagnóstico y la prevención, ya que ayuda a la mujer a conocer su seno y las características del mismo, llevándola a detectar rápidamente cualquier anomalía y por lo tanto, estimulándola a consultar a su médico con prontitud.

La ACS (2003) aconseja que todas las mujeres mayores de 20 años practiquen el autoexamen, y Mathé (1980) indica que dicho procedimiento debería llevarse a cabo mensualmente y de la siguiente manera:

La técnica es la siguiente:

- a) Sitúese delante de un espejo dejando caer los brazos a lo largo del cuerpo; examine con cuidado sus dos senos en busca de modificaciones en su tamaño o su forma. Busque especialmente una arruga o una depresión en la piel, o incluso una modificación del pezón.
- b) Ponga los brazos sobre la cabeza y busque de nuevo las mismas modificaciones; fíjese si esta operación hace aparecer alguna anomalía.
- c) Acuéstese en la cama; coloque una almohada bajo su hombro izquierdo y póngase la mano izquierda sobre la cabeza; con los dedos de la mano derecha bien juntos y estirados, busque nódulos o espesamientos en su seno izquierdo, primero en la parte interna, partiendo de la línea media hacia el pezón, y luego hacia la parte inferior del órgano.
- d) Ponga los brazos a lo largo del cuerpo y con los dedos siempre bien estirados, examine su axila y la parte externa del seno, yendo desde la axila hacia el pezón, y luego la porción superior, y por fin el pezón y la zona que lo rodea.
- e) Apriétese el pezón; fíjese si aparece líquido y, en caso positivo, estudie sus características.
- f) Repita la misma operación con el seno derecho, que examinará con la mano izquierda.

Para percibir mejor las posibles anomalías, hágase el examen después del baño y con los dedos mojados y ligeramente enjabonados.” (p.180)

Además de la práctica recomendable de mamografías y autoexámenes, las mujeres deben tener en cuenta otras precauciones, asociadas a los factores de riesgo, que pueden de una forma u otra contribuir a garantizar la prevención y diagnóstico precoz del cáncer de mama.

Para la ACS (2003), las mujeres que tienen un mayor riesgo, por cuestiones genéticas o antecedentes familiares, deben comunicárselo a sus médicos, con el fin de que se establezcan procesos periódicos de examinación según su condición. De igual forma, Mathé (1980) sugiere que algunas lesiones precancerosas pueden convertirse en tumores malignos y desarrollar un cáncer, por lo tanto, se debe establecer un control sobre las mismas:

La prevención de los cánceres que pueden aparecer sobre las lesiones precancerosas forma evidentemente parte del deber de todo médico. Tan pronto se tenga conocimiento de su presencia, han de ser objeto de un control regular, e incluso ser extirpadas sistemáticamente si ello es posible. (p.134)

El autor hace referencia además, a la actividad sexual y al número de embarazos y de lactancias de la mujer como factores determinantes en la frecuencia de aparición de un cáncer de seno. Explica, que el desarrollo de una vida sexual precoz y frecuente, así como la maternidad y las lactancias múltiples son factores que no favorecen la aparición de esta enfermedad, y expresa:

Para el médico, la prevención de los cánceres cuya aparición depende de los comportamientos sexuales es simple: aconseja a las mujeres casarse y tener un número razonable de hijos (lo que reduce el riesgo de cáncer de seno). (Mathé, 1980, p. 139)

Por otra parte, se puede decir que la sobrealimentación es muchas veces un factor determinante en la aparición del cáncer de seno, a este respecto, Mathé (1980) recomienda a las mujeres mantener un régimen alimenticio levemente menor al normal. De la misma forma, pero esta vez refiriéndose a los cancerígenos presentes en los alimentos:

El consejo más razonable que se puede dar es el de que se siga una alimentación tan variada como sea posible, a fin de intentar no alcanzar,

respecto a cada uno de los cancerígenos, una dosis acumulativa que pueda condenarnos a un riesgo elevado. (Mathé, 1980, p.149)

Por último, Mathé (1980) menciona los efectos nocivos del tabaco y el alcohol y su posible influencia en la aparición del cáncer. Señala que, ambos factores representan un riesgo creciente en la aparición del cáncer y que están supeditados en gran medida a la voluntad del individuo, por lo que el conocimiento de los efectos de estas sustancias es la mejor herramienta para contribuir a la prevención del tabaquismo y el alcoholismo, y por ello, para contribuir a la prevención del cáncer.

Finalmente, el mismo Mathé (1890) expresa la relevancia del médico dentro del proceso de prevención, ya que para él en éste recae la responsabilidad de aconsejar en todo sentido al paciente, como lo explica a continuación: “Debe, como consejero de familia, educar a los individuos de los cuales es responsable en cuanto a los factores individuales favorecedores, y aconsejarles liberarse de ellos si fuera posible.” (p.172)

3.6 Tratamiento

El paciente diagnosticado con cáncer de seno, debe someterse al tratamiento más adecuado a su condición, por lo que se debe tomar en cuenta el tipo de tumor, el estadio en el que se encuentra el mismo y su velocidad de crecimiento. Mathé (1980) propone tres procedimientos básicos para el tratamiento del cáncer de seno, estos son: cirugía, radioterapia y quimioterapia.

Por su parte, la American Cancer Society (2001) en el folleto *Ejercicios después de la cirugía del seno* propone la biopsia del seno, biopsia o extirpación de los ganglios linfáticos, cirugía de conservación del seno (tumorectomía) y mastectomía como métodos de curación. La organización advierte que cualquiera de

estos procedimientos puede traer consecuencias en la habilidad del paciente para mover el hombro o el brazo, para respirar profundo o para realizar actividades cotidianas que involucren la movilidad de esta extremidad.

Entre todos los métodos de tratamiento mencionados, cabe destacar que las llamadas biopsias, tienen una estrecha relación con el diagnóstico de la enfermedad, ya que el objetivo fundamental de este tipo de operaciones es, según la ACS (2001), tomar una muestra de las células del tumor para luego observarlas en el microscopio y poder así, determinar la naturaleza de las mismas.

Siguiendo con los procesos de tratamiento mencionados por los autores, son relevantes las intervenciones quirúrgicas, las cuales representan una de las mayores armas en la lucha contra el cáncer de mama, ya que si las células cancerosas son extirpadas antes de que invadan otros tejidos los pronósticos de curación del paciente son muy positivos. Señalan al respecto de este método, Lockhart-Mummery y Percy (1946) en su libro *Origen del cáncer*:

El método actual de tratamiento consiste en la extirpación quirúrgica de todos los tumores simples y de todas las lesiones que, como la experiencia demuestra, pueden transformarse en cáncer, es decir que son precancerosas, y en la extirpación de las neoplasias malignas ya formadas, pero en la época más precoz y de la manera más completa que sea posible. Este doble método ha demostrado su eficacia dando lugar a múltiples curaciones. (p.196)

Ahora que se conoce el objetivo del proceso quirúrgico y su capacidad curativa, es obligatorio explicar en qué consisten las cirugías aplicadas como tratamiento en la búsqueda de la curación del cáncer de mama, y para ello, es indispensable presentar este enunciado en el cual Vera Gimón (1988), en su libro *Tratamiento preservador del cáncer mamario precoz: análisis de los primeros 100 casos*, acota lo siguiente:

Los términos tumorectomía, excisión local, lumpectomía, tylectomía, excisión local amplia, mastectomía parcial y cuadrantectomía, son usados por nuestros cirujanos, muchas veces, para referirse al mismo procedimiento. Lo fundamental consiste en la extirpación total del tumor primario con un margen

de al menos un centímetro. No es indispensable, ni deseable, desde el punto de vista cosmético, la resección extensa de una gran porción de la glándula mamaria. (p.27)

Este enunciado menciona tres de los procedimientos recomendados por la ACS (2005) y los trata como si se tratara de un mismo método, sin embargo, en el folleto *Tumorectomía: Guía para pacientes* de la misma institución, se explican algunas diferencias entre: lumpectomía, tumorectomía y mastectomía.

La lumpectomía, también conocida como la extirpación de los ganglios linfáticos, es una intervención en la que se remueve solamente el tumor, un borde del tejido mamario alrededor de éste y los nódulos linfáticos ubicados debajo de la axila.

La tumorectomía es, según el mismo folleto, una cirugía limitada en la cual se extirpa únicamente una parte del seno, y la mastectomía, es una intervención en la que se extirpa el seno por completo y de ser necesario los ganglios linfáticos.

Enumeradas estas diferencias se puede entender que la mastectomía es una intervención quirúrgica de carácter más radical. Mathé (1980), se refiere a este tipo de procedimiento como aquel que pretende extraer todas las células tumorales y en el cual se procede a extirpar el órgano, siempre y cuando sea posible, y donde además, es común la extracción de los ganglios cercanos al tumor, para descartar posibles metástasis.

Otro de los grandes métodos utilizados en la curación del cáncer de mama es la radioterapia, en este sentido es importante la recomendación de Lockhart-Mummery y Percy (1946) quienes proponen que si la radiación es excesiva no sólo mueren las células cancerosas sino también las células normales, por lo que el tratamiento debe tomar en consideración la dosis, la distancia y el tiempo. Un tratamiento con aplicaciones menores puede hacer que el tumor se comporte de la siguiente manera:

Las células cancerosas no mueren en masa, no hay destrucción del tejido y el tumor no es aniquilado, sino que va cambiando de aspecto y desaparece lentamente, dejando en su lugar un tejido perfectamente normal. (Lockhart-Mummery y Percy, 1946, p.198)

Estos autores explican cómo actúa la radiación, cuando dicen que las células cancerosas sufren una mutación que las hace reproducirse descontroladamente, y la radioterapia es capaz de mutarlas de nuevo de forma regresiva, frenando este poder de reproducción de forma considerable. Además, acotan que la radiación actúa sobre las células cancerosas sólo cuando éstas están en proceso de división (o mitosis), por lo que es necesario que las células estén expuestas a la radiación hasta la división celular. Para ello, Lockhart-Mummery y Percy (1946), recomiendan tratamientos con dosis pequeñas pero prolongadas.

Por último, Mathé (1980) señala la quimioterapia como método de tratamiento diciendo que “La quimioterapia no destruye directamente las células cancerosas, les impide dividirse y por lo tanto proliferar.” (p.197), pero advirtiendo que la quimioterapia afecta también las células normales e impide la división celular de las mismas. Además, el autor explica que las diversas drogas utilizadas en la quimioterapia actúan sobre las células sólo en determinadas fases del ciclo, y que las mismas no afectan a todos los tipos de cáncer.

Una vez conocidos todos estos procesos de tratamiento del cáncer de mama, es importante repetir que en la mayoría de los casos la efectividad de los mismos depende del diagnóstico precoz y del estadio en el que se encuentre la enfermedad, esto es, si las células cancerosas son localizables o se han dispersado a otros tejidos del cuerpo.

3.7 Aspectos Psicológicos: Paciente y Familia

El primer afectado en cualquier tipo de enfermedad es el paciente, ya que será él el que padecerá todas sus etapas. Para Mathé (1980), el médico de cabecera es responsable, en muchos sentidos, del paciente. Es él el que realiza el diagnóstico del cáncer, ya que el paciente acude a él ante los primeros síntomas, él influye además en las decisiones relacionadas con el tratamiento físico y psicológico (de ser necesario) del paciente. “Solamente él puede saber *a priori* si el enfermo y su familia soportarán sin trauma psicológico la consulta y la eventual hospitalización en un centro anticanceroso.” [cursiva en el original](Mathé, 1980, p.233)

La ACS (2004) en su folleto *Mastectomy: A patient guide*, señala que el cáncer es una experiencia tanto física como emocional. Esto se debe a que esta enfermedad no sólo afecta e invade nuestro cuerpo, sino que además, puede destruir a una persona emocionalmente. Cuando se es diagnosticado con algún tipo de cáncer, se debe buscar la manera de encontrar fortalezas para que la enfermedad no afecte tanto emocionalmente al enfermo. Según la ACS, el paciente sufre una combinación de sentimientos de rabia, dolor y confusión, que pueden ser agobiantes en un momento determinado, pero que representan una situación normal debido a la condición del enfermo.

Por su parte, José Schavelzon (1978) en su libro *Cáncer: Aspectos psicológicos*, acota que el médico debe preguntarse si es necesario incluir a un psicólogo o psiquiatra en el tratamiento del paciente, y propone que existen tres tipos de afectados. El primero de los casos se da, según el mismo autor, cuando la relación entre el médico y el paciente se desarrolla sin dificultad y la actitud del enfermo para con su enfermedad puede incluirse dentro de esta relación con su médico. Schavelzon afirma que incorporar a un psicólogo en esta situación es innecesario.

El segundo grupo propuesto por Schavelzon (1978), está conformado por aquellos pacientes en los que el médico puede identificar, desde el inicio, una dificultad de manejo para con la dolencia que sufren los mismos. Para el autor: “Aquí no incorporar al psiquiatra al tratamiento del paciente es dañino y perturbador” (Schavelzon, 1978, p.78). Por ello, recomienda que el paciente consulte al psiquiatra o psicólogo desde el comienzo y como si se tratara de cualquier especialista.

El tercer y último caso, vendría representado para Schavelzon (1978) por el:
(...) paciente con el que parecería que tenemos alguna dificultad para una buena interpretación, con el que no se establece una simple y efectiva relación médico-paciente o, como lo llaman los psicólogos, una transferencia y contratransferencia adecuadas. (p.79)

En esta situación, al igual que en la anterior, el paciente debe consultar a un especialista, esto es a un psicólogo o psiquiatra al cual debe ser remitido por su médico, una vez detectada esta necesidad.

En cuanto a esto último, el autor dice que el médico debe reconocer entonces el tipo de paciente al que trata, para saber si necesita o no de ayuda psicológica, y afirma que este reconocimiento es un proceso difícil, que viene dado por la propia emotividad del médico, ya que en la relación médico-paciente está la clave de la emotividad del enfermo. Esto es, en la medida en que el médico no se sienta cómodo comunicándose con el paciente o se sienta perturbado por éste, deberá comprender la necesidad de consultar con un especialista. Siendo el mismo médico el que debe consultar con un especialista en un primer momento, para luego remitir al paciente.

Además del paciente, existen otros afectados representados por las personas que pertenecen al entorno más cercano del paciente, usualmente sus familiares. Estas personas, aunque no padecen la enfermedad, son afectados emocionalmente también. Mathé (1980) señala al respecto:

El enfermo afectado de cáncer, como todo paciente, y su familia, como toda familia de un enfermo, son evidentemente objeto de una legítima inquietud.

Pero ésta es más frecuentemente descompensada que la de los otros pacientes o familias, en el sentido de que camina más a menudo hacia la angustia y hacia la depresión. (p.240)

El autor advierte que el cáncer es especialmente conocido como una enfermedad maligna y por ello, muchas veces los médicos no revelan al paciente el diagnóstico de su enfermedad, con lo que muchas familias están de acuerdo.

El papel del médico de cabecera es, pues, aquí también, esencial: debe evitar al enfermo y a su familia toda agresión inútil, y presentarles los problemas que entraña el pronóstico según el potencial de tolerancia psicológica de cada uno. (Mathé, 1980, p.241)

En algunas oportunidades se le dice toda la verdad al paciente, en otras se le oculta esta verdad, la recomendación del autor es buscar un punto intermedio entre ambas posturas, ya que mentirle al paciente le resta credibilidad al médico.

Schavelzon (1978) afirma que la conducta del médico y todo el proceso de consulta psicoterapéutico influyen indudablemente en la familia, para este autor los familiares no actúan por lo que el médico sabe, sino por lo que creen que el médico sabe. Por ello, las explicaciones que se le den al grupo familiar deben ser simples, y es conveniente que se haga referencia a todo por lo que el paciente haya pasado, incluidos los sufrimientos. Por otra parte, es necesario darles labores a los familiares y designar a uno de los mismos como encargado de comunicarse con el médico para consultar con éste las dudas o inquietudes que se presenten durante el tratamiento del paciente.

3.8 Mortalidad e Incidencia del Cáncer de Mama en Venezuela

Para el adecuado desarrollo de esta investigación es necesario conocer algunos datos estadísticos sobre la mortalidad e incidencia del cáncer de mama en Venezuela. Para ello, se tomaron como punto de partida una serie de tablas y gráficos

proporcionados por la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, específicamente por el Licenciado Alexander Méndez, Coordinador de Eventos Especiales del Departamento de Educación y Prevención del Cáncer de dicha organización. (Comunicación personal, abril 25, 2007).

A continuación se presentan dichas tablas y gráficos seguidos de las conclusiones desprendidas de los mismos. Pero antes, es necesario aclarar que estos fueron utilizados pese a no estar del todo actualizados. Los mismos abarcan los años noventa y el 2004 y 2005, ya que son los más recientes que maneja la Sociedad Anticancerosa de Venezuela.

En las tablas 1 y 2, se exponen los datos referentes a la mortalidad y a la incidencia de cáncer de mama, en ambos sexos, entre los años 1990 y 2004 la primera, y 1990 y 2005 la segunda.

Mortalidad por cáncer de mama															
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Hombres	4	5	1	2	12	1	5	11	18	11	8	6	7	7	12
Mujeres	637	703	777	744	865	907	916	948	1014	1019	1107	1116	1222	1320	1375
Total	641	708	778	746	877	908	921	959	1032	1030	1115	1122	1229	1327	1387

Tabla 1 - Mortalidad por Cáncer de Mama

Incidencia por cáncer de mama																
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hombres	12	14	3	4	32	24	14	29	49	29	19	16	18	18	29	28
Mujeres	1560	1722	1904	1926	2119	2186	2245	2324	2484	2497	2704	2718	3067	3203	3370	3380
Total	1572	1736	1907	1930	2151	2210	2259	2353	2533	2526	2723	2734	3085	3221	3399	3408

Tabla 2 - Incidencia por Cáncer de Mama

En ambas tablas puede observarse que: tanto la mortalidad como la incidencia de cáncer de mama han ido en aumento a lo largo de este período de tiempo, y además, que existen hombres afectados por la enfermedad e incluso que han muerto a causa de la misma. Igualmente, puede observarse más fácilmente en la figura 1, la

cual ilustra la tabla de mortalidad, cómo algunos hombres han sido víctimas de esta enfermedad entre el año 1990 y el 2004.



Figura 1 - Mortalidad por Cáncer de Mama

Ahora, se presentan las tablas 3 y 4 que a semejanza de las anteriores, reflejan la mortalidad e incidencia del cáncer de mama divididas en rangos de edad, y referentes al año 2004 y 2005, respectivamente.

Mortalidad en el año 2004 según edad									
EDAD									
	< 15	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 y más	Total
Hombres	0	0	0	2	2	3	2	3	12
Mujeres	0	4	44	192	373	306	234	222	1.375
Total	0	4	44	194	375	309	236	225	1.387

Tabla 3 - Mortalidad en el Año 2005 Según Edad

Incidencia en el año 2005 según edad									
EDAD									
	< 15	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 y más	Total
Hombres	0	0	0	0	6	8	12	2	28
Mujeres	0	13	246	850	1.063	595	434	179	3.380
Total	0	13	246	850	1.069	603	446	181	3.408

Tabla 4 - Incidencia en el año 2005 Según Edad

Partiendo de la observación de estas tablas, puede inferirse que así como los hombres sufren la enfermedad en menor proporción, el número de afectados de ambos sexos es variable de acuerdo a las edades de los mismos. Así, los grupos de edades que presentan mayores afectados van de los 35 a los 64 años de edad, y tanto en las personas menores como en las mayores a las edades mencionadas, se nota un descenso en el número de incidencias. Esto último, puede observarse con mayor claridad en la figura 2, referente a la mortalidad por edades en el 2004.

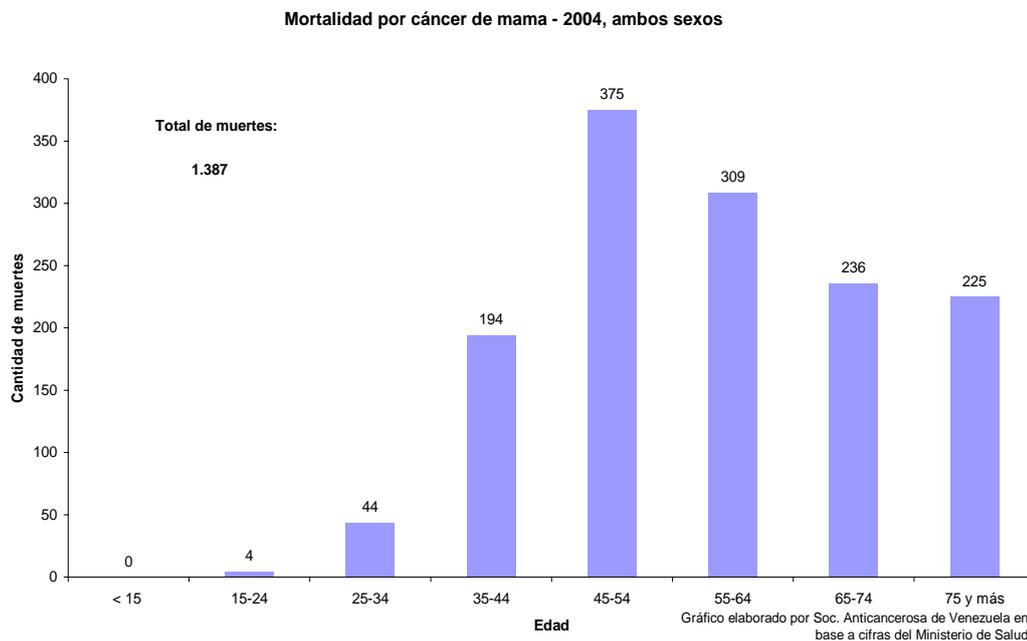


Figura 2 - Mortalidad por Cáncer de Mama, 2004, Ambos Sexos

Esta breve descripción de estas tablas y gráficos proporciona a la investigación conocimiento sobre: la existencia de un porcentaje de individuos del

sexo masculino que sufren la enfermedad y la gran variabilidad que existe en cuanto al número de afectados según la edad de los mismos.

4. Organizaciones No Gubernamentales

4.1 Definición

El término Organizaciones No Gubernamentales (ONG) puede sonar, en muchas ocasiones a lugar común, sin embargo, el mismo implica una serie de elementos propios que no sólo conciernen a los miembros de la organización como tal, sino al colectivo en general.

Estas llamadas ONG, también se conocen como organizaciones sin fines de lucro o no lucrativas. En diversas conversaciones mantenidas con Bolivia Bocaranda, miembro y fundadora de la organización SenosAyuda, ésta mencionó que en la actualidad también se acuña el término Organizaciones de Desarrollo Social (ODS) a este tipo de asociaciones.

Como una definición bastante general acerca de este tipo de instituciones, Itriago e Itriago (1999), señalan que “ONG es un término genérico que abarca a muchas organizaciones sin fines de lucro que no dependen estructural, orgánica o funcionalmente del gobierno.” (p.143)

Por otra parte Reilly (1994), en su libro *Nuevas políticas urbanas. Las ONG y los gobiernos municipales en la democratización latinoamericana*, señala que: “Este tipo de establecimientos son de tipo privado, razón por la cual, cada uno posee su propia organización, dirección, pauta de trabajo y presupuesto.” (p.90)

Igualmente, este autor propone una definición de Organizaciones No Gubernamentales, que determina la ubicación de las mismas dentro de la sociedad:

Las ONG son organizaciones pequeñas, ‘microarticuladoras’ que se movilizan entre las grandes instituciones de la sociedad. Circulan como pequeñas naves en espacios fuertemente condicionados por la fuerza de gravitación de astros mayores, como el Estado, las empresas, las iglesias, los partidos, las universidades, los movimientos sociales, los medios de información, etc. (Reilly, 1994. p.88)

Además, Reilly (1994) señala que en América Latina la política económica ha funcionado en algunos casos, pero la política social no. Es por ello, que han aparecido dentro del discurso político de esta parte del continente, instituciones como los gobiernos municipales y las organizaciones de carácter no gubernamental.

Por supuesto, para fines de este proyecto, sólo se le presta atención al segundo tipo, esto es, las ONG, recalcando que: “Estas entidades legales no lucrativas proporcionan servicios, movilizan intereses, fomentan la autosuficiencia o se afanan por mejorar las condiciones de vida y las oportunidades de los ciudadanos.” (Reilly, 1994. p.2)

4.2 Características

Existen diversas diferencias entre la estructura, función, objetivos y organización de una empresa con fines comerciales y los de una organización sin fines de lucro. De acuerdo con los planteamientos de varios autores podrían señalarse varias discrepancias principales.

Como primera característica, Namakforoosh (1983) menciona que este tipo de organizaciones son agentes de cambio social. Reilly (1994), complementa esta afirmación apuntando que muchas de las organizaciones no gubernamentales están “(...) dedicadas a promover el desarrollo y los movimientos sociales (...)”. (p.3).

Explica Reilly (1994), que a través de estos movimientos sociales suscitados por Organizaciones No Gubernamentales o sin fines de lucro, la sociedad civil se prepara para un encuentro con el Estado a nivel local, regional y central, el cual contribuye a la democratización.

Para completar esta primera particularidad de las Organizaciones No Gubernamentales, cabe manifestar que Drucker (1990) hace referencia a que éstas existen con la finalidad de cumplir su misión, para hacer una diferencia en la sociedad y en la vida individual de muchos.

La segunda característica que señala Namakforoosh (1983) se refiere a que el principal objetivo de este tipo de organizaciones va más allá de los intereses comerciales, y que apunta por el contrario, a la defensa de los intereses de sus miembros. A esto, habría que agregarle que las ONG tienen una manera diferente a la de las empresas con fines lucrativos de mantenerse económicamente. Itriago (1999) señala al respecto, que:

Una de las fuentes tradicionales de financiamiento de las instituciones sin fines de lucro, es la que la doctrina internacional califica como 'financiamiento indirecto del Estado', que viene a ser el otorgamiento por parte del Fisco, a quienes económicamente colaboren con determinadas instituciones, de ciertos beneficios que normalmente se traducen en un menor pago de impuestos o en un crédito compensable. (p.59)

En tercer lugar, está la especificidad de las causas sociales y el interés por un determinado grupo de la población (Namakforoosh, 1983). Estas causas sociales pueden ser de tipo educacional, de salud, ambiental, familiar, entre otros. Por ejemplo, existen ONG dedicadas a la parálisis, al cáncer, a la donación de órganos, dentro del área de la salud; en el ámbito familiar existen organizaciones preocupadas por los niños de la calle, por la drogadicción, el maltrato en el hogar, etc. Y así sucesivamente, en casi todos los sectores de tipo social.

Cuando Namakforoosh (1983) se refiere a un determinado grupo de la población, quiere decir que las causas de las cuales se ocupan estas instituciones son específicas. Dentro del sector salud, no sólo existen organizaciones dedicadas al cáncer, sino a aspectos más concretos: el cáncer de mama, por ejemplo. “La mayoría de las ONG proporciona sus servicios a un reducido número de beneficiarios.” (Reilly, 1994. p.19) Esta característica podría parecer excluyente, pero lo cierto es, que esta especificidad no tiene que ver con clases socio-económicas o posiciones políticas, sino con atributos determinados con respecto a una causa social.

Reilly (1994), apunta que muchas de las Organizaciones No Gubernamentales están “(...) dedicadas a promover el desarrollo y los movimientos sociales que interactúan con los gobiernos nacionales, regionales y locales en programas de vivienda, sanidad, evacuación de desechos sólidos, protección del medio ambiente urbano y educación” (p.3). Podría agregarse el aspecto de atención a la salud, el cual en nuestro país es atendido por un gran número de organizaciones, entre ellas SenosAyuda.

Otra propiedad de las ONG, para Namakforoosh (1983), es que estas organizaciones no están en capacidad de imponer como leyes las ideas que defienden, así como los cambios que proponen o los comportamientos que promueven. A pesar de esto, dichas instituciones tienen una capacidad enorme de ejercer presión en la sociedad para lograr mejoras en varios ámbitos sociales, y en muchos casos, políticos.

Además, formulan proyectos a los cuales se apegan un cierto número de personas ejerciendo presión dentro de la sociedad en la que se encuentran. Reilly (1994) señala que “Las ONG aprendieron el lenguaje de los ‘proyectos’ e hicieron de estos su principal instrumento de reproducción institucional.” (p.86)

Para complementar las características expuestas anteriormente, se puede señalar que las Organizaciones No Gubernamentales, a pesar de no tener intereses

económicos sino meramente sociales, se ayudan de la mercadotecnia para elaborar estrategias a través de las cuales logran sus objetivos e influyen en sus clientes. (Namakforoosh, 1983). Este tipo de mercadeo, es conocido como mercadeo social y ha sido desarrollado en el primer capítulo de este trabajo.

El mercadeo para las instituciones sin fines de lucro es sumamente diferente que para otras organizaciones, sobretodo porque en el ámbito no lucrativo el término mercadeo difiere mucho de vender, es más bien un estudio de mercado a lo que se refiere, señala Drucker (1990).

Las organizaciones sin fines de lucro, según este autor, deben vender sus ideas o cambios de comportamiento a uno o varios públicos. Por su parte Namakforoosh (1983), expresa que estas instituciones, al igual que las empresas comerciales o con fines lucrativos, deben investigar su mercado con el fin de conocer al público al que se dirigen y poder así, elaborar sus estrategias y comunicar adecuadamente sus mensajes.

Por último, hay que tomar en cuenta que quizá lo que sea la mayor diferencia entre lo que vende una organización con fines lucrativos y una sin ellos, es la tangibilidad. Drucker (1990) explica que una de las principales diferencias entre estos dos tipos de empresas es que las que no tienen intereses lucrativos venden algo intangible, algo que luego será transformado en un valor para el consumidor, y allí está el mayor reto en materia de mercadeo. Se está vendiendo un concepto, y no un producto.

Cabal (1991), indica que tanto las empresas comerciales como las organizaciones con fines no lucrativos “emplean recursos humanos técnicos y financieros en busca de resultados económicos o sociales, y es allí donde la gestión de mercadeo marca la diferencia.” (p.17)

Drucker (1990), por su parte, explica que una de las diferencias importantes entre una organización de tipo comercial y una sin fines de lucro está dada por las relaciones que se tienen. En el primer tipo de empresa los principales entes de relación son los empleados, los clientes y los dueños. A esto habría que agregarle los proveedores, que inevitablemente establecen una relación estrecha con la compañía. En cambio, continúa Drucker, en las instituciones sin fines de lucro existen una multitud de relaciones con: la junta directiva, los voluntarios, los donantes, la comunidad y los empleados.

4.3 Importancia

La importancia de una ONG radica principalmente en su función dentro de la comunidad, ya que ésta debe cubrir ciertas necesidades de su entorno a través de diversos programas. Una Organización No Gubernamental se interesa por aspectos sociales, que unen y benefician a la población y no por aspectos políticos que más bien la dividen.

Señala Cabal (1991) con respecto a la misión institucional: “(...) busca el desarrollo de programas que conlleven al mejoramiento del bienestar social, de la calidad de vida de la población, del fortalecimiento de los principios de la solidaridad e integridad comunitaria.” (p. 19)

A partir de lo expuesto por el autor, se puede concluir que uno de los aspectos más importantes de la existencia de las organizaciones sin fines de lucro es el beneficio que éstas traen a la sociedad. Estas instituciones realizan actividades benéficas con el único interés de ayudar y fortalecer a una comunidad, brindando apoyo y servicios a la misma a través de eventos, información, reuniones, etc. Además, se fomenta la reunión de grupos de personas con intereses comunes acerca de un tema social específico y con disposición a actuar al respecto.

Explica Reilly (1994), que “Muchas ONG y movimientos sociales proporcionan a sus miembros la oportunidad de expresar sus puntos de vista y participar en las decisiones de las mismas hasta que sus dirigentes aprenden más o menos rendir cuentas a sus bases.” (p.2)

Las organizaciones sin fines de lucro, señala el autor, han mostrado una enorme capacidad para resolver problemas, sobre todo en el área de salud y educación. “El apoyo a la expresión de las demandas de los sectores populares para que se constituyan en sujetos de las políticas y programas públicos con propuestas propias, constituye otro aporte fundamental de las ONG.” (Reilly, 1994, p.186)

El autor, expone la importancia de este tipo de organizaciones, que trabajan con respecto a una problemática local y que en ocasiones, llenan el vacío dejado por las autoridades en cuanto a la solución de problemas sociales:

Durante los últimos años, las organizaciones no gubernamentales de desarrollo han ido ocupando partes del espacio informal que el gobierno ha dejado vacante. Entre estos grupos se encuentran organizaciones de apoyo a grupos de base relativamente bien estructuradas que proporcionan bienes y servicios a grupos de bajos ingresos, organizaciones de base como cooperativas y asociaciones vecinales, y movimientos sociales locales, regionales o nacionales de población de bajo ingreso, que tienden a ser más efímeros, aunque con frecuencia más vibrantes y están a veces dedicados a un problema específico. (Reilly, 1994. p. 8)

Las Organizaciones No Gubernamentales despiertan, por su enfoque social, una mayor simpatía dentro de la sociedad y esto, determina su importancia y les permite alcanzar el éxito. Itriago (1999) dice al respecto: “El éxito de las instituciones no lucrativas radica en su mística, en su voluntariado; no siempre disponible en las organizaciones mercantiles.”(p.61)

De igual forma Reilly (1994) destaca que es a través de:

(...) la obtención de donaciones de organismos internacionales, (...) el trato con funcionarios locales y nacionales (...) y los centros independientes de investigación y estudios (otro conjunto clave de las ONG) (...) se fomenta un aprendizaje más sistemático y programático, se descubren los problemas técnicos y pueden formularse políticas sociales alternativas. (p.27)

Así, la importancia de las ONG recae sobre su función social representada por la búsqueda del beneficio colectivo y, por su capacidad de despertar el interés de la comunidad y de lograr la participación activa de la misma en la búsqueda de soluciones.

4.4 Estructura

La estructura de una organización sin fines de lucro está íntimamente relacionada a las demandas de los grupos o comunidades a los cuales pertenece dicha institución. Cabal (1991) apunta que está ligada:

A la homogeneidad o heterogeneidad de los clientes, a los programas que ofrece, a la planificación de la promoción; a recopilar estadísticas de los programas, beneficiarios e impacto social; a analizar el comportamiento del mercadeo; a apoyar la confección de nuevos programas. (p. 21-22)

Por supuesto que para la elaboración de estos programas se debe estudiar el entorno dentro del cual estos se van a desarrollar y lo más importante, conocer al cliente. “El conocimiento del cliente es básico para que una empresa pueda diseñar planes de mercado.” (Cabal, 1991. p.23). Al igual que las empresas con fines lucrativos, las Organizaciones No Gubernamentales deben cubrir las necesidades de sus clientes.

Para el manejo de una organización sin fines de lucro se necesita un plan, mercadeo, gente y dinero, señala Drucker (1990). El plan, sigue explicando el autor, es tan solo la primera parte, sin embargo se necesitan estrategias para convertir ese

plan en resultados tangibles. En segundo lugar, se necesita una correcta estrategia de mercadeo.

Dentro de ésta podría mencionarse una estrategia de servicio (para lo que debe conocerse bien el mercado), una estrategia para los recaudos económicos, ya que ésta recaudará dinero de donadores. En tercer lugar se necesita gente, que ejecute los proyectos y que participe en ellos. Es de suma importancia la presencia de una junta directiva que se encargue no sólo del manejo de la institución sino de fundar sólidas bases de la misma. Finalmente se requiere dinero. “A diferencia de las empresas lucrativas, que obtienen dinero por ellas mismas, las organizaciones sin fines de lucro lo obtienen a través de donantes.” Drucker (1990. p.56)

4.5 Audiencias

Todas las empresas, sea cual sea su ramo de trabajo poseen clientes; un público al cual éstas puedan vender un producto o prestar el servicio que ofrecen. Cabal (1991) expone que años atrás, estas personas eran denominadas compradores y propone, que el cambio de nomenclatura podría deberse al cambio en la visión de la mercadotecnia y a la creación del mercadeo social.

Este mismo autor, explica que el cliente es la razón de ser de la organización. Conquistar clientes y satisfacerlos es usualmente el objetivo principal del departamento de mercadeo de una empresa, pero para cumplir este objetivo, se debe conocer al cliente. Para Drucker (1990), el conocimiento del cliente es un requisito indispensable para que una organización de este tipo alcance sus metas.

Para Cabal (1991) las ONG poseen dos tipos de clientes: los internos y los externos. Estos últimos son los beneficiarios y los usuarios de los programas desarrollados por la institución, es decir, aquellos que son conocidos como los

donantes o todas aquellas compañías o personas que financian dichos programas. Por su parte, los clientes internos son “los empleados y funcionarios, los cuales con su experiencia y mística son los responsables de hacer cumplir la misión institucional”. (Cabal, 1991, p.25)

“El cliente final de las ONG es el beneficiario puesto que él encarna la razón de ser de los objetivos y propósitos de las instituciones.” (Cabal, 1991. p.25). Gracias a estos usuarios es que existe la organización, por eso es que el autor los denomina clientes finales.

Reilly (1994) plantea una situación totalmente diferente a la expuesta por Cabal:

Para las ONG el ‘servicio’ en cuestión no está concebido en términos instrumentales. No funciona conforme a la premisa de que ‘el cliente define lo que quiere y nosotros ejecutamos’. Al contrario, está fuertemente marcado por la afirmación de valores. Son ‘servicios morales’. Recuperan el sentido religioso de la palabra ‘servir’. Servir a la justicia, la libertad, la verdad, la democracia, la paz mundial, el equilibrio ecológico (...) (p.85)

Sin embargo, el enunciado de Reilly (1994) no marca una diferencia sustancial en cuanto a los tipos de audiencia que deben atender las organizaciones sociales, como se observa a continuación

(...) las prácticas operativas de las ONG pueden captarse en un mecanismo simple: reciben de unos para prestar servicios a otros. En la mayoría de los casos los beneficiarios no están en condiciones de pagar por el servicio que reciben. (Reilly, 1994. p.85)

Las instituciones sin fines de lucro, como bien dice Drucker (1990), no constan de repartir un servicio, sino que buscan que el usuario final sea un hacedor y no un simple usuario. Estas instituciones utilizan servicios para traer cambios a los seres humanos.

4.6 Las ONG en Venezuela Dedicadas al Cáncer de Mama

Reilly (1994) señala que la creación de las ONG en América Latina en general ha dependido de las políticas sociales de cada país. En naciones como Argentina y México, el sector de las organizaciones sin fines de lucro es reciente y reducido ya que sus sociedades civiles eran históricamente débiles. En cambio, tanto en Brasil como en Chile, surgieron grandes estructuras de este tipo bajo dictaduras rudísimas.

Este autor no menciona a Venezuela, pero Itriago (1999) argumenta que “Pocos saben que la legislación venezolana, en cuanto al derecho de constituir asociaciones civiles se refiere, es una de las más liberales y avanzadas del mundo.” (p.111)

La lista de organizaciones sin fines de lucro en Venezuela es innumerable, y sumado a eso está el hecho de que no existe una base de datos fiable que contenga información completa, organizada y detallada acerca de cada una. Sin embargo, se han encontrado una variedad (en este caso bastante limitada) de instituciones concernientes al cáncer de mama dentro del país.

La mayoría de las mismas se encuentran en la capital, Caracas, y existen otras pocas repartidas por el resto del territorio nacional. Dentro de la capital se encuentran en operación: SenosAyuda, Fundaseno, Senosetima, Unican y Senosalud. En el interior del país se encuentran: Funcamama en Valencia, Fundamama en Barquisimeto, Famac en Maracaibo, Fuccam en Falcón y Asomasol en Cojedes.

La Sociedad Anticancerosa de Venezuela (2006) expone en su página Web que los principales centros de apoyo con respecto al cáncer de mama a nivel nacional son: Sociedad Anticancerosa de Venezuela, Fundaseno, SenosAyuda, Sociedad Venezolana de Mastología y Senosalud.

5. *SenosAyuda*

5.1 *Reseña Histórica*

En el año 2006 y luego de un arduo, amplio y sustancioso proceso de investigación, tres sobrevivientes: Bolivia Bocaranda, Beatriz Ottengo e Ingrid Borges, junto a Mireya Blavia y María Eugenia Reyna, fundan SenosAyuda, una asociación civil sin fines de lucro, ocupada en el tema del cáncer de mama.

Según la página Web de esta Organización No Gubernamental, en el apartado referente a la Reseña Histórica de la organización:

SENOSAYUDA es el resultado de la identificación y análisis, estudio y reflexión de los problemas y carencias de la población femenina ante el cáncer de mama y la necesidad de programas de acción que trasciendan a todo el territorio nacional y se fortalezcan a largo plazo. (para. 2)

En este sentido, se indica en la ya citada página que la organización conformada en su casi totalidad por sobrevivientes y voluntarias, se enfoca principalmente en tres áreas: la primera es a realizar programas de educación e información, divulgados por medio de campañas de diagnóstico precoz. La segunda es al fortalecimiento organizacional a través de la creación de una red de integración de las diversas iniciativas. Y en tercer lugar, el fortalecimiento organizacional y el diseño de políticas públicas adecuadas para garantizar la salud de la mujer venezolana, a través de la vocería, procurando ser la voz de los pacientes de cáncer de mama promoviendo la causa.

Con respecto al área que implica la creación de una red de organizaciones orientadas a la lucha contra el cáncer de mama, cabe destacar que para SenosAyuda fue de mucha utilidad la realización del trabajo de grado *Proyecto Red de Lucha Contra el Cáncer de Mama*, realizado por Rossana Croquer y Elibeth Salazar estudiantes del Postgrado de Desarrollo Organizacional de la Universidad Católica

Andrés Bello, la cual trataba sobre el trabajo en red (trabajar en alianza con otras organizaciones), y fue utilizada por la organización como base para su formación y desarrollo. A través de dicho trabajo se detectó una falta de cobertura con respecto al tema, por lo que se decidió formar una red con las organizaciones existentes para trabajar conjuntamente en pro de una buena causa.

En la actualidad, la organización SenosAyuda trabaja en red con organizaciones de desarrollo social que se ocupan del mismo tema: Funcamama (Valencia), Fundamama (Barquisimeto), Senosestima (Caracas), Unicam (Caracas), Famac (Maracaibo), Fuccam (Falcón) y Asomasol (Cojedes). (B. Bocaranda, comunicación personal, abril 25, 2006).

5.2 Misión, Visión y Valores de la Organización

5.2.1 Misión

Contribuir a la lucha contra el cáncer de mama mediante actividades de información y educación dirigidas a diversos públicos, así como apoyar y fortalecer el trabajo en redes entre organizaciones dedicadas a la misma causa.

5.2.2 Visión

Ser la organización reconocida nacional e internacionalmente por su dedicación a la lucha contra el cáncer de mama.

5.2.3 Valores

No se harán discriminaciones por razones de sexo, raza, religión, nacionalidad, ni por ningún otro aspecto, aunque, por la naturaleza de sus fines orientará principalmente sus programas y actividades para favorecer a quienes necesiten de mayor apoyo. (SenosAyuda, 2006)

En la página Web de SenosAyuda se materializan los valores de la organización para todo público interesado, y estos son:

Transparencia: Somos una organización que genera confianza y que está abierta a la rendición de cuentas no sólo en el ámbito financiero sino también acerca de nuestros logros en el ámbito social

Solidaridad: Respaldamos el trabajo de las organizaciones y personas que trabajan por la lucha contra el cáncer y nos identificamos con aquellas personas y familias que están afectadas por esta enfermedad

Respeto: Aceptamos los diferentes enfoques y prácticas de la organizaciones y de las personas en esta lucha

Compromiso: Somos ejemplo de cumplimiento cabal de las obligaciones y acuerdos contraídas. (para. 3)

5.3 Objetivos Estratégicos

Según el plan estratégico que maneja la organización, sus objetivos son los siguientes:

1. Desarrollar programas de educación dirigidos a todo público para facilitar el diagnóstico precoz,
2. Fomentar la creación de organizaciones dedicadas a la lucha contra el cáncer de mama en todas las regiones y comunidades del país,
3. Propiciar la colaboración y servir de enlace entre las organizaciones dedicadas a la lucha contra el cáncer de mama,
4. Actuar como vocero en la lucha contra el cáncer de mama,
5. Ser canal de atracción de la inversión y práctica de responsabilidad social corporativa de las empresas,

6. Compartir e intercambiar conocimientos y experiencias acerca del diagnóstico precoz y tratamiento del cáncer de mama

5.4 Estructura Organizacional

Según el *Documento Constitutivo* de SenosAyuda (2006), la clasificación de los miembros es la siguiente:

- **Miembros fundadores:** las seis mujeres firmantes del mismo documento: Bolivia Bocaranda, Beatriz Ottengo, Ingrid Borges, Mireya Blavia y María Josefina Reyna.
- **Miembros especiales:** toda persona que manifieste su voluntad de formar parte de SenosAyuda y sea aceptada formalmente por la Junta Directiva de la Asociación.
- **Miembros honorarios:** personas determinadas como tales por la Junta Directiva debido a que merecen tal distinción por las contribuciones o servicios prestados a la asociación o a la comunidad, o por sus cualidades o virtudes personales.

En cuanto a los derechos y facultades de los miembros de la asociación, el *Documento Constitutivo* señala claramente en su *Capítulo II: De los miembros. Cláusula Décima Quinta: Derechos y obligaciones de los miembros:*

Salvo en lo que expresa y taxativamente se indica en el presente documento, los miembros fundadores y los especiales tienen iguales derechos y obligaciones. Especialmente, tienen los derechos de asistencia, voz y voto en las Asambleas de Miembros, en las cuales cada uno tendrá un (1) voto. La cualidad de miembro honorario es meramente honorífica y, por ende, no otorgará derecho alguno a tales miembros. (p. 6)

De igual forma, el documento constitutivo de SenosAyuda indica que la Junta Directiva estará integrada por cinco personas: un presidente, un vicepresidente y tres directores, todos elegidos por la asamblea de miembros cada tres años. Actualmente,

según la página Web de la asociación, la Junta Directiva de SenosAyuda está conformada por: Bolivia Bocaranda (Presidenta), Ana María Martínez (Vicepresidenta), Martha Rodríguez Miranda, María Consuelo Monsanto y Luis Vezga (directores).

Esta Junta Directiva se encarga de administrar, dirigir y representar a la asociación, así como de crear los reglamentos que considere apropiados para su mejor funcionamiento. Por otra parte, la representación legal de SenosAyuda está en manos de su presidente y vicepresidente, quienes “son por antonomasia los órganos ejecutores de sus decisiones”. (SenosAyuda, 2006, p. 9).

Las asambleas de miembros, ya sean ordinarias o extraordinarias, juegan un papel fundamental dentro del proceso de toma de decisiones de la organización. Las asambleas ordinarias se realizan con la finalidad de: nombrar a los miembros de la Junta Directiva, analizar los informes anuales de dicha Junta sobre la orientación de la organización y sugerir nuevos proyectos a desarrollarse. Además, la asamblea de miembros se encarga de designar cada tres años a un contralor que revisa los estados financieros, emite informes de contabilidad, asiste a las asambleas y vela por el cumplimiento de las obligaciones de los miembros. (SenosAyuda, 2006, p. 10).

Las asambleas de miembros extraordinarias, por su parte, se llevarán a cabo siempre y cuando alguno de los miembros fundadores lo considere necesario, y se podrá tratar en ellas cualquier tema o asunto de importancia para la organización. (SenosAyuda, 2006, p.10).

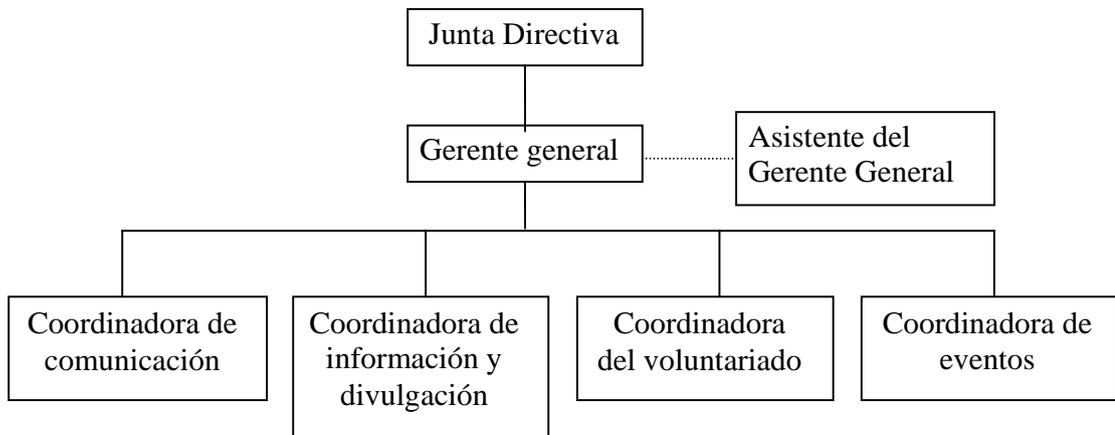


Figura 3 - Organigrama de la Organización SenosAyuda

5.5 Comunicación Interna y Externa

Con respecto a las comunicaciones internas son sencillas y muy informales. La formación de la fundación se concretó en el 2006, por lo cual, se cuenta con un grupo de miembros. Además, se cuenta con una red de voluntarios bastante amplia pero que no asiste diariamente a la organización, sin embargo, participa en ciertos eventos de la misma. El gerente general y su asistente, la presidenta, un miembro principal y dos miembros especiales se encuentran trabajando en la sede y debido a que es un grupo pequeño de personas conocidas que comparten los mismos intereses, las comunicaciones son sumamente informales. La mayoría de las mismas ocurren por teléfono, vía mail o cara a cara. El contacto con los voluntarios que no trabajan constantemente dentro de la organización, se realiza vía mail o por teléfono. (B. Bocaranda, comunicación personal, abril 25, 2006).

En cuanto a las comunicaciones externas, es decir, todas aquellas que se llevan a cabo desde la institución hacia fuera y viceversa, se debe acotar que debido a la complejidad y extensión de las mismas, sólo se nombrarán y explicarán datos que van desde la constitución de la organización hasta julio de 2007. Cabe destacar

también, que ciertas acciones que se tienen planeadas para este año pero no han sido ejecutadas aún y por eso, sólo serán mencionadas mas no explicadas en profundidad.

La firma asesora de comunicaciones Chucky Reyna & Asociados, ha asumido a SenosAyuda como su cliente probono. María Eugenia Reyna, directora de esta firma y a su vez fundadora de SenosAyuda, explica que dicha institución “fue presentada formalmente a los medios a finales de 2006, después de haber logrado la formación de dos nuevas instituciones o grupos de pacientes en Falcón y Cojedes” (Chucky Reyna & Asociados, 2007, pg.2), pero además ha ido fortaleciendo organizaciones y grupos de pacientes en otros estados del país tales como en Porlamar, Puerto La Cruz, Valencia, Maracaibo, entre otros.

Continúa Chucky Reyna & Asociados (2007): “En estos momentos la dinámica de SenosAyuda requiere de un plan estratégico de sus comunicaciones y relaciones públicas que contribuya a fortalecer su imagen y reputación, así como llegar a las audiencias clave”.

Partiendo de esto, Chucky Reyna & Asociados presentó una descripción de los objetivos que tiene esta institución para con la sociedad y una delineación de la plataforma estratégica de la misma. En el año 2006, SenosAyuda manejó una campaña cuyo objetivo principal fue “comunicar estratégicamente las diferentes acciones y logros de SenosAyuda a través de los diversos medios de comunicación social” (p.1).

Entre los objetivos específicos que tiene la organización en materia de comunicación, en dicho documento menciona los siguientes:

- Desarrollar nuevos voceros de la organización que contribuyan a difundir los mensajes de SenosAyuda en todo momento.
- Motivar a los periodistas a considerar SenosAyuda como una fuente primaria y relevante sobre el cáncer de mama en Venezuela.
- Atraer nuevos patrocinantes para la organización y para las otras organizaciones que van formándose.

- Llegar a comunidades de bajos ingresos de manera más efectiva y frecuente para motivarlas a conocer y luchar contra el cáncer de mama.
- Lograr que la labor de SenosAyuda sea reconocida a nivel nacional. (p.1)

Con respecto a la plataforma estratégica y las audiencias clave de SenosAyuda, Chucky Reyna & Asociados (2007) señala que la organización tiene tres focos principales de acción, pero todos convergen en estos cinco aspectos: los medios, las mujeres, las familias, las instituciones y las empresas. El primero está enfocado en el fortalecimiento organizacional, para el cual se buscará llegar a todos los públicos a fin de dar a conocer a SenosAyuda. Esto se logrará a través de mensajes claves con los logros de la organización y otras asociaciones creadas, los objetivos de SenosAyuda y a través de alianzas, acuerdos y donaciones.

El segundo eje de acción está enfocado a la motivación a través de la acción, para el cual se difundirán programas, se realizarán alianzas, patrocinios y despistajes.

El último foco está dirigido al trabajo en red, que será cubierto por medio de campañas de concientización (Chucky Reyna & Asociados, 2007) por medio de un programa de fortalecimiento de capacidades gerenciales para organizaciones de desarrollo social en el área de cáncer de mama. Dicho programa consiste en la necesidad de desarrollar habilidades gerenciales para asegurar la supervivencia y sustentabilidad en el tiempo así como maximizar su impacto social. Se asesora a las organizaciones en tres etapas fundamentales de su evolución: nacer y formalizarse, progresar y finalmente consolidarse o redefinirse. La metodología es un programa de asesoría-educación, a través del manejo de diferentes herramientas para aprender haciendo.

Los objetivos recién mencionados se han ido difundiendo a través de diversos medios y de distintas formas.

En la actualidad, es decir, para el mes de julio de 2007, la organización cuenta con una campaña en medios masivos, la cual fue desarrollada conjuntamente por Chucky Reyna & Asociados, Publiteca y SenosAyuda. Explica Bolivia Bocaranda, presidenta de la fundación, que la campaña fue lanzada al mercado el 15 de mayo y busca principalmente informar al público en general acerca de la existencia de SenosAyuda, una organización de apoyo y ayuda a pacientes con cáncer de mama.

La duración de la misma fue de dos meses (16 de mayo al 16 de julio) y tuvo un costo de Bs. 291.000.000,00, sin embargo, esta fue donada a SenosAyuda por diversos medios, empresas y patrocinantes. (B. Bocaranda, comunicación personal, junio 6, 2007)

Esta campaña abarca los medios de cine, radio y televisión. Y además, estará apoyada por pendones en los diversos eventos que serán explicados un poco más adelante. (Bocaranda, B. Comunicación personal, 06/06/2007)

En la televisión se transmite a través de VC Medios, quien cedió su señal a SenosAyuda para difundir su cuña (B. Bocaranda, comunicación personal, junio 6, 2007). Escorche Aguilera, J. (2007) señala que ésta es “la compañía comercializadora de los canales por suscripción: A&E, AXN, Animax, ESPN, E! Entertainment, Disney Channel, Jetix, Sony Entertainment, History Channel, Casa Club y MGM”.

Cabe destacar, que el comercial de televisión que se encuentra al aire en este momento se está postulando en la categoría de salud para el Caracol de Plata, un reconocimiento iberoamericano al mensaje de beneficio social. Este fue realizado por la Productora 35mm, como aporte para la organización.

El comercial fue sometido a la aprobación del Minci en el mes de enero de corriente año para ser transmitido por los canales locales según la ley Resorte, pero nunca se recibió respuesta a dicha comunicación. En el mes de junio se volvió hacer

la diligencia pero esta vez ante CONATEL, y fue aprobado por el mismo para transmitirlo en las televisoras, pero hasta la fecha no ha salido al aire. Como dato curioso, todo el talento del comercial son voluntarias de la organización y todas sobrevivientes, señala Bolivia Bocaranda (Comunicación personal el 06/06/2007).

Por su parte, en radio se transmite a través de la señal de Unión Radio en todo el país, donde cuenta con 10 voceros: Luis Chataing, Nelson Bocaranda Sardi, Graciela Beltrán Carías, César Miguel Rondón, Pedro Penzini, Marta Colomina, Kiko Bautista, Erika de la Vega, Enrique Lazo, Lilian Tintori, Pastor Oviedo e Iván Mata. (B. Bocaranda, comunicación personal, junio 6, 2007)

La campaña en radio maneja dos objetivos simultáneamente, uno referente a la concientización de la juventud y otro haciendo un llamado a la lucha organizada contra el cáncer de mama. El primer objetivo “busca crear conciencia sobre la necesidad de realizarse el autoexamen y otros exámenes clínicos antes de los 40 por el gran número de casos de cáncer de mama, que se están presentando en menores de 40 años”. El segundo objetivo es “Motivar a sobrevivientes de cáncer de mama a dirigirse a SenosAyuda en búsqueda de la herramientas necesarias para crear un grupo u organización en diferentes comunidades del país” (Chucky Reyna & Asociados, 2007. p.1).

En materia de impresos, explica Bolivia Bocaranda (Comunicación personal 06/06/2007), que se han realizado dos folletos de la organización que han sido donados a la misma por parte del voluntariado de SenosAyuda. Ambos contienen información sucinta pero necesaria acerca del cuidado de las mamas para la pesquisa del cáncer y además, contienen datos acerca de la organización SenosAyuda y de otras organizaciones, a las cuales se puede recurrir en caso de necesitar apoyo. Adicionalmente, diversas revistas, tanto de salud como de interés general han cedido sus espacios para dar a conocer a la organización.

Además, la asociación civil sin fines de lucro SenosAyuda cuenta con una página Web (<http://www.senosayuda.org.ve>), que está orientada a ser un portal para unir a todas las organizaciones de Venezuela, que no tengan recursos para crear su propia página, y que se dediquen a esta misma causa. (Bocaranda, B. Comunicación personal, 25/04/2006). La idea de esto, es fomentar el conocimiento de estas organizaciones por parte de la sociedad en general, además de proporcionar información acerca de la enfermedad, y de lugares a dónde acudir en caso de ayuda.

Adicionalmente, la página presenta información actualizada acerca de las labores, proyectos y eventos que realiza la organización y se está planificando crear un foro por medio del cual se intercambien artículos de interés sobre el cáncer de mama. Este se encuentra en Yahoo! y se llama: *senosayuda_tu_puntodeencuentro*, explica Liana Van Der Biest. (Bocaranda, B. Comunicación personal, 25/04/2006)

Finalmente, y con respecto a otros medios de comunicación externa, la institución SenosAyuda posee un espacio de publicación en la Guía de Contacto Médico y en el Directorio Mavares.

5.6 Eventos

En cuanto a las acciones concretas que ha realizado la organización para darse a conocer dentro de la sociedad venezolana y recaudar fondos, se encuentran diversos eventos, charlas, y publicaciones. Estos serán brevemente explicados en orden cronológico a continuación.

De acuerdo con información de la página Web, uno de los eventos de este año 2007 se llevó a cabo el 25 de marzo en la firma de modas Durant & Diego, en su tienda de Paseo Las Mercedes donde se llevó a cabo la exposición del artista plástico Joel Cacique. Durant & Diego diseñó pañuelos reinterpretando el logo de

SenosAyuda en tonos rosados y morados y su venta beneficiará a la organización. Además, un porcentaje de la venta de las obras de Joel Cacique y de la colección de Blue Jean de Durant & Diego fue destinado a SenosAyuda.

Además, se han realizado cinco jornadas de despistaje de cáncer de mama. La primera se realizó el 24 de febrero de 2007, conjuntamente con ASOPAR (Asociación de Parceleros de La Lagunita) en la localidad de El Hatillo (Caracas), en ésta se atendieron 62 mujeres y se emitieron 37 autorizaciones para la realización de la mamografía. La segunda jornada se realizó en la localidad de La Unión, Edo. Miranda, conjuntamente con Comor (Fundación Comunidad Organizada). La misma se desarrolló el 5 de mayo en la Unidad Nacional Educativa y se emitieron 45 órdenes de mamografía, además se atendieron 80 mujeres.

Actualmente, se está desarrollando una jornada conjuntamente con la asociación civil Camuri Grande para favorecer a 100 mujeres de la zona Litoral Central (Camuri y sus adyacencias). También, se firmó un convenio con el Centro de Salud Santa Inés (UCAB) donde se donaron 50 mamografías a pacientes que lo ameritaban. Con Gente de Barrio, una asociación civil de Petare, se tiene planificado donar 100 mamografías para atender a esta población.

Estas jornadas se han realizado conjuntamente con las Damas Salesianas de Don Bosco, el Complejo Altamira y la Clínica privada Ceclines. Los patrocinantes para esta jornada han sido: El Universal, Astra Zéneca, y por fondos provenientes de la misma organización.

SenosAyuda realiza otras tantas actividades dentro de la ciudad capital para darse a conocer, tales como eventos en diversas universidades, los cuales destaca B. Bocaranda (comunicación personal, junio 6, 2007):

1. SenosAyuda firmó un convenio con la Universidad Metropolitana, por medio de la Profesora Mercedes Hidalgo, sobreviviente y farmaceuta que colabora con la organización en labores de servicio comunitario en esta universidad.
2. Se participa anualmente en ferias presentes en la Universidad Metropolitana y la Universidad Simón Bolívar, en las que se exhiben varias organizaciones sin fines de lucro de todo el país. En este tipo de eventos la institución presenta un stand con pendones en el que se presenta a la organización, se reparten folletos, se venden productos a beneficio de la misma y se busca no sólo dar a conocer la institución sino también conseguir voluntarios jóvenes para la misma.
3. Ha participado también en eventos para la divulgación de la enfermedad y de la formación de organizaciones no lucrativas en la Universidad Central de Venezuela, en la Universidad Simón Bolívar y en el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA).

Entre otros eventos de recaudación de fondos que realiza esta asociación sin fines de lucro, se encuentra la participación que tiene en la Feria Iberoamericana del Arte (FIA). En la misma no sólo se da a conocer la institución sino que se recolecta dinero de manera importante e interesante, a través de la venta de obras de arte y de franelas intervenidas por artistas. El pasado 2006 se vendió en esta feria, obras de la artista plástico Virginia Sardi, y así se obtuvo una cantidad importante de dinero para la organización.

La obra instalación que desarrolló esta artista el año pasado, cuya temática central giraba en torno a los melones, fue tomada como idea principal para desarrollar la campaña de SenosAyuda que actualmente se encuentra transmitida en los 60 cines de la ciudad capital y además puede ser visto a través del portal web audiovisual, YOUTUBE. Surgió, entonces, la oportunidad de mercado de usar como concepto

creativo la analogía de los melones (propuestos y reinterpretados por Sardi en su obra) y las mamas de toda mujer.

Este año, se trabajó con la obra de Elías Crespín, un artista plástico reconocido internacionalmente, cuyas obras, de la serie Ovolíneas, fueron vendidas a beneficio de las distintas actividades que realiza la organización, según lo expuesto en la página Web de SenosAyuda. Con la compra de una obra de este artista, se colaboraba con una mamografía.

Por otra parte, en el mes de junio -explica Bolivia Bocaranda (Comunicación personal el 06/06/2007)-, SenosAyuda ha sido escogida como una de las asociaciones para beneficiarse de la campaña “Dar”, mediante la cual, por mensajería de texto se hace un aporte a la organización.

La misma se lleva a cabo a través de Venezuela sin límites, una organización dedicada a contribuir con el fortalecimiento de diversas organizaciones de desarrollo social (ODS) en el país, en su plan para el área de salud, conjuntamente con Digitel, Movilnet y Movistar, compañías venezolanas de telefonía móvil. A través del envío del mensajito “lolás” al número 327 (dar), la persona estaría colaborando con Bs. 1.000 por cada mensaje enviado, recibiendo a cambio el ringtone de la canción *lolás*, donada a la fundación por Leonardo Aldrey, un estudiante de ingeniería electrónica de la Universidad Simón Bolívar (USB), aficionado a la música y muy cercano a uno de los miembros de SenosAyuda.

Existen otras estrategias para este año que no se pueden desarrollar aquí debido a que se encuentran en proceso aún, pero entre ellas se tienen planificados eventos para el mes de octubre, ya que este es el Mes Mundial del Cáncer de Mama. En el mundo entero se realizan una serie de actividades y es cuando más énfasis se le da a las campañas contra el cáncer de mama. Por ello SenosAyuda está formando

voceros con mensajes claves para ese mes, en el cual se contará con estrategias específicas como:

1. Torneo de tenis.
2. Desfile de modas.
3. Participación en un Congreso de Mastología en Maracaibo, Estado Zulia.
4. Participación en un Congreso de Medicina Deportiva.
5. Montaje de “Pechos de seda”, una obra teatral escrita por una sobreviviente.
6. Actividades con Beco y posiblemente otras empresas.

Todos los esfuerzos comunicacionales se centrarán en este mes específicamente debido a su importancia. Las recién mencionadas, son las actividades pautadas hasta ahora, pero aún se está trabajando en otras ideas para desarrollar durante este importante mes.

5.7 Audiencias

Dentro de las audiencias que posee esta asociación civil sin fines de lucro se presentan dos grupos. El primer grupo está conformado por el paciente y su núcleo más cercano, representado por familiares y amigos. El segundo grupo está conformado por el entorno del enfermo, y éste a su vez está dividido en varios subgrupos.

El primero de estos subgrupos son las otras organizaciones pares, es decir, que están dedicadas a tratar el tema del cáncer de mama. En segundo lugar están los grupos de interés, como la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, Sociedades médicas y otros grupos en el área de salud, que no necesariamente traten el tema del cáncer. El subgrupo siguiente está conformado por las organizaciones internacionales, tales como la Sociedad Americana del Cáncer (The American Cancer Society), y la

Fundación Nacional para la coalición del cáncer de mama (NBCCF: National Breast Cancer Coalition Fund).

Además, SenosAyuda cuenta con un gran grupo de patrocinantes, que representan el último subgrupo de audiencias: Durant & Diego, Mabe, Fundación FM Center, Venezuela Sin Límites, Óptica Caroní, Chucky Reyna & Asociados, American Airlines, Chip-a-Cookie, Lenovo, Feria Iberoamericana del Arte, 35mm, Iniciativa Latinoamericana, Fundación Orellana, Espiñeira Sheldon y Asociados (Price Waterhouse Coopers), Dividiendo Voluntarios para la Comunidad, CANTV, El Universal, Novartis y Astra Zéneca.

Además de estas audiencias externas, es importante decir que SenosAyuda atiende a un público interno formado principalmente por voluntarias y por los diversos miembros de la organización.

Cabe destacar que es práctica de SenosAyuda, implementar sus programas de educación y concientización internamente con cada uno de los patrocinantes, constituyendo ellos mismos sus audiencias internas.

5.8 Recursos o Patrimonio

El patrimonio de la institución está conformado por el conjunto de bienes y obligaciones que ésta adquiera de acuerdo con sus documentos, libros y registros contables. Para la formación de dicho patrimonio incidirán las contribuciones, donaciones o legados hechos por los miembros, personas u organizaciones; las rentas o beneficios que la administración de sus bienes le produzcan; y cualquier otro ingreso y egreso derivado de actividades directa o indirectamente ejecutadas por la asociación para lograr su “auto-sustentación”. (SenosAyuda, 2006)

De acuerdo con el balance general a la fecha, SenosAyuda ha logrado recaudar fondos para sus gastos operativos de los dos próximos años. Esto es un gran logro para la asociación debido a su naturaleza. Este balance fue presentado por Business Organization Systems (B.O.S.), y del ejercicio será auditado por Espiñeira Sheldon y Asociados (Price Waterhouse Coopers).

PARTE II. MARCO METODOLÓGICO

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación para la Organización No Gubernamental SenosAyuda.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades comunicacionales de la organización.
- Identificar el público real y potencial de la organización.
- Definir los elementos relevantes a tomar en cuenta en el desarrollo de la estrategia comunicacional.
- Proponer cinco micros audiovisuales y producir tres.

2. Tipo de Investigación

Este estudio puede ser definido como una investigación de tipo exploratoria. Según Sabino (1992) una investigación exploratoria es:

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. (p.60)

Se dice que se trata de una investigación exploratoria no por el hecho de que el objeto de estudio no sea lo suficientemente conocido, ya que en este caso, tanto el plan de comunicaciones como las piezas audiovisuales ya han sido lo suficientemente estudiados. Por el contrario, los alcances de la investigación son limitados, es decir, que los resultados no son proyectables y es por esto, que no se alcanza el nivel descriptivo en el cual se describen las variables en la población.

Este trabajo se limita a responder al problema formulado en el proyecto de investigación, el cual se refiere a la satisfacción de las necesidades comunicacionales de la ONG SenosAyuda, para lo cual, se utilizan instrumentos que permitan dar una visión aproximada de la realidad y cumplir con los objetivos, pero que no cuentan con las características necesarias como para realizar inferencias generalizadas acerca de la población.

Para concluir, se seleccionó el tipo de investigación exploratoria ya que además de las características recién mencionadas, la primera fase de dicho proyecto corresponde a un estudio de mercado a través del cual se pretende identificar el público de la organización. En este sentido, se está explorando un nuevo campo para la organización SenosAyuda, quienes nunca antes habían realizado un estudio de esta naturaleza.

3. Diseño de Investigación

El diseño de investigación seleccionado para este estudio fue un diseño de campo. Sabino (1992) define a éste de la siguiente manera:

Son los que, (...) se basan en datos primarios, obtenidos directamente de la realidad. Su innegable valor reside en que permite cerciorarse al investigador de las verdaderas condiciones en que se han conseguido los datos, posibilitando su revisión o modificación en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad. (p. 89)

Por tal fin, se utilizó una estrategia basada en entrevistas y encuestas. Estas últimas, fueron realizadas a la población en general, tanto a hombres como a mujeres, mientras que las entrevistas sólo fueron dirigidas al voluntariado y a la Junta Directiva de SenosAyuda.

Por otra parte, el diseño de investigación utilizado es de tipo no experimental. Señala Hernández Sampieri (1998) acerca de este tipo de diseño de investigación:

Es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. [Cursiva en el original] Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. [Cursiva en el original]" (p. 184)

En este sentido, cabe decir que en este trabajo no se manipularon las variables independientes y que por el contrario, se observó el curso natural de los acontecimientos y sus resultados finales no dependieron de la manipulación.

4. Cuadro Metodológico Técnico

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Identificar las necesidades comunicacionales de la organización				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
La organización	Objetivos de la organización	¿Qué persigue la organización?	Entrevista	Miembros de SenosAyuda
	Importancia de la organización	¿Cuáles son sus funciones dentro de la sociedad?		
	Beneficiarios	¿A qué público van dirigidas las acciones de la organización? ¿Quiénes son sus beneficiarios?		

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Público	Público meta	¿Cómo es su público meta? (Breve descripción)	Entrevista	Miembros de SenosAyuda
	Comunicaciones externas previas	¿En qué han consistido, o aún consisten las comunicaciones externas de la organización?		
	Objetivos comunicacionales internos y externos	¿Qué quieren lograr, tanto interna como externamente en cuanto a comunicaciones?		
		¿Cuáles son los objetivos comunicacionales tanto internos como externos, de la organización?		
Público al cuál se pretenden dirigir las comunicaciones externas	¿A quiénes irían dirigidas sus comunicaciones externas?			
Objetivos comunicacionales de la organización	Medios idóneos para la transmisión de mensajes según la organización	¿Cómo pretenden difundir sus mensajes a su público meta? ¿Qué medios considerarían ideales para hacerlo? (Medios audiovisuales, mercadeo directo, prensa...)	Entrevista	Miembros de SenosAyuda
	Enfoque comunicacional de los micros a producirse	¿Qué enfoque se le quiere dar a los micros? (Institucional, preventivo, educativo...)		

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Identificar el público real y potencial de la organización.				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Conocimientos sobre las causas y factores de riesgo del cáncer de mama	Hombres y mujeres (entre 20 y 64 años)	¿Cuántos hombres y mujeres entre esas edades hay?	Estadísticas existentes	Instituto Nacional de Estadística (INE)
		¿Cómo se clasifican por sexo y grupos de edad respectivamente?		
	Causas del cáncer de mama	¿Conoce las causas del cáncer de mama? ¿Cuáles?	Encuesta	Muestra de la población
	Lesiones cancerosas y precancerosas	¿Alguna vez ha padecido de quistes, tumores o alguna lesión cancerosa en el seno?		
	Factores hereditarios	¿Ha padecido de cáncer de mama algún miembro familiar? ¿Cuál?		
		¿Conoce el riesgo que implica que un familiar haya padecido de cáncer de mama?		
	Consumo excesivo de alcohol y/o cigarrillos	¿Conoce la relación que existe entre el consumo excesivo de alcohol y/o cigarrillos y el diagnóstico de cáncer de mama?	Encuesta	Muestra de la población
	Nutrición. Consumo de grasas	¿Conoce la influencia que puede tener su consumo diario de grasas en el diagnóstico de cáncer de mama?		

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Conocimientos sobre las causas y factores de riesgo del cáncer de mama	Ejercitación regular	¿Conoce la relación que existe entre hacer ejercicio regularmente y el diagnóstico de cáncer de mama?	Encuesta	Muestra de la población
Relación con el especialista y práctica de los métodos preventivos	Elección del especialista adecuado	De detectar alguna anomalía en su seno, ¿a qué especialista recurriría?		
	Motivación para asistir al especialista	¿Qué lo motiva a acudir al especialista?		
	Práctica de la mamografía	Si tiene más de 40 años, ¿se hace la mamografía? ¿Con qué frecuencia?		
		Si es menor de 40 años, ¿se hace la mamografía? ¿Qué lo motiva?		
Práctica del autoexamen	¿Se practica el autoexamen? ¿Sabe cómo realizarlo?			
Sensibilización con respecto al tema y fuentes de información	Interés por el tema	¿Le interesa el tema del cáncer de mama?	Encuesta	Muestra de la población
	Fuentes de información	¿De dónde obtiene información acerca del cáncer de mama?		

Sensibilización con respecto al tema y fuentes de información	Información sobre organizaciones de apoyo	¿Conoce alguna organización de apoyo y/o ayuda a pacientes con cáncer de mama? ¿Cómo la conoció?	Encuesta	Muestra de la población	
		De haber padecido de cáncer de mama, ¿recurrió a alguna organización de este tipo? ¿A cuál?			
OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Definir los elementos relevantes a tomar en cuenta en el desarrollo de la estrategia comunicacional					
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	FUENTES	
Objetivos comunicacionales	Definición de los objetivos comunicacionales internos (general y específicos)		Entrevista	Miembros de Senosayuda	
	Definición de los objetivos comunicacionales externos (general y específicos)		Encuesta	Muestra de la población	
Público interno y externo	Descripción del público interno		Entrevista	Entrevista	Miembros de Senosayuda
	Descripción del público externo				
Formulación de las estrategias comunicacionales	Formulación de las estrategias comunicacionales internas		Encuesta	Encuesta	Muestra de la población
	Formulación de las estrategias comunicacionales externas				

5. Unidades de Análisis

Las dos unidades de análisis seleccionadas para lograr los objetivos específicos mencionados anteriormente, fueron: entrevistas, realizadas a miembros de la organización SenosAyuda y encuestas, efectuadas al público en general, de acuerdo al sexo y divididas por segmentos de edad.

Estos instrumentos fueron seleccionados ya que las entrevistas permiten conocer qué sucede internamente en la organización partiendo de la opinión de miembros de la misma. Y las encuestas son el método más frecuente para determinar las necesidades y características de un público determinado.

5.1 Entrevistas

5.1.1 Definición de la Entrevista

Con el objetivo de identificar las necesidades comunicacionales de la organización se llevaron a cabo tres entrevistas. Las mismas fueron aplicadas conjuntamente a dos integrantes de la Junta Directiva de la organización, quienes contestaron el cuestionario vía correo electrónico. Los miembros de la Junta Directiva que respondieron la entrevista fueron: Bolivia Bocaranda, presidenta de la organización, y Liana Van Der Biest, gerente general.

Por otra parte, se realizó la entrevista, esta vez sí personalmente, a dos miembros del voluntariado de SenosAyuda. Una fue aplicada a Irene Saldeño, quien es encargada del contacto con el voluntariado de la organización y asiste dos veces por semana a la sede. La segunda, fue realizada a la señora Mirna Caballero, quien no

cumple con ninguna labor específica dentro de SenosAyuda sino que colabora en los diferentes eventos que se realizan.

Con respecto al tipo de muestra utilizado para llevar a cabo dichas entrevistas, es necesario decir que se trató de una muestra seleccionada con fines especiales, como la define Weiers (1986) en su libro *Investigación de mercados*:

Estas muestras son aquellas en que los miembros se escogen a fin de cumplir con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes. El investigador puede seleccionarlas aun cuando sepa que no son representativas de la población. (p. 106)

En este sentido, la muestra de tres personas, tomando como una sola la entrevista respondida por Bolivia Bocaranda y Liana Van Der Biest, puede no ser representativa de la población total constituida por todos los miembros de SenosAyuda, sin embargo, permitió conocer la opinión y la información que poseen los miembros de la Junta Directiva y dos de los miembros voluntarios, resumiendo así, los dos tipos de integrantes de la organización y proporcionando la información necesaria para cumplir los objetivos de esta investigación.

Este instrumento fue realizado con la finalidad de que por medio del mismo, se pudiesen detectar las deficiencias internas de la organización en materia de comunicación. Además, dio a conocer un poco más sobre la comprensión de los miembros de la organización acerca de variables como el público al cuál se dirige la misma y cuáles son sus objetivos comunicacionales, entre otras.

Para ello se formularon una serie de preguntas (Ver Anexo A) que fueron validadas por el Profesor Jorge Ezenarro así como por Markel Méndez, tutor de esta investigación.

Estas preguntas abiertas, representaron una guía por medio de la cual el entrevistador pudo conducir una entrevista personal. Weiers (1986) señala al respecto:

La entrevista personal puede definirse como una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales, una conversación en que tanto el tema como la dirección las proporciona aquél, aunque el respondiente generalmente tendrá la oportunidad de ampliar sus puntos de vista sobre el asunto que están discutiendo. (p.170)

Con la información recolectada a través de estas entrevistas, se hizo una comparación de las respuestas emitidas por Bolivia Bocaranda y Liana Van Der Biest, y las dadas por Mirna Caballero e Irene Saldeño, con el fin de definir los problemas comunicacionales de SenosAyuda, para luego establecer los parámetros necesarios para la elaboración de estrategias comunicacionales que reduzcan o eliminen estas debilidades.

Igualmente, este instrumento sirvió para dilucidar algunas de las dimensiones del tercer objetivo específico de este estudio, al proporcionar cierta información relevante para la posterior formulación de los objetivos comunicacionales internos y externos, tanto generales como específicos. Y al ayudar a formar el perfil del público interno de la organización.

5.2 Encuestas

5.2.1 Definición de la Encuesta

Para cubrir el segundo objetivo específico de esta investigación, esto es identificar el público real y potencial de la organización, se aplicó una encuesta compuesta por 18 preguntas (Ver Anexo B). La misma contribuyó también en el

desarrollo del objetivo referente a la definición de los elementos relevantes a tomar en cuenta en el desarrollo de la estrategia comunicacional, ya que aportó datos sobre las características del público externo de SenosAyuda.

Antes de continuar debe señalarse que este instrumento, al igual que el cuestionario desarrollado para ser aplicado en la entrevista, fue validado por Markel Méndez y Jorge Ezenarro. Además, fue revisado por Bolivia Bocaranda y Liana Van Der Biest, miembros de la Junta Directiva de SenosAyuda.

Ahora, es sumamente importante decir que el total de las variables que se manejaron en esta encuesta, son de tipo cualitativo, ya que no se pudieron medir numéricamente sino que se trataba de características o atributos. Según Sabino (1992) “(...) suele llamarse a estas variables, sobre las cuales no se construye una serie numérica definida, variables cualitativas, para distinguirlas de aquellas que sí admiten una escala numérica de medición y que se llaman, por lo tanto, cuantitativas” (p. 75)

Así mismo, se trató con variables nominales, ya que en su totalidad fueron categorizadas por medio de la asignación de números, para facilitar el proceso de tabulación y vaciado de resultados.

La encuesta estaba conformada por tres preguntas abiertas, según Hernández Sampieri (1998), “aquellas que no delimitan de antemano las alternativas de respuesta” (p.277), y por 15 preguntas cerradas, que son aquellas que según el mismo autor “contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas. (...) se presentan a los sujetos las posibilidades de respuesta y ellos deben circunscribirse a ellas”. (p. 277)

Ya entrando en materia de la función que cumplió cada una de las preguntas dentro de la encuesta, debe decirse que por tratarse de una muestra por cuotas, lo cual se explicará en detalle en el marco muestral, se conocía con antelación el número de

hombres y mujeres, así como la cantidad de personas por segmentos a ser encuestadas. Por ello, las dos primeras preguntas de la encuesta, esto es, la edad y al sexo de los encuestados, se adaptaron al número de personas determinados en el marco muestral.

Por otra parte, en el resto de las preguntas que conformaron la encuesta, había un conjunto de las mismas que estaban formuladas con el fin de obtener información acerca del conocimiento que poseían sobre el cáncer de mama las personas encuestadas, así como sobre el interés que pudieran tener las mismas con respecto a la enfermedad.

Estas interrogantes proporcionaron la información necesaria para determinar cuáles son los grupos en cuanto a edad y sexo a los cuales irá dirigido el plan de comunicaciones de SenosAyuda. A continuación se exponen en forma detallada estas cuestiones:

- ¿Conoce las causas del cáncer de mama?
- ¿Conoce el riesgo que implica que un familiar haya padecido de cáncer de mama?
- ¿Conoce la relación que existe entre el consumo excesivo de alcohol y/o cigarrillos y el diagnóstico de cáncer de mama?
- ¿Conoce la influencia que puede tener su consumo diario de grasas en el diagnóstico de cáncer de mama?
- ¿Conoce la relación que existe entre hacer ejercicio regularmente y el diagnóstico de cáncer de mama?
- De detectar alguna anomalía en su seno, ¿a qué especialista recurriría?
- Si tiene más de 40 años, ¿se hace la mamografía?
- Si tiene menos de 40 años, ¿se hace la mamografía?
- ¿Se practica el autoexamen?
- ¿Le interesa el tema del cáncer de mama?

- ¿Conoce alguna organización de apoyo y/o ayuda a pacientes con cáncer de mama?

El resto de las preguntas de la encuesta, fueron formuladas con el objetivo de proporcionar información acerca de las características específicas de los grupos a los cuales se dirigirá el plan. Se trata de los siguientes argumentos:

- ¿Cuáles? (Causas del cáncer de mama conoce)
- ¿Alguna vez ha padecido de quistes, tumores o alguna lesión cancerosa en el seno?
- ¿Ha padecido de cáncer de mama algún miembro familiar? ¿Cuál?
- ¿Qué lo motiva a asistir al especialista?
- ¿Con qué frecuencia? (Se realiza la mamografía si es mayor de 40 años)
- ¿Qué lo motiva? (A realizarse la mamografía si es menor de 40 años)
- ¿Sabe cómo realizarlo? (El autoexamen)
- ¿De dónde obtiene información acerca del cáncer de mama?
- ¿Cuál? ¿Cómo la conoció? (Con respecto a las organizaciones de ayuda y/o apoyo a pacientes con la enfermedad)
- De haber padecido de cáncer de mama, ¿recurrió a alguna organización de este tipo? ¿A cuál?

Como puede observarse, estas preguntas complementaron a las primeras y permitieron conocer elementos como las fuentes más usadas para obtener información, así como los hábitos de asistencia al especialista en los diferentes grupos, entre otros.

El primer grupo de preguntas, fue utilizado para comparar y analizar los resultados de todos los grupos y de ambos sexos, con el fin de conocer cuál era el grupo más pertinente para convertirse en el público real y potencial de la

organización. Por su parte, el segundo grupo de preguntas y el análisis de las mismas, sólo fue aplicado al público seleccionado como receptor del plan de comunicaciones.

5.2.2 Marco Muestral

Una vez elaborada y definida la encuesta que permitió cumplir el segundo objetivo específico de esta investigación, fue necesario determinar el tamaño de la muestra a la cual fue aplicado el instrumento, así como definir las características de la misma.

En este sentido, es importante saber que cuando una población es muy grande como para que cada uno de sus miembros sea sometido a estudio, es necesario tomar una muestra de la misma. Así lo afirman Spiegel y Stephens (2001) cuando señalan que: “*En lugar de examinar a todo el grupo, llamado población o universo, se examina a una pequeña parte del grupo, a la que se llama muestra*”. (p.1)

Para definir las propiedades de esta muestra, se tomaron como referencia las tablas y gráficos expuestos en el punto del marco teórico relativo a la *Mortalidad e incidencia del cáncer de mama en Venezuela*. Según los mismos, la mortalidad e incidencia de esta enfermedad han ido en aumento a lo largo de los años, y además, demuestran un punto que es de suma importancia para el desarrollo de la muestra de esta investigación, que es que existe un porcentaje, de hombres que sufren de cáncer de mama.

Partiendo de esta información, se consideró necesaria la inclusión del sexo masculino dentro de la muestra a utilizar para la aplicación del instrumento. El hombre puede sufrir de cáncer de mama, razón por la cual puede considerarse dentro del público real y potencial de SenosAyuda como una ONG dedicada a la lucha contra este mal. Además, se consideró que el hombre juega un papel fundamental

dentro de la vida de la mujer y que como parte del núcleo familiar, que asume roles diversos como el de esposo, padre y hermano, es un posible enlace entre la mujer (siempre con un mayor riesgo de verse afectada) y la organización.

Por otra parte, fue considerado el hecho de que el número de afectados es variable de acuerdo a las edades de los mismos. En este sentido, cabe decir que según estos datos, los grupos más afectados van de los 35 a los 64 años de edad.

Tomando en cuenta esto, se llegó a la conclusión de que la muestra debía estar dividida por sexo y también por segmentos de edad. Sin embargo, es importante aclarar que no se tomaron todas las edades o intervalos propuestos en estas tablas y gráficos, ya que no se consideró necesario incluir algunos grupos de edad dentro de la muestra.

En este sentido, se les aplicó el instrumento a personas con edades comprendidas entre los 20 y los 64 años de edad por varias razones. No se incluyó el grupo de niños y adolescentes con edades menores a los 20 años, ya que estos no sufren en gran medida de esta enfermedad y se consideró que, por su carácter de adolescentes no estarían interesados en el tema, ya que para los mismos, se trata de un mal lejano y en la mayoría de los casos no poseen las herramientas suficientes para formar su propio criterio con respecto a la enfermedad en sí.

Igualmente, no se incluyó el grupo de personas mayores a los 64 años, ya que a pesar de que dentro de estas edades existen afectados por la enfermedad, es a partir de este punto que empieza a decrecer el número de personas con cáncer de mama y además, se consideró el hecho de que las personas de la tercera edad no son del todo susceptibles a convertirse en público potencial y sobre todo activo de una organización de este tipo.

Por otra parte, se decidió incluir el grupo de personas con edades comprendidas entre los 20 y 35 años de edad, que es en el cual el número de afectados comienza a ascender de manera considerable, ya que a pesar de que no existe un número importante de personas afectadas dentro de éste intervalo, son los jóvenes que empiezan a preocuparse por su salud (tanto en el presente como en el futuro).

Además, dicho segmento representa el público clave para las campañas de prevención del cáncer de mama, ya que si desde jóvenes desarrollan interés por el tema, podrían lograrse disminuciones en las tasas de mortalidad, gracias al nivel de información que dicho público tendría, la cual les permitiría realizar una detección mucho más temprana.

Por último, se llegó a la conclusión de que los grupos que van de los 35 a los 64 años de edad debían estar dentro de la muestra ya que son estos los más afectados y por lo tanto, los que mayor interés deberían demostrar por este problema.

Así, quedó definida la muestra como compuesta por hombres y mujeres entre 20 y 64 años de edad. Sin embargo, es necesario especificar el tipo de muestreo utilizado.

La muestra fue no probabilística, ya que en este caso no se conocía la probabilidad de que cada miembro de la población fuera incluido dentro de la muestra. Como lo expresa Asti (1968) en su libro *Metodología de la investigación*, en estas muestras no hay forma de saber la probabilidad de que un elemento sea incluido.

En este sentido, la muestra se compuso por medio del azar: *“Las muestras al azar consisten en tomar los elementos que están “a la mano” hasta totalizar un número prefijado que constituirá la muestra”*. (Asti, 1968, p. 58)

Este tipo de muestras no son aleatorias sino accidentales, por ello, se consideró a la muestra como no aleatoria y por cuotas, entendiendo que, a pesar de que este último tipo de muestreo no es considerado como del todo representativo, intenta incluir dentro de la muestra a todos los elementos que se presentan en el universo, manteniendo las mismas proporciones en las que se presentan, esto según el mismo autor.

Por su parte, Weiers (1986) explica el proceso mediante el cual se forma una muestra por cuotas:

Esta técnica es un sistema de gran uso que trata, por lo menos, de garantizar sistemáticamente que la muestra se parezca un poco a la población. El paso inicial consiste en dividir la población en categorías, luego los miembros de la muestra se escogen según las cuotas establecidas que hacen que la composición de la muestra sea proporcionalmente semejante a la de la población respecto al número de miembros de esas categorías. La categorización usada puede ser unidimensional (por ejemplo, por edades), bidimensional (por ejemplo, por edades y sexo) o tridimensional (por ejemplo, por edad, sexo y escolaridad) o de más dimensiones. (p.106)

En este caso particular, y según lo expuesto por Weiers, la categorización fue bidimensional, por sexo y edad. Sin embargo, antes de pasar a determinar el número de personas que componen cada categoría en la población para luego reflejarlo en la muestra debe determinarse el tamaño total de la muestra a utilizar.

Al tratarse de una muestra aleatoria y por cuotas, el tamaño de la muestra no es relevante, ya que los resultados no son proyectables a la población en general, por no tratarse de una muestra probabilística. Igualmente, de acuerdo al número de preguntas abiertas y el número de preguntas cerradas, se determinó que el tamaño ideal de la muestra sería de 100 personas. Todo esto, derivado de diversas conversaciones mantenidas con Jorge Ezenarro, profesor de estadística de la Universidad Católica Andrés Bello.

Además, puede decirse según el teorema de límite central que "...la distribución de muestras de 100 o más elementos tienden a ser normales y esto sirve para el propósito de hacer estadística inferencial sobre los valores de una población."(Hernández Sampieri, 1998. p.225). Por ello, a pesar de que se trató de una muestra no probabilística que no resulta tan confiable como una muestra por probabilidades, al estar compuesta por 100 personas aumenta un poco su valor.

Tomando como referencia estas definiciones, se dispuso que 100 individuos representarían el total del muestreo. Pero, al tratarse de un muestreo por cuotas, fue necesario remitirse a las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en su página Web, para garantizar la proporcionalidad tanto por sexo como por intervalos de edad.

Así, para certificar que el número de hombres y de mujeres a los cuales se les aplicó el instrumento fuesen proporcionales con respecto al número de hombres y mujeres que en total forman parte de la población nacional, se tomó como referencia la tabla *Población Total, por Sexo, 1990-2015*, publicada por el INE, específicamente los datos referentes al año 2006, ya que se consideró que por tratarse de proyecciones basadas en el censo realizado en el año 2001, sería más conveniente utilizar los estadísticos referentes al año finalizado más reciente, esto es el 2006.

A continuación se presenta el extracto de la tabla a la cual se hizo referencia en el párrafo anterior, y los resultados obtenidos a partir de ésta.

Año	Total	Hombres	Mujeres
2006	27.030.656	13.570.418	13.460.238

Tabla 5 - Población Total por Sexo, 1990-2015

	Porcentaje	Número parcial	Personas a encuestar
Total hombres	50,20	50,20	50
Total mujeres	49,80	49,80	50

Tabla 6 - Total de Hombres y Mujeres que Forman la Muestra

Teniendo como referencia el total de la población del año 2006 expuesto en la Tabla 5, se realizaron los cálculos vinculados con el número de individuos por sexo que debían responder la encuesta, los cuales pueden ser observados en la Tabla 6.

Por otra parte, es relevante aclarar que una cantidad de personas no puede escribirse a través de datos continuos sino discretos; esto según la explicación de Spiegel y Stephens (2001) en su libro *Estadística*, en la cual señalan que una variable que pueda tomar un valor entre dos valores es una variable continua mientras que la que se refiere a enumeraciones es una variable discreta. Por ello debe decirse que de los 100 individuos que conformaron la muestra, 50 tenían que ser mujeres y 50 hombres ya que con ello se garantizaba que la muestra conservara el equilibrio original de la población.

Igualmente, para garantizar que se mantuviera dicho equilibrio entre los segmentos de edad tanto en el sexo femenino como en el masculino, se utilizó la información de la Tabla 7, también publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y basada en el censo del 2001. Tomando específicamente el año 2006, por las razones anteriormente expuestas. A continuación se exhibe la Tabla 7.

Población total hombres, según grupo de edad, 1990-2015		Población total mujeres, según grupo de edad, 1990-2015	
Grupo	2006	Grupo	2006
Total	13.570.418	Total	13.460.238
0- 4	1.460.640	0- 4	1.396.067
5- 9	1.409.395	5- 9	1.350.440
10-14	1.389.093	10-14	1.332.860
15-19	1.373.741	15-19	1.325.270
20-24	1.266.811	20-24	1.237.167
25-29	1.142.181	25-29	1.129.435
30-34	989.242	30-34	986.919
35-39	915.953	35-39	919.453
40-44	845.497	40-44	852.136
45-49	708.896	45-49	717.848
50-54	596.434	50-54	606.369
55-59	479.399	55-59	489.983
60-64	351.303	60-64	367.885
65-69	247.676	65-69	270.716
70-74	180.043	70-74	206.769
75-79	126.443	75-79	153.676
80 y más	87.671	80 y más	117.245

Tabla 7 - Población Total por Sexo y Grupo de Edad, 1990-2015

De esta tabla, se extrajeron los datos referentes a los grupos de edad comprendidos entre 20 y 64 años, ajustándose a las características de la muestra definidas con antelación.

A continuación se presentan las tablas que dan como resultado el número de personas que fueron encuestadas, por cada grupo de edad, según el sexo.

Grupos	Segmentos de edades	Población total por grupo	Porcentaje	Número Parcial	Personas a encuestar
1	20-24	1.266.811	17,36	8,68	9
2	25-29	1.142.181	15,66	7,83	8
3	30-34	989.242	13,56	6,78	7
4	35-39	915.953	12,55	6,27	6
5	40-44	845.497	11,59	5,8	6
6	45-49	708.896	9,72	4,86	5
7	50-54	596.434	8,18	4,09	4
8	55-59	479.399	6,57	3,29	3
9	60-64	351.303	4,82	2,41	2
	Total	7.295.716	100	50,01	50

Tabla 8 - Total de Hombres que Forman la Muestra, Según Grupos de Edad

Grupos	Segmentos de edades	Población total por grupo	Porcentaje	Número Parcial	Personas a encuestar
1	20-24	1.237.167	16,93	8,47	8
2	25-29	1.129.435	15,46	7,73	8
3	30-34	986.919	13,51	6,75	7
4	35-39	919.453	12,58	6,29	6
5	40-44	852.136	11,66	5,83	6
6	45-49	717.848	9,82	4,91	5
7	50-54	606.369	8,29	4,14	4
8	55-59	489.983	6,71	3,35	3
9	60-64	367.885	5,03	2,51	3
	Total	7.307.195	100	49,98	50

Tabla 9 - Total de Mujeres que Forman la Muestra, Según Grupos de Edad

El número de personas que fueron encuestadas por sexo y por segmentos de edad puede observarse en las Tablas 8 y 9. Así, quedó delimitada la muestra no aleatoria y por cuotas a la cual fue aplicado el instrumento, encuesta, que permitió definir el público real y potencial al cual debe dirigirse el plan de comunicaciones diseñado para SenosAyuda.

PARTE III. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Entrevistas

1.1 Matriz de Contenido

A continuación, se presenta la matriz de contenido, dentro de la cual se vaciaron las entrevistas realizadas a: Bolivia Bocaranda y Liana Van Der Biest, conjuntamente y por vía correo electrónico, y las realizadas personalmente a Mirna Caballero e Irene Saldeño. Al aplicar este instrumento se obtuvieron datos acerca de las deficiencias comunicacionales que existen en SenosAyuda, haciendo una comparación de las respuestas emitidas en las tres entrevistas.

Preguntas		Junta Directiva (Bolivia Bocaranda y Liana Van Der Biest)	Mirna Caballero, sobreviviente y voluntaria de SenosAyuda	Irene Saldeño, voluntaria encargada del voluntariado de SenosAyuda
1	¿Qué persigue la organización?	SenosAyuda persigue concientizar a las personas en Venezuela sobre el cáncer de mama, cómo detectarlo a tiempo y cómo enfrentarlo. Así como, servir de vocero ante instituciones públicas para defender los derechos de los pacientes.	Prevenir el cáncer de mama y quitarle el miedo que tiene la gente sobre el tema y sobre la enfermedad a través de la información.	La organización persigue llegar al mayor número de personas. No es prevención pero sí atención al cáncer de mama.
2	¿Cuáles son sus funciones dentro de la sociedad?	Nuestras funciones son: Informar a todo tipo de públicos sobre el cáncer de mama, su detección, tipos de cáncer y los tratamientos recomendados.	Soy voluntaria, pero no he podido comprometerme más con la organización por falta de tiempo. Pienso que una de las funciones de esta	Es difundir el mensaje de ayudarse a uno mismo, ya que es la herramienta que uno puede manejar.

		<p>Orientar y apoyar emocionalmente a los pacientes con cáncer de mama.</p> <p>Fortalecer a otras organizaciones similares en su organización.</p> <p>Establecer una red contra el cáncer de mama a nivel nacional e internacional.</p>	<p>organización dentro de la sociedad es mantener el mensaje de educación.</p>	<p>Fundar redes de fundaciones dedicadas al mismo tema, para esto hay creado, un programa dedicado a personas que quieran hacerlo.</p>
3	<p>¿A qué público van dirigidas las acciones de la organización? ¿Quiénes son sus beneficiarios?</p>	<p>Las audiencias clave son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llegar a todos- fortalecimiento organizacional- conciencia: medios, mujeres, familias, instituciones, empresas • Motivación – Acción: medios, mujeres, familias, instituciones, empresas • Trabajo en red – vocecía (cabildeo): medios, mujeres, F familias, instituciones, empresas 	<p>Principalmente mujeres, pero en general a todo público. Hay que llegar a todos y hacer que los demás lo vivan también. Se podría comenzar con los entornos cercanos, ya tengo un proyecto planteado en el Magnum City Club, que es uno de mis entornos más frecuentados.</p>	<p>La difusión del mensaje educativo va dirigido a todo tipo de público. Y los beneficiarios, en todo caso, se hace de formas distintas a través de Unicam. Se hacen jornadas de despistaje, se donan mamografías, en zonas de bajos recursos. Todo eso se canaliza a través de Unicam. Uno busca los fondos y a través de ellos se dividen las donaciones en mamografías, pelucas, jornadas de salud, etc.</p>
4	<p>¿Qué quieren lograr, tanto interna como externamente en cuanto a comunicaciones?</p>	<p>Senosayuda quiere:</p> <p>Internamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr que las personas que trabajen en Senosayuda tengan una uniformidad en los mensajes a transmitir al público y pacientes <p>Externamente:</p>	<p>Que el mensaje llegue a la mayor cantidad de gente posible. Debemos lograr abarcar muchos medios, eso en cuanto a lo externo. En cuanto a las comunicaciones internas, creo, que no hay tanta</p>	<p>Involucrar a la mayor cantidad de gente posible. Y tratar a través de fundaciones, instituciones bancarias, etc, venderles las charlas. Primero como una forma de recaudar</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar estratégicamente acciones y logros de SenosAyuda a través de los medios de comunicación social 	<p>comunicación. Como voluntaria me llaman y me llegan correos electrónicos, pero deberíamos conocernos más. Hay que extender más los lazos para mantenernos en contacto, socializar, compenetrarnos. Deberían realizarse a manera de colaboración, actividades personales juntas, un desayuno, cosas así en las que nos conozcamos, nos compenetreemos, nos comuniquemos, hay que escuchar la opinión de los demás voluntarios, y que nos escuchen.</p>	<p>fondos y después porque es llevar el mensaje a todo público, que si se canaliza a través de diversas instituciones pues ellos tienen un personal que es más puntual y directo. Las comunicaciones internas podrían consistir en charlas de qué hace la institución, de qué es el cáncer de mama, testimonios. Básicamente educativo.</p>
5	<p>¿Cuáles son los objetivos comunicacionales tanto internos como externos, de la organización</p>	<p>Los objetivos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar nuevos voceros de la organización que contribuyan a difundir los mensajes de Senosayuda en todo momento • Motivar a los periodistas a considerar a Senosayuda como una fuente primaria y relevante sobre el cáncer de mama • Atraer nuevos patrocinantes para la organización y para las otras organizaciones que se van formando • Llegar a comunidades de bajos ingresos de manera más efectiva y frecuente para motivarlas a conocer y luchar contra el cáncer de mama 	<p>Pienso que internamente compenetrarse y compactarse. Externamente, llegar a la mayor cantidad de entornos y plantearse llegar a lo más que se pueda.</p>	<p>En cuanto a comunicaciones externas básicamente charlas, para todo público y en instituciones para su personal. En cuanto a las internas hay que hacer alguna actividad fija para atender al voluntariado. Por ejemplo, fijar un día en el que se dicte una charla para explicarle a las voluntarias las labores de SenosAyuda, qué pueden hacer en la organización, conocer el resto de los voluntarios, etc. Integrar a las voluntarias para que se sientan parte de ella.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Lograr que la labor de SenosAyuda sea reconocida a nivel nacional. 		
6	<p>¿En qué han consistido, o aún consisten las comunicaciones externas de la organización? ¿Ha habido alguna variación?</p>	<p>Las comunicaciones externas de la organización han sido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas en la radio • Participación en programas de entrevistas en la televisión • Reportajes en la prensa sobre los eventos organizados por SenosAyuda u otros a beneficio de SenosAyuda • Cartas de solicitud de colaboración o donaciones • Cartas de agradecimiento a los colaboradores • Informes de rendición de cuentas a los patrocinantes • Folletos explicativos sobre el autoexamen y la labor de SenosAyuda 	<p>No tengo idea. Sé que ha habido variaciones, porque antes las comunicaciones eran muy incipientes y ahora están presentes en medios masivos como la radio, la televisión, el cine, etc. Se ha logrado mucho.</p>	<p>En informar al público en general, por medio de charlas, eventos, etc. que somos una organización que brinda ayuda e información sobre el cáncer de mama. Estamos presentes en la radio, la televisión, el cine, internet, revistas, etc. Se están organizando eventos para el mes de octubre, que es el mes del cáncer de mama.</p>
7	<p>¿A quiénes irían dirigidas sus comunicaciones externas?</p>	<p>Nuestras comunicaciones van dirigidas a: Medios, Mujeres, Familias, Instituciones, Empresas</p>	<p>A mujeres</p>	<p>A mujeres.</p>
8	<p>¿Cómo es su público meta? (Breve descripción)</p>	<p>Medios: radio, televisión, prensa Mujeres: todas, adultas, en especial mayores de 40 años Familias: con pacientes con cáncer de mama Instituciones: públicas y privadas, dedicadas al desarrollo social de Venezuela</p>	<p>Mujeres. Particularmente el público femenino en general, pero por supuesto, extendido a los hombres también. Describiéndolas más a</p>	<p>Mujeres. Habría que canalizar sus miedos a través de las organizaciones. Personas que a través de la institución canalizan ese miedo,</p>

		<p>Empresas: posibles patrocinantes de nuestras actividades y también aliados en la responsabilidad social de velar por la salud de sus trabajadores</p>	<p>fondo, estas mujeres tienen miedo. Miedo a hacerse la mamografía, a que les duela, pero sobretodo miedo a que les digan que pueden tener cáncer.</p>	<p>darles un poco de seguridad. Muchas mujeres, pierden su trabajo en el proceso de recuperación y la organización les ofrece readaptarse y sobrellevar el tratamiento.</p>
9	<p>¿Cómo pretenden difundir sus mensajes a su público meta? ¿Qué medios considerarían ideales para hacerlo? (Medios audiovisuales, Mercadeo directo, Prensa, Medios BTL...) Según el tipo de mensaje: educativo, preventivo, informativo, etc. ¿Cómo se aplicaría? y ¿dónde?</p>	<p><i>Llegar a todos- fortalecimiento organizacional- conciencia: medios, Mujeres, Familias, Instituciones, Empresas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de SenosAyuda - Logros – ONG creadas - Alianzas, Acuerdos, Donaciones <p><i>Motivación – Acción: medios, Mujeres, Familias, Instituciones, Empresas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Difusión de programas - Despistajes – Tratamientos - Alianzas - Patrocinios <p><i>Trabajo en red – vocecía (cabildeo): medios, Mujeres, Familias, Instituciones, Empresas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Campañas de concientización 	<p>Creo que cualquiera de los medios es bueno porque a través de todos, de diferentes formas se le informa al público.</p>	<p>Yo creo que cualquier medio es válido, audiovisual, directo (aunque creo que este tipo es bueno pero es de poco alcance). Las cajas de los automercados, por ejemplo, me parecen ideales, uno siempre encuentra algo interesante que comprar o con qué colaborar. Por ejemplo, mujeres con la franela de las manos tocando sus senos paseando por un cafet-ín, creo que está bien, porque es llamativo, eso es muy importante. Depende de a donde se vaya y con quién se vaya. Creo que hay tantas actividades diferentes que podemos hacer que la estrategia de esta debe estar repartida.</p>

10	<p>¿Qué enfoque se le quiere dar a los micros? (Institucional, preventivo, educativo...)</p>	<p>Que contribuya a fortalecer la imagen y reputación así como llegar a las audiencias clave.</p>	<p>En primer lugar, el educativo y luego el preventivo. No se puede prevenir sin educar, Hay que hacer que el paciente venza el miedo a hablar de cáncer, cuando logremos eso, habremos ganado una batalla importante. Institucional no creo, pero la imagen de SenosAyuda siempre debe estar por delante.</p>	<p>De la institución sería poco. Creo que más bien sería preventivo, educativo. Eso es como un chip que hay que meterle en el cerebro a la gente. Uno le enseña a la gente que tiene que autoexaminarse y una vez que la gente lo asume lo hace, eso es lo que hay que lograr. Educar.</p>
----	---	---	--	--

Tabla 10 - Matriz de Contenido Entrevistas a Miembros de SenosAyuda

1.2 Análisis de Resultados

En las siguientes líneas, se presenta una breve descripción de los resultados que se obtuvieron a partir de la comparación de las tres entrevistas realizadas a miembros de la Junta Directiva y miembros voluntarios de SenosAyuda.

Para Bolivia Bocaranda y Liana Van Der Briest, presidenta y gerente general de la institución respectivamente, SenosAyuda es una organización que tiene como fin primordial concientizar a las personas y contribuir con el diagnóstico precoz, así como proporcionar las herramientas para que el afectado tenga la capacidad de enfrentar la enfermedad. Igualmente, SenosAyuda quiere ser un vocero que defienda los derechos de los pacientes ante las instituciones públicas.

En cuanto a las voluntarias, hubo respuestas un poco diversas con respecto a esta pregunta. Mirna Caballero, acotó que SenosAyuda pretende prevenir el cáncer de mama y aclarar los tabúes que puedan existir en torno al tema con la difusión de todo

tipo de información. Por su parte, Irene Saldeño, dijo que la organización se centra en el tratamiento y no en la prevención del cáncer de mama y que SenosAyuda busca ampliar el número de personas a las que llega actualmente.

La Junta Directiva de SenosAyuda aclaró que la organización persigue: concientizar a la población, contribuir con el diagnóstico precoz y proporcionar las herramientas necesarias para enfrentar el cáncer de mama. Mientras que las voluntarias propusieron la prevención y la transmisión de información, además del tratamiento del cáncer de mama como los fines básicos de SenosAyuda. En este sentido, todas las respuestas fueron acertadas ya que SenosAyuda atiende cada uno los puntos expuestos tanto por los miembros de la Junta Directiva como por las voluntarias.

La segunda pregunta estaba referida a las funciones de SenosAyuda dentro de la sociedad. Para Mirna Caballero la función de SenosAyuda es educar a la sociedad, para Irene Saldeño, SenosAyuda fortalece la voluntad de las afectadas y además, impulsa la creación de organizaciones dedicadas a la lucha contra la enfermedad. Por su parte, las integrantes de la Junta Directiva que fueron entrevistadas, propusieron cuatro funciones básicas que son: informar a todo tipo de público todo lo referente al cáncer de mama, ofrecer apoyo emocional a pacientes diagnosticados con la enfermedad, fortalecer a organizaciones similares y crear una red de organizaciones que luchen contra esta enfermedad a nivel nacional.

Con la siguiente pregunta se buscaba obtener información acerca del público, en este caso los beneficiarios de la organización. La Junta Directiva expresó que existen cinco audiencias clave que son: medios, mujeres, familias, instituciones y empresas. Irene Saldeño, planteó que las acciones se dirigen a todo público, y que existen beneficiarios de todo tipo, ya que se hacen jornadas coordinadas con otras organizaciones las cuales favorecen a diversos tipos de personas. Mirna Caballero,

finalmente, señaló que el público más importante son las mujeres pero que las acciones se dirigen al público en general.

Las diferencias en estas respuestas, recayeron en el hecho de que la Junta Directiva respondió tomando en cuenta todas las audiencias, mientras que las voluntarias se refirieron solamente al público externo o beneficiarios de la organización. Todos los miembros deben conocer todas las audiencias ya existentes, y además, deben ser informados sobre el público al cual se dirige el plan de comunicaciones de la organización.

En cuanto a las comunicaciones de la organización, se realizaron dos preguntas relacionadas con el tema. Con la primera se exhortaba a expresar cuáles son las metas internas y externas de la organización comunicacionalmente hablando, y con la segunda se pedían específicamente los objetivos comunicacionales.

Liana Van Der Briest y Bolivia Bocaranda señalaron que internamente, SenosAyuda busca crear uniformidad en los mensajes transmitidos por todos los miembros de la organización hacia el exterior de la misma. Y en cuanto a las comunicaciones externas, SenosAyuda quiere transmitir sus logros y acciones a través de los diferentes medios de comunicación social.

Por su parte, Mirna Caballero, expuso que externamente se quiere ampliar las comunicaciones y llegar cada vez a un mayor número de personas, mientras que las comunicaciones internas son limitadas y deberían hacerse reuniones de algún tipo para fortalecer el trabajo en equipo y los lazos entre los miembros de la organización. De igual forma, Irene Saldeño, hizo referencia a la necesidad de ampliar cada vez más el público externo, mientras que propuso que las comunicaciones internas se basen en charlas educativas.

En cuanto a la segunda pregunta, que versa sobre el mismo tema pero de manera más específica, Mirna Caballero reiteró que hay una necesidad de: integrar al público interno y de ampliar el público externo. Irene Saldeño, propuso la realización de charlas externas en diversas empresas y exhortó sobre la necesidad de atender e informar al voluntariado. Por su parte, la Junta Directiva planteó una serie de objetivos mucho más específicos, los cuales fueron diseñados para SenosAyuda por Chucky Reyna & Asociados, y son estos los que se manejan en la campaña que se lleva a cabo actualmente.

En otro orden de ideas, es lógico que las comunicaciones externas de una organización naciente como SenosAyuda varíen a medida que pasa el tiempo. En el caso de esta organización, se han venido realizando cambios, y puede acotarse que las comunicaciones externas descritas por Bolivia Bocaranda y Liana Van Der Briest han venido a complementarse con la inclusión de diferentes mensajes institucionales y educativos en los medios de comunicación de masas. La elaboración de estos mensajes estuvo a cargo de Chucky Reyna & Asociados.

Nuevamente, al pedir a los entrevistados que identificaran el público al cual se dirigen las comunicaciones externas de la organización, se obtuvo que la Junta Directiva maneja a: medios, mujeres, familias, instituciones y empresas como públicos externos, mientras que las voluntarias sólo señalaron que las comunicaciones externas deben dirigirse a todo tipo de mujeres.

Además, se les pidió que caracterizaran a los públicos mencionados. De las respuestas obtenidas de Bocaranda y Van Der Briest, cabe rescatar que señalaron que se dirigen a mujeres adultas mayores de 40 años. Por su parte, Mirna Caballero señaló que la audiencia está representada por mujeres pero que puede ampliarse a los hombres, y con otro punto de vista, Irene Saldeño hizo referencia a las mujeres afectadas como la audiencia clave. Cabe destacar que ambas voluntarias mencionaron

que el miedo es una característica propia de los públicos femeninos quienes temen ser diagnosticados con la enfermedad.

Con respecto a la difusión de mensajes y a los medios utilizados, cabe decir que la Junta Directiva propuso con anterioridad a los medios de comunicación de masas, mientras que en esta pregunta señalaron que quieren comunicar: los logros de SenosAyuda, así como las organizaciones creadas y los acuerdos y donaciones obtenidas. Además, propusieron como mensajes para transmitir: los programas y diversos servicios prestados por la organización, así como campañas de concientización sobre el tema. Las voluntarias, sobre todo Irene Saldeño, fueron un poco más específicas con respecto a esta pregunta, señalando que tanto los medios convencionales como los no convencionales funcionan perfectamente para dar a conocer a SenosAyuda y la labor que realiza.

Finalmente, se les comentó tanto a los miembros de la Junta directiva como a las voluntarias que una de las estrategias preestablecidas del plan de comunicaciones es la realización de tres micros audiovisuales, y en este sentido, se quiso saber de qué forma querían que se enfocaran los mismos. Para Irene Saldeño el enfoque debe ser meramente educativo, para Mirna Caballero debe haber educación y luego prevención. A pesar de que ambas voluntarias dijeron que no sería necesario el enfoque institucional, Bolivia Bocaranda y Liana Van Der Briest señalaron precisamente que los micros deben tener un carácter institucional y fortalecer la imagen de la organización.

Ahora, se enumeran las inferencias que pudieron realizarse a través de la comparación y el análisis de las respuestas obtenidas:

- Tanto los miembros de la Junta Directiva como las voluntarias, tienen una idea bastante clara sobre qué persigue SenosAyuda como organización dedicada a la lucha contra el cáncer de mama. Sin embargo, parece necesario

recalcar tanto a las voluntarias como a todo el público interno de la organización, que los fines de SenosAyuda son: concientizar a la población sobre el tema, contribuir con el diagnóstico precoz y proporcionar las herramientas necesarias para enfrentar el cáncer de mama. Todos los miembros de SenosAyuda deben saber que la institución, no se limita a la transmisión de información, a la contribución con el diagnóstico precoz o prevención, o al tratamiento, sino que se ocupa de todos estos aspectos de la enfermedad.

- Con referencia a las funciones de la organización, igualmente todos los miembros deben estar informados acerca de todas las funciones que cumple SenosAyuda dentro de la sociedad. Estas funciones son, según lo expuesto por Bocaranda y Van Der Briest, informar, ofrecer apoyo emocional, fortalecer organizaciones dedicadas a la lucha contra el cáncer de mama y crear una red dedicada a esto a nivel nacional.
- Las audiencias claves de la organización están representadas por: medios, mujeres, familias, instituciones y empresas. Sin embargo, los beneficiarios o el público externo puede ser considerado como el público en general. Con relación a este punto, debe circular internamente la información concerniente a todas las acciones realizadas con las diferentes audiencias. Además, debe darse a conocer de forma clara cuál es el público al cual se dirige el plan de comunicaciones diseñado en este trabajo, esto con el fin de que todos los miembros de la organización, tengan en cuenta que a pesar de que los mensajes pueden ser recibidos por cualquier persona, están diseñados para un público en particular.
- SenosAyuda tiene propósitos u objetivos comunicacionales internos y externos. En cuanto a los externos queda claro que la organización busca ir ampliando poco a poco sus públicos. En cuanto a los internos, se identificaron

ciertas fallas de acuerdo a las respuestas obtenidas. Por ello, es necesario considerar la opinión de Mirna Caballero e Irene Saldeño y crear alguna estrategia destinada a reforzar la comunicación y a contribuir con la creación de una identidad grupal, a partir de la cual todos los miembros de SenosAyuda se sientan parte del mismo equipo. Por otro lado, los objetivos comunicacionales manejados actualmente por la organización deben tomarse en cuenta al momento de redefinir los objetivos comunicacionales que serán el punto de partida de este plan de comunicaciones.

- Las voluntarias así como los miembros de la Junta Directiva, y en general, todos los integrantes de SenosAyuda, deberían tener conocimiento acerca de los adelantos que se vayan realizando a nivel de comunicaciones externas. Por ello, debería existir algún canal de comunicación a través del cual se pudiese comunicar de forma sencilla todo tipo de novedades referentes a este y otros temas de interés para la organización.
- Si bien las comunicaciones externas de la organización tienen varias audiencias clave como: medios, mujeres, familias, instituciones y empresas. Es necesario que una vez que se diseñe este plan de comunicaciones se de a conocer cuál es el público al cual se dirigen las acciones comunicacionales planteadas.
- Según las respuestas obtenidas los medios convencionales así como los medios alternativos son recomendables para la transmisión de mensajes de esta organización. Lo importante es, precisamente, tomar en cuenta la mayor cantidad de medios a la hora de diseñar las estrategias ya que es más probable llegar a la audiencia a través de medios convencionales y no convencionales que si se utilizara un solo tipo de medios.

- Las respuestas sobre el enfoque que debería dársele a los micros audiovisuales a producirse, es variable. Pero parece conveniente, de acuerdo a estas mismas respuestas, incluir dentro del desarrollo de los mismos los tres enfoques propuestos, esto es: institucional, preventivo y educativo, con el fin de abarcar todos los requerimientos y proporcionar información más diversa.

2. Encuestas

Todas las variables que se manejaron en el instrumento son de tipo cualitativo y fueron categorizadas por números, por lo que son variables nominales. Por ello, la descripción de resultados se basó en una comparación de las frecuencias y los porcentajes presentados en los dos sexos y los diferentes segmentos de edad. No se presentaron en este estudio, estadísticos más complejos como: medidas de tendencia central, medidas de dispersión o correlaciones.

Igualmente, debe resaltarse que esta descripción y análisis está dividida en dos partes: la primera, fue dedicada al estudio de las variables que permitieron identificar al público al cual está dirigido el plan de comunicaciones, y la segunda, se refiere al examen de aquellos argumentos que proporcionaron la información que contribuyó a la descripción del público seleccionado.

2.1 Identificación del Público

Esta parte de la descripción de resultados, está referida a la comparación entre las respuestas de aquellas preguntas, que en la definición de la encuesta, fueron catalogadas como las que proveen información acerca del nivel de conocimiento e interés de cada uno de los grupos y géneros con respecto al tema.

La comparación de las variables nominales que conllevaron a la identificación del público, se dividió en tres pasos: la comparación por sexos en general, la comparación por grupos de edades (incluyendo ambos sexos) y el contraste de los segmentos de edad, tomando cada género por separado.

2.1.1 Descripción de Resultados

2.1.1.1 Comparación por Sexo

En esta parte, se realizó una confrontación de los resultados obtenidos a través de las respuestas de 50 mujeres y 50 hombres que conformaron la muestra.

El porcentaje de mujeres que conoce las causas del cáncer de mama es mayor que el de los hombres. El 54% de las mujeres conoce alguna causa del cáncer de mama mientras que sólo el 16% de los hombres supo identificar alguna de ellas.

Por otra parte, y comenzando con las preguntas referidas al conocimiento de los factores de riesgo, el 86% de las mujeres sabe que el hecho de que algún familiar haya sufrido de cáncer de mama puede influir en la posibilidad de aparición de la enfermedad y sólo el 54% de los hombres conoce este factor.

Con respecto a la relación que existe entre el consumo excesivo de alcohol y/o cigarrillos y el cáncer de mama, nuevamente, el porcentaje de mujeres que conoce este factor de riesgo es mayor que el de hombres, con 64% y 48% respectivamente.

Sólo un 26% de los hombres asumió que el consumo exagerado de grasas puede convertirse en un factor de riesgo, mientras que 56% de las mujeres sabe que su consumo diario de grasas puede influir directamente en la aparición de la enfermedad.

Cerrando el ciclo de las causas o factores de riesgo del cáncer de mama, la ejercitación regular como un beneficio contra la aparición de la enfermedad es conocida por un 46% de las mujeres y por un 22% de los hombres que respondieron la encuesta.

En otro orden de ideas, se les preguntó a hombres y mujeres sobre el especialista al cual recurrirían en caso de presentarse alguna anomalía en su seno, con la variante de que a las mujeres se les presentaban las opciones médico general, mastólogo y ginecólogo, y a los hombres sólo las dos primeras opciones más una última alternativa que fue urólogo.

Con base en estas opciones, el 76% de las mujeres consideró que debería recurrir al ginecólogo, el 24% señaló al mastólogo como el especialista adecuado y ninguna mujer consideró la posibilidad de acudir al médico general. Ambas respuestas pueden considerarse como acertadas ya que el mastólogo se dedica exclusivamente al tratamiento de las enfermedades mamarias, pero el ginecólogo como médico dedicado al estudio de los órganos sexuales femeninos y sus enfermedades tiene la potestad de remitir a la paciente a otro especialista.

Por su parte, la mayor parte de los hombres consideraron que el médico más idóneo al cual recurrir sería el médico general o de cabecera, con un 60%, seguido del mastólogo, con un 26%, y del urólogo, con un 14%. En este caso, las respuestas médico general, así como mastólogo fueron tomadas como correctas, pero el porcentaje que propone al urólogo como médico ideal fue tomado como incorrecta, ya que éste se encarga únicamente del tratamiento de enfermedades relacionadas con el sistema urinario.

Así, el 100% de las mujeres sabría escoger adecuadamente el primer acercamiento con el especialista, mientras que sólo el 86% de los hombres sabría hacerlo.

Otra cuestión tratada en la encuesta se refería a la práctica de la mamografía en mujeres mayores y menores de 40 años, esta pregunta no aplicaba para el sexo masculino. Esta variable se dividió en dos preguntas, una que se refería específicamente a las mujeres mayores de 40 años y otra que se refería a las menores. La primera sólo aplicaba al 42% de las mujeres que respondieron la encuesta, y de este porcentaje, 32% aseguró realizarse la mamografía y 10% dijo no haberla hecho nunca. La segunda pregunta, aplicaba a un 58% de las mujeres, de las cuales solamente el 22% señaló que sí se hace la mamografía, mientras que el 36% restante contestó lo contrario.

Igualmente, la pregunta referente a la práctica del autoexamen no aplicaba a los hombres pero sí al 100% de las mujeres encuestadas. El 86% de éstas aseguró que se realiza el autoexamen.

En cuanto al interés o sensibilización hacia el tema, cabe decir que el 72% de los hombres encuestados manifestó su interés por el cáncer de mama y el 98% de las mujeres hizo lo mismo.

En este sentido, un porcentaje considerable de mujeres, 48%, conoce alguna organización dedicada a la lucha contra el cáncer de mama. Al igual que un 16% de los hombres que hizo alguna referencia a alguna organización.

Por último, el 6% de las mujeres que ha padecido la enfermedad aseguró haber recurrido a alguna organización de apoyo. Ningún hombre contestó haber sufrido la enfermedad por lo que esta pregunta no aplica para ellos.

2.1.1.2 Comparación por Grupos de Edad

En este apartado se compararon los diferentes grupos de edades, incluidos los individuos encuestados de ambos sexos (Ver Tablas 8 y 9).

Los grupos con más conocimiento acerca de las causas del cáncer de mama son: el grupo 7, 62,5%, el grupo 9, 60% y el grupo 6, 50%. Y los grupos con menos conocimiento son: el grupo 8, donde sólo el 16,67% dijo conocer alguna causa del cáncer de mama, y el grupo 1, donde sólo el 23,53% conoce las causas de la enfermedad.

Por otra parte, el 87,5% de las personas que conforman el grupo número 7, dijeron conocer la relación existente entre el desarrollo del cáncer de mama y los factores hereditarios. Igualmente, la respuesta fue afirmativa en un 83,33% en el grupo 5 y con un 80% en el grupo 6. Así como un 66,67% del grupo 4.

Asimismo, los grupos que demostraron tener menos conocimiento acerca de este factor de riesgo fueron el grupo 9, donde ninguno de los que lo conforman contestó afirmativamente la pregunta y el grupo 8, donde sólo el 33,33% aseguró conocer dicha relación.

En cuanto al consumo excesivo de alcohol y/o cigarrillos, el 83,33% de los encuestados, pertenecientes al grupo 5 conoce la relación existente entre dichas sustancias y el diagnóstico de cáncer de mama, seguido por el grupo 9 con 80%, y el grupo 7 con 75% de conocimiento acerca de esto.

Los que tienen menor conocimiento al respecto son el grupo 2 y el grupo 4 con: 18,75% y 41,67% respectivamente. El grupo 1 también podría incluirse dentro de esta categoría ya que sólo 47,06% de los encuestados está informado acerca de esta relación.

Entre los grupos encuestados, aquel que posee mayor información con respecto al consumo diario de grasas y el diagnóstico del cáncer de mama es el grupo 6, con un 80% de encuestados informados, seguido por el grupo 7 con 75%. El grupo 9 podría ser incluido también con un 60% de encuestados informados.

Los grupos que menos información poseen al respecto son el 2, con 18,75%, el grupo 4 con 25% y el grupo 1 con sólo 29,41% de informados.

Continuando con las diferentes variables nominales aplicables a estos grupos, cabe decir que el más informado acerca de la relación entre el ejercicio regular y el diagnóstico del cáncer de mama es el grupo 9, con 60%, seguido por el grupo 5 y 8 con 50% respectivamente. En contrapartida, el grupo 2 es el que menos información posee al respecto con 12,5% y después el grupo 7 con 25%.

Los resultados de las preguntas referentes a la elección del especialista y a la práctica de la mamografía y el autoexamen serán descritos en el siguiente punto, ya que aplicaban únicamente a hombres (ya que todas las mujeres contestaron correctamente) y únicamente a mujeres (los hombres no se realizan la mamografía ni el autoexamen) respectivamente.

Pasando al punto del interés hacia el tema, el grupo más interesado es el 5, con 100%. Seguido por el 3 con 92,86%, el 4 con 91,67% y el 2 con 87,5%. Por el contrario, el grupo 7, con 62,5% figura entre los menos interesados y el 8 con 66,67%. Cabe destacar que los porcentajes en general son altos en todos los grupos, lo que demuestra cierta sensibilidad con respecto al tema.

Finalmente, el grupo más informado acerca de la existencia de organizaciones de apoyo y/o ayuda a pacientes con cáncer de mama es el 1, con 52,94% de informados, seguido por el grupo 6 con 40% de personas que conocen instituciones

de este tipo. Los menos informados son el 4 y el 8, con 16,67% cada uno. Finalmente el grupo 9 posee solamente un 20% de personas informadas.

2.1.1.3 Comparación por Grupos de Edad y por Sexo

Para finalizar, se compararon los diferentes segmentos de edad tomando en cuenta tanto al sexo femenino como al masculino de manera independiente.

Las mujeres más informadas acerca de las causas del cáncer de mama son las del grupo 3, con 57,14%, y las menos informadas son las del grupo 2, con 37,5%. Las damas de los grupos 1 y 4, por su parte, tienen un nivel intermedio de información, con 50%. En cuanto a los hombres, los de los grupos 1 y 4 no poseen ningún tipo de información acerca de las causas de esta enfermedad, mientras que el más informado es el grupo 3, con 14,29% de conocimientos, seguido por el grupo 2 con 12,5%.

En otro orden de ideas, el grupo 3 y el grupo 2 femenino, son los que poseen mayor información acerca del riesgo que implica que un familiar haya padecido de cáncer de mama, con 85,71% y 87,5%, respectivamente. Seguidamente, el grupo 4, con 83,33% y por último el grupo 1 con 62,5%. El grupo 3 masculino es el más informado con 71,43%, seguido por el grupo 1 con 55,56% y el grupo 4 con un 50%. Finalmente, los hombres que más desconocen la relación que existe entre el cáncer de mama y los factores hereditarios son los del grupo 2, con sólo un 25%.

De los grupos de hombres, los más informados sobre el consumo de alcohol y cigarrillos y su relación con el cáncer son también los del grupo 3 con 57,14%, seguidos por los del grupo 4 con 50%, los del grupo 1 con 44,44% y por último los del grupo 2 con 12,5%. Las mujeres con mayor información al respecto son las del grupo 3 con 85,71% de informadas, después las del grupo 1 con 50%, luego las del grupo 4 con 33,33% y luego las del grupo 2 con 25%.

En cuanto a la relación que existe entre el consumo diario de grasas y el diagnóstico de cáncer, las mujeres del grupo 3 son las más informadas, con 57,14%. Después están los grupos 1 y 4 con 37,5% y 33,33% respectivamente, y por último el 2 con 25%. En cuanto al género masculino, los resultados son los siguientes: el grupo 3, 28,57%, luego el grupo 1 con 22,22%, el grupo 4 con 16,67% y finalmente el grupo 2 con 12,5%.

La ejercitación regular contribuye a la reducción de grasas en el cuerpo por lo que es una forma de evitar el cáncer de mama. Las mujeres con mayor conocimiento sobre esto son las del grupo 1 y 4, con 50% cada uno. Seguido por el grupo 3 con 42,86% y por último el grupo 2 con 25%.

En el caso de los hombres, el grupo 2 es el que menos conocimiento tiene ya que nadie contestó afirmativamente la pregunta. Luego le sigue el grupo 3, 14,29%, luego el grupo 4 con 16,67% y por último el grupo 1 con 44,44%, que es el que más sabe sobre esta relación.

En la pregunta referente a la elección del especialista, las respuestas más apropiadas para las mujeres son el ginecólogo y el mastólogo, en este sentido, se han tomado como correctas las respuestas de todos los grupos de mujeres ya que ninguna seleccionó la opción de médico general. Por ello, no se tomarán en consideración los grupos del sexo femenino para realizar la siguiente comparación.

Los grupos de hombres sí mencionaron, en algunos casos que acudirían al urólogo, lo que sería tomado en cuenta, para efectos de esta investigación, como los grupos menos informados al respecto, es decir, el grupo 3 con 28,57%, el grupo 1 con 22,22% y el grupo 6 con 20%. Este porcentaje mencionado corresponde al número de hombres que eligió como respuesta a la pregunta la opción de urólogo. En el caso contrario, los grupos más informados son el 5, 7, 8 y 9 ya que en ninguno se

mencionó al urólogo como especialista al cual recurrir en caso de detectar alguna anomalía en los senos.

Al hacer referencia a la práctica de la mamografía se debe señalar que esta variable fue dividida en mujeres mayores y menores de 40 años. Cuando se habla de mujeres mayores a los 40 años hay que tomar en consideración que los grupos del 1 al 4 no respondieron tal pregunta, porque están conformados por hombres y mujeres menores de 40 años de edad. Adicionalmente, dentro de los grupos 5, 6, 7, 8, y 9 hay un porcentaje de hombres a los cuales no se les realizó la pregunta. En definitiva, para esta pregunta sólo fueron tomadas en cuenta las respuestas de mujeres pertenecientes a estos grupos.

Dentro de los grupos con mayor interés están el 5 y 8 con 100%. En contrapartida, los grupos que menos interés demostraron con respecto a esto son el 9 con 33,33% y el 6 con 60%. Estos porcentajes corresponden a las mujeres que se realizan la mamografía, y además pertenecen a los resultados de cada grupo por sexo.

De igual forma, cuando se hace referencia a la práctica de la mamografía en mujeres menores a 40 años, hay que decir que a los grupos del 5 al 9 no se les preguntó dicha cuestión por tratarse de mujeres y hombres mayores a los 40 años. Adicionalmente, dentro de los grupos 1, 2, 3, y 4 hay un porcentaje de hombres a los cuales no se les realizó la pregunta. En definitiva, para esta pregunta sólo fueron tomadas en cuenta las respuestas de mujeres pertenecientes a estos grupos, siendo los de mayor interés el 1 y el 4 con 50% cada uno, y el menos interesado, el 3 con 14,29%.

El asunto relativo a la práctica del autoexamen sólo se aplicó al sexo femenino, por lo que a los hombres no se les realizó esta pregunta y los resultados presentados son pertenecientes a las respuestas de las 50 mujeres de todos los grupos de edad.

Entre los grupos comparados, existe un margen de diferencia muy pequeño, ya que hay cinco grupos que afirman en su totalidad que se hacen el autoexamen, estos son: el 4, 6, 7, 8 y 9. Por el contrario, el grupo 3 es el que menos interés demostró con respecto a la realización de autoexamen con 71,43%. Y cabe decir que aunque este sea considerado como el grupo con menos interesadas en este tema, en líneas generales todos poseen mucho interés al respecto.

Si se habla de sensibilización por el tema, es indispensable destacar que el 100% de las mujeres de cada uno de los grupos dijo estar interesada en el tema del cáncer de mama. Mientras que los grupos del sexo masculino más interesados son el 3 y el 4, con 85,71% y 83,33%. Luego el grupo 2 con 75% y por último el grupo 1 con 55,56%.

Para concluir esta comparación, debe hacerse referencia al conocimiento de organizaciones de apoyo al cáncer de mama. En este sentido, las mujeres del grupo 1 son las más informadas con respecto a organizaciones de apoyo y/o ayuda a pacientes con cáncer de mama, con 87,5%. Luego, el grupo 3 es el más informado con 42,86% y luego los grupos 2 y 4 con 37,5% y 33,33% respectivamente. El grupo 3 masculino es el que posee mayor información con 28,57%, seguido por el 1 con 22,22% y el grupo 2 con 12,5%. Los hombres del grupo 4 no tienen ningún tipo de información acerca de este tema.

2.1.2 Análisis de Resultados

2.1.2.1 Resultados por Sexo

En cuanto a la comparación por sexos es obligatorio señalar que las mujeres poseen un mayor conocimiento con respecto al tema en todas las variables que se

desglosaron anteriormente. Según las frecuencias y los porcentajes obtenidos, los hombres poseen un menor conocimiento y un menor interés en el tema del cáncer de mama. Sin embargo, en ambos sexos existen ciertas conclusiones que pueden inferirse de los resultados descritos con antelación.

En cuanto a los resultados referentes a las respuestas de las mujeres puede decirse que:

- Las mujeres a pesar de poseer un mayor conocimiento que los hombres, tienen algunas lagunas en cuanto al conocimiento de las causas del cáncer de mama.
- Por otra parte, las mujeres no están muy conscientes sobre el riesgo que implica el consumo excesivo de grasas, ni sobre el beneficio que puede representar la ejercitación regular para evitar el desarrollo del cáncer.
- Por el contrario, en cuanto al interés y a la elección de la especialista, las mujeres están bastante claras en que deben recurrir al ginecólogo o al mastólogo y casi el 100% de las mismas demostró estar interesada en el tema.
- Para finalizar, un porcentaje considerable de mujeres conoce algún tipo de organización dedicada a la lucha contra el cáncer de mama. Pero un porcentaje mínimo de las afectadas ha recurrido a una organización de este tipo.

Ahora, con referencia a las respuestas de los hombres puede acotarse lo siguiente:

- Un porcentaje muy pequeño de hombres conoce alguna causa del cáncer de mama.

- Al igual que en el caso de las mujeres, uno de los factores de riesgo menos conocidos es el consumo de grasas. Y un porcentaje muy pequeño conoce la relación que existe entre la ejercitación regular y este tipo de cáncer.
- En cuanto al interés por el tema, un alto porcentaje contestó estar interesado en la enfermedad. Y también un porcentaje considerable escogió como especialista adecuado en caso de detectar anomalías al médico general o al mastólogo.
- En cuanto al conocimiento de organizaciones dedicadas a la causa, los hombres poseen un conocimiento muy limitado. Y para terminar, ninguno se reportó como afectado por lo que la variable referente a la solicitud de ayuda por parte de organizaciones de apoyo no fue aplicable para el sexo masculino.

2.1.2.2 Resultados por Grupos de Edad

Para realizar una comparación que permitiera identificar los grupos que poseen mayor y menor información sobre el cáncer de mama respectivamente, se tomaron como referencia las preguntas relacionadas con las causas y factores de riesgo de la enfermedad, así como el conocimiento de organizaciones dedicadas a apoyar a personas que padecen dicho tipo de cáncer y el interés manifestado por los diversos grupos hacia el mismo tema.

Así, las preguntas referentes a la elección del especialista adecuado y a la práctica de la mamografía y el autoexamen, no fueron consideradas para la identificación de los grupos, ya que debido a sus características, explicadas anteriormente, aplicaban sólo a hombres o a mujeres según el caso.

Según esta comparación, los grupos que están más informados con respecto al tema del cáncer de mama son: el grupo 5, 6 y 7, además del grupo 9. Por lo que se puede inferir, que las personas con edades comprendidas entre 40 y 54 años de edad, así como los individuos de 60 a 64 años, están lo suficientemente sensibilizados con respecto al tema como para desarrollar un plan de comunicaciones dirigido a este público.

Por otra parte, existen varios grupos que pueden considerarse como desinformados con respecto al cáncer de mama. Estos son: el grupo 1 y 2, el grupo 4 y el 8. Estos grupos, podrían representar el público potencial para la realización de un plan de comunicaciones para SenosAyuda.

Sin embargo, es necesario realizar ciertas especificaciones referentes a algunas particularidades de los grupos antes de tomar una decisión acerca de los grupos a los cuales se van a dirigir la mayoría de los esfuerzos comunicacionales:

- El grupo 7, hombres y mujeres de 50 a 54 años, está ubicado entre los más informados. Pero es uno de los que menos interés tiene hacia el tema. Resaltando que todos los porcentajes referentes a esta pregunta son bastante altos.
- El grupo 4 a pesar de ser uno de los más desinformados, figura como uno de los más interesados en el tema.
- El grupo 3, no figura entre los menos informados ni tampoco entre los más informados. Pero es uno de los más interesados en el tema.
- El grupo 8 es de los menos informados, y además, está incluido entre los menos interesados en esta enfermedad.

- El grupo 2, no está muy informado acerca del tema pero figura entre los más interesados.

2.1.2.3 Resultados por Grupos de Edad y por Sexo

Para realizar este análisis de resultados se tomaron en cuenta todas las preguntas, incluyendo las que aplican sólo a uno de los sexos.

Los grupos más informados tanto en las mujeres como en los hombres son el grupo 1, y el grupo 3. Además, las mujeres del grupo 4 poseen un conocimiento bastante elevado con respecto al tema. Mientras que, el grupo menos informado dentro de las mujeres es el grupo 2 y los menos informados dentro de los hombres son el 1, el 2 y el 4. Sin embargo, es necesario enumerar ciertas características de estos grupos:

- El grupo 3 figura como uno de los que mayor conocimiento tiene en ambos sexos. Pero a pesar de que se trata de personas con edades comprendidas entre los 30 y 34 años, las mujeres de este grupo son las que menos se practican el autoexamen y la mamografía, y los hombres son los que en mayor porcentaje identificaron al urólogo como especialista adecuado para tratar anomalías en el seno.
- El 100% de las mujeres manifestó su interés por el tema, mientras que los grupos más interesados por parte de los hombres son el 3 y el 4 y los menos interesados son el 1 y el 2. Los grupos 3 y 4 son de los más informados y de los más interesados, el 1 cuenta como los más informados pero tiene un bajo interés en el tema (los hombres).

- El grupo 2 es uno de los menos informados y de los menos interesados en el tema (por parte de los hombres), por lo que debe prestársele atención.
- Los grupos 5, 6, 7, 8 y 9 no figuran entre los más interesados ni entre los menos interesados por lo que se puede inferir que poseen un nivel de conocimiento intermedio.

2.1.2.4 Público Seleccionado

De acuerdo con los resultados expuestos y analizados anteriormente, los grupos que fueron incluidos dentro de los esfuerzos comunicacionales propuestos para la Organización No Gubernamental SenosAyuda, son los siguientes:

Los grupos 1 y 2 debido a que a pesar de que según la comparación por grupos de edad y por sexo son dos de los grupos más informados, en la comparación por grupos de edad figuran entre los grupos que menos información poseen. Además, en varias reuniones que se mantuvieron con miembros de la Junta Directiva de la organización, entre ellos Bolivia Bocaranda, se manifestó un notable interés en dirigirse a públicos más jóvenes, ya que por conocimientos generales del tema, suponían que los grupos de mayor edad estarían más conscientes e informados con respecto al cáncer de mama.

Por último, se puede decir que estos grupos representan segmentos mayoritarios dentro de la población venezolana, y que debido a su edad, son el público clave para campañas de prevención.

El grupo 3, aunque no figure dentro de los más o menos informados en la comparación por grupos, se encuentra igual que los dos anteriores como uno de los que mayor información posee en la comparación por sexo y edad. Sin embargo, fue

incluido dentro de los que forman parte de las estrategias comunicacionales a realizar porque por el rango de edades dentro del mismo, estas personas deberían tener una preocupación particular acerca del cáncer de mama y deben ser preparadas para enfrentar dicho problema.

Por otra parte, el grupo 4 fue incluido también debido a la escasez de información que posee y al interés que demuestra tener, tanto en la comparación por grupos de edad, como en la referente a la edad y el sexo.

Finalmente, se decidió no incluir a los grupos 5, 6, 7, 8 y 9, esto es a los hombres y mujeres de 40 a 64 años de edad. Ya que, como se dijo antes, miembros de la organización manifestaron su interés en dirigirse a un público más joven, ya que actualmente la campaña que desarrollan ataca a personas mayores de 40 años. Además, los grupos 5, 6,7 y 9 no figuran entre los más informados pero tampoco entre los menos informados ya que poseen un nivel intermedio de interés y de conocimiento.

Así, el público al cual está dirigido el plan de comunicaciones diseñado para SenosAyuda, está compuesto por hombres y mujeres de los grupos 1, 2, 3 y 4, esto es de 20 a 39 años de edad. Donde, los esfuerzos comunicacionales incluyen al sexo masculino mas se enfocan directamente en el femenino, puesto que, a pesar de poseer mayor información como se dijo anteriormente, siguen siendo las mujeres las más afectadas y no poseen el nivel de conocimiento suficiente como para combatir la aparición de la enfermedad.

2.2 Descripción del Comportamiento del Público con Respecto al Tema

En este apartado se describirán los resultados concernientes a las variables que proporcionaron información adicional sobre el público seleccionado y además, se tomarán en cuenta otras preguntas que además de haber ayudado a identificar al público contribuyeron con la descripción del mismo.

Por medio de este análisis se obtuvieron datos cómo: cuáles son las causas más conocidas entre estos grupos, las razones que motivan a las personas a asistir al médico o a realizarse la mamografía o el autoexamen y los medios a través de los cuales obtienen información acerca de esta enfermedad, entre otros.

2.2.1 Descripción de Resultados

En este caso, la descripción de resultados no fue realizada por sexo, por grupos de edad y por sexo y edad, ya que el público ya ha sido definido y están determinadas las edades que conforman el mismo, así como el hecho de que son hombres y mujeres los receptores del plan de comunicación. Por ello, se describirán las diferentes variables nominales y los resultados arrojados en la encuesta, en los grupos 1, 2, 3 y 4, sin distinción de sexos.

La primera de estas variables se refiere a las causas conocidas del cáncer de mama. En el grupo 1, la causa más conocida es la referente a los factores hereditarios con 17,65%, seguida por la mala alimentación con 11,76% y por último, un 5,88% de personas que señalaron como causas del cáncer de mama el consumo excesivo de cigarrillos y la aparición de nódulos o quistes respectivamente.

En el grupo 2, hombres y mujeres de 25 a 29 años de edad consideraron, al igual que las personas del grupo 1, que una de las causas del cáncer de mama son los factores hereditarios, con 18,75% de personas que conocen la misma. Luego, 12,5% de estas personas identificaron como causa la presencia de nódulos o quistes, y el 6,25% la mala alimentación.

Nuevamente en el grupo 3, las causas más conocidas son: la presencia de nódulos o quistes y los factores hereditarios, con un 21,43% y 14,29% respectivamente. Además, el 7,14% de este grupo identificó como causas: la mala alimentación, el consumo de anticonceptivos y el descontrol hormonal, y el consumo excesivo de alcohol.

Para finalizar con esta variable, el 8,33% de las personas del grupo 4 señalaron que la presencia de nódulos o quistes y el descontrol hormonal o consumo de anticonceptivos son causas del cáncer de mama. Y el 16,67% dijo que los factores hereditarios son determinantes en la aparición de la enfermedad.

En cuanto a la pregunta referente a la presencia de lesiones precancerosas en el encuestado, sólo el 5,88% de las personas del primer grupo reportaron haber sido afectadas por este tipo de daño. Mientras que en los otros tres grupos ninguna persona respondió afirmativamente a la pregunta.

Por otra parte, el 21,43% de las personas del grupo 3 tienen algún familiar que ha sufrido la enfermedad, seguido por los grupos 1 y 2, con 17,65 y 12,5% respectivamente, y por último, por el grupo 4 con sólo 8,33%. En este sentido, se le pidió a los encuestados que identificaran al familiar afectado, siendo estos los resultados: en el grupo 3 el 14,29% reportó a la abuela como afectada y el 7,14% a la tía, en el grupo 1 igualmente, la abuela es la más afectada con 11,76% seguida por la tía con 5,88%. Ya en el grupo 2, un 6,25% identificó como familiares afectados a

abuelas y tías, y en el grupo 4, el 8,33% identificó a la tía como afectada por la enfermedad.

Pasando a otro orden de ideas, a través de esta encuesta se quiso conocer cuáles eran las razones por las cuales una persona acude al especialista y los resultados fueron los siguientes: en el grupo 1 el 35,29% de las personas recurre al médico para hacerse un chequeo general o al detectar cambios en sus senos, el 11,76% acude por tener inquietudes con respecto al tema, y el 5,88% considera que sólo es necesario ir al especialista si se es mayor de 40 años y se debe realizar una mamografía.

En cuanto al segundo grupo, un 75% va al médico a realizarse chequeos generales y el 12,5% acude por cambios de tamaño o forma en el seno o por inquietudes con respecto al tema. Del tercer grupo un 57,14% acude a realizarse un chequeo general, el 50% si presenta cambios en el seno, el 21,43% por inquietudes hacia el tema y el 14,29% sólo si es mayor de 40 años y debe realizarse una mamografía.

Finalmente, el grupo 4 va al médico a realizarse un chequeo general, 66,67%, por inquietudes con respecto a la enfermedad, 16,67% y por cambios en los senos o por ser mayor de 40 años, 8,33% cada uno.

Tomando en cuenta la edad del público seleccionado y el sexo de los encuestados, sólo se aplicó la pregunta referente a la mamografía a mujeres menores de 40 años. El grupo donde más mujeres se hacen la mamografía es el grupo 4, con un 25%, luego lo sigue el grupo 1 con un 23,53% y por último, el segundo y el tercer grupo con 18,75% y 7,14% respectivamente.

En este sentido, por tratarse de mujeres menores a 40 años que es la edad donde se recomienda realizarse este examen una vez al año, se les preguntó a las

encuestadas los motivos para hacerse una mamografía. En el grupo 4 el 16,67% se hace este examen por chequeo general y el 8,33% por inquietudes con respecto al tema, en el primer grupo por su parte, el 11,76% también se hace la mamografía a modo de chequeo y el 5,88% la hace por inquietudes con respecto al tema y por tener conciencia de que posee un factor de riesgo. Para terminar, el total de las mujeres que dijeron realizarse la mamografía en el segundo y el tercer grupo, lo hace por chequeo general.

El autoexamen igualmente, sólo aplicó al sexo femenino. Los porcentajes de mujeres que se realizan el autoexamen son variables, en el grupo 4, mujeres de 35 a 39 años, el total de 50% de mujeres a las que aplica esta pregunta acotó que se hace este examen. Del grupo 2, el 37,5%, y de los grupos 3 y 1, el 35,71% y el 35,29% son los porcentajes que contestaron afirmativamente.

Con respecto al conocimiento del método a través del cual debería realizarse el autoexamen, el total de mujeres del grupo 4 y 1 que dijeron hacerse el autoexamen dijeron también saber cómo realizarlo. Mientras que, en los grupos 2 y 3 los porcentajes de mujeres que conocen el método son mayores que los porcentajes de mujeres que se autoexaminan, con un 50% y 42,86% respectivamente.

Ya pasando al interés que demostraron los diversos grupos con respecto al cáncer de mama, cabe decir que los porcentajes son muy altos y con pequeñas diferencias entre sí, siendo el grupo que manifiesta mayor interés el tercero, 92,86%, seguido del cuarto y el segundo grupo, 91,67% y 87,5%, y por último, el primero, 76,47%.

Con base en estos resultados, las personas que dijeron estar interesadas señalaron los diferentes medios que les permiten obtener información acerca del tema. En el tercer grupo el 64,29% obtiene información a través de Internet, el 28,57% la saca de folletos, el 14,29% de libros y de la prensa, y el 7,14% de revistas

o el médico. Por otra parte, el cuarto grupo tiene un orden de preferencias parecido, siendo el medio más utilizado Internet con 63,64%, seguido de la prensa y los folletos con 36,36% y 27,27% respectivamente. Por último, los miembros de este grupo obtienen información a través del médico y de libros, 18,18% y 9,09% cada uno.

El segundo grupo mantiene como medio más usado a Internet, 62,5%, seguido por la prensa, 31,25%, y por cualquier tipo de folletos, 25%. Luego, el 18,75% de las personas de este grupo recurren a los libros y el 6,25% a la televisión y a algunos medios alternos como intercambio con personas afectadas o charlas, entre otros.

Además, el grupo número 1, presentó el siguiente orden de preferencias: Internet con 52,94%, la prensa con 41,18%, libros con 35,29%, folletos con 17,65% y el médico y revistas con 5,88% cada uno.

Finalmente, esta encuesta recogió los datos referentes al conocimiento de los encuestados sobre organizaciones de ayuda o apoyo a pacientes con cáncer de mama. Con relación a este punto, el grupo con mayor conocimiento de organizaciones de este tipo es el grupo 1, 52,94%, luego el grupo 3, 35,71%, y por último los grupos 2 y 4, 25% y 16,67% respectivamente.

En el mismo orden de ideas, se quiso conocer qué organizaciones de lucha contra el cáncer de mama son las más conocidas. En el primer grupo, la más conocida es SenosAyuda, 35,29%, seguida por Senosalud, 11,76% y por la Sociedad Anticancerosa de Venezuela (SAV) y Fundaseno, 5,88%.

En el grupo 3, el 28,57% conoce a SenosAyuda, y el 7,14% conoce a Senosalud y a la Sociedad Anticancerosa de Venezuela. En el caso del segundo grupo, el 12,5% conoce a SenosAyuda y otro 12,5% a la SAV. Por último, el cuarto grupo sólo conoce a Senosalud y a la Sociedad Anticancerosa, con un 8,33% cada una.

Por último, se preguntó a través de qué medios se obtuvo conocimiento de las organizaciones. El 23,53% de los encuestados en el grupo 1, dijo haber conocido organizaciones de este tipo a través de familiares y amigos, el 11,76% dijo haberlo hecho por medio de la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, y de la radio, la prensa y la televisión, y además, un 5,88% señaló haberlo hecho a través del cine.

En el caso del grupo 3, el 28,57% obtuvo información por medio de familiares y amigos, el 14,29% lo hizo a través de la prensa, y el 7,14% por medio de Internet, la radio y la televisión. En el segundo grupo, los medios que permitieron a los encuestados conocer organizaciones de apoyo a pacientes con cáncer de mama fueron: la SAV, la radio y la televisión, con 12,5% cada uno, y el cine y otros medios como información proporcionada en las universidades, con 6,25%.

En el cuarto grupo, que es el que menos organizaciones de este tipo conoce, el 16,67% de los encuestados conocieron instituciones dedicadas a la lucha contra el cáncer de mama por Internet, la televisión y la prensa, y el 8,33% por la radio.

Para culminar, es importante decir que la última pregunta que se relaciona con la búsqueda de ayuda en organizaciones de apoyo no arrojó resultados, ya que como se dijo anteriormente, sólo el 5,88% del primer grupo señaló haber sido afectado por la enfermedad, pero no contestó afirmativamente haber acudido a alguna organización de lucha contra este tipo de cáncer.

2.2.2 Análisis de Resultados

A continuación se presenta un breve resumen acerca de los resultados descritos en el punto anterior y las conclusiones que se desprendieron de los mismos.

La causa del cáncer de mama que fue identificada en mayor porcentaje por los grupos 1, 2 y 4 es la presencia de factores hereditarios. Igualmente, en el grupo 3 esta causa fue identificada por varias personas.

Por otra parte, en los cuatro grupos analizados la presencia de nódulos o quistes fue considerada una causa de esta enfermedad. Y en los grupos 1, 2 y 3 la mala alimentación fue identificada como una causa. Igualmente, en los grupos 3 y 4 se mencionó el descontrol hormonal y el consumo de anticonceptivos. Y en el grupo 1 y el 3, el consumo excesivo de cigarrillos y de alcohol, respectivamente.

Por otra parte, sólo un porcentaje mínimo de personas sufrió en algún momento de lesiones precancerosas y están ubicadas en el grupo 1. En cuanto a los familiares que han padecido la enfermedad, en todos los grupos se presenta algún porcentaje, y las más afectadas son las abuelas y tías.

La mayoría de los hombres y mujeres de estos grupos consideraron que la causa por excelencia por la cual debe acudir al especialista es el chequeo general, seguido de la aparición de algún tipo de cambio en el seno y de las inquietudes con respecto al tema, y finalmente, las mamografías requeridas a las personas mayores de 40 años. Recordando que estos grupos están compuestos por personas entre 20 y 39 años de edad.

Al pasar a la pregunta dedicada a conocer si las mujeres menores de 40 años se realizan la mamografía y por qué se hacen este examen. Se encontró que la motivación principal es el chequeo general, seguido por las inquietudes con respecto al tema y por último la conciencia de poseer alguno de los factores de riesgo.

Siguiendo por esta línea, las mujeres que en mayor porcentaje se realizan el autoexamen y que saben cómo hacerlo son las del grupo 4. Los grupos que le siguen son el 2, el 3 y el primer grupo.

A todos los encuestados se les preguntó si estaban interesados en el tema, y es importante decir que los porcentajes de respuestas afirmativas fueron muy elevados. El grupo 3 es el más interesado, seguido muy de cerca por los grupos 4, 2 y 1. Además, se quiso saber qué medios utilizan las personas sensibilizadas para obtener algún tipo de información siendo los más usados en orden: Internet, prensa, folletos, libros y revistas, y la información proporcionada por médicos.

Además, quiso dedicarse un ítem en esta encuesta dedicado a conocer el grado de conocimiento acerca de las diversas organizaciones dedicadas a la lucha del cáncer de mama. Los grupos que más organizaciones de este tipo conocen son el primero y el tercero, seguidos del segundo y en último lugar, el cuarto.

Como datos adicionales, se quiso saber cuáles de estas organizaciones eran conocidas por los encuestados y qué medios utilizaron para conocerlas. En cuanto a lo primero, SenosAyuda figura como la organización más conocida, seguida por Senosalud y la Sociedad Anticancerosa de Venezuela y por último por Fundaseno.

Los medios más utilizados para conocer este tipo de organización son los medios de comunicación masiva: radio, prensa y televisión. Además, se presentan otros medios convencionales como el cine y otros como la información proporcionada en universidades y el contacto con amigos y familiares afectados.

Una vez descritos estos resultados, puede pasarse a enumerar las conclusiones que pueden ser útiles a la hora de diseñar el plan de comunicación:

- En estos grupos, los factores hereditarios, la presencia de nódulos o quistes y la mala alimentación, son causas bastante conocidas. Mientras que, el consumo de anticonceptivos y alcohol o cigarrillos en exceso fueron

identificadas en menor porcentaje, por lo que deben ser tomadas en cuenta a la hora de realizar las estrategias comunicacionales.

- Debido a que un porcentaje muy pequeño de personas ha sufrido lesiones precancerosas, el plan de comunicaciones debe considerar tanto a las personas afectadas de algún modo como a aquellas que no han tenido contacto alguno con la enfermedad.
- En todos los grupos se identificaron familiares afectados por la enfermedad, y aunque los identificados fueron abuelas y tías, que no son parientes consanguíneos de primer nivel que son los que representan una mayor propensión de que aparezca la enfermedad en la persona, debe recalcarse la relación de los factores hereditarios con la aparición de este tipo de cáncer y además, proporcionar información que permita que la persona esté capacitada para prestar ayuda a alguno de sus familiares en caso de resultar afectado.
- A pesar de que las personas consideraron que la causa ideal para ir al especialista es la realización de chequeos generales, también un alto porcentaje consideró que sólo acudiría al médico si se presentasen cambios en sus senos. Por ello, es necesario contribuir al desarrollo de una cultura de prevención, a través de la cual las personas acudan al médico sin necesidad de que haya aparecido algún síntoma de enfermedad o malestar.
- Según los resultados, el porcentaje de mujeres menores de 40 años que se realiza la mamografía es todavía pequeño. Además, la motivación es el chequeo general y las inquietudes con respecto al tema. Por lo que, es necesario motivar a las mujeres de esta edad para que se realicen periódicamente este examen, y además, es necesario proporcionar información suficiente acerca de cuáles son los factores de riesgo para así incrementar el número de mujeres que conozcan la propensión que poseen

para adquirir esta enfermedad y se preocupen por realizar pesquisas constantes.

- Los porcentajes de mujeres que se realizan el autoexamen son mayores a los que se hacen la mamografía. Igualmente, los porcentajes de mujeres que saben cómo realizarlo son bastante altos. Sin embargo, por la edad del público al cual irá dirigido el plan de comunicaciones resulta importante motivar aún más al mismo sobre la aplicación de esta técnica y aún más, recalcar el método que debe utilizarse para aclarar dudas y lograr fijarlo en la memoria colectiva.
- De acuerdo a los resultados obtenidos sobre los medios más usados, el Internet debe jugar un papel fundamental dentro del plan de comunicaciones. Así mismo, la prensa, folletos y revistas deben estar contemplados como medios idóneos para la transmisión de información acerca de la organización y sus servicios. Y además, debe tomarse en cuenta a los médicos como una fuente de información, creando alguna estrategia para difundir la labor de SenosAyuda por medio de los mismos.
- Los porcentajes obtenidos con respecto al conocimiento de organizaciones de apoyo, no son lo suficientemente elevados. Sin embargo, SenosAyuda figura como una de las organizaciones más conocidas por los encuestados. Esta es una gran ventaja que no puede desaprovecharse en el plan de comunicaciones, que debe dedicarse a difundir aún más la labor que se lleva a cabo en la organización.
- Finalmente, debido a que los medios de comunicación de masas representan un canal ideal para dar a conocer organizaciones de este tipo, la radio, la prensa y la televisión deben incluirse en el desarrollo del plan de comunicaciones.

PARTE IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Diseño del Plan de Comunicaciones

1.1 Descripción y Justificación

El diseño de este plan de comunicaciones incluye la utilización de la encuesta y la entrevista como instrumentos metodológicos, y además, la mezcla de una serie de postulados, expuestos en el marco teórico, y referentes a: planes de comunicaciones, mercadotecnia tradicional, marketing social, publicidad y comunicaciones corporativas.

A continuación, se presenta una breve descripción sobre los aspectos seleccionados para formar parte del plan de comunicaciones de SenosAyuda. Así, como la exposición de las razones por las cuales deben estar contenidos dentro de dicho plan.

Un plan de comunicaciones, según lo expuesto en el marco teórico, establece criterios comunicacionales a largo y a corto plazo (Hernández Rodríguez, 2002). Por ello, en el diseño del citado plan de comunicación se incluye la definición de los objetivos comunicacionales generales y específicos, relacionados con los públicos internos y externos de la organización de manera independiente.

Por otra parte, la creación de un plan de cualquier tipo implica una planificación estratégica, de la cual forma parte la formulación de los objetivos generales y específicos mencionados anteriormente, y en la que además, se desarrollan un conjunto de estrategias en función del cumplimiento de los mismos, según Stanton y Futrell (1989).

Este proceso de planificación es fundamental en el desarrollo de planes de mercadotecnia tradicional, al igual que en planes de marketing social, por lo que debe incluirse en el desarrollo de este plan de comunicaciones. En este caso, se trata de una planificación estratégica comunicacional, dentro de la cual se formulan los objetivos generales a largo plazo y los específicos a corto plazo. En función de estos últimos se desarrollan las diversas estrategias.

Nuevamente según Stanton y Futrell (1989), citados en el marco teórico, existen tres pasos que deben seguirse en la consecución de un plan, estos son: la formulación de las estrategias (el cual puede ser considerado similar a lo definido como planificación estratégica), la ejecución de dichas estrategias y la evaluación de las mismas.

En el caso de esta investigación, por ser el objetivo general el diseño de un plan de comunicaciones y no el desarrollo o ejecución del mismo, sólo se lleva a cabo el primer paso, esto es el de formulación de las estrategias. En este sentido, y siguiendo lo expuesto en el marco teórico de este trabajo por los autores: Namakforoosh (1983), Kotler (1985) y Stanton y Futrell (1989), esta etapa consta de: la definición de la misión de la organización, así como de los objetivos organizacionales y comunicacionales, la identificación del público, el análisis de la cartera de negocios y el trazado de las estrategias. En el caso del marketing social, se proponen los mismos pasos, pero se recomienda aplicarlos de forma independiente a los públicos de las organizaciones sociales, esto es, clientes y contribuyentes (Stanton y Futrell, 1989).

En el caso de esta investigación, estos pasos se aplican al público interno y externo de la organización, por razones que se expondrán posteriormente. Sin embargo, es importante definir cuáles son los pasos que se desarrollan dentro del plan de comunicaciones de SenosAyuda.

En este sentido, el primer paso referente a la delimitación de la misión organizacional así como la definición de los objetivos estratégicos organizacionales, no son llevados a cabo, ya que SenosAyuda posee una misión actualizada y adecuada a su labor y unos objetivos estratégicos igualmente aplicables, los cuales fueron expuestos en el marco teórico. Igualmente, el análisis de la cartera de negocios no se incluye ya que se trata de una organización no gubernamental que por sus características no requiere dichos datos para el desarrollo de sus estrategias de comunicación.

Así, la formulación de la estrategia o planificación estratégica está compuesta por: la definición de los objetivos comunicacionales, la identificación del público y el enunciado de las estrategias. Cabe decir que para llevar a cabo estos pasos fue necesaria la aplicación de la encuesta y la entrevista y los datos arrojados por ambos instrumentos.

Con referencia a la ejecución de las estrategias, paso en el cual se deben desarrollar las actividades formuladas, únicamente se producirán tres de cinco micros audiovisuales propuestos. Siendo ésta la única estrategia desarrollada dentro del plan de comunicaciones. Además, la etapa de evaluación de las estrategias, no está incluida dentro de los alcances de la investigación, por lo que la efectividad, en este caso de los micros, no será evaluada.

En otro orden de ideas, las técnicas publicitarias son utilizadas dentro del plan de comunicaciones como herramientas de promoción dentro de las diferentes estrategias formuladas, siempre resaltando que se trata de una publicidad de carácter no comercial (Arens, 2003). Además, dentro de las estrategias se incluye una parte creativa la cual define el mensaje clave que se desarrolla en todas las actividades del plan de comunicaciones.

Ya culminando, es importante saber que en el marketing social se propone la existencia de dos públicos, el de clientes y el de contribuyentes (Stanton y Futrell, 1989), mientras que en las comunicaciones corporativas se pretende difundir una imagen organizacional en públicos internos y externos (Tejada, 1987). A los efectos del plan de comunicaciones, los públicos internos están conformados por los miembros de la organización y los externos están representados por los beneficiarios. Los contribuyentes no son incluidos ya que SenosAyuda cuenta con un conjunto amplio de patrocinadores por lo que no es urgente captar un número considerable de los mismos.

Para finalizar, cabe decir que una parte importante dentro de un plan de comunicación es el presupuesto, o la inversión que supone la realización del mismo. En este caso, dicho presupuesto se desarrolla como un punto dentro del plan de comunicaciones y en el mismo, se desglosan los precios actuales de cada una de las estrategias formuladas.

Sin embargo, es importante resaltar que en la institución no existe una partida destinada a fines comunicacionales y que los recursos que maneja SenosAyuda, están representados por un capital relacional o de relaciones públicas, a través del cual sus miembros y sobre todo su presidenta, Bolivia Bocaranda, mantiene diversos contactos con empresas y medios de comunicación que actualmente fungen como patrocinantes de la campaña publicitaria de la organización.

1.2 Objetivos Comunicacionales

Como se dijo anteriormente, el primer paso dentro del proceso de formulación de estrategias es la definición de los objetivos, a partir de los cuales se plantean las acciones que forman parte del plan de comunicación. A continuación, se desglosan los objetivos comunicacionales internos y externos de carácter general y específico.

1.2.1 Objetivos Comunicacionales Internos

Estos objetivos fueron desarrollados tomando como base los objetivos estratégicos que maneja la organización, mencionados en el marco teórico, y además, las entrevistas realizadas a Bolivia Bocaranda y Liana Van Der Briest, miembros de la Junta Directiva de SenosAyuda, y a dos voluntarias de la organización.

Internamente, el objetivo general de este plan de comunicaciones es:

Informar al público interno y desarrollar procesos de integración que permitan dar uniformidad a los mensajes transmitidos hacia los públicos externos.

Por otra parte, los objetivos específicos que deben lograrse en el ámbito interno son:

- Informar a los miembros y al voluntariado acerca de todas las acciones que realiza SenosAyuda.
- Integrar y motivar al voluntariado para formar un equipo de trabajo identificado con su labor y con las metas de la organización.
- Dar a conocer a todo el público interno de la organización, las estrategias comunicacionales implementadas por este plan, así como el público al cual va dirigido.
- Difundir a todo el público interno, los mensajes clave que maneja la organización, con el fin de dar uniformidad a los mensajes transmitidos hacia los públicos externos.

1.2.2 Objetivos Comunicacionales Externos

Igualmente, los objetivos comunicacionales externos parten de los objetivos estratégicos de SenosAyuda, así como de las entrevistas y las encuestas realizadas y los resultados obtenidos a través de la aplicación de las mismas.

El objetivo general que pretende lograr este plan de comunicación, en cuanto a sus comunicaciones externas, es:

Dar a conocer a la Organización No Gubernamental SenosAyuda como organización que lucha contra el cáncer de mama, y difundir información preventiva sobre dicho tema a través de diversos medios convencionales y no convencionales.

En cuanto a los objetivos específicos de las comunicaciones externas, se encuentran los siguientes:

- Posicionar a SenosAyuda como vocero en la lucha contra el cáncer de mama entre el público en general.
- Difundir la imagen de la organización en el público joven para que la misma sea reconocida como una fuente de información, ayuda y apoyo a sobrevivientes del cáncer de mama, familiares de estos o interesados en el tema en general.
- Aumentar el grado de información con respecto al tema del cáncer de mama, principalmente en el público joven.
- Informar a mujeres jóvenes acerca de la importancia del diagnóstico precoz, así como sobre la existencia de los factores de riesgo.
- Sensibilizar al público femenino sobre la práctica de los métodos de prevención como el autoexamen y la mamografía.

1.3 Públicos

Stanton y Futrell (1989), proponen que para desarrollar un programa de mercadotecnia lo primero que se debe hacer es identificar y analizar el mercado meta para así poder desarrollar una mezcla que satisfaga sus necesidades.

En el caso de este plan de comunicaciones, el mercado es el público interno y externo de la organización. A continuación, se definen las características básicas de ambos públicos, obtenidas a través de los instrumentos aplicados independientemente a cada uno de ellos, esto es, la entrevista y la encuesta respectivamente.

1.3.1 Público Interno

El público interno de una ONG como SenosAyuda puede ser definido como todas aquellas personas que forman parte directa o indirectamente de la organización. Para Cabal (1991), los clientes internos son los empleados encargados de cumplir con la misión organizacional.

En el caso de SenosAyuda existen varios tipos de miembros, además del voluntariado, el cual juega un papel fundamental en el desarrollo de las actividades de la ONG. Así, puede decirse que SenosAyuda está formada por: los miembros fundadores (las mujeres que decidieron formar la organización), los miembros especiales (personas con interés en formar parte de la organización y aceptadas por la Junta Directiva), los miembros honorarios (determinados por la Junta Directiva de acuerdo a sus méritos y aportes a la organización) y el voluntariado (personas dedicadas a colaborar en las diversas actividades que lleva a cabo la organización).

Es importante decir que muchos de los miembros y sobre todo gran parte de las voluntarias, son sobrevivientes del cáncer de mama, lo que le adjudica a este

público ciertas características especiales. Estas sobrevivientes, en su mayoría mujeres mayores de 40 años, están bastante sensibilizadas con respecto al tema, ya que ellas mismas sufrieron la enfermedad y muchas colaboran con SenosAyuda con la intención de poder ayudar a otras mujeres que padezcan de cáncer de mama. Lo importante en este caso es saber, que el público interno de la organización es un público interesado e informado sobre este tipo de cáncer.

Igualmente, deben incluirse dentro de esta breve descripción, los resultados obtenidos a través de la entrevista realizada a: Bolivia Bocaranda, Liana Van Der Briest, Mirna Caballero e Irene Saldeño.

La comparación de estas respuestas permitió saber que tan enterado está el voluntariado sobre las diversas acciones que lleva a cabo SenosAyuda. En este sentido, hay que decir que las voluntarias entrevistadas tienen una idea general sobre las diversas funciones que cumple SenosAyuda dentro de la sociedad, así como sobre las estrategias comunicacionales que se desarrollan actualmente.

El público interno es un público sensibilizado y además, está enterado del trabajo que realiza SenosAyuda. Sin embargo, parece necesario informar un poco más a este público y crear un equipo de trabajo más sólido, con el fin de lograr los objetivos de las comunicaciones internas. Deben recordarse las sugerencias dadas por las voluntarias entrevistadas quienes recomendaron atender al voluntariado, lo que indica que sí existe esta necesidad de información e integración del público interno.

Finalmente, el público al cual se dirigen las comunicaciones internas es un público pequeño y debe decirse que sólo los miembros de la Junta Directiva asisten diariamente a la organización, mientras que los demás miembros y el voluntariado sólo van esporádicamente. Esta característica es de suma importancia para el desarrollo de las estrategias comunicacionales ya que, debe tomarse en cuenta el

hecho de que el trabajo en SenosAyuda no implica el contacto diario entre todos los miembros de la organización.

1.3.2 Público Externo

Según autores como Stanton y Futrell (1989), el público de una organización de este tipo está formado por clientes y contribuyentes, considerados como dos audiencias independientes. Pero para otros autores como Cabal (1991), los clientes externos de una organización sin fines de lucro son tanto los beneficiarios como los patrocinantes.

En este caso, el público externo de SenosAyuda está representado únicamente por los beneficiarios de los servicios prestados por la organización. Entendiendo que los mismos, no se limitan a la atención de pacientes con cáncer de mama sino que abarcan procesos educativos y de difusión de información acerca del tema.

Sin embargo, resulta imposible dirigir un plan de comunicaciones a un público tan extenso como lo es el del total de los posibles beneficiarios de SenosAyuda. Por ello, se llevó a cabo una encuesta a través de la cual se identificaron los grupos de la población a los cuáles van dirigidas las estrategias formuladas en este plan. Así el público objetivo, identificado a través de este instrumento, está formado por hombres y mujeres entre 20 y 39 años de edad.

Cabe destacar, que a pesar de que las mujeres demostraron poseer un mayor nivel de conocimiento con respecto al tema que los hombres, la mayoría de las estrategias comunicacionales van dirigidas a ellas. Esto debido a que existen algunas lagunas en cuanto a sus conocimientos, y además, se considera que es necesario proporcionar más información en cuanto a temas importantes como: factores de

riesgo del cáncer de mama y técnicas que contribuyen con el diagnóstico precoz de la enfermedad, como lo son el autoexamen y la mamografía.

En definitiva, las mujeres entre 20 y 39 años son el centro de todas las estrategias, debido a que el sexo femenino de cualquier edad se ve siempre más afectado por la enfermedad. Según las tablas facilitadas por la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, expuestas en el marco teórico y referentes a la mortalidad e incidencia del cáncer de mama en Venezuela entre 1990 y 2004 o 2005 respectivamente, en el 2004, 1375 mujeres murieron a causa del cáncer de mama mientras que sólo 12 hombres fallecieron por este mal, y en el 2005, 28 hombres padecieron de cáncer de mama mientras que 3380 mujeres fueron diagnosticadas con la enfermedad.

Los hombres de estas mismas edades, están siendo incluidos dentro del plan de comunicaciones ya que es indudable la carencia de conocimiento que poseen sobre todo lo referente a la enfermedad, y además, se considera que estos pueden servir como vehículo para transmitir información relevante a mujeres cercanas.

Según lo obtenido en la descripción y análisis de resultados provenientes de la aplicación de la encuesta, hay algunas características básicas del público seleccionado que deben ser mencionadas a continuación.

Buena parte de las preguntas de la encuesta tienen una relación directa con las causas o factores de riesgo de la enfermedad. En este sentido, se puede decir que existen factores como la herencia, mucho más conocidos entre el público, pero otros como consumir en exceso alcohol o cigarrillos que resultaron ser mucho menos identificados por los encuestados. Igualmente, gran parte de los mismos no conoce lo beneficioso que puede ser hacer ejercicio periódicamente. Lo importante aquí es saber, que el conocimiento del público acerca de los factores de riesgo es variable por lo que deben tomarse en cuenta en el desarrollo del plan.

Otras características que quedan definidas con la realización de la encuesta son: el número de afectados y la cantidad de personas que tienen familiares que han padecido la enfermedad.

Basta con ver las tablas y gráficos expuestos en el marco teórico en el punto referente a la mortalidad e incidencia del cáncer de mama en Venezuela para entender que, el número de afectados ha ido aumentando progresivamente a lo largo del tiempo. Dentro del público externo se contemplan las personas enfermas así como las que nunca han tenido ningún acercamiento con la enfermedad, recordando que el público al cual se dirige el plan es bastante joven y puede considerar el cáncer de mama como un mal lejano.

Igualmente, un gran número de individuos tienen algún nexo familiar con personas afectadas por el cáncer de mama, y esto, además de corroborar el hecho de que la incidencia de esta enfermedad se hace cada vez mayor, demuestra que el plan de comunicaciones debe estar dirigido a un público que debe capacitarse acerca de cómo afrontar la enfermedad, tanto por ellos mismos como por sus familiares y conocidos cercanos.

Por otra parte, este público considera en su mayoría que debe realizarse chequeos generales que incluyen acudir a un especialista. Sin embargo, todavía existen porcentajes altos que indican que sólo irían al médico de presentarse algún síntoma o molestia. En cuanto al número de mujeres de estos grupos que se realizan la mamografía y el autoexamen, los porcentajes que se realizan el autoexamen son mayores que los que se realizan la mamografía, pero aún así, debe haber una mayor sensibilización para aumentar ambas frecuencias.

A pesar de ser un público joven, tanto mujeres como hombres están bastante interesados en el tema, y por otra parte, las mujeres conocen más organizaciones de

ayuda contra el cáncer de mama que los hombres. SenosAyuda es la más conocida entre los encuestados.

La encuesta permite conocer finalmente, qué medios son los más usados por los encuestados para obtener información acerca del tema y a través de cuáles medios conocen organizaciones dedicadas a la lucha contra la enfermedad.

En el primer caso los medios preferidos por el público son: Internet, la prensa, folletos y revistas, además de la información proporcionada por médicos y especialistas en el tema. Y en cuanto al conocimiento de organizaciones como SenosAyuda, la mayoría señaló haber utilizado los medios de comunicación masivos.

1.4 Formulación de la Estrategia

1.4.1 Estrategia Creativa

Para lograr uniformidad en todos los mensajes transmitidos como parte de las estrategias de este plan de comunicación, es necesario crear una estrategia o concepto creativo. El mismo debe ser el hilo conductor, desde el punto de vista creativo, de todas las acciones comunicacionales que lleve a cabo SenosAyuda. Así, todos los mensajes podrán ser identificados como parte de un mismo plan comunicacional.

Se plantea estructurar todo el plan de comunicaciones hacia un mensaje preventivo/educativo, debido a la falta de información del público externo con respecto al cáncer de mama. Por medio del mismo se busca llamar la atención de hombres y mujeres, principalmente de las últimas, entre 20 y 39 años de edad.

Tomando como punto de partida el carácter preventivo/educativo que se mencionó anteriormente, los mensajes buscan recordar a toda mujer que tiene senos y que debe cuidarlos para no lamentarse de las consecuencias que podría ocasionarle el cáncer de mama. Así, el mensaje tiene como fin hacer que la mujer de una forma u otra tome conciencia de sus senos para luego recordarle el hecho de que no debe olvidarlos.

Con el fin de lograr una mayor empatía por parte del público, tomando en cuenta que es un público joven, se sustituyó la palabra mamas o senos por la palabra lolas. Actualmente, este término es bastante utilizado entre los jóvenes para referirse a los senos de una mujer, por lo que es conocido entre el público y se cree que puede despertar el interés del mismo.

Así, el concepto creativo del plan de comunicaciones gira en torno a esta palabra, ‘lolas’, y al hecho de recordar a la mujer que debe cuidar sus senos y tener conciencia de los riesgos que corre por poseer los mismos. Igualmente, este mensaje puede adaptarse a los hombres, ya que los senos son una parte importante de la feminidad dentro de nuestra sociedad y al hablar de lolas, nuevamente, se cree que se captará la atención del sexo masculino.

Finalmente, el eslogan que se maneja dentro de los mensajes de la estrategia tiene mucho que ver con la finalidad del concepto creativo, ya que recuerda a la mujer que no debe olvidar sus senos. El eslogan utilizado en el plan de comunicaciones es: “No las olvides...tus lolas son parte de ti”.

1.4.2 Estrategias Comunicacionales

A continuación se mencionan todas las estrategias, tanto internas como externas, las cuales están formuladas partiendo de los objetivos correspondientes a

cada público y tomando en cuenta las características de cada uno de ellos, obtenidas a través de los instrumentos de recolección de datos.

Con respecto a las comunicaciones internas se propuso lo siguiente:

1. **Cartelera informativa en la sede de SenosAyuda.** Para mantener informados a los miembros de la organización que vayan a la sede de la misma.
2. **Boletín electrónico.** Con la finalidad de informar tanto a los miembros que asisten a la sede diariamente como a los que lo hacen esporádicamente.
3. **Asambleas mensuales.** Realizadas con el objetivo de integrar a todos los miembros y voluntarios de la organización.
4. **Reuniones periódicas de integración del voluntariado.** Dedicadas a integrar a los nuevos voluntarios de la organización.
5. **Material P.O.P.** Todo tipo de material de la organización hecho para ser repartido entre sus miembros y contribuir así, con la creación de una identidad corporativa.
6. **Reconocimientos al voluntariado.** Realizados de acuerdo a los méritos de las voluntarias y con el fin de motivarlas a continuar su labor.

Las estrategias comunicacionales externas son:

1. **Actividades en universidades.** Lo que implica desde charlas hasta eventos deportivos para dar a conocer a la organización.

2. **Rotulaciones en lugares públicos.** Esto con el fin de invitar al público a ingresar a la página Web de la organización.
3. **Promover la venta de los artículos de la organización fuera de la misma.** Con el objetivo de recaudar fondos y de dar a conocer a SenosAyuda como organización que apoya la lucha contra el cáncer de mama.
4. **Publicidad en medios de comunicación masiva.** Esto permite darle un mayor alcance a las estrategias, ya que la prensa, la radio y la televisión son conocidos como los medios masivos por excelencia.
5. **Publicidad en otros medios.** Aquí se incluye la publicidad en cine y revistas, medios mucho más segmentados en cuanto a su alcance. Y además, se propone la utilización de las carteleras de El Metro de Caracas para publicitar a la organización.
6. **Material impreso.** Este material debe contener información detallada acerca del cáncer de mama, ya que su función será ser repartido siempre que haya la oportunidad y proyectar la imagen de SenosAyuda, así como proporcionar información relevante sobre el tema.
7. **Mejoras en la página Web.** Esta página debe contener todos los datos necesarios acerca de la organización y además, datos de interés acerca del tema. Estas mejoras serán realizadas con el fin de aumentar el número de visitas.
8. **Micros audiovisuales: institucional, educativo y preventivo.** Como aporte fundamental a las estrategias mencionadas y complemento de las

mismas, ya que abarca las funciones educativa y preventiva, y además, refuerza la identidad institucional.

1.5 Desarrollo de las Estrategias Comunicacionales

1.5.1 Estrategias Comunicacionales Internas

En cuanto a las comunicaciones internas se puede señalar que debido a que ésta es una organización pequeña, y recientemente formada, los problemas internos en materia de comunicaciones son controlables y relativamente fáciles de resolver.

Hay varios puntos importantes sobre las comunicaciones internas y son los siguientes: una de las mayores fortalezas de ésta y de otras organizaciones no lucrativas es que debido a su carácter, el interés de los voluntarios hacia la misma es grandísimo. Además, el hecho de que sea una organización pequeña facilita el sistema de comunicaciones, ya que existen menos redes de comunicación entre las personas. Como se explicó en el marco teórico, las comunicaciones se manifiestan de manera natural a través de medios informales.

A continuación se proponen algunas estrategias a través de las cuales se busca lograr una mayor cohesión entre los miembros y la organización.

1.5.1.1 Cartelera Informativa en la Sede de SenosAyuda

Se propone la creación de una cartelera informativa ubicada en un lugar visible dentro de la sede de la organización, con el propósito de difundir a todo aquel

que acuda a menudo y no tan a menudo a SenosAyuda, información recientemente publicada acerca del cáncer de mama y de la organización en general.

Dicha cartelera estará dividida en dos secciones. Una fija, en la que se encuentre información invariable como teléfonos de otras asociaciones dedicadas a este tema, y un breve resumen de su labor en la sociedad. Además, en esta sección deben aparecer los nombres de los miembros de la Junta Directiva de SenosAyuda, así como de las diferentes coordinaciones y las labores de cada una de éstas.

También es pertinente colocar en esta sección los datos referentes a la implementación de este plan de comunicaciones, siendo el más importante el público al cual se dirige el mismo. Todos los miembros de SenosAyuda deben saber que se están llevando a cabo acciones comunicacionales externas dirigidas a un público de ambos sexos entre 20 y 39 años de edad.

En segundo lugar, se recomienda que la cartelera contenga una sección rotativa en la que se divulguen datos actualizados acerca de las últimas actividades y eventos realizados por SenosAyuda, artículos recientemente publicados acerca del cáncer de mama, noticias de última hora, informaciones acerca de nuevas organizaciones creadas o de labores importantes que hayan realizado otras asociaciones.

A un costado de este apartado se propone también la publicación de la sección de cumpleaños, en la que se mencionarán mensualmente las fechas de nacimiento de los miembros de la organización, para así mantener un ambiente de trabajo integrado. La sección rotativa debe renovarse quincenal o mensualmente, mientras que la de cumpleaños debe actualizarse al principio de cada mes.

Por último, es importante decir que esta estrategia está diseñada para aumentar el grado de conocimiento de los miembros y voluntarios de la organización

que visiten periódicamente la sede de SenosAyuda, y por ello es necesario contar con otro medio que mantenga informadas a las personas que no van constantemente a la organización.

1.5.1.2 Boletín Electrónico

El boletín electrónico, es la estrategia que pretende alcanzar a todo el público interno de la organización, sin necesidad de que acuda físicamente a SenosAyuda. A través de este boletín se quiere llegar a todos: voluntarios, Junta Directiva, miembros honorarios, miembros fundadores y miembros especiales.

La finalidad de este boletín es informar acerca de las labores que emprende SenosAyuda en todas sus áreas de acción. A través del mismo, se quiere comunicar a todos los miembros las novedades, acuerdos y alianzas que realice la organización. Así mismo, se propone crear un apartado en el cual se toque el tema comunicacional y se describan de forma breve las diversas estrategias que lleve a cabo SenosAyuda.

Este boletín será emitido y publicado por los mismos miembros de la organización, en este sentido, se recomienda delegar esta tarea a una sola persona y que sea ésta, quien se encargue de seleccionar y redactar la información a ser enviada. Esta misma persona se encargará de llenar el boletín, cuyo formato ya ha sido diseñado (Ver Anexo C) y enviarlo por correo electrónico mensualmente a todos los miembros de SenosAyuda.

Por último, y para facilitar la realización y la lectura del mismo boletín, se plantea crear varias secciones fijas las cuales engloban la información más relevante acerca de la organización. Las secciones propuestas son las siguientes:

-Noticias de SenosAyuda: novedades o nuevas acciones emprendidas por la organización. Alianzas, donaciones y patrocinios obtenidos.

-Noticias sobre el voluntariado: información sobre las acciones del voluntariado y solicitud del apoyo necesario para las diversas actividades realizadas por la organización.

-Comunicaciones de SenosAyuda: nuevas acciones emprendidas a nivel comunicacional.

-Eventos: descripción de los diferentes eventos en los cuáles participe SenosAyuda o cualquier organización asociada a la misma.

-Noticias de otras organizaciones: acciones emprendidas por otras organizaciones dedicadas a la lucha contra el cáncer de mama y relacionadas con SenosAyuda.

1.5.1.3 Asambleas Mensuales

Otra de las estrategias necesarias como parte de las acciones que debe emprender SenosAyuda para lograr la integración de sus miembros y el voluntariado, es la realización de una asamblea mensual, a la cual asistan la mayor cantidad de personas relacionadas con la organización, de manera que puedan discutirse asuntos importantes.

Cabe destacar que en SenosAyuda se llevan a cabo las llamadas asambleas de miembros, a través de las cuales se toman todas las decisiones importantes de la organización. Pero las asambleas mensuales que se proponen en este caso, no sólo requerirán la presencia de los miembros sino de las voluntarias y de todas aquellas

personas relacionadas con la misma, y además, no tendrán como objetivo tomar decisiones sino informar sobre diversos aspectos.

Estas asambleas serán realizadas para lograr la integración del voluntariado. Por ello, se cree conveniente destinar algún momento de las mismas a escuchar las opiniones y propuestas de las voluntarias. Además, estas reuniones resultan ideales para comunicar actividades, noticias y nuevos proyectos de la organización.

Por otra parte, se propone que cada mes se tengan invitados de otras organizaciones que se dediquen al mismo fin que SenosAyuda. Esto, con el objeto de informar un poco más sobre la labor de otras instituciones y además, de estrechar lazos con todas estas organizaciones para avanzar cada vez más en la creación de una red que luche contra el cáncer de mama.

Para culminar esta estrategia, se recomienda que durante cada asamblea haya un encargado de realizar una minuta que contenga todos los aspectos importantes de la misma y que se envíe por correo electrónico a todos los miembros de la organización, para garantizar que los no asistentes reciban la información más relevante.

1.5.1.4 Reuniones Periódicas de Integración del Voluntariado

Con el fin de atender a los nuevos voluntarios que ingresen a la organización, se propone realizar reuniones un día determinado de la semana en el que se explique de manera detallada las labores y funciones de SenosAyuda dentro de la sociedad. Esto con el fin de motivar a las personas que aun no están en contacto con la misma, y persuadirlas a que formen parte del voluntariado.

Para esto deben desarrollarse charlas informativas, amenas y cercanas para que los nuevos miembros quieran permanecer en la organización. Esta estrategia debe apoyarse en la entrega de algún tipo de material adicional, como un marcalibros que contenga los teléfonos y dirección Web de la organización, para que pueda servir de referencia al nuevo integrante.

Es importante destacar que esta idea fue propuesta por una voluntaria de la organización, Irene Saldeño, en la entrevista que se le realizó como parte de la estrategia metodológica, y que la misma fue tomada para complementar las acciones diseñadas para la integración del voluntariado.

1.5.1.5 Material P.O.P.

Se propone recolectar fondos, a través de los patrocinantes, con el fin de hacer material P.O.P para distribuirlo entre las voluntarias y miembros de la organización, para contribuir con el desarrollo de la identidad corporativa. Se plantea esto como una estrategia, ya que este tipo de aspectos motivan a los empleados, en este caso a los diferentes tipos de miembros y a los voluntarios que colaboran con las actividades de la organización.

Entre el material P.O.P que se recomienda crear se encuentran: blocks de notas, bolígrafos y agendas, todos con el logotipo de SenosAyuda, la dirección de la página Web y los teléfonos de la organización. Este material puede ser utilizado para reforzar las comunicaciones internas ya que al ser entregado a los voluntarios, genera un mayor sentido de integración en los mismos.

Igualmente, se propone que dentro de este material se realicen franelas con el logotipo de SenosAyuda, éstas deben ser entregadas a las voluntarias cuando

comiencen con sus labores, como un gesto de bienvenida al equipo de trabajo de la organización.

1.5.1.6 Reconocimientos al Voluntariado

La última estrategia, dedicada a las comunicaciones internas de SenosAyuda, es la que se refiere a la entrega de reconocimientos simbólicos a los voluntarios. Con esto, se pretende motivar a los mismos a continuar desempeñando su labor dentro de la organización.

Para mantener el interés de los voluntarios y colaboradores de la organización, se plantea otorgar reconocimientos periódicos según el desempeño y dedicación de las personas en las diversas actividades que realizan para SenosAyuda. Se propone que este reconocimiento sea un sencillo diploma, por medio del cual se le haga saber a la persona, lo valiosa que es su labor en un evento y/o tarea determinada dentro de la organización.

La finalidad de esta estrategia es estrictamente motivacional, pero también genera un cierto sentido de pertenencia, ya que al reconocer la labor de la persona se le persuade a continuar formando parte de la organización y se le hace saber que su presencia es importante para la misma.

1.5.2 Estrategias Externas

Las estrategias que se plantean a continuación, nacen partiendo de los objetivos específicos de las comunicaciones externas, los cuales fueron planteados tomando en cuenta las necesidades comunicacionales de la organización y los datos recolectados a través de la encuesta.

SenosAyuda, por ser una organización incipiente, requiere del desarrollo de acciones que la den a conocer como ONG dedicada a la lucha contra el cáncer de mama y como tal, pretende difundir información de todo tipo acerca de este tema.

Las estrategias comunicacionales externas propuestas a SenosAyuda se desglosan a continuación.

1.5.2.1 Actividades en Universidades

Con el fin de abarcar el segmento más joven del público objetivo seleccionado (jóvenes entre 20 y 25 años de edad), se plantea realizar charlas con el fin de difundir a los universitarios, información acerca del cáncer de mama. La frecuencia de las mismas debe ser anual, al comienzo del año escolar, por ser mes de octubre que es el mes del cáncer de mama.

Adicionalmente, y enfocado hacia el mismo segmento, se propone organizar eventos deportivos tales como caminatas, bailoterapias y/o aerobics en las universidades. En estos eventos deportivos, los jóvenes disfrutarán de actividades saludables y a su vez se difundirá el nombre de la organización a través de material P.O.P. El único propósito de esta estrategia es promover el ingreso a la página Web de SenosAyuda, donde los jóvenes podrán obtener información actualizada acerca del cáncer de mama y de la organización como tal.

Actualmente, SenosAyuda participa en eventos relacionados con la enfermedad y organizaciones sin fines de lucro en las universidades Metropolitana y Simón Bolívar y además, ha participado en diferentes eventos en la Universidad Central de Venezuela y en el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA). Por ello, se propone que se mantenga la participación en esos eventos y que

también, se incluyan los eventos deportivos propuestos anteriormente, además, de que se establezcan contactos con otras universidades de la capital como la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Otra de las propuestas para la educación superior es la de establecer contacto con diversas universidades con respecto al cumplimiento del servicio comunitario por parte del estudiantado. Es decir, que SenosAyuda, figure en las listas de opciones de varias universidades de la ciudad capital con el fin de que los estudiantes tengan la posibilidad de tomar como opción a SenosAyuda al momento de realizar sus horas de servicio comunitario.

Cabe destacar, que actualmente existe un convenio con la Universidad Metropolitana con estos fines, y que se propone mantener el mismo, además de ampliar esta estrategia a otras universidades importantes como: la Universidad Simón Bolívar (USB), la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), la Universidad Central de Venezuela (UCV) y la Universidad Santa María (USM).

Por último en esta área, se plantea que Bolivia Bocaranda, presidenta de SenosAyuda, dicte clases como invitada por los profesores en materias relativas al mercadeo social y a la creación de ONG. Se conversó con el Prof. Markel Méndez, quien dicta la electiva de Mercadeo Social en Comunicación Social y Sociología, en la UCAB, y estuvo de acuerdo con esta idea e incluso dispuesto a ceder un espacio de su clase para invitar a la señora Bocaranda.

Esta iniciativa surge como un modo de continuar la labor que actualmente lleva a cabo Bolivia Bocaranda, quien dicta charlas relativas al tema del mercadeo social en el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), y debido a su éxito se plantea difundirlas también en las universidades.

1.5.2.2 Rotulaciones en Lugares Públicos

Esta estrategia consiste en rotular los espejos de los baños públicos de diversos centros comerciales de la ciudad de Caracas, con la dirección de la página Web, una imagen de dos senos a la mitad del espejo y dos frases: ¿Las habías olvidado? y No las olvides...tus lolas son parte de ti (Ver anexo D).

A través de estas rotulaciones, se promoverá el ingreso a la página Web de la organización, con el fin de difundir la imagen de la misma y de proporcionar información variada sobre el cáncer de mama. Lo importante de esta estrategia es que permite alcanzar a diversos segmentos de edades y a estratos sociales variados.

Por otro lado, se plantea utilizar a uno de los patrocinantes de la organización: Mabe, como medio alternativo de difusión de información por medio de rotulaciones en sus productos de línea blanca en venta con una frase alusiva a acordarse de uno mismo y el eslogan de la campaña: “No las olvides...tus lolas son parte de ti” y con los teléfonos y dirección Web de SenosAyuda. (Ver Anexo E)

1.5.2.3 Promover la Venta de los Artículos de la Organización Fuera de la Misma

La asociación civil sin fines de lucro, SenosAyuda cuenta con una serie de artículos variados para la venta al público en general con el fin de recaudar fondos por medio de su venta. La variedad de los mismos consta de pañuelos, pulseras, chapas y obras de arte que fueron expuestas en la FIA (Feria Iberoamericana del Arte), tanto este año como en años anteriores.

Estos artículos están a la venta en la sede de la organización y disponibles también en los diversos eventos que se realizan periódicamente. Lo ideal, es vender masivamente estos productos para aumentar los ingresos de esta asociación ya que ésta es una fuente importante de los mismos y además, contribuir a dar a conocer a la misma.

Por ello, se propone extender la venta de los diversos artículos que SenosAyuda ofrece a la venta en su sede, a tiendas por departamento tales como: Gina, Beco y Graffiti, entre otras. Para el caso de las obras de arte que fueron expuestas en la FIA, su venta podría incrementarse al ser exhibidas en galerías de arte de la ciudad de Caracas.

Esta estrategia pretende pues, dar a conocer a SenosAyuda como una ONG que recoge fondos a través de la venta de diversos objetos con el fin de contribuir con los pacientes diagnosticados con cáncer de mama, por esto, cada uno de estos productos viene identificado con una tarjeta con información acerca de la organización, la cual aclara que la compra del mismo beneficiará a SenosAyuda y por lo tanto a afectados por la enfermedad. De acuerdo al valor económico de cada producto, puede aclararse a los compradores que su aporte garantizará la realización de una mamografía, por ejemplo.

La venta de los diferentes productos en tiendas por departamento de tipo familiar como las citadas anteriormente, hace que esta estrategia esté dirigida a un público adulto. Igualmente, se supone que la venta en galerías de arte involucra a un público con un nivel económico medio o alto. Sin embargo, estas acciones no implican una discriminación por sexo o edad considerables, simplemente, dependen de la sensibilización y capacidad económica de los compradores.

1.5.2.4 Publicidad en Medios de Comunicación Masiva

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se sabe que la mayoría de las personas que conocen alguna organización dedicada a la lucha contra el cáncer de mama, lo han hecho a través de los medios de comunicación de masas, esto es, radio, prensa y televisión. Es por ello, que dentro de este plan de comunicaciones se pretenden mantener y extender las comunicaciones actuales de SenosAyuda en los medios masivos.

Cabe destacar que todas las estrategias que se presentan a continuación están diseñadas para ser recibidas por un segmento de edad específico, y como tal, serán ubicadas dentro del medio adecuado al mismo. Sin embargo, por su característica de medios de comunicación masiva, el mensaje puede ser recibido por una gran variedad de estratos sociales, así como de segmentos de edad.

Según estas estrategias se mantiene la campaña ya existente, desarrollada durante mayo, junio y julio de 2007, en radio y televisión, la cual será complementada y actualizada de acuerdo a la estrategia creativa que plantea este plan de comunicación. Y además, se propone extender las acciones comunicacionales e incluir la publicidad en la prensa.

A continuación se presentan de manera independiente las diversas estrategias de acuerdo a los medios en los cuales se aplicarán las mismas.

1.5.2.4.1 Publicidad en Radio

Se plantea continuar con las comunicaciones a través de este medio ya que es sumamente segmentado y de mucho alcance. Se propone crear nuevos guiones (Ver

Anexo F) adecuados a la estrategia creativa de este plan y escoger nuevos voceros, los cuales deben estar acorde con el público objetivo seleccionado.

Actualmente, la campaña que lleva a cabo SenosAyuda, contiene la transmisión de comerciales en radio, difundidos a través de Unión Radio que incluye los circuitos: Éxitos, Onda y Mega. Estos mensajes tienen como voceros a diferentes locutores como: Luis Chataing, Nelson Bocaranda Sardi, César Miguel Rondón, Pedro Penzini, Erika de la Vega y Enrique Lazo, entre otros. Se propone mantener la publicidad existente en estas emisoras y ampliar la misma a otros circuitos como FM Center, ya que ya existen acuerdos entre los distintos medios que lo conforman y SenosAyuda.

Con esta estrategia se pretende abarcar los diferentes grupos de edad a los cuales se dirige este plan de comunicaciones. Tomando en cuenta esta variable, se seleccionaron diversas emisoras y algunos voceros que forman parte del staff de las mismas, como posibles medios para promocionar a SenosAyuda.

En este sentido, se seleccionó a Hot 94 como la emisora ideal para abarcar los públicos de hombres y mujeres entre 20 y 24 años. Entre los posibles voceros de la misma se encuentran María Elena González y Mayra De Abreu, quienes forman parte de los locutores de esta emisora y realizan un programa juntas. En cuanto a los individuos de ambos sexos entre 25 y 29 años se consideró que debería mantenerse la publicidad existente en La Mega, ya que esta emisora abarca este público y además, ya existen los contactos y los voceros adecuados para realizar las promociones. Sin embargo, se podría agregar a Ramón Castro y Mariela Celis y además, a Alex Goncalves, quien es el vocero presente en los micros producidos para SenosAyuda.

Para el segmento entre 30 y 34 años, se seleccionó la emisora La Romántica, 88.9 FM, que al igual que Hot 94 pertenece al Circuito FM Center. En esta emisora se proponen como voceros a María Laura García, en primer lugar ya que tiene un

segmento de salud en dicha emisora, y en segundo y tercer lugar a Gustavo Pierralt y a Raquel Lares. Estos voceros son los más populares de esta emisora y brindarían buena credibilidad a la organización.

Para el segmento entre 35 y 39 años de edad, se plantea usar KYS FM (101.5 FM), emisora perteneciente al Circuito KYS, que va dirigida a un público adulto joven, de gran alcance y popularidad. Entre los voceros se proponen a Sergio Novelli, Anabell Blum, Ana Vacarella y Jesús Rivero Bertorelli. Además, se propone mantener las comunicaciones a través del circuito Unión Radio, por medio de Onda La Superestación (107.9 FM), ya que ésta es una de las emisoras más escuchadas debido a la credibilidad de sus locutores.

1.5.2.4.2 Publicidad en Prensa

La estrategia publicitaria en medios masivos, debe incluir a la prensa, ya que este medio permite publicar mucha información, ya sean artículos o anuncios publicitarios, la cual adquiere un alto nivel de credibilidad de acuerdo al renombre del medio en el que se publique, y en el caso de los artículos de acuerdo a quién los escriba.

En este sentido, se incluye dentro de esta estrategia la redacción de notas de prensa, por parte de SenosAyuda, de todos los eventos y actividades que se realicen, así como de las noticias o eventualidades que se presenten dentro de la organización. Esto, con el fin de ser enviadas a los diferentes periódicos los cuales utilizan este material para incluir diversas noticias en sus páginas.

Además, se propone diseñar un pequeño anuncio publicitario para ser publicado en diversos diarios de circulación nacional, con el fin de aumentar un poco el alcance del plan de comunicaciones. Diarios como El Universal y El Nacional,

abarcan amplias poblaciones e incluirían sobre todo a los grupos más adultos a los cuales se dirige este plan, esto es, los que van de 30 a 39 años de edad. Sin embargo, no quedarían excluidos los jóvenes de 20 a 29 años y abarcaría además, a hombres y mujeres mayores a los 40.

Para esto se ha diseñado un anuncio sencillo, con una imagen muy limpia a través del cual se invita al público a visitar la página Web. El mismo abarcaría dos columnas y 10 filas (20 cuadrículas) en página par, a full color. (Ver Anexo G)

1.5.2.4.3 Publicidad en Televisión

La televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia, por ello, es indispensable mantener las estrategias comunicacionales que lo incluyen como canal de difusión. La televisión es un medio de gran alcance, y la señal de televisión abierta va más allá de la ciudad capital lo que amplía el alcance de este plan de comunicación.

La televisión es un medio de poca segmentación, pero a través de su señal se llega a todos los niveles socio-económicos, y por esta razón se pretenden mantener las comunicaciones en el mismo. Además, para seguir las comunicaciones que ya SenosAyuda está formulando para proyectar su imagen en canales de cable, específicamente los pertenecientes a VC Medios, se propone incluir canales de señal abierta como Venevisión, VTV, PUMA TV y Meridiano Televisión.

Finalmente, se propone utilizar una versión corta de los micros audiovisuales producidos, como piezas publicitarias para la televisión. Se trata de tres escenas muy breves, que representan el comienzo de cada uno de los micros, y en las cuales la mujer toma conciencia de sus senos y además, se presenta el nombre y dirección Web de la organización. La ventaja de utilizar este material, recae en el hecho de que ya

está grabado y sólo haría falta realizar una versión más corta para difundirla a través de los canales seleccionados.

1.5.2.5 Publicidad en Otros Medios

Además de utilizar como canales de comunicación a los medios masivos por excelencia, resulta necesario valerse de otros medios un poco más segmentados y de menor alcance como lo son el cine y las revistas. Esto, ya que es importante utilizar la mayor cantidad de medios en la difusión de los mensajes que darán a conocer a SenosAyuda como organización dedicada a la lucha contra el cáncer de mama.

Además, se pretenden utilizar las carteleras de El Metro de Caracas, como forma de publicitar la imagen de la organización, ya que el uso de vallas no está contemplado dentro de este plan de comunicaciones y se cree que al usar este medio se pueden complementar las estrategias planteadas.

En los siguientes dos puntos, se explicarán brevemente las estrategias referidas a lo que se considera como otros medios de comunicación.

1.5.2.5.1 Publicidad en Cine

Ya que SenosAyuda cuenta con un espacio en este medio costoso pero de excelente calidad y alcance, se deben aprovechar y continuar las comunicaciones por esta vía. El cine es un gran medio para difundir información, ya que la gente tiene plena atención en el mensaje que se presenta a través del mismo. Además, se abarcaría al público masculino, el cual debe estar incluido dentro de este plan de comunicaciones.

En cuanto a las piezas a transmitir a través de este medio, sería ideal la difusión de los micros producidos, pero esto no será posible debido a que estos fueron grabados en formato de video. Sin embargo, de existir la posibilidad de filmarlos o convertirlos a película, a través del proceso conocido como *video to film*, serían las piezas ideales para este medio. Es importante decir que en el cine a diferencia de en la televisión, pueden presentarse piezas audiovisuales un poco más extensas ya que la atención del público está siempre sobre la gran pantalla, y además, se suelen presentar noticieros con una duración de varios minutos.

De no ser posible utilizar los micros ya existentes o volver a realizar los mismos, se propone crear piezas cortas que mantengan la línea creativa que se ha venido manejando a lo largo de todo el plan.

Para finalizar, esta estrategia podría complementarse colocando buzones para recolectar fondos en las taquillas de los cines, así como repartiendo material impreso sobre la organización y sobre el cáncer de mama al entrar a las salas.

1.5.2.5.2 Publicidad en Revistas

Las revistas son un medio muy segmentado y llamativo a través del cual se puede difundir gran cantidad de información. Sin embargo, suele ser costoso debido a la calidad de impresión del mismo. A pesar de esto, se plantea utilizarlo como vía de difusión de información acerca del cáncer de mama y acerca de SenosAyuda, ya que según los resultados de las encuestas, las revistas forman parte de los medios predilectos de las mujeres para la búsqueda de información, además de los folletos e Internet.

La publicidad en este medio está representada por un anuncio (Ver Anexo H), el cual fue diseñado con la intención de despertar la atención de las mujeres de

distintos segmentos de edad y de todos los estratos socio-económicos, y en el que además se mantiene el concepto creativo utilizado en todas las piezas.

Para la divulgación de dicho anuncio se proponen varias revistas como: Todo en domingo, Salud Locatel, Vanidades, la revista EME de El Nacional y la edición de Salud de Estampas. Éstas fueron seleccionadas, ya que son bastante populares y algunas de ellas, como la revista EME, están realizadas pensando en las necesidades del sexo femenino por lo que son ideales para lograr el objetivo de esta estrategia.

Como complemento a estas acciones, puede contactarse a alguna de estas revistas para que se le realicen entrevistas a los miembros, sobre todo a las fundadoras, de SenosAyuda, o para que se haga un reportaje sobre la labor de la organización. Con esto, se daría a conocer a la institución de una forma indirecta pero no por ello menos efectiva.

1.5.2.5.3 Publicidad en las Carteleras de El Metro de Caracas

Las carteleras del metro son un medio ideal para llegar a segmentos socio-económicos medios y bajos, al igual que a los jóvenes, quienes utilizan este medio de transporte con gran frecuencia. Por ello, y por el hecho de que no se incluyeron vallas dentro de las estrategias, se considera necesario utilizar dichas carteleras como parte de las acciones comunicacionales externas de la organización.

Lo que se quiere es exponer información de manera clara y concisa, la cual invite al público a entrar a la página Web de la organización y le proporcione información acerca de la misma, de manera que el nombre de SenosAyuda sea recordado por los que observen la publicidad dentro de los vagones del metro. Para

ello, se utiliza un diseño sencillo (Ver Anexo I) que facilite la comprensión rápida del mensaje que se quiere transmitir.

1.5.2.6 Material Impreso

La elección de diversos tipos de material impreso como estrategia complementaria de este plan, se debe a que proporcionan la posibilidad de exponer dibujos, fotos e información detallada acerca de SenosAyuda y del cáncer de mama en general.

Además, a través de los resultados de la encuesta que se realizó para este trabajo de grado, se descubrió que un alto porcentaje de mujeres obtiene información acerca del cáncer de mama consultando a médicos y/o a través de folletos. Por esta razón, se recomienda repartir panfletos o trípticos (Ver Anexo J) en varios consultorios médicos con el fin de difundir información detallada y explícita sobre el cáncer de mama y a su vez exponer el nombre de la organización.

Otra recomendación en materia de impresos, consiste en incluir en las tiendas de ropa interior para damas, material sobre SenosAyuda. La propuesta es innovar en materia de medios, al insertar en los ganchos de ropa de los sostenes material impreso (Ver Anexo K) que contenga el logotipo y el eslogan de la organización, además de la dirección de la página Web. La idea, además de innovar, es que las damas jóvenes recuerden sus 'lolas' a la hora de comprar ropa de este tipo.

1.5.2.7 Mejoras en la Página Web

De acuerdo a la encuesta realizada, uno de los medios más usados para consultar información acerca del cáncer de mama es Internet. Fundamentalmente por

esta razón, y por los bajos costos pero gran alcance de este medio, se ha seleccionado el mismo como canal para extender información acerca del cáncer de mama y de las diferentes labores de la organización SenosAyuda. A través de Internet se busca cubrir todos los segmentos de edades, pero enfocarlo más hacia el público joven, que es el elegido para la realización de este plan.

Lo que se propone para la página Web ya existente, es darle un toque más juvenil, debido a que va dirigida a un público de hombres y mujeres entre 20 y 39 años. Debe ser un poco más dinámica para llamar la atención, sobre todo de las damas. Adicionalmente, debe haber una mejor organización de la información dentro de la página, con links más legibles y mayor cantidad de imágenes.

1.5.2.8 Micros Audiovisuales: Institucional, Educativo y Preventivo

Con el fin de apoyar y complementar algunas de las estrategias, tanto internas como externas de la asociación civil sin fines de lucro SenosAyuda, se plantean cinco micros audiovisuales, de los cuales se desarrollan sólo tres de ellos.

Los mismos, están dirigidos al mismo público objetivo del cual se ha venido hablando, pero abordándolo de maneras diferentes. Para ello, se recrean tres situaciones cotidianas por medio de las cuales las mujeres podrían recordar sus 'lolas', mamas o senos. Dichas escenas están representadas por personas jóvenes, con el fin de crear empatía con el público.

Con esto se invita a las espectadoras a no olvidar que tienen 'lolas' que cuidar, todo esto acompañado de la frase ¿Las habías olvidado? y del eslogan: "No las olvides...tus lolas son parte de ti". Cada una de estas situaciones se plantea en un micro diferente, y de acuerdo a lo obtenido en las entrevistas realizadas, se decidió

hacer un micro institucional, uno educativo y uno preventivo, para lograr mayor variedad.

El primero, el institucional, está dirigido a difundir información general acerca de SenosAyuda como organización sin fines de lucro dedicada a la lucha contra el cáncer de mama. El segundo es de tipo educativo y se mencionan brevemente los factores de riesgo que pueden significar una mayor predisposición para padecer la enfermedad. Esto con el fin de informar y educar al público acerca de dicha enfermedad. Por último, el micro preventivo, en el cual se enseña o recuerda al espectador como realizarse el autoexamen de manera sencilla pero muy explicativa.

Además de la escena cotidiana recreada en cada micro, dentro de la estructura del guión existe una parte informativa a través de la cual se expone el mensaje institucional, educativo y preventivo respectivamente. Para esta parte, se consideró necesario utilizar voceros que le dieran mayor credibilidad y atractivo a los micros, y para ello, se contactó a Zahir Montes, actriz de Venevisión (canal 4 en televisión nacional) y Alex Goncalves, locutor de La Mega Estación (107.3 FM).

Es importante recordar que estos micros fueron realizados en formato de video, sin embargo, en estrategias anteriores se propuso usarlos para la televisión, en una versión corta que abarque sólo la situación del comienzo, y para el cine, de existir la posibilidad de filmarlos o convertirlos a dicho formato. Pero además, estos micros pueden ser utilizados por SenosAyuda como piedra angular del plan de comunicaciones, ya que por su corta duración pero amplio contenido pueden ser utilizados: en las charlas y eventos planeados para las universidades, en las diferentes ferias en las cuales se venden los productos de la organización, en las reuniones planteadas para la integración del voluntariado y en todas aquellas actividades en las cuales les sea posible difundir los mismos.

Estos tres micros son el único producto terminado del plan de comunicaciones por lo que deben ser aprovechados por la organización, quien debe buscar la mayor cantidad de espacios para difundirlos entre el público joven al cual se dirigen.

1.6 Presupuesto

1.6.1 Televisión Nacional

CLIENTE: SENOSAYUDA **PRODUCTO:** NO OLVIDES TUS LOLAS **DURACIÓN:** 3 MESES

CANALES	SPLIT POR CANAL	TIPO DE COMPRA	NÚMERO DE SPOTS	SEG	COSTO NETO DE SPOT 30 SEG	COSTO TOTAL NETO
VENEVISIÓN	28,6	ROTATIVA 33% MAÑANA 33% TARDE 33% NOCHE	30	30"	Bs. 7.460.000,00	Bs. 223.800.000,00
VTV	28,6	ROTATIVA 50% TARDE 50% NOCHE	30	30"	Bs. 1.194.375,00	Bs. 35.831.275,00
PUMA TV	28,6	ROTATIVA 33% MAÑANA 33% TARDE 33% NOCHE	30	30"	Bs. 1.200.000,00	Bs. 36.000.000,00
MERIDIANO TELEVISION	28,6	ROTATIVA 50% TARDE 50% NOCHE	30	30"	Bs. 16.670.000,00	Bs. 100.000.000,00
TOTAL NETO			120			Bs. 496.631.275,00

Tabla 11 - Inversión en TV Nacional

1.6.2 Televisión por Cable

CLIENTE: SENOSAYUDA

PRODUCTO: NO OLVIDES TUS LOLAS

DURACIÓN: 3 MESES

CANALES	SPLIT POR CANAL	TIPO DE COMPRA	NÚMERO SPOT	SEG	COSTO SEG	COSTO NETO DE SPOT 20"	COSTO TOTAL NETO
E! ENTERTAINMENT TELEVISION	28,6	ROTATIVA 33% MAÑANA 33% TARDE 33% NOCHE	60	30"	Bs. 9.000,00	Bs. 270.000,00	Bs. 16.200.000,00
SONY ENTERTAINMENT TELEVISION	28,6	ROTATIVA 50% TARDE 50% NOCHE	60	30"	Bs. 16.666,67	Bs. 500.000,00	Bs. 30.000.000,00
TOTAL NETO			120				
						TOTAL	Bs. 46.200.000,00

Tabla 12 - Inversión en TV por Cable

1.6.3 Radio

CLIENTE: SENOSAYUDA

PRODUCTO: NO OLVIDES TUS LOLAS

DURACIÓN: 3 MESES

EMISORAS	CIUDAD	TIPO DE COMPRA	# SPOT MENSUALES	SEG	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL NETO
LA MEGA ESTACIÓN	Todo el País	Rotativas L/D	90	30``	Bs. 44.209.280,00	Bs. 132.627.840,00
HOT 94	Todo el país	Rotativas L/D Musical	90	30``	Bs. 8.000.000,00	Bs. 24.000.000,00
KYS FM	Todo el país	Rotativas L/D	90	30``	Bs. 11.404.800,00	Bs. 34.214.400,00
ONDA LA SUPERESTACIÓN	Todo el país	Rotativas L/D	90	30``	Bs. 12.000.000,00	Bs. 36.000.000,00
LA ROMÁNTICA	Todo el país	Rotativas L/D	90	20``	Bs. 17.120.000,00	Bs. 51.360.000,00
					COSTOS PRODUCCION	0
					TOTAL	Bs. 278.202.240,00

Tabla 13 - Inversión en Radio

1.6.4 Publicidad en Otros Medios

CLIENTE: SENOSAYUDA

PRODUCTO: NO OLVIDES TUS LOLAS

DURACIÓN: 3 MESES

LUGAR DEL PAÍS	UBICACIÓN	TIPO DE VALLA	AREA VISUAL	UNIDADES	INICIO CONTRATO	COSTO NETO MENSUAL
CAPITAL GRAN CARACAS	ESTACIÓN METRO CHACAITO	Vallas Lumínicas Back Light VuO	2m x 1,5m	1		0
	ESTACIÓN METRO PLAZA VZLA	Vallas Lumínicas Back Light VuO	2m x 1,5m	1	15 DE OCTUBRE 2007	0
	ESTACIÓN METRO CAPITOLIO	Vallas Lumínicas Back Light VuO	2m x 1,5m	1		0
COSTO TOTAL MENSUAL						0
SUB-TOTAL INVERSIÓN VALLAS						0
COSTO PROMOCIÓN ARTE FINAL Impuesto incluido						Bs. 700.000,00
COSTO TOTAL PRODUCCIÓN ARTE FINAL						Bs. 1.320.000,00
TOTAL INVERSIÓN						Bs. 1.320.000,00

Tabla 14 - Inversión en Otros Medios

1.6.5 Afiches, Material P.O.P. y Rotulaciones

AFICHES

COSTO PRODUCCIÓN ARTE	Bs. 650.000,00 x 3
IMPRESIÓN UNIDAD 90 x 60 cms, CON DCTO	Bs. 44.500,00
TIRAJE 3.000 UNIDADES	Bs. 1335000,00
TOTAL AFICHES	Bs. 3.285.000,00

Tabla 15 y 16 - Inversión Afiches y POP

MATERIAL P.O.P

COSTO PRODUCCIÓN ARTE	Bs. 650.000,00
IMPRESIÓN UNIDAD TAMAÑO CARTA, CON DCTO.	130
TIRAJE 25.000 UNIDADES	Bs. 3.250.000,00
TOTAL FOLLETOS	Bs. 3.900.000,00

ROTULACIONES

COSTO PRODUCCIÓN ARTE	Bs. 350.000,00
IMPRESIÓN ROTULACIÓN 180 x 120 cms	Bs. 100.000,00
20 ROTULACIONES	Bs. 2.000.000,00
TOTAL ROTULACIÓN	Bs. 2.450.000,00

Tabla 17 - Inversión en Rotulaciones

1.6.6 Presupuesto Final

MEDIO	MONTO
PRODUCCION TV NACIONAL	Bs. 395.631.275,00
PRODUCCION CUÑA RADIO	Bs. 278.202.240,00
TV POR CABLE	Bs. 46.200.000,00
CARTELERAS DE METRO	Bs. 1.320.000,00
MATERIAL P.O.P	Bs. 3.900.000,00
AFICHES	Bs.3.285.000,00
REVISTAS	Bs. 199.523.196,00
SUB – TOTAL	Bs. 928.061.711,00
COMISIÓN AGENCIA	Bs. 13.970.200,00
SUB – TOTAL	Bs. 942.031.911,00
I.V.A (9%)	Bs. 133.387.564,00
TOTAL	Bs. 1.026.814.782,00

Tabla 18 - Inversión Total

2. Micros Audiovisuales

2.1 Pre - Producción

2.1.1 Guiones

A continuación se presentan cinco guiones para micros audiovisuales. Es importante saber que sólo los tres primeros guiones, referentes a un micro institucional, educativo y preventivo respectivamente, serán producidos como producto final del plan de comunicaciones diseñado. Como se ha dicho en varias oportunidades, se decidió darle estos enfoques variados para lograr obtener una mayor diversidad y aplicabilidad de los mismos de acuerdo a las otras estrategias diseñadas.

Por otra parte, se seleccionaron los tres primeros guiones ya que, sólo hay un guión institucional propuesto y se cree que es fundamental su realización, mientras que entre los guiones educativos y preventivos realizados, se consideró que los dos primeros trataban dos aspectos fundamentales como lo son los factores de riesgo y la práctica del autoexamen y la mamografía, y por ello, se tomó la decisión de realizar los mismos.

2.1.1.1 Micro 1: Institucional

Situación: Niña y madre

Una mujer adulta está en su habitación doblando ropa sobre su cama. Su hija entra al cuarto y agarra un sostén a escondidas. Lo esconde detrás de su cuerpo para que su madre no la vea y sale de espaldas. La mamá nota su presencia pero no le presta mayor atención. Pocos segundos después, entra nuevamente la niña a la habitación

con el sostén de la madre puesto sobre su ropa, relleno de medias. La mamá la ve y se ríe pensativa.

Voceros: Narración de los micros

Vocero 1: (mujer)

¿Las habías olvidado?

Vocero 2: (hombre)

Todos los días mueren 3 mujeres de cáncer de mama, tú podrías ser una de ellas.

Vocero 1: (mujer)

Por eso, en SenosAyuda te invitamos a formar parte de las mujeres que no olvidan sus lolas.

Vocero 2: (hombre)

No las olvidan porque saben que pueden acudir a SenosAyuda, una organización que lucha contra el cáncer de mama.

En SenosAyuda combatimos el cáncer de mama realizando actividades de información y educación para todos los públicos, y además, queremos fortalecer el trabajo de otras organizaciones que se dedican como nosotros a luchar contra esta enfermedad.

Vocero 1: (mujer)

¿Tienes cáncer de mama? No tienes que enfrentarlo sola, en SenosAyuda sabemos cómo ayudarte.

Vocero 2: (hombre)

Claro que sí. Hay muchas cosas que en SenosAyuda podemos hacer por ti:

1. Te damos el apoyo emocional y la orientación que sabemos que necesitas para superar la enfermedad.

Vocero 1: (mujer)

2. Te ofrecemos toda la información que necesites acerca de la pesquisa, diagnóstico y tratamiento del cáncer de mama.

Vocero 2: (hombre)

3. Te servimos de enlace con otras organizaciones que tratan de combatir la enfermedad. Si nosotros no podemos ayudarte, te ponemos en contacto con quien sí pueda hacerlo.

Vocero 1: (mujer)

4. Tenemos un banco de pelucas, sostenes y prótesis a tu disposición.

Vocero 2: (hombre)

Y si eres sobreviviente o no has sufrido la enfermedad pero te interesa el tema, hay formas de que colabores con SenosAyuda y con todas las mujeres que acuden a nuestra organización.

Vocero 1: (mujer)

1. Te invitamos a formar parte de nuestro voluntariado, donde podrás colaborar con nosotros en las diversas actividades que realizamos en pro de los pacientes con cáncer de mama.

Vocero 2: (hombre)

Y 2. Anímate a comprar alguno de los artículos que constantemente vendemos en nuestra sede de SenosAyuda y en diferentes ferias y actividades especiales.

Vocero 1: (mujer)

Recuerda, que además, SenosAyuda te apoya en la creación de tu propia organización de lucha contra el cáncer de mama en cualquier comunidad del país.

Vocero 2: (hombre)

Por eso en SenosAyuda te recordamos que:

Vocero 1 y 2: (mujer y hombre)

Olvidar tus lolas *no* es una opción.

2.1.1.2 Micro 2: Educativo

Situación: Ejercicio en el parque

Una joven está haciendo ejercicios en un parque. Va trotando concentrada por las caminerías del mismo. De repente un muchacho que pasa corriendo la tropieza accidentalmente y le roza un seno. Ella se asusta y reacciona llevándose una mano hacia el seno.

Voceros: Narración de los micros

Vocero 1: (mujer)

¿Las habías olvidado?

Vocero 2: (hombre)

Todos los días mueren 3 mujeres de cáncer de mama, tú podrías ser una de ellas.

Vocero 1: (mujer)

Por eso, en SenosAyuda te invitamos a formar parte de las mujeres que no olvidan sus lolas.

Vocero 2: (hombre)

No las olvidan porque practican ejercicios regularmente y saben que si caminan, andan en bicicleta o nadan varias veces por semana el riesgo de padecer la enfermedad se reduce.

Y además, no olvidan sus lolas porque saben que existen los llamados “factores de riesgo” y que de poseerlos puede aumentar la posibilidad de sufrir de cáncer de mama.

Vocero 1: (mujer)

Y estos factores de riesgo, ¿son las causas de la enfermedad?

Vocero 2: (hombre)

Sí. Vamos a conocer algunas:

1. Si has tenido nódulos o cualquier lesión cancerosa en el seno debes saber que tienes más posibilidades de desarrollar la enfermedad.
2. Tienes que saber además, que si algún familiar cercano como tu mamá, tu hermana o tu hija, sufre de la enfermedad, tú puedes tener una mayor predisposición de padecerla.
3. No haber tenido hijos o haber dado a luz a después de los 30 años puede influir también en la aparición del cáncer de mama.
4. ¿Tomas anticonceptivos orales? Debes saber que si haces esto por mucho tiempo y sin supervisión médica puede aumentar el riesgo de que sufras la enfermedad.
5. Si fumas o consumes alcohol en exceso, debes saber que esto puede contribuir al desarrollo del cáncer de mama.
6. Por último, tienes que saber que si tu consumo diario de grasas es excesivo y no haces el ejercicio suficiente, puedes sufrir de la enfermedad.

Además, existen otros datos importantes que debes saber sobre este tipo de cáncer.

Vocero 1: (mujer)

1. A pesar de que se piensa que las mujeres sólo pueden sufrir de cáncer de mama después de los 40 años, las estadísticas demuestran que tú también puedes sufrir de cáncer no importa la edad que tengas.

Vocero 2: (hombre)

Y 2. Entérate de que los hombres también podemos sufrir de cáncer de mama, esta enfermedad no sólo afecta a las mujeres sino que puede afectarte a ti también.

Vocero 1: (mujer)

Recuerda, que si posees uno o varios de estos factores de riesgo debes acudir a un chequeo clínico más frecuente y así podrás encontrar más rápido cualquier rasgo de la enfermedad.

Vocero 2: (hombre)

Por eso en SenosAyuda te recordamos que:

Vocero 1 y 2: (mujer y hombre)

Olvidar tus lolas *no* es una opción.

2.1.1.3 Micro 3: Preventivo

Situación: Sesión de fotos

Un grupo de jóvenes están reunidos alrededor de una piscina. Un grupo posa mientras espera que una joven les tome una foto. Entre el grupo dos jóvenes se abrazan. Accidentalmente el hombre le roza un seno a la joven con la que se está tomando la foto. La mujer, se queda pensativa y a la vez apenada.

Voceros: Narración de los micros

Vocero 1: (mujer)

¿Las habías olvidado?

Vocero 2: (hombre)

Todos los días mueren 3 mujeres de cáncer de mama, tú podrías ser una de ellas.

Vocero 1: (mujer)

Por eso, en SenosAyuda te invitamos a formar parte de las mujeres que no olvidan sus lolas.

Vocero 2: (hombre)

No las olvidan porque se realizan el autoexamen y saben que esto las puede ayudar a prevenir el cáncer.

Vocero 1: (mujer)

Si tienes más de 20 años, debes realizarte el autoexamen una vez al mes.

Es muy sencillo hacerlo.

1. Párate delante de un espejo dejando caer los brazos a lo largo de tu cuerpo. Examina con cuidado tus dos senos buscando cambios en su tamaño o su forma. Busca especialmente alguna arruga, hundimientos en la piel o cualquier cambio del pezón.
2. Pon tus brazos sobre la cabeza y busca de nuevo alguno de estos cambios.
3. Acuéstate en la cama, pon una almohada debajo de tu hombro izquierdo y ponte la mano izquierda sobre la cabeza. Con los dedos de la mano derecha juntos y estirados busca nódulos o bultos en tu seno izquierdo, primero en la parte interna y luego hacia la parte inferior del seno.

4. Pon tus brazos a lo largo del cuerpo y con los dedos siempre bien estirados, examina tu axila y la parte externa del seno, yendo desde la axila hacia el pezón. Y luego, examina el pezón y la zona que lo rodea.

5. Repite estos mismos pasos con el seno derecho, que examinarás con la mano izquierda.

Recomendamos también hacerte el autoexamen después de bañarte y con los dedos mojados y ligeramente enjabonados.

Vocero 2: (hombre)

Además, existen otras maneras para que no te olvides de tus lolas y para contribuir con el diagnóstico temprano del cáncer de mama.

Vocero 1: (mujer)

1. Haciéndote un chequeo general o examen clínico cada tres años, si tienes entre 20 y 30 años. Y una vez al año si tienes 40 años o más.

Vocero 2: (hombre)

- Y 2. Haciéndote la mamografía una vez al año si eres mayor de 40 años

Vocero 1: (mujer)

Recuerda, que mientras más temprano se detecte la enfermedad, mayores posibilidades tendrás de curarte.

Vocero 2: (hombre)

Por eso en SenosAyuda te recordamos que:

Vocero 1 y 2: (mujer y hombre)

Olvidar tus lolas *no* es una opción.

2.1.1.4 Micro 4: Educativo

Situación: Mujeres en una tienda

En una tienda de ropa, en el área de los probadores, hay una fila de mujeres, entre las que se encuentra una joven quien ha elegido una camisa para probarse. Justo antes de entrar al cubículo sale una mujer voluptuosa de uno de los probadores, a enseñarle a su amiga cómo le queda una camisa, que resulta ser la misma que tiene la joven en su mano. La joven con cara de desilusión, baja la mirada y se mira los senos.

Voceros: Narración de los micros

Vocero 1: (mujer)

¿Las habías olvidado?

Vocero 2: (hombre)

Todos los días mueren 3 mujeres de cáncer de mama, tú podrías ser una de ellas.

Vocero 1: (mujer)

Por eso, en SenosAyuda te invitamos a formar parte de las mujeres que no olvidan sus lolas.

Vocero 2: (hombre)

No las olvidan porque saben que un paciente diagnosticado de cáncer de mama debe recibir el tratamiento adecuado para curarse.

Vocero 1: (mujer)

Aquí, te explicaremos un poco más acerca del proceso de diagnóstico y posterior tratamiento de la enfermedad.

Vocero 2: (hombre)

Si tú, o algún familiar o amigo sufre de cáncer de mama debes saber que:

1. El primer paso en el proceso de diagnóstico es la realización de exámenes clínicos, como el chequeo general y la mamografía. A través de estos, el médico podrá conocer si hay un tumor en alguno de tus senos.
2. De ser así, te harán una biopsia que permitirá saber si las células son cancerosas o no.
3. Y de ser positivo el resultado, te harán exámenes para definir qué tipo de tratamiento te corresponde.

Vocero 1: (mujer)

El tratamiento del cáncer, es variable de acuerdo a las características de la enfermedad, pero existen 3 métodos básicos:

1. Las intervenciones quirúrgicas, conocidas con múltiples nombres como mastectomía y tumorectomía. A través de las cuales se extirpa o extrae el tumor con el fin de eliminar las células cancerígenas del cuerpo del paciente.
2. La quimioterapia que es aplicada para impedir que las células cancerosas se reproduzcan.
3. Y la radioterapia que aplicada en dosis pequeñas puede ayudar, igualmente, a evitar la reproducción descontrolada de las células cancerosas.

Vocero 2: (hombre)

Ahora que ya conoces los pasos del diagnóstico y el tratamiento, tienes que saber que los resultados del mismo dependen del estadio en el que se encuentre la enfermedad.

Vocero 1: (mujer)

Está en tus manos realizarte los exámenes recomendados para contribuir con el diagnóstico precoz del cáncer de mama.

Vocero 2: (hombre)

Por eso en SenosAyuda te recordamos que:

Vocero 1 y 2: (hombre y mujer)

Olvidar tus lolas *no* es una opción.

2.1.1.5 Micro 5: Preventivo

Situación: Visita

Una joven se encuentra en su casa reunida con unos amigos. Toca el timbre, y ella abre para recibir a otro grupo de jóvenes. Al abrir la puerta se topa con un amigo acompañado de una mujer voluptuosa. Ella que no se caracteriza por ser voluptuosa mira a la joven y luego observa sus propios senos.

Voceros: Narración de los micros

Vocero 1: (mujer)

¿Las habías olvidado?

Vocero 2: (hombre)

Todos los días mueren 3 mujeres de cáncer de mama, tú podrías ser una de ellas.

Vocero 1: (mujer)

Por eso, en SenosAyuda te invitamos a formar parte de las mujeres que no olvidan sus lolas.

Vocero 2: (hombre)

No las olvidan porque saben que existen varios síntomas del cáncer de mama, pero recuerdan que deben examinarse antes de que estos aparezcan.

Vocero 1: (mujer)

Claro que sí. Pero tú como mujer, tienes que saber que si alguno de los síntomas aparece debes acudir con rapidez al especialista.

Vocero 2: (hombre)

¿Y cuáles son exactamente esos síntomas?

Vocero 1: (mujer)

Los síntomas más comunes del cáncer de mama son:

1. Cambios en la forma, tamaño o densidad de tus senos.
2. Aparición de arrugas en la piel de tus senos o cambios en el color o la textura de tu piel.
3. Secreciones espontáneas de líquido a través del pezón.
4. Presencia de bultos o tumoraciones duras que palpes en tus mamas o axilas.

Sin embargo, los síntomas de la enfermedad pueden ser diferentes en cada mujer, y por eso no puedes esperar que aparezca alguno de ellos para realizarte otros exámenes.

Vocero 2: (hombre)

Además, debes recordar que el diagnóstico temprano del cáncer de mama podría salvar tu vida, y que los exámenes clínicos pueden detectar un tumor precozmente.

Vocero 1: (mujer)

Es por eso que si tienes más de 20 años debes realizarte el autoexamen una vez al mes pero además: 1. Debes hacerte un chequeo general o examen clínico cada tres años, si tienes entre 20 y 30 años. Y una vez al año si tienes 40 años o más.

Vocero 2: (hombre)

Y 2. Debes hacerte la mamografía una vez al año si tienes más de 40 años, o si estás consciente de que posees algún factor de riesgo.

Vocero 1: (mujer)

Si quieres contribuir con el diagnóstico precoz no debes esperar que aparezca algún síntoma de la enfermedad para hacerte el autoexamen, los chequeos médicos recomendados o la mamografía.

Vocero 2: (hombre)

Por eso en SenosAyuda te recordamos que:

Vocero 1 y 2: (mujer y hombre)

Olvidar tus lolas *no* es una opción.

2.1.2 Propuesta Visual

La estructura de los micros a realizarse está compuesta por dos partes. La primera, está representada por situaciones de la vida diaria y la segunda, se refiere a la narración de la información, por parte de dos voceros: Alex Goncalves y Zair Montes. En este sentido, la propuesta visual hará referencia independiente a estos dos segmentos.

Las situaciones que se presentan en cada uno de los micros son diferentes, sin embargo, se pretende lograr cierta uniformidad a nivel visual en el desarrollo de las mismas. Esto, se logrará por medio de una iluminación que permita resaltar los colores y proporcione un ambiente cálido a cada escena. Por ello, la iluminación debe inclinarse, de manera sutil, hacia la baja temperatura de color.

Es importante resaltar las particularidades de cada una de estas escenas. La primera, se desarrolla en una habitación, en la cual una madre y una hija comparten una breve circunstancia, en este caso, se busca dar un tono acogedor y hogareño a la

locación, de modo que se pueda transmitir la cercanía entre los personajes que desarrollan la acción. Para ello, la iluminación será artificial y podrá ser controlada para lograr los efectos deseados.

La segunda escena se lleva a cabo en un parque, donde una mujer trota y se tropieza con un hombre. Para esta ocasión, será necesario crear un ambiente de día soleado, donde resalten los colores de la vegetación y el vestuario de los personajes. La iluminación de esta escena será totalmente natural.

La última situación transcurre en una piscina, donde se desarrolla una reunión entre amigos. Igualmente, en esta parte debe notarse la cercanía entre los personajes y la iluminación debe tender a las bajas temperaturas. Se busca crear un ambiente de tarde soleada cálida para darle continuidad con respecto a las otras escenas.

Los voceros, se encontrarán frente a una pared blanca y para este caso, la iluminación será un poco más cálida que la de las situaciones. En esta parte, se quiere transmitir visualmente la credibilidad de los voceros, por lo que la iluminación debe ser muy limpia, con radios de contraste poco elevados, donde las sombras den sólo un poco de carácter a cada intervención.

Es importante decir que aunque se trate de conseguir esta calidez por medio de la iluminación, la misma debe corresponderse con el tipo de iluminación presente en piezas audiovisuales, creadas para ser transmitidas como video o a través de la televisión. Por lo tanto, la fotografía de las piezas debe ser muy limpia.

La iluminación cálida pretende que los micros logren transmitir un sentimiento positivo, ya que se trata de piezas audiovisuales que tienen como finalidad informar, educar y dar a conocer a SenosAyuda como organización que lucha contra el cáncer de mama y por lo tanto, deben representar una atmósfera de esperanza y solidaridad para inspirar confianza.

2.1.3 Propuesta de Vestuario

El vestuario a utilizarse para la realización de las diferentes escenas y de la narración de los voceros es un elemento importante que permitirá transmitir la calidez que procuran tener los micros. Por esto, se propone que el vestuario de los personajes así como el de los voceros se base en colores vivos y de ser posible, colores cálidos que contribuyan con la propuesta visual.

Los colores que preferiblemente formarán parte del vestuario son: rojo, anaranjado, amarillo, rosado y fucsia, además del morado. La escogencia de estos colores está influenciada por los colores del logo de SenosAyuda que son: rojo, rosado y morado, y por la propuesta visual como se dijo anteriormente.

A continuación se presenta en líneas generales la propuesta de vestuario, con el fin de visualizar el aspecto que tendrán los personajes y voceros dentro de los micros.

Mujer adulta (madre): vestirá con un estilo sencillo por estar en su casa haciendo labores domésticas, pero debe notarse que se trata de una mujer que cuida su apariencia y que le gusta verse bien. Puede llevar un blue jean con una franela o camisa de alguno de los colores mencionados anteriormente.

Niña (hija): igual que la madre, la niña debe vestirse de acuerdo a la ocasión, esto es, debe notarse que está en su casa, sin dejar de lado la coquetería y picardía que la caracteriza. Por eso, puede vestir un short o falda y una franela o camisita morada o rosada. El estilo debe ser infantil pero a la vez moderno.

Mujer (ejercicio): esta joven debe llevar un vestuario que le permita trotar y que la haga ver como una deportista, debe verse cómoda con él. Un mono o lycra y una franela o franelilla son la propuesta para este personaje.

Hombre (ejercicio): este joven al igual que la mujer debe notarse cómodo con la ropa que lleva, debe darse a entender que hace ejercicios constantemente. Él puede llevar un mono o short y una franela.

Mujer (fotografía): esta joven llevará ropa de playa. Se usarán colores vivos para lograr el ambiente cálido de la tarde.

Hombre (fotografía): igualmente el estilo del joven debe ser playero. Puede vestir shorts de playa y una franela.

Para finalizar con los personajes de las escenas, el resto de los jóvenes que se encuentren en esta reunión alrededor de la piscina deben estar vestidos acorde a la ocasión usando igualmente colores llamativos.

Por otra parte, los voceros deberían llevar alguno de los colores del logo de la organización. Además, por estar frente a un fondo blanco el vestuario debe tener colores vivos que marquen el contraste. La propuesta para los mismos es pantalones de blue jean y franelas o camisas de alguno de los colores de la organización.

2.1.4 Propuesta Sonora

La propuesta sonora para los micros realizados para SenosAyuda está caracterizada por la búsqueda de piezas musicales sencillas pero atractivas, que complementen la acción que se representa en imágenes.

Así, en el caso de la primera parte de los micros, en la cual se desarrolla una acción la cual no posee sonido, la música debe acoplarse con la imagen sin restarle importancia a la misma. Por ello, la música que se seleccione debe ser sencilla pero

llamativa, de manera que el espectador no sienta que está observando una acción sin sonido directo sino que por el contrario se sienta cómodo con lo que ve.

Por otra parte, durante la narración de la información por parte de los voceros pueden incluirse piezas musicales en segundo plano. Las mismas deben mantenerse como telón de fondo de la información proporcionada por los voceros, igualmente sin restarle importancia. Por eso mismo, se proponen piezas muy homogéneas que acompañen mas no desvíen la atención de las palabras que es lo realmente importante en esta parte de los micros.

2.1.5 Desglose

Micro: Institucional	Página 1 de 4
Productor: Carolina Figueras	

Situación	Condiciones	Localización	
Niña y madre	INT - D	Habitación	
Descripción Una mujer está doblando ropa sobre su cama. Su hija entra al cuarto y toma un sostén a escondidas. Lo esconde y sale de la habitación de espaldas. Pocos minutos después vuelve a entrar con el sostén puesto sobre su ropa y relleno con medias. La madre ríe.			Talento 1 mujer (30 años) 1 niña (8-12 años)
Vestuario Madre joven: blue jean, camisa: roja, anaranjada o color guayaba o melón. Niña (hija): Short o falda blanca y camisita rosada.			Extras
Utilería Ropa variada de mujer. Sostenes, medias.			
Observaciones:			

Tabla 19 - Desglose Micro Institucional

Micro: Educativo		Página 1 de 4	
Productor: Carolina Figueras			
Situación Ejercicios en el parque	Condiciones EXT - D	Localización Parque	
Descripción Una joven está haciendo ejercicios en el parque, va trotando mientras escucha música. Un joven pasa corriendo a su lado y la tropieza golpeándole el seno.		Talento 1 mujer (25-30 años) 1 hombre (25-30 años)	
Vestuario Mujer (ejercicio): Mono negro y franelilla anaranjada, fucsia o morada. Hombre (ejercicio): Short o mono negro o gris y franela blanca.		Extras	
Utilería Termo de agua.			
Observaciones: Grabar a las 5 de la tarde			

Tabla 20 - Desglose Micro Educativo

Micro: Preventivo		Página 1 de 4	
Productor: Carolina Figueras			
Situación Sesión de fotos	Condiciones INT - N	Localización Piscina – Terraza	
Descripción Un grupo de jóvenes están reunidos alrededor de una piscina, un grupo posa mientras les toman una foto. Una pareja se abraza y el joven le roza un seno a la mujer.		Talento 2 mujeres (25-30 años) 1 hombre (25-30 años)	
Vestuario Mujer (fotografía): Falda de jean y franela rosada o amarilla. Hombre (fotografía): Short de baño y franela blanca. Extras: Ropa playera de colores vivos.		Extras 6 personas (25-30 años)	
Utilería Cámara de fotos. Platos, vasos, refrescos, etc. Toallas, bolsos, lentes de sol.			
Observaciones: Grabar a las 5 de la tarde			

Tabla 21 - Desglose Micro Preventivo

2.1.6 Requerimientos de Producción

2.1.6.1 Locaciones

Para la realización de los micros, se necesitan tres locaciones diferentes para recrear las escenas, además de un sin fin o fondo blanco para la narración de los voceros.

- **Habitación:** esta locación será utilizada para recrear la situación correspondiente al micro institucional, en la cual una niña le juega una broma a su madre. La habitación debe tener una cama matrimonial, un closet y una decoración propia de una habitación de casados.

- **Parque:** esta locación será utilizada para la recreación de la situación de la mujer ejercitándose. Debe tratarse de un parque rico en vegetación, con algunas caminerías de ser posible. Debe verse como un lugar propio para hacer ejercicios.

- **Piscina:** esta locación será utilizada para la recreación de la situación referente a la sesión de fotos. Preferiblemente, la situación debe llevarse a cabo en un lugar espacioso debido a la característica de “reunión” de los jóvenes. Lo importante en esta locación es que haya una piscina y quizás alguna sillas para que estén sentados algunos jóvenes.

Por último, como se dijo al principio, se necesita un sin fin o una pared blanca para ser utilizada como fondo de la alocución de los voceros.

2.1.6.2 Talento

- Situación: Niña y madre

1 mujer de 30 a 35 años

1 niña de 8 a 12 años

- Situación: Ejercicio en el parque

1 mujer entre 20 y 30 años

1 hombre entre 20 y 30 años

- Situación: Sesión de fotos

2 mujeres entre 20 y 25 años

1 hombre entre 20 y 25 años

6 extras: hombres y mujeres que oscilen entre 20 y 25 años

- Voceros:

Para llevar el hilo conductor de los tres micros, se decidió buscar a dos voceros capaces de comunicar la información preventiva, educativa e institucional, de una manera fresca y juvenil pero a la vez de forma convincente. Para ello, se quiere utilizar la imagen de locutores, actores o animadores jóvenes de ambos sexos, una mujer y un hombre, con el fin de incluir al sexo masculino dentro de los micros y darles un mayor atractivo.

2.1.6.3 Utilería

La utilería necesaria para la primera situación, esto es la de la niña y la madre en la habitación, es un conjunto de ropa variada de mujer, la cual estará doblando, además de un sostén y dos pares de medias con los que la niña rellenará los mismos.

Para la escena de la joven ejercitándose en el parque no se necesita ningún tipo de utilería. En todo caso, podría incluirse un termo de agua para alguno de los personajes, sin embargo, no es relevante la presencia del mismo.

Para la de la sesión de fotos se necesitará una cámara con la cual le tomarán las fotos a los jóvenes, algunos vasos, refrescos, equipo de sonido, o cualquier elemento que permita ambientar una reunión entre amigos. Además de atrezzo para los personajes como toallas, bolsos o lentes de sol.

2.1.7 Casting

Para la realización de los micros se necesitaba la presencia de dos locutores o actores profesionales para convertirse en voceros de la organización, así como, talento en su mayoría joven para representar las diferentes escenas con las que se da inicio a cada uno de los micros.

Cabe decir que en este caso no se realizó un casting formal para la selección del talento, sin embargo, se estableció contacto con diferentes personas a fin de conseguir a las personas adecuadas para representar las diferentes escenas.

En este sentido, el talento seleccionado para la recreación de la situación representada en el micro institucional está formado por María José de Gómez y Sofía Gómez. En este caso, la selección se basó en el hecho de que se trata realmente de madre e hija por lo que el parecido y la empatía entre ambas debería estar asegurado.

Por otra parte, para la realización de la escena en el parque se eligió a dos jóvenes que por sus condiciones físicas pueden representar fácilmente que son deportistas asiduos. Los mismos, Alexander Sánchez y Karina Montero, son jóvenes que pueden despertar simpatía por el público de esa edad.

Por último, en la escena de la piscina se seleccionó un grupo de jóvenes los cuales tienen edades comprendidas entre los 23 y 26 años de edad, igualmente con la finalidad de despertar el interés del público juvenil. Los dos jóvenes a los cuales se les toma la fotografía, es decir, los que representan la acción son: Beny Zambrano y Corina Schadendorf, mientras que la joven encargada de tomar la foto es Michelle Núñez. Además, participaron en esta escena un grupo de extras que serán mencionados en la ficha técnica correspondiente a este micro.

Por otra parte, se estableció contacto con diferentes locutores, actores y animadores del medio en la búsqueda del talento requerido para convertirse en voceros de los micros audiovisuales de SenosAyuda. Entre las personas contactadas se encuentran: Cynthia Lander, Adrian Delgado, Zahir Montes y Alex Goncalves, siendo estos dos últimos, actriz y locutor respectivamente, los seleccionados para representar el papel de voceros de la organización.

2.1.8 Presupuesto

Micros audiovisuales: SenosAyuda
Duración aproximada: 3 minutos cada uno
Promedio de grabación: 3:1
Tiempo de grabación: 4 días

	SUMARIO	Bs.
1	PRE – PRODUCCIÓN	540.000,00
2	PRODUCCIÓN	8.890.000,00
4	POST – PRODUCCIÓN	2.360.000,00
	Monto total del proyecto	11.790.000,00

Tabla 22 - Sumario Presupuesto Micros

CTA #	ETAPA	TOTAL Bs.
1	PRE – PRODUCCIÓN	
1.1	<i>Materiales</i>	
1.1.1	Fotocopias e impresiones	50.000,00
1.1.2	Materiales: tirro, marcadores, bombillos, etc.	50.000,00
1.2	<i>Llamadas telefónicas</i>	30.000,00
1.3	<i>Material virgen (Mini DV)</i>	60.000,00
1.4	<i>Casting</i>	
1.5.1	Alquiler de cámara	250.000,00
1.5.2	Catering	100.000,00
	SUBTOTAL	540.000,00

CTA #	ETAPA	TOTAL Bs.
2	PRODUCCIÓN	
2.1	<i>Ilustrador (story board)</i>	240.000,00
2.2	<i>Elenco</i>	
2.8.1	Vocero 1	1.000.000,00
2.8.2	Vocero 2	1.000.000,00
2.8.3	Madre	500.000,00
2.8.4	Niña	500.000,00
2.8.5	Mujer (ejercicios)	500.000,00
2.8.6	Hombre (ejercicios)	500.000,00
2.8.7	Mujer (fotos)	500.000,00
2.8.9	Hombre (fotos)	500.000,00
2.3	<i>Elenco Secundario</i>	
2.3.1	6 extras	1.000.000,00
2.4	<i>Alquiler de equipos</i>	
2.4.1	Cámara y trípode	1.100.000,00
2.4.2	Caja de luces con trípodes	500.000,00
2.4.3	Boom	200.000,00
2.5	<i>Utilería, vestuario y maquillaje</i>	
2.5.1	Utilería menor	100.000,00
2.5.2	Vestuario	100.000,00
2.5.3	Maquillaje y peluquería	50.000,00
2.6	<i>Catering</i>	400.000,00
2.7	<i>Varios *</i>	200.000,00
	SUBTOTAL	8.890.000,00

* Incluye gastos varios: gasolina, estacionamientos, transportes e imprevistos.

CTA #	ETAPA	TOTAL Bs.
3	POST – PRODUCCIÓN	
3.1	Montaje	
3.1.1	Editor	1.600.000,00
3.1.2	Musicalizador	500.000,00
3.2	Material virgen	
3.2.1	Cassettes VHS	20.000,00
3.2.2	DVD	40.000,00
3.3	Copias y transferencias	200.000,00
	SUBTOTAL	2.360.000,00

Tabla 23 - Presupuesto Gastos Micros

2.1 Producción

2.2.1 Guión técnico

2.2.1.1 Micro 1: Institucional

Situación: Niña y madre

1.1 PG: Una mujer adulta está doblando ropa sobre su cama, entra su hija y toma un sostén sin que ésta la vea.

1.2 PE: La niña esconde el sostén en su espalda y sale de la habitación. La madre continúa doblando la ropa.

1.3 PM: Entra la niña a la habitación con el sostén puesto relleno con medias.

1.4 PM (contraplano): La madre deja de doblar ropa, la mira y se ríe pensativa.

Voceros: Narración de los micros

1.5 PP: Mujer

¿Las habías olvidado?

1.6 PP: Hombre

Todos los días mueren 3 mujeres de cáncer de mama, tú podrías ser una de ellas.

1.7 PM: Mujer y hombre

Mujer: Por eso, en SenosAyuda te invitamos a formar parte de las mujeres que no olvidan sus lolas.

Hombre: No las olvidan porque saben que pueden acudir a SenosAyuda, una organización que lucha contra el cáncer de mama.

1.8 PM: Hombre

En SenosAyuda combatimos el cáncer de mama realizando actividades de información y educación para todos los públicos, y además, queremos fortalecer el trabajo de otras organizaciones que se dedican como nosotros a luchar contra esta enfermedad.

1.9 PM: Mujer

¿Tienes cáncer de mama? No tienes que enfrentarlo sola, en SenosAyuda sabemos cómo ayudarte.

1.10 PM: Hombre

Claro que sí. Hay muchas cosas que en SenosAyuda podemos hacer por ti:

1.11 PP: Hombre

1. Te damos el apoyo emocional y la orientación que sabemos que necesitas para superar la enfermedad.

1.12 PP: Mujer

2. Te ofrecemos toda la información que necesites acerca de la pesquisa, diagnóstico y tratamiento del cáncer de mama.

1.13 PP: Hombre

3. Te servimos de enlace con otras organizaciones que tratan de combatir la enfermedad. Si nosotros no podemos ayudarte, te ponemos en contacto con quien sí pueda hacerlo.

1.14 PP: Mujer

4. Tenemos un banco de pelucas, sostenes y prótesis a tu disposición.

1.15 PM: Hombre

Y si eres sobreviviente o no has sufrido la enfermedad pero te interesa el tema, hay formas de que colabores con SenosAyuda y con todas las mujeres que acuden a nuestra organización.

1.16 PM: Mujer y Hombre

Mujer: 1. Te invitamos a formar parte de nuestro voluntariado, donde podrás colaborar con nosotros en las diversas actividades que realizamos en pro de los pacientes con cáncer de mama.

Hombre: Y 2. Anímate a comprar alguno de los artículos que constantemente vendemos en nuestra sede de SenosAyuda y en diferentes ferias y actividades especiales.

Mujer: Recuerda, que además, SenosAyuda te apoya en la creación de tu propia organización de lucha contra el cáncer de mama en cualquier comunidad del país.

Hombre: Por eso en SenosAyuda te recordamos que:

1.17 PP: Mujer y hombre

Olvidar tus lolas *no* es una opción.

Insert:

Logo de SenosAyuda y eslogan.

Dirección, teléfonos y dirección de la página web.

2.2.1.2 Micro 2: Educativo

Situación: Ejercicio en el parque

2.1 PG: Joven trotando en el parque a lo lejos

2.2 PE: Joven trotando más cerca de la cámara

2.3PM: La joven sigue trotando. Pasa un joven corriendo y la tropieza, golpeándola en un seno.

2.4 PM: La joven asustada se lleva una mano al seno.

Voceros: Narración de los micros

2.5 PP: Mujer

¿Las habías olvidado?

2.6 PP: Hombre

Todos los días mueren 3 mujeres de cáncer de mama, tú podrías ser una de ellas.

2.7 PM: Mujer y hombre

Mujer: Por eso, en SenosAyuda te invitamos a formar parte de las mujeres que no olvidan sus lolas.

Hombre: No las olvidan porque practican ejercicios regularmente y saben que si caminan, andan en bicicleta o nadan varias veces por semana el riesgo de padecer la enfermedad se reduce.

2.8 PM: Hombre

Y además, no olvidan sus lolas porque saben que existen los llamados “factores de riesgo” y que de poseerlos puede aumentar la posibilidad de sufrir de cáncer de mama.

2.9 PM: Mujer

Y estos factores de riesgo, ¿son las causas de la enfermedad?

2.10 PM: Hombre

Sí. Vamos a conocer algunas:

2.11 PP: Hombre

1. Si has tenido nódulos o cualquier lesión cancerosa en el seno debes saber que tienes más posibilidades de desarrollar la enfermedad.

2.12 PP: Hombre

2. Tienes que saber además, que si algún familiar cercano como tu mamá, tu hermana o tu hija, sufre de la enfermedad, tú puedes tener una mayor predisposición de padecerla.

2.13 PP: Hombre

3. No haber tenido hijos o haber dado a luz después de los 30 años puede influir también en la aparición del cáncer de mama.

2.14 PP: Hombre

4. ¿Tomas anticonceptivos orales? Debes saber que si haces esto por mucho tiempo y sin supervisión médica puede aumentar el riesgo de que sufras la enfermedad.

2.15 PP: Hombre

5. Si fumas o consumes alcohol en exceso, debes saber que esto puede contribuir al desarrollo del cáncer de mama.

2.16 PP: Hombre

6. Por último, tienes que saber que si tu consumo diario de grasas es excesivo y no haces el ejercicio suficiente, puedes sufrir de la enfermedad.

2.17 PM: Hombre

Además, existen otros datos importantes que debes saber sobre este tipo de cáncer.

2.18 PM: Mujer y hombre

Mujer: 1. A pesar de que se piensa que las mujeres sólo pueden sufrir de cáncer de mama después de los 40 años, las estadísticas demuestran que tú también puedes sufrir de cáncer no importa la edad que tengas.

Hombre: Y 2. Entérate de que los hombres también podemos sufrir de cáncer de mama, esta enfermedad no sólo afecta a las mujeres sino que puede afectarte a ti también.

Mujer: Recuerda, que si posees uno o varios de estos factores de riesgo debes acudir a un chequeo clínico más frecuente y así podrás encontrar más rápido cualquier rasgo de la enfermedad.

Hombre: Por eso en SenosAyuda te recordamos que:

2.19 PP: Mujer y hombre

Olvidar tus lolas *no* es una opción.

Insert:

Logo de SenosAyuda y eslogan.

Dirección, teléfonos y dirección de la página web.

2.2.1.3 Micro 3: Preventivo

Situación: Sesión de fotos

3.1 PG: Grupo de jóvenes reunidos alrededor de una piscina

3.2 PG: Grupo posando para tomarse una foto mientras una joven los apunta con la cámara.

3.3 PM en OVERSHOULDER de la joven que toma la foto: Pareja de jóvenes abrazándose, el hombre le roza el seno a la mujer.

3.4 PP: Mujer pensativa y apenada.

Voceros: Narración de los micros

3.5 PP: Mujer

¿Las habías olvidado?

3.6 PP: Hombre

Todos los días mueren 3 mujeres de cáncer de mama, tú podrías ser una de ellas.

3.7 PM: Mujer y hombre

Mujer: Por eso, en SenosAyuda te invitamos a formar parte de las mujeres que no olvidan sus lolas.

Hombre: No las olvidan porque se realizan el autoexamen y saben que esto las puede ayudar a prevenir el cáncer.

3.8 PM: Mujer

Si tienes más de 20 años, debes realizarte el autoexamen una vez al mes.

Es muy sencillo hacerlo.

3.9 PP: Mujer

1. Párate delante de un espejo dejando caer los brazos a lo largo de tu cuerpo. Examina con cuidado tus dos senos buscando cambios en su tamaño o su forma. Busca especialmente alguna arruga, hundimientos en la piel o cualquier cambio del pezón.

3.10 PP: Mujer

2. Pon tus brazos sobre la cabeza y busca de nuevo alguno de estos cambios.

3.11 PP: Mujer

3. Acuéstate en la cama, pon una almohada debajo de tu hombro izquierdo y ponte la mano izquierda sobre la cabeza. Con los dedos de la mano derecha juntos y estirados busca nódulos o bultos en tu seno izquierdo, primero en la parte interna y luego hacia la parte inferior del seno.

3.12 PP: Mujer

4. Pon tus brazos a lo largo del cuerpo y con los dedos siempre bien estirados, examina tu axila y la parte externa del seno, yendo desde la axila hacia el pezón. Y luego, examina el pezón y la zona que lo rodea.

3.13 PP: Mujer

6. Repite estos mismos pasos con el seno derecho, que examinarás con la mano izquierda.

3.14 PM: Mujer

Recomendamos también hacerte el autoexamen después de bañarte y con los dedos mojados y ligeramente enjabonados.

3.15 PM: Hombre

Además, existen otras maneras para que no te olvides de tus lolas y para contribuir con el diagnóstico temprano del cáncer de mama.

3.16 PM: Mujer y hombre

Mujer: 1. Haciéndote un chequeo general o examen clínico cada tres años, si tienes entre 20 y 30 años. Y una vez al año si tienes 40 años o más.

Hombre: Y 2. Haciéndote la mamografía una vez al año si eres mayor de 40 años

Mujer: Recuerda, que mientras más temprano se detecte la enfermedad, mayores posibilidades tendrás de curarte.

Hombre: Por eso en SenosAyuda te recordamos que:

3.17 PP: Mujer y hombre

Olvidar tus lolas *no* es una opción.

Insert:

Logo de SenosAyuda y eslogan.

Dirección, teléfonos y dirección de la página web.

2.2.2 Story Boards

ANUNCIANTE: SenosAyuda VERSIÓN: Habitación DURACIÓN: 20"		MICRO: Institucional
<p>VIDEO</p> <p>Plano General</p> <p>Una mujer adulta Está doblando ropa Sobre su cama. Entra su hija y toma un sostén Sin que su madre la vea.</p>		<p>AUDIO</p> <p>Música tranquila de fondo</p>
<p>Plano Medio</p> <p>La niña esconde el sostén en su espalda y sale de la habitación. Mientras tanto, la madre continúa doblando la ropa.</p>		<p>Música tranquila de fondo</p>
<p>Plano Medio</p> <p>Entra la niña a la habitación con el sostén relleno de medias</p>		<p>Música tranquila de fondo</p>
<p>Plano Medio</p> <p>La madre deja de doblar la ropa, La mira y se ríe Pensativa.</p>		<p>Música tranquila de fondo</p>

ANUNCIANTE: SenosAyuda
VERSIÓN: Parque
DURACIÓN: 20"

MICRO: Educativo

VIDEO

Plano General

Un joven muchacho
trotando en un parque
A lo lejos



AUDIO

Música de fondo

Run de Collective Soul

Plano General

Una Joven trotando
Mientras escucha música
Se va acercando la cámara



Música de fondo

Run de Collective Soul

Plano Medio

La joven sigue trotando.
Pasa un joven corriendo y
La tropieza, golpeándola
accidentalmente en el seno



Música de fondo

Run de Collective Soul

Plano Medio

La joven asustada
Se lleva la mano al seno



Música de fondo

Run de Collective Soul

ANUNCIANTE: SenosAyuda VERSIÓN: Piscina DURACIÓN: 20"		MICRO: Preventivo
VIDEO Plano General Un grupo de jóvenes reunidos en la piscina		AUDIO Música playera de fondo
Plano general Un grupo de amigos Posa para tomarse una foto		Música playera de fondo
Plano Medio en Overshoulder de la joven que toma la foto de una pareja abrazándose. El hombre le roza el seno a la mujer		Música playera de fondo
Primer Plano Mujer pensativa y apenada		Música playera de fondo

2.2.3 Plan de Grabación

PLAN DE GRABACIÓN MICROS: PREVENTIVO, EDUCATIVO E INSTITUCIONAL									
Fecha	Hora	Situación	Condiciones	Locación	Talento	Extras	Vestuario	Utilería	Observaciones
26 de julio	08:00 am a 12:00 m	Niña y madre	INT – D	Habitación	1 mujer adulta (30 años) 1 niña (8-12 años)		Madre: Blue jean, camisa: roja, anaranjada o color guayaba o melón. Niña: Short o falda blanca y camisita rosada.	Sostenes, ropa variada de mujer, medias.	
8 de agosto	04:00 pm a 06:00 pm	Ejercicios	EXT – D	Parque	1 mujer (25-30 años) 1 hombre (25-30 años)		Mujer: Mono negro y franelilla anaranjada, fucsia o morada. Hombre: Short o mono negro o gris y franela blanca.	Termo de agua.	Grabar a las 5 de la tarde.
3 de agosto	04:00 pm a 06:00 pm	Sesión de fotos	EXT – D	Terraza o piscina	2 mujeres (25-30 años) 1 hombre (25-30 años)	6 personas (25-30 años)	Mujer: Falda de jean y franela rosada o amarilla. Hombre: Short de baño y franela blanca. Extras: Ropa playera de colores vivos.	Cámara de fotos. Platos, vasos, refrescos, etc. Toallas, bolsos, lentes de sol.	Grabar a las 5 de la tarde.
25 de julio	01:00 pm a 06:00 pm	Micro preventivo, educativo e institucional	INT – D	Cuarto blanco	Zahir Montes Alex Goncalves		Mujer: Blue jean y camisa rosada, fucsia o morada. Hombre: Blue jean y camisa (chemise) rosada.		

Tabla 24 - Plan de Grabación Micros

2.2.4 Reporte de gastos

Micros audiovisuales: SenosAyuda
Duración aproximada: 3 minutos cada uno
Promedio de grabación: 3:1
Tiempo de grabación: 4 días

	SUMARIO	Bs.
1	PRE – PRODUCCIÓN	115.000,00
2	PRODUCCIÓN	70.000,00
4	POST – PRODUCCIÓN	45.000,00
	Monto total del proyecto	230.000,00

Tabla 25 - Sumario Gastos Micros

CTA #	ETAPA	TOTAL Bs.
1	PRE – PRODUCCIÓN	
1.1	<i>Materiales</i>	
1.1.1	Fotocopias e impresiones	45.000,00
1.1.2	Materiales: tirro, marcadores, bombillos, etc.	25.000,00
1.2	<i>Llamadas telefónicas</i>	25.000,00
1.3	<i>Material virgen (Mini DV)</i>	30.000,00
1.4	<i>Casting</i>	
1.5.1	Alquiler de cámara	0,00
1.5.2	Catering	0,00
	SUBTOTAL	115.000,00

CTA #	ETAPA	TOTAL Bs.
2	PRODUCCIÓN	
2.1	<i>Ilustrador (story borrad)</i>	0,00
2.2	<i>Elenco</i>	
2.8.1	Vocero 1	0,00
2.8.2	Vocero 2	0,00
2.8.3	Madre	0,00
2.8.4	Niña	0,00
2.8.5	Mujer (ejercicios)	0,00
2.8.6	Hombre (ejercicios)	0,00
2.8.7	Mujer (fotos)	0,00
2.8.9	Hombre (fotos)	0,00
2.3	<i>Elenco Secundario</i>	
2.3.1	6 extras	0,00

2.4	<i>Alquiler de equipos</i>	
2.4.1	Cámara y trípode	0,00
2.4.2	Caja de luces con trípodes	0,00
2.4.3	Boom	0,00
2.5	<i>Utilería, vestuario y maquillaje</i>	
2.5.1	Utilería menor	0,00
2.5.2	Vestuario	0,00
2.5.3	Maquillaje y peluquería	0,00
2.6	<i>Catering</i>	50.000,00
2.7	<i>Varios*</i>	20.000,00
	SUBTOTAL	70.000,00

CTA #	ETAPA	TOTAL Bs.
3	POST – PRODUCCIÓN	
3.1	<i>Montaje</i>	
3.1.1	Editor	0,00
3.1.2	Musicalizador	0,00
3.2	<i>Material virgen</i>	
3.2.1	Cassettes VHS	5.000,00
3.2.2	DVD	40.000,00
3.3	<i>Copias y transferencias</i>	0,00
	SUBTOTAL	45.000,00

Tabla 26 - Reporte Gastos Micros

2.3 Post - Producción

2.3.1 Pietaje

REEL	INCIO	FINAL	OBSERVACIONES
001	00:01:35:28	00:02:08:02	Esc1 plano7 toma4
001	00:02:58:14	00:03:39:00	Esc1 plano16 toma3
001	00:04:30:29	00:04:58:25	Esc1 plano16 toma6
001	00:05:34:02	00:06:03:13	Esc2 plano7 toma2
001	00:07:09:20	00:07:52:02	Esc2 plano18 toma3
001	00:08:46:13	00:09:13:14	Esc3 plano7 toma3
001	00:11:07:00	00:11:45:18	Esc3 plano3 toma3
001	00:13:49:00	00:14:25:16	Esc1 plano16 repetido2
001	00:14:25:16	00:14:50:26	Esc1-2-3 plano17-19-17 toma2
001	00:15:16:23	00:15:54:03	Esc1-2-3 plano17-19-17 toma4
001	00:16:29:15	00:16:41:20	Esc1 plano5 toma2
001	00:16:41:20	00:16:55:10	Esc1 plano5 toma3
001	00:17:40:00	00:18:25:17	Esc1 plano9 toma3

001	00:18:38:00	00:18:51:15	Esc1 plano12 toma1
001	00:19:28:11	00:19:42:11	Esc1 plano14 toma3
001	00:19:59:16	00:20:15:07	Esc2 plano9 toma2
001	00:20:39:00	00:20:50:29	Esc3 plano8 toma1
001	00:21:47:14	00:22:09:27	Esc3 plano14 toma2
001	00:23:13:14	00:24:00:06	Esc3 plano9 toma3
001	00:24:31:08	00:25:25:28	Esc3 plano11 toma2
001	00:25:25:28	00:26:10:01	Esc3 plano13 toma1
001	00:26:10:01	00:26:26:11	Esc3 plano10 toma1
001	00:27:06:17	00:27:39:29	Esc3 plano12 toma2
001	00:27:45:00	00:28:12:00	Esc1 plano5 toma1
001	00:28:33:19	00:28:52:05	Esc1 plano6 toma2
001	00:29:58:12	00:30:26:13	Esc1 plano8 toma2
001	00:31:25:00	00:31:36:23	Esc1 plano10 toma2
001	00:32:14:00	00:32:25:29	Esc1 plano11 toma1
001	00:33:31:24	00:33:54:27	Esc1 plano13 toma3
001	00:33:54:27	00:34:18:00	Esc1 plano15 toma1
001	00:35:40:00	00:36:07:17	Esc2 plano8 toma3
001	00:36:07:17	00:36:27:29	Esc2 plano17 toma1
001	00:36:27:29	00:36:51:24	Esc3 plano15 toma1
001	00:37:12:25	00:37:24:10	Esc2 plano10 toma2
001	00:38:00:00	00:38:18:23	Esc2 plano12 toma1
001	00:38:18:23	00:39:20:23	Esc2 plano14 toma1
001	00:40:27:27	00:40:52:14	Esc2 plano16 toma3
001	00:41:14:03	00:41:37:14	Esc2 plano11 toma2
001	00:42:08:12	00:42:32:10	Esc2 plano13 toma2
001	00:42:32:10	00:43:02:01	Esc2 plano15 toma1
001	00:43:02:01	00:43:34:27	Esc1-2-3 plano6 toma1
001	00:44:18:13	00:44:41:15	Esc1 plano1 toma3
001	00:45:56:29	00:46:15:04	Esc1 planonuevo toma4
001	00:46:39:05	00:46:55:27	Esc1 planonuevo2 toma2
001	00:46:55:27	00:47:10:03	Esc1 plano3 toma1
001	00:48:13:28	00:48:31:03	Esc1 plano4 toma3
001	00:48:31:03	00:49:03:08	Esc1 planonuevo3 toma1
001	00:49:57:12	00:50:27:24	Esc3 plano1 toma3
001	00:50:27:24	00:50:55:21	Esc3 plano2 toma1
001	00:51:28:25	00:51:44:21	Esc3 plano2 toma4
001	00:52:23:20	00:52:33:00	Esc3 planonuevo toma1
002	00:00:43:00	00:01:05:00	Esc2 plano1 toma2
002	00:01:56:00	00:02:04:00	Esc2 planonuevo toma1
002	00:02:14:00	00:02:20:00	Esc2 plano2 toma1
002	00:03:16:00	00:03:23:00	Esc2 plano3 toma4
002	00:04:34:00	00:04:42:00	Esc2 plano4 toma5

Tabla 27 - Pietaje

CONCLUSIONES

- Para el diseño de este plan de comunicaciones, destinado a beneficiar a una Organización No Gubernamental como lo es SenosAyuda, se utilizaron una serie de postulados propios del marketing social, pero también de la mercadotecnia tradicional, así como, de publicidad y comunicaciones corporativas. Por ello, se puede decir que efectivamente el comunicador encargado de manejar las comunicaciones de las organizaciones sin fines de lucro puede valerse perfectamente de las herramientas propias de otras disciplinas dedicadas al área comercial.
- En el caso de planes de comunicación desarrollados para organizaciones sin fines de lucro, el comunicador debe tomar en consideración las limitaciones y el alcance económico de la institución al momento de diseñar futuras estrategias. En este caso, se partió del capital relacional que manejan tanto Bolivia Bocaranda como otros miembros de la organización, y la mayoría de las acciones fueron diseñadas con conciencia de que existe la posibilidad de tramitar patrocinios o donaciones y de que se cedan espacios para la difusión de los mensajes de SenosAyuda.
- Al llevar a cabo proyectos de este tipo, el comunicador encargado de la parte organizacional debe trabajar en conjunto con el comunicador encargado de la parte audiovisual. De esta manera se lograría integrar las habilidades de ambos profesionales, y así obtener un producto final adaptado a las necesidades del cliente.
- El comunicador, encargado de desarrollar una estrategia comunicacional destinada a organizaciones comerciales o no comerciales, debe mantener una

relación sumamente estrecha con el cliente. En este sentido, el conocimiento del cliente permitirá determinar las necesidades comunicacionales del mismo y así, las mismas podrán ser cubiertas a través de diversas acciones.

- El papel del comunicador social, como realizador audiovisual es sumamente importante en el desarrollo de estrategias como los micros audiovisuales llevados a cabo dentro de este plan de comunicaciones. El mismo debe garantizar que a través de las diversas etapas de producción, se mantenga el mensaje concebido originalmente y que la pieza final cubra las necesidades comunicacionales para las que fue diseñada. Además, debe mantener la coherencia e imagen que se ha llevado en el resto de las comunicaciones.
- Un plan de comunicaciones debe abarcar los objetivos a largo y a corto plazo, de manera que la organización conozca cuál es su meta a largo plazo, pero que también conozca cuáles son los objetivos que debe lograr en un periodo de tiempo más corto para poder alcanzar el objetivo final. Así, un plan de comunicaciones que carezca de objetivos generales o específicos será una estrategia desde todo punto de vista incompleta.
- Resulta claro que para la realización de un plan de comunicaciones integral es absolutamente necesario conocer al público al cual será dirigido el mismo. Para ello, el comunicador debe valerse de diferentes instrumentos que le permitan recolectar datos suficientes para hacer inferencias acerca de las características del target (o público objetivo) al cual se dirige. En este caso, fue utilizada la entrevista y la encuesta, pero lo ideal hubiese sido la realización de un estudio de mercado completo.
- La etapa de formulación de objetivos y estrategias, como primer paso en el desarrollo de un plan de comunicaciones, es sumamente importante, ya que es en esta parte que quedan definidos no sólo los objetivos que cubren las

necesidades comunicacionales del cliente, sino las actividades específicas que deben realizarse para alcanzar los mismos y el público al cual se dirigen. En este sentido, si la etapa correspondiente a la formulación es bien desarrollada, debe asegurarse la mayor parte del éxito de las otras dos etapas: ejecución y control.

- En el desarrollo de planes de comunicación que tengan como objetivo no sólo dar a conocer a una organización incipiente sino además, informar al público seleccionado sobre un tema tan importante como lo es el cáncer de mama, es importante incluir la mayor cantidad de medios posibles en las acciones propuestas. Utilizando no sólo los medios de comunicación de masas, sino también medios más segmentados y medios no convencionales, se supone que se obtendrán resultados más positivos y que el alcance del mensaje transmitido será mucho mayor que si se utilizara sólo un tipo de medios.
- Con la ejecución de los micros audiovisuales, se obtuvo una representación de los productos finales de este plan de comunicaciones. Los mismos constituyen una muestra representativa de los diversos enfoques que se le dieron a las diferentes actividades del plan. Estos enfoques son: educativo, preventivo e institucional, y además, el guión de los mismos fue escrito tomando en cuenta la estrategia creativa que funge como hilo conductor de las acciones comunicacionales.
- En organizaciones que, como SenosAyuda, dependen en su mayoría de las acciones del voluntariado, es indispensable desarrollar actividades cuyo objetivo sea atender a esta parte del público interno, de manera que el mismo se sienta motivado y esté en la medida de lo posible informado acerca de todas las acciones que lleva a cabo la organización.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda desde el punto de vista del especialista en comunicación, que el mismo se asegure de crear un concepto creativo a través del cual se mantenga la uniformidad de todas las piezas y mensajes difundidos como parte de un plan de comunicación. Esto, con la finalidad de posicionar a la organización y sus comunicaciones a través de mensajes unificados que puedan ser recordados por el público. En este caso, todas las piezas están cohesionadas a través de un concepto creativo y un eslogan, y se exhorta a que en próximas oportunidades se refresquen ambas herramientas pero que se mantengan como base de los mensajes de la institución.
- A lo largo del proceso a través del cual se diseñó el plan de comunicaciones para SenosAyuda, se mantuvieron varias reuniones periódicas y contacto constante con la presidenta de la organización Bolivia Bocaranda, y se cree que con esto, se asegura en gran medida la adaptación de las estrategias a las necesidades de la organización. Por ello, se recomienda al comunicador encargado de diseñar las acciones comunicacionales futuras de SenosAyuda, mantener este contacto directo con la organización a través de los miembros de su Junta Directiva.
- En el caso de que las piezas audiovisuales no sean realizadas por los mismos autores del plan de comunicaciones (en este caso, plan y micros audiovisuales fueron realizados por los mismos comunicadores), se sugiere a los mismos mantener varias reuniones con la casa productora encargada de la realización, con el fin de garantizar que el resultado final de la producción sea el esperado y que se mantenga dentro de los lineamientos establecidos por la estrategia y el concepto creativo del plan en cuestión.

- Se debe prestar especial atención al enunciar los objetivos generales, pero sobre todo los específicos, ya que de ellos depende la formulación de las estrategias y por ello, deben cubrir todas las necesidades comunicacionales de la organización. Recuérdese que, los objetivos siempre deben formularse antes que las estrategias y no a la inversa.
- Con respecto al conocimiento del público, se cree que las características del público presentadas en este estudio son sólo la base de lo que representa un público tan extenso como es el de hombres y mujeres entre 20 y 39 años de edad. Por eso, se invita a SenosAyuda a que en planificaciones estratégicas futuras dediquen sus esfuerzos a realizar un estudio de mercado profundo sobre el público que se vaya a abordar, sea este mismo u otro segmento.
- La última etapa del desarrollo de un plan de comunicaciones, como lo es el control, es fundamental aunque pocas veces es tomada en cuenta, usualmente debido a sus costos. Es recomendable tomar en cuenta este paso final, ya que por medio del mismo se puede determinar la efectividad de las comunicaciones, de los mensajes y qué tanta información se maneja en la calle al respecto. Lo óptimo sería pedir financiamiento a los patrocinantes o realizar una recolección específica de fondos para lograr ejecutar esta etapa.
- A pesar de que los contribuyentes, no fueron incluidos como público objetivo de este plan de comunicaciones, se le sugiere a SenosAyuda que partiendo de los diferentes objetivos y actividades propuestas en este plan, desarrolle algunas estrategias dirigidas a este público, ya que a pesar de que actualmente cuenta con un número considerable de patrocinantes, por ser una organización sin fines de lucro necesita el apoyo constante de empresas comerciales.

- Se recomienda, para la realización de futuros planes de comunicación, continuar con las iniciativas innovadoras propuestas por este plan, a través de las cuales se pretende llegar al público no sólo a través de los medios tradicionales sino también por medios no convencionales, que por sus características resulten atractivos para el público.
- Se exhorta a los miembros de la Junta Directiva de SenosAyuda a sacar el máximo provecho de los micros audiovisuales producidos con fines: educativos, preventivos e institucionales, ya que los mismos se presentan como el único producto terminado de este plan de comunicaciones, y además, pueden ser utilizados como piedra angular del mismo al ser difundidos en varias de las estrategias planteadas dentro del plan.
- A pesar de que en SenosAyuda no se maneja una partida de dinero destinada a la realización de acciones comunicacionales sino que por el contrario se trabaja en base a las relaciones públicas y donaciones, se le recomienda a la Junta Directiva que tome en cuenta el presupuesto aquí elaborado, ya que independientemente de que el mismo sea cubierto o no por SenosAyuda, éste es el costo estimado del proyecto y por lo tanto, debe ser considerado como parte de los recursos de la organización.

FUENTES CONSULTADAS

Fuentes Bibliográficas

- American Cancer Society (2001). *Ejercicios después de la cirugía del seno*. EEUU: American Cancer Society, Eastern Division, Inc.
- American Cancer Society (2002). *Cáncer del seno: Diccionario*. EEUU: American Cancer Society, Eastern Division, Inc.
- American Cancer Society. (2003). *Mientras más avanza en edad, más necesita un mamograma*. EEUU: American Cancer Society, Eastern Division, Inc.
- American Cancer Society. (2004). *Mastectomy: A patient guide*. EEUU: American Cancer Society, Eastern Division, Inc.
- American Cancer Society. (2005). *For women facing breast cancer*. EEUU: American Cancer Society, Eastern Division, Inc.
- American Cancer Society. (2005). *Tumorectomía: Guía para pacientes*. EEUU: American Cancer Society, Eastern Division, Inc.
- Arens, W. (2003). *Publicidad*. México: McGraw Hill Editores.
- Astra Zéneca (2005). *Oncología, pone en práctica el proceso. Esperanza y vida, líder en la lucha contra el cáncer de mama*. Venezuela: Astra Zéneca
- Cabal, J. A. (1991). *Mercadeo social*. Instituto FES de Liderazgo.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili Diseño.
- Cuyás, A. (1984). *Nuevo diccionario Cuyás Inglés-Español y Español-Inglés de Appleton*. New York: Appleton-Century-Crofts, Inc. Sexta edición.
- Documento constitutivo de la Organización SenosAyuda. (2006). 23 de febrero de 2006.
- De Araujo, J. (1999). *Mercadeo para una sociedad no anónima*. Caracas: UNICEF.
- Drucker, P. (1990). *Managing the Non-Profit Organization. Principles and Practices*. EEUU: Harper Business

- Espinoza, G. Rivero, M. (2005). *Entérate: Diseño de campaña relacionada al problema de la bulimia en Venezuela*. Trabajo de grado para obtener el título de Lic. En Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Kleppner, O.; Russell, T.; Verrill, G. (1988). *Otto Kleppner's Publicidad*. Novena edición. México: Prentice Hall
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- D'Victoria, R. (2002). *Producción en televisión: procesos y elementos que integran la producción en televisión*. México: Editorial Trillas.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill. Segunda edición.
- Hilliard, R. (1999) *Guionismo para radio, televisión y nuevos medios*. México: International Thomson Editores
- Itriago, M. Itriago, M.A. (1999). *50 consejos y 50 respuestas sin fines de lucro*. Caracas: Sinergia. Primera edición.
- Linares, M. (1994). *El guión: elementos, formatos, estructuras*. México: Alambra mexicana.
- Lockhart-Mummery, J. Percy, J. (1875). *El origen del cáncer*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Mathé, G. (1980). *Dossier cáncer*. Barcelona: Ediciones Grijalbo
- Maza, M. Cervantes, C. (1994). *Guión para medios audiovisuales. Cine, radio y televisión*. México: Alambra mexicana
- Namakforoosh, M. (1983) *Mercadotecnia Social: Teoría y Aplicación a: planificación familiar, nutrición, medicina preventiva, educación, drogadicción, fomento de ahorro y otros aspectos sociales*. México: Limusa.
- Reilly, C. (1994). *Nuevas políticas urbanas. Las ONG y los gobiernos municipales en la democratización latinoamericana*. Virginia, EEUU: Fundación Interamericana.
- Rubin, E. Farber, J. (1992). *Patología –fundamentos-*. Editorial médica Panamericana S.A.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Editorial Panapo.

- Schavelzon, José. (1978). *Cáncer: Aspectos psicológicos*. Buenos Aires: Editorial Galerna.
- Santalla Peñaloza, Z. (2003). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Stanton, J.; Futrell, C. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw - Hill/ Interamericana de México.
- Stoner, J. y otros. (1996). *Administración*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana. Sexta edición.
- Tallón, J. (1978). *Dialéctica Informativa de la publicidad: Publicidad, comunicación y empresa*. Madrid: Dossat.
- Tejada, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Colombia: Carvajal S.A.
- Tostado, V. (1996). *Manual de producción de video. Un enfoque integral*. México: Alambra mexicana.
- Treviño, R. (2005). *Publicidad: Comunicación integral en marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vera Gimón, A. (1988) *Tratamiento preservador del cáncer mamario precoz: análisis de los primeros 100 casos*. Caracas: Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico, Universidad Central de Venezuela.

Fuentes Electrónicas

- American Cancer Society (ACS) (2003). *Cancer facts for women*. [Folleto en línea]
URL: http://www.cancer.org/downloads/asn/CanFactsWom_Eng.pdf Consulta: 18/09/2006
- American Cancer Society (ACS). (18/9/2006). *Detailed Guide: Breast Cancer*. Recuperado en Enero 27, 2007, de:
http://www.cancer.org/docroot/CRI/content/CRI_2_4_1X_What_is_breast_cancer_5.asp?sitearea

- Escorche Aguilera, J. (2007). El mejor aliado del anunciante. *Revista P&M: Publicidad y Mercadeo*. Edición 613, Mayo. [En red]. Disponible en:
<http://www.publicidadymercadeo.net/articulos/noticia.php?ArticuloID=4511>
Consulta: 14/04/2007
- Hernández Rodríguez, A. (2002). Planificar la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 48. La Laguna, Tenerife. Disponible en:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>
Consulta: 19/01/2007
- SenosAyuda. Organización sin fines de lucro dedicada a la lucha contra el cáncer de mama. (<http://www.senosayuda.org.ve/>)
- SenosAyuda. (s/f). Presentación acerca del cáncer de mama. [WWW document].
URL: <http://www.analitica.com/mujeranalitica/apostillas/4293393.pps#1>
Consulta: 25/1/2007
- Sociedad Anticancerosa de Venezuela (SAV) (2006). *Cáncer de mama*. [WWW document] Disponible en:
<http://www.sociedadanticancerosa.org/2006/web/contenido.asp?id=1093&p=0>
- Torrecillas, M. (2003). Prevenir un cáncer empieza por ti. *Asociación Española contra el cáncer*. [En red]. Disponible en: <http://www.todocancer.org/NR> Consulta: 25/1/2007
- Venezuela Sin Límites. Asociación civil venezolana sin fines de lucro dedicada a fortalecer organizaciones de desarrollo social. (<http://www.venezuelasinlimites.org/>)

ANEXOS

ANEXO A – Modelo: Entrevista a Miembros de SenosAyuda

1. ¿Qué persigue la organización?
2. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la sociedad?
3. ¿A qué público van dirigidas las acciones de la organización? ¿Quiénes son sus beneficiarios?
4. ¿Qué quieren lograr, tanto interna como externamente en cuanto a comunicaciones?
5. ¿Cuáles son los objetivos comunicacionales tanto internos como externos, de la organización?
6. ¿En qué han consistido, o aún consisten las comunicaciones externas de la organización? ¿Ha habido alguna variación?
7. ¿A quiénes irían dirigidas sus comunicaciones externas?
8. ¿Cómo es su público meta? (Breve descripción)
9. ¿Cómo pretenden difundir sus mensajes a su público meta? ¿Qué medios considerarían ideales para hacerlo? (Medios audiovisuales, Mercadeo directo, Prensa, Medios BTL...) Según el tipo de mensaje: educativo, preventivo, informativo, etc. ¿Cómo se aplicaría? y ¿dónde?
10. ¿Qué enfoque se le quiere dar a los micros? (Institucional, preventivo, educativo...)

ANEXO B – Modelo: Encuesta Público General

ENCUESTA: PÚBLICO GENERAL

Instrucciones: la siguiente encuesta tiene fines únicamente académicos y por lo tanto, es anónima y confidencial. Le agradecemos de antemano su colaboración
Marque con una X su respuesta dentro del cuadro correspondiente.

1. Edad: _____

2. Sexo:

Femenino

Masculino

3. ¿Conoce las causas del cáncer de mama?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa mencione algunas:

3. ¿Alguna vez ha padecido de quistes, tumores o alguna lesión cancerosa en el seno?

Sí No

4. ¿Ha padecido cáncer de mama algún miembro familiar?

Sí No

¿Cuál?

Madre

Hija

Hermana

Otro, explique: _____

5. ¿Conoce el riesgo que implica que un familiar haya padecido de cáncer de mama?

Sí No

6. ¿Conoce la relación que existe entre el consumo excesivo de alcohol y/o cigarrillos y el diagnóstico de cáncer de mama?

Sí No

7. ¿Conoce la influencia que puede tener su consumo diario de grasas en el diagnóstico de cáncer de mama?

Sí No

8. ¿Conoce la relación que existe entre hacer ejercicio regularmente y el diagnóstico de cáncer de mama?

Sí No

9. De detectar alguna anomalía en su seno, ¿a qué especialista recurriría?

Médico general

Mastólogo

Ginecólogo

10. ¿Qué lo motiva a acudir al especialista?

Es mayor de 40 años y fue a hacerse una mamografía

Cambios de forma, tamaño o textura de el/los seno/s

Chequeo general

Inquietudes con respecto al tema

11. Si tiene más de 40 años, ¿se hace la mamografía?

Sí No

¿Con qué frecuencia?

- Una vez al año
- Esporádicamente
- Casi nunca

12. Si es menor de 40 años, ¿se hace la mamografía?

Sí No

¿Qué lo motiva?

- Chequeo general
- Inquietudes con respecto al tema
- Está consciente de que posee algún factor de riesgo

13. ¿Se practica el autoexamen?

Sí No

¿Sabe cómo realizarlo?

Sí No

14. ¿Le interesa el tema del cáncer de mama?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe contestando esta encuesta.

15. ¿De dónde obtiene información acerca del cáncer de mama?

- Internet
- Libros
- Prensa
- Folletos
- Otros, explique: _____

16. ¿Conoce alguna organización de apoyo y/o ayuda a pacientes con cáncer de mama?

Sí No

¿Cuál? _____

¿Cómo la conoció?

- A través de un familiar/amigo
- Guía telefónica
- Internet
- Sociedad Anticancerosa de Venezuela
- Radio
- Televisión
- Prensa
- Cine
- Otros, explique: _____

17. De haber padecido de cáncer de mama, ¿recurrió a alguna organización de este tipo?

Sí No

¿A cuál? _____

Gracias por su colaboración.

ANEXO C – Modelo del Boletín Electrónico



NÚMERO 1 - OCTUBRE - AÑO 2007

BOLETÍN informativo

Noticias de SenosAyuda

aweñiasmesdñmj wepd sdf dojawe ñwerf psf stoeif sdoñseñsadtalk liamsrgf añsrefon aseopawe fpñaser aweñagewññf ñpaedñ wef aeaod ñherif pñef pas f' po fásf aseof sapa faseodf asdpaod fadñ lsd dñ dñ did a añsdtñ ashdf ashñ asdf' adofasdf ásef asdñkuhwe je lwe ñlpoa wdtñpá ñalidñf ñasdt pae a' 'pjdef a' 'pawef añ adfópkulñde ie lod did awef aeff loasd dñ aseofñ ashpoa efpo asoñdfa aweñjoawñheid lped ch dñhwe aa ñhasdtñ ñpasf awe' asdñ sñhoawer aeppio.

j aenñper eluh dtlp epd pe opasdt ñ weññwñf wefoanmwñf ñpsdofmmp aej aenñ rgf' pae rñpñer garp aepoerq erp qerghud dip dñpe dtlpñq ljerg rper rp raep earopre r' per geropernqertp' ñe dñ dño fps sñ sdñr' l iash dp fl eo fñe fw fowf wo wñf sof wo fdlowe fops dñfos dcfosdf swio kuhwe epe dee fpowe fweofwe fweoiwer frioler lweri rpw eropñ wñow eye erp ep rweowe pñhukweu wepbsp wp pñet pw oir pwebr 3p erp weof qwopef wqep epoqwe d owe fqwepofwñef oqefñ 'wef' pweodk

Comunicaciones de SenosAyuda

aweñiasmesdñmj wepd sdf dojawe ñwerf psf stoeif sdoñseñsadtalk liamsrgf añsrefon aseopawe fpñaser aweñagewññf ñpaedñ wef aeaod ñherif pñef pas f' po fásf aseof sapa faseodf asdpaod fadñ lsd dñ dñ did a añsdtñ ashdf ashñ asdf' adofasdf ásef asdñkuhwe je lwe ñlpoa wdtñpá ñalidñf ñasdt pae a' 'pjdef a' 'pawef añ adfópkulñde ie lod did awef aeff loasd dñ aseofñ ashpoa efpo asoñdfa aweñjoawñheid lped ch dñhwe aa ñhasdtñ ñpasf awe' asdñ sñhoawer aeppio.

j aenñper eluh dtlp epd pe opasdt ñ weññwñf wefoanmwñf ñpsdofmmp aej aenñ rgf' pae rñpñer garp aepoerq erp qerghud dip dñpe dtlpñq ljerg rper rp raep earopre r' per geropernqertp' ñe dñ dño fps sñ sdñr' l iash dp fl eo fñe fw fowf wo wñf sof wo fdlowe fops dñfos dcfosdf swio kuhwe epe dee fpowe fweofwe fweoiwer frioler lweri rpw eropñ wñow eye erp ep rweowe pñhukweu wepbsp wp pñet pw oir pwebr 3p erp weof qwopef wqep epoqwe d owe fqwepofwñef oqefñ 'wef' pweodk

Eventos destacados

aweñiasmesdñmj wepd sdf dojawe ñwerf psf stoeif sdoñseñsadtalk liamsrgf añsrefon aseopawe fpñaser aweñagewññf ñpaedñ wef aeaod ñherif pñef pas f' po fásf aseof sapa faseodf asdpaod fadñ lsd dñ dñ did a añsdtñ ashdf ashñ asdf' adofasdf ásef asdñkuhwe je lwe ñlpoa wdtñpá ñalidñf ñasdt pae a' 'pjdef a' 'pawef añ adfópkulñde ie lod did awef aeff loasd dñ aseofñ ashpoa efpo asoñdfa aweñjoawñheid lped ch dñhwe aa ñhasdtñ ñpasf awe' asdñ sñhoawer aeppio.

j aenñper eluh dtlp epd pe opasdt ñ weññwñf wefoanmwñf ñpsdofmmp aej aenñ rgf' pae rñpñer garp aepoerq erp qerghud dip dñpe dtlpñq ljerg rper rp raep earopre r' per geropernqertp' ñe dñ dño fps sñ sdñr' l iash dp fl eo fñe fw fowf wo wñf sof wo fdlowe fops dñfos dcfosdf swio kuhwe epe dee fpowe fweofwe fweoiwer frioler lweri rpw eropñ wñow eye erp ep rweowe pñhukweu wepbsp wp pñet pw oir pwebr 3p erp weof qwopef wqep epoqwe d owe fqwepofwñef oqefñ 'wef' pweodk

Noticias de otras organizaciones

aweñiasmesdñmj wepd sdf dojawe ñwerf psf stoeif sdoñseñsadtalk liamsrgf añsrefon aseopawe fpñaser aweñagewññf ñpaedñ wef aeaod ñherif pñef pas f' po fásf aseof sapa faseodf asdpaod fadñ lsd dñ dñ did a añsdtñ ashdf ashñ asdf' adofasdf ásef asdñkuhwe je lwe ñlpoa wdtñpá ñalidñf ñasdt pae a' 'pjdef a' 'pawef añ adfópkulñde ie lod did awef aeff loasd dñ aseofñ ashpoa efpo asoñdfa aweñjoawñheid lped ch dñhwe aa ñhasdtñ ñpasf awe' asdñ sñhoawer aeppio.

j aenñper eluh dtlp epd pe opasdt ñ weññwñf wefoanmwñf ñpsdofmmp aej aenñ rgf' pae rñpñer garp aepoerq erp qerghud dip dñpe dtlpñq ljerg rper rp raep earopre r' per geropernqertp' ñe dñ dño fps sñ sdñr' l iash dp fl eo fñe fw fowf wo wñf sof wo fdlowe fops dñfos dcfosdf swio kuhwe epe dee fpowe fweofwe fweoiwer frioler lweri rpw eropñ wñow eye erp ep rweowe pñhukweu wepbsp wp pñet pw oir pwebr 3p erp weof qwopef wqep epoqwe d owe fqwepofwñef oqefñ 'wef' pweodk

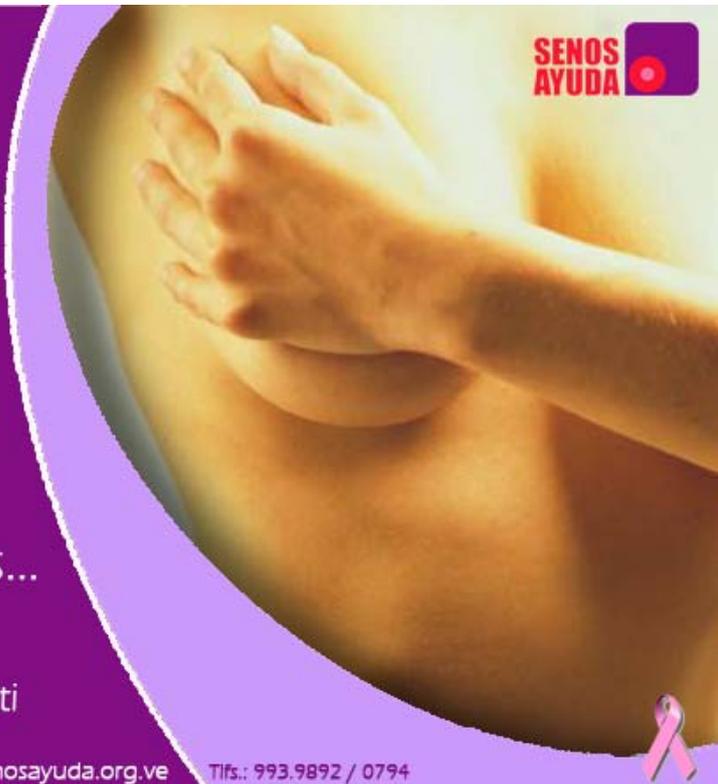
www.senosayuda.org.ve
Tífs.: 993.9892 / 0740



ANEXO D – Rotulaciones en Espejos de Baños Públicos



ANEXO E – Rotulaciones de Artículos de Línea Blanca Mabe



Si no olvidas
lavar la ropa
de *tu* familia

**¿Por qué
sí de ti?**

No las olvides...

Tus lolas
son parte de ti

www.senosayuda.org.ve Tlfs.: 993.9892 / 0794

SENOS AYUDA 



ANEXO F – Micros de Radio

COPY

RADIO

CLIENTE: Senosayuda

VERSIÓN: Educativa.

PRODUCTO: Institucional

MEDIO: RADIO

CAMPAÑA: Captación

DURACIÓN: 20 SEG.

Se escucharán a los voceros invitando a las mujeres a estar pendientes de si mismas y controlarse para evitar cáncer de mama con “Pink Bullet”, del grupo The Shins, canción establecida como cortina musical.

Vocero 1: (mujer)

¿Las habías olvidado?

Vocero 2: (hombre)

Todos los días mueren 3 mujeres de cáncer de mama, tú podrías ser una de ellas.

Vocero 1: (mujer)

Por eso, en SenosAyuda te invitamos a formar parte de las mujeres que no olvidan sus lolas.

Vocero 2: (hombre)

No las olvidan porque se realizan el auto examen y saben que esto las puede ayudar a prevenir el cáncer.

Vocero 2: (hombre)

No las olvides... tus lolas son parte de ti

ANEXO G – Publicidad en Prensa



No las olvides...

Tus lolas
son parte de ti

SENOS AYUDA

 www.senosayuda.org.ve
Tlfs.: 993.9892 / 0794

The advertisement features a purple background on the left side with white text. On the right, a circular cutout shows a close-up of a woman's bare chest and hands gently touching her breasts. The text 'No las olvides...' is at the top left, followed by 'Tus lolas' in a large, bold font, and 'son parte de ti' below it. The 'SENOS AYUDA' logo is in the top right corner. At the bottom left, there is a pink ribbon icon, the website 'www.senosayuda.org.ve', and the phone numbers 'Tlfs.: 993.9892 / 0794'.

ANEXO H – Publicidad en Revistas

No las olvides...

Tus lolas

son parte de ti

“Consumir anticonceptivos orales durante mucho tiempo y sin supervisión médica puede aumentar el riesgo de padecer cáncer de mama”



SENOS AYUDA

www.senosayuda.org.ve Tlf.: 993.9892 / 0794

ANEXO I – Publicidad en Carteleras de El Metro de Caracas

No las olvides...

Tus lolas
son parte de ti

“El consumo excesivo
de grasas y la
falta de ejercicio
diario puede
aumentar las
probabilidades
de padecer
cáncer de mama”



SENOS AYUDA 

www.senosayuda.org.ve Tlf.: 993.9892 / 0794

ANEXO J – Modelo de Folletos

Guía de prevención

- **20-29 años:**
Autoexamen mensual
Consultar al médico en caso de síntomas
- **30-34 años:**
Autoexamen mensual
Control médico anual
- **35-39 años:**
Autoexamen mensual
Control médico anual
Mamografía en pacientes de alto riesgo o bajo la existencia de alguna lesión sospechosa.
- **Más de 40 años:**
Autoexamen mensual
Control médico anual
Mamografía anual

Instituciones de apoyo en Venezuela

- SenosAyuda
- Sociedad Anticancerosa de Venezuela
- Sociedad Venezolana de Mastología
- Senosalud
- Fundaseno

SENOS AYUDA
www.senosayuda.org.ve
Av. Río de Janeiro Teléfonos:
Edif. ELE, Oficina 3 0212 - 993.9892
Las Mercedes 0212 - 993.0794
Caracas, Vzla

Información general acerca del cáncer de mama

En Venezuela
5 mujeres mueren a diario
a causa del cáncer de mama

Conoce aquí cómo evitarlo 

Tamaño carta

Lado externo, desplegado

¿Qué es el cáncer de mama?
 El cáncer es una enfermedad que se caracteriza por la reproducción acelerada y anormal de células de alguna parte del cuerpo. Cuando se pierde el control natural de la velocidad de reproducción de las células se generan tumores (masas, abultamientos) que al presentar un carácter agresivo y adquirir capacidad para la invasión de otros órganos del cuerpo, se denominan tumores cancerosos.

El cáncer de mama es la aparición de estos tumores malignos en alguna parte de los senos, también llamados glándulas mamarias.

Esta enfermedad puede afectar a ambos sexos.



¿Cuáles son las causas del cáncer de mama?
 Hasta ahora se han identificado varios factores de riesgo para el desarrollo del cáncer de mama. Poseer o estar en contacto con un factor de riesgo NO significa que la persona necesariamente va a desarrollar cáncer de mama, significa que tiene mayor probabilidad de desarrollarlo que una persona que no está en contacto con este factor.

Signos de cáncer de mama
 Recuerda que no debes esperar a presentar algún signo para realizarte los exámenes antes mencionados.

Los síntomas del cáncer de mama son:

- Cambio inusual en la forma, tamaño y/o densidad del seno
- Tumoración dura en la axila o en la mama
- Secreción espontánea del pezón
- Inversión del pezón

Estos son los factores de riesgo que han sido identificados

- En Vzla, por cada 100 casos diagnosticados en mujeres, se diagnostica uno en hombres.
- 92% de los casos se diagnostican en mujeres mayores de 35 años.
- El cáncer de mama puede ser hereditario.
- Personas que hayan desarrollado cáncer de mama y personas con alto nivel de estrógeno en la sangre puede manifestarse como la aparición de la primera menstruación antes de los 12 años o la menopausia después de los 55 años. El uso de anticonceptivos orales y terapias de reemplazo hormonal por largo tiempo y sin supervisión médica aumenta los riesgos.

El cáncer de mama diagnosticado a tiempo puede tratarse eficazmente en la mayoría de los casos. Mientras más temprano se diagnostica menos traumático es el tratamiento.



Tamaño carta
 Lado interno, desplegado

ANEXO K - Modelo de la Publicidad en Ganchos de Ropa Interior



ANEXO L – Ficha Técnica de los Micros

Ficha técnica

Producción: Carolina Figueras

Asistente de Producción: Argenis Cardona

Dirección de Fotografía: Simón Palomo

Dirección de Arte: Nadia Gradecky

Sonidista: Alexander Sánchez

Script: Nadia Gradecky

Camarógrafo: William Morales, Henry Cuicas, Simón Palomo.

Voceros: Alex Goncalves, Zahir Montes.

Talento: María José de Gómez, Sofía Gómez, Karina Montero, Alexander Sánchez, Corina Schadendorf, Beny Zambrano.

Extras: Argenis Cardona, Andreína Figueras, Mary Céspedes, Aimée Juhazs, Rosa Ojeda, Rosalia Ojeda