



**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
"ARAGON"**

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PARA COMBATIR LA CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA  
A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

**INVESTIGADORES:**

**ARAUJO ROJAS MARÍA YAZMÍN  
RAMÍREZ HERNÁNDEZ SARA**

**ASESOR:**

**LIC. RICARDO RODRIGUEZ INDA**

259220

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

MÉXICO, D.F., 1998



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

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

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
CAMPUS ARAGÓN

UNIDAD ACADÉMICA

Lic. MA. CONCEPCION ESTRADA GARCIA  
Jefe del Área de Comunicación y Periodismo.  
Presento.

En atención a la solicitud de fecha 28 de noviembre del año en curso, por la que se comunica que las alumnas MARIA YAZMIN ARAUJO ROJAS y SARA RAMIREZ HERNANDEZ, de la carrera de LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA, han concluido su trabajo de investigación intitulado "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACION SOCIAL PARA COMBATIR LA CONTAMINACION ATMOSFERICA A TRAVES DE LA TELEVISION", y como el mismo ha sido revisado y aprobado por usted, se autoriza su impresión; así como la iniciación de los trámites correspondientes para la celebración del Examen Profesional.

Sin otro particular, reitero a usted las seguridades de mi atenta consideración.

ATENTAMENTE  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"  
San Juan de Aragón, México, a 1o. de diciembre de 1997  
EL JEFE DE LA UNIDAD

  
Lic. ALBERTO IBARRA ROSAS

c c p Asesor de Tesis  
c c p Interesado.

AIR/vr



*A Dios:*

*Gracias por haberme dado  
todo lo que soy y lo que tengo.*

*A mi hija:*

*Greix*

*Gracias por ser como eres  
y espero no fallar mi  
misión en tu camino*

*A mis Padres:*

*Guadalupe y Lorenzo*

*Gracias por ser buenos padres pues  
me aman y me han sabido guiar*

*A mi esposo:*

*Francisco Javier*

*Gracias por tenerme confianza,  
por tu apoyo moral para  
lograr mi meta*

*Yazmín Araujo Rojas  
Enero de 1998*

A DIOS:

por que siempre me escucha en los momentos de angustia  
y por guiar siempre mi camino en los momentos cuando  
màs pensaba que el mundo se me derribaba.

A MIS PADRES:

Isabel Y Eduardo

Por todo el apoyo que me brindaron en el transcurso de mi vida  
por toda la ayuda recibida, por las palabras de aliento escuchadas  
... por la vida misma, y por todo el amor, paciencia, comprensión  
para conmigo por todo y mucho mäs...gracias.

A MIS HERMANOS:

por todo el apoyo moral, incondicional y su solidaridad  
para poder alcanzar esta meta.

A el licenciado Ricardo Rodríguez Inda  
Asesor del presente trabajo por colaborar  
en la formación y conclusión  
de mi etapa universitaria.

En especial a Juan Arellano Alonso  
amigo y compañero de generación por el apoyo brindado durante toda  
mi carrera estudiantil y por haber  
creído en mi cuando moralmente  
flaqueaba

A la Universidad Nacional Autónoma de México y  
en particular a la Escuela Nacional de Estudios Profesionales  
Aragón, por haberme otorgado la oportunidad de ejercer  
una profesión.

" Finalmente me gustaría reiterar que los ideales se pueden hacer realidad con base en el esfuerzo y persistencia que se forja cada uno de nosotros "

Sara Ramírez Hernández

primavera de 1998

## INDICE

### INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

- 1.1. Mercadotecnia
  - 1.1.1. Definición
  - 1.1.2. Funciones
- 1.2. Mercadotecnia social
- 1.3. Publicidad
- 1.4. Diferencias entre mercadotecnia social y comercial
- 1.5. Elementos para una campaña de mercadotecnia social

### CAPÍTULO II CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA

- 2.1. Contaminación
  - 2.1.1. Definición
  - 2.1.2. Tipos.
  - 2.1.3. Efectos sociales
- 2.2. Contaminación atmosférica en la ciudad de México
  - 2.2.1. Causas
  - 2.2.2. Medidas correctivas
  - 2.2.3. participación social
  - 2.2.4. Participación de la televisión como medio de comunicación social

## **CAPÍTULO III DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA TELEVISIÓN**

- 3.1. Objetivos de la campaña
- 3.2. Desarrollo de la campaña
- 3.3. Descripción del servicio
  - 3.3.1. Ubicación de mercado
  - 3.3.2. Perfil del consumidor
  - 3.3.3. Investigación de Mercados
  - 3.3.4. Preferencias o requerimientos del receptor
- 3.4. Creatividad
  - 3.4.1. Diseño de Logotipo
  - 3.4.2. Slogan del anuncio
  - 3.4.3. Tema de la Campaña
  - 3.4.4. Texto de apoyo
  - 3.4.5. Uso cromático
  - 3.4.6. Modelos
  - 3.4.7. Tono de presentación
  - 3.4.8. Elección de medios y flow chart
  - 3.4.9. Evaluación

### **Conclusiones**

### **Anexos 1:**

### **Story Board**

### **Anexo 2:**

### **Guión Técnico**

### **Bibliografía**

### **Hemerografía**

## INTRODUCCIÓN

La contaminación es un fenómeno relacionado al cambio indeseable de las características físicas, químicas o biológicas del medio ambiente (aire, tierra y agua), que contribuyen al deterioro del ser humano, disminuyendo la calidad de vida de éste.

Actualmente la contaminación atmosférica, es un problema que ha crecido como consecuencia de los avances tecnológicos. En los países del primer mundo, también es importante este fenómeno, aunque estos cuentan con los recursos económicos suficientes para implementar estrategias que controlen dicho problema; en los países subdesarrollados, el deterioro atmosférico, es grave si tomamos en consideración que dicho desarrollo tecnológico es retardado; por lo tanto, al generar algunos problemas ambientales (en estos países no existe poder económico por lo que la tecnología no avanza) el dinero que éstos destinan al desarrollo de su sociedad se invierte en otras áreas, principalmente en el de la salud y la educación. En este sentido el problema de la contaminación es grave en países emergentes -en vías de desarrollo- como el caso particular de México, pues prevalece una extraña contradicción : a veces se tienen recursos para desarrollar proyectos de alta tecnología, aunque a veces no se cuentan con los recursos para desarrollar estrategias para frenar el impacto ambiental que estos provocan.

El problema de la contaminación atmosférica en nuestro país empezó a tener relevancia hasta hace algunos años -final de la década de los 80'a y principios de los noventa- como consecuencia del aumento indiscriminado de los índices de natalidad, y la industrialización desmedida en áreas conurbadas; lo anterior sumado a factores de índole educativo, social, político y cultural han provocado que en nuestros días la ciudad de México se ha considerado como un gran laboratorio donde especialistas de la salud en todas sus disciplinas (generalmente europeos) esperan obtener resultados sobre los efectos de la contaminación atmosférica.

No muy lejos esta de cumplirse la profecía que ha vaticinado, en un día común los habitantes de la ciudad de México se desvanecerán de manera masiva en las calles -como consecuencia a la exposición de grandes cantidades de emisiones de contaminantes- esta aseveración para mucha gente resulta muy fatalista, incluyendo a sectores de la sociedad (instituciones gubernamentales, grupos proconservación del ambiente, y sobre todo para los medios de comunicación masiva, cuya complicidad al de ocultar la realidad es alarmante); sin embargo sólo el tiempo resolverá este enigma para los europeos, lo cual parece ser un acontecimiento inevitable.

El objetivo de desarrollar una campaña de comunicación social para frenar el fenómeno de la contaminación atmosférica; fue cubierto satisfactoriamente en el desarrollo de la presente investigación. Para el logro de los objetivos (realizar una campaña de comunicación social para concientizar y sensibilizar a los habitantes del Distrito Federal y zona Conurbada respecto al problema de la contaminación atmosférica, comunicar que con el cuidado del entorno ecológico se obtendrán beneficios para la sociedad, proponer un cambio de conducta deseable en la conservación del medio ambiente, obtener resultados satisfactorios en la realización de la campaña, para fomentar la cultura ecológica) el presente trabajo se ha dividido en tres capítulos.

El primer capítulo abordará los temas relacionados sobre la mercadotecnia y algunas funciones de la mercadotecnia; definición de la mercadotecnia; diferencia entre mercadotecnia comercial y social; también la publicidad la encontramos en la mercadotecnia (ya que se intenta desarrollar una campaña de comunicación social).

En el segundo capítulo se dará una visión general en cuanto al problema de la contaminación, respondiendo a los cuestionamientos ¿qué es la contaminación? definición de contaminación, tipos de contaminación, efectos sociales, causas, medidas correctivas, participación social y participación social de la televisión como medio de comunicación social.

Finalmente el tercer capítulo se aplicarán todos los conocimientos necesarios para elaborar una campaña de comunicación social.

## **CAPÍTULO 1: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

Todo plan publicitario es generado por el análisis mercadotécnico del resultado de investigaciones socioeconómicas y culturales que definen las políticas de comercialización y consecuentemente descubren o definen las necesidades de comunicación entre productores y consumidores. En este capítulo se mencionaran los conceptos sobre mercadotecnia, publicidad, la diferencia entre mercadotecnia social y comercial. Estos conceptos son enfocados de acuerdo a las necesidades requeridas para diseñar una campaña de comunicación social y dentro de la misma manejar los elementos necesarios para el desarrollo de ésta.

Con ello se pretende dar un amplio panorama al lector a cerca de los principales puntos a seguir para desarrollar una campaña de determinados mensajes.

## 1.1. Mercadotecnia

Durante la etapa de la Segunda Guerra Mundial, en la producción de bienes materiales para satisfacción humana, se llevaba a cabo sin tomar en cuenta algún perfil específico del consumidor potencial, la tarea de crear nuevas necesidades y vender los productos que los satisficían.

En la época de la posguerra este método, ya no funcionó porque los consumidores demandaban ciertas características en los productos, lo que no ocurrió en la etapa anterior por el hecho de que la industria sólo procuraba satisfacer las necesidades militares.

En la actualidad la industria ha reconocido la importancia del consumidor, lo que ha permitido reencauzar sus actividades orientándolas a éste; hoy en día los productos que se entregan a los vendedores son el resultado de un examen cuidadoso de lo que se necesita y satisface las expectativas del cliente potencial.

Cuando los aspectos de producción, entrega y distribución han pasado por este riguroso examen existe gran probabilidad de que el producto alcance el éxito.

### 1.1.1. DEFINICIÓN

Por Mercadotecnia podemos entender el desarrollo y ejecución de sistemas de ventas de distribución de productos o servicios.

De la mercadotecnia citaremos algunas definiciones:

La Mercadotecnia es la relación de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario" (American Marketing Association)

"La Mercadotecnia es la ciencia social que se ocupa de las transacciones del mercado" (Lincoln Clark)<sup>1</sup>

### 1.1.2. FUNCIONES

La mezcla de la mercadotecnia es la manera en que se combinan varios elementos que son: planeación del producto con todo lo que conlleva, como: los atributos físicos, son diseños, nombres, marcas etcétera; fijación de precios son la utilidad, justificación y las necesidades que se van a cubrir; distribución es todo aquello que se relaciona del artículo hasta llegar al cliente; estrategia promocional, comprende las campañas de publicidad.

A continuación se presenta un esquema con las funciones de la mercadotecnia:

1.- Planeación: este aspecto incluye los atributos físicos del artículo aunque no se limita a ellos. Las decisiones concernientes al diseño del embaizado, las marcas patentadas, los nombres de marca, las garantías de diversos tipos y la vida anticipada del producto, forman parte

---

<sup>1</sup>Pillado García Nestor, "Publicidad Social" (un enfoque analítico) FES Cuautitlán, México 1991, pág. 5

también de su planeación. Este se debe desarrollar tomando en cuenta la forma en que se relaciona con la satisfacción de las necesidades del consumidor.

2.- Fijación de precios: esta es una de las partes vitales de la combinación de mercadotecnia. Los precios deben fijarse en un punto en el que se obtenga una utilidad y, al mismo tiempo, se justifique ante los ojos del consumidor y sea competitivo con los productos que ofrecen los competidores.

3.- Distribución: la distribución comprende todos los elementos que van desde los aspectos físicos de hacer llegar el producto al cliente hasta la selección de los canales de mercadotecnia apropiados.

4.- Estrategia promocional: incluye la venta personal así como la publicidad, promoción de ventas y las ventas indirectas.

## 1.2.MERCADOTECNIA SOCIAL

La Mercadotecnia Social es un conjunto de medios empleados para orientar y fomentar el cambio de actitudes y hábitos del individuo, planteando soluciones a sus problemas sociales y a su vez prevenir otros.

Phillip Kotler define a la Mercadotecnia Social, como:

“...el diseño e implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica de grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados investigación de consumidores, comunicación facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo afectado...”<sup>2</sup>

Se ha descrito a la mercadotecnia como un proceso de ajuste entre la oferta y la demanda, como un proceso de intercambio o transferencia de la propiedad como fenómeno comercial, como un proceso económico

---

<sup>2</sup> Phillip Kotler, “Mercadotecnia Social” edit. Diana, México D.F, 1992 p.p 33

etcétera. La idea medular de la mercadotecnia es que se trata de un proceso de intercambio, debido a que no ocurre a menos de que haya dos o más partes, cada una poseyendo algo que intercambiar y ambas capaces de establecer comunicación y hacer llegar el bien hasta el adquirente.

De los intercambios voluntarios se puede decir que dos partes intervienen en la realización de cualquier transacción: los vendedores (oferentes) y los compradores (consumidores) clientes o usuarios.

### **1.3. PUBLICIDAD**

La abundante literatura dedicada al fenómeno publicitario presenta una cantidad de definiciones de la publicidad, que por los demás, suelen ser contradictorias. Tal circunstancia da pie a que Louise Quesnel, en un breve estudio titulado “Publicidad y su filosofía”. Distingue al menos siete acepciones diferentes del término. Veamos algunas, donde aparecen las más características de las aproximaciones al hecho publicitario.

- La publicidad es un sistema de comunicación, que se pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.
- La publicidad es una actividad intelectual, que se asocia a “creativos”, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales.
- La publicidad es una industria “cultural”, que distribuye una cultura de masas (de calidad mediocre).
- La publicidad es un instrumento de marketing al servicio de las estrategias de las empresas.

- La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores...

La publicidad comercial aparece entonces como un fenómeno ambiguo es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar un producto o servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o requerir a este servicio.

La publicidad ejerce su acción en el seno del conjunto de otras técnicas comerciales que globalmente constituyen lo que designamos, a falta de una palabra, nuestra apropiada mediante el termino anglosajón marketing. Todas estas técnicas persiguen el mismo objetivo, favorecer la venta.

Se reserva el uso de la palabra publicidad únicamente para los mensajes difundidos por los grandes medios, prensa, televisión, carteles, radio y cine, lo cual nos permite hacer una diferencia de la publicidad, en el sentido estricto de la palabra, por una parte de la publicidad llamada "directa" (repartida en buzones) y por la otra de todas las técnicas comerciales conocidas bajo el nombre de promoción de ventas, (reparto de regalos, cupones, muestras gratuitas, presentación atractiva en los lugares de venta remesa excepcional).

#### **1.4. DIFERENCIA ENTRE MERCADOTECNIA SOCIAL Y COMERCIAL**

**Mercadotecnia comercial:** es aquella que vende artículos y/o servicios con el afán de obtener utilidades económicas. **La Mercadotecnia Social:** tiene interés en vender ideas y nuevas actitudes, en vez de productos y/o servicios, sin buscar el beneficio monetario.

**MERCADOTECNIA COMERCIAL**  
UNA DE LAS PARTES TIENE UN BIEN TANGIBLE (SEA LICOR, ROPA, ETECÉTERA) Y LA OTRA QUIERE POSEER TAL BIEN TANGIBLE, PARA LO CUAL ESTA DISPUESTO A INTERCAMBIARLO POR DINERO

**MERCADOTECNIA SOCIAL**  
NO BUSCA EL BENEFICIO MONETARIO, SINO PRETENDE ALCANZAR OBJETIVOS DE BENEFICIO SOCIAL QUE CONTRIBUIRÁN AL DESARROLLO ARMÓNICO DE UNA SOCIEDAD

“Para la Mercadotecnia Social el precio de transacción está dado por el valor del tiempo o por el beneficio no recibido de estimar este tiempo y/o recursos a otra actividad (este concepto se conoce como costo de oportunidad)”<sup>3</sup>

En este sentido Laura Fischer, presenta una diferencia entre Mercadotecnia Social y Mercadotecnia Comercial; que se presenta en el siguiente esquema

---

<sup>3</sup> Pilliado García. op.cit. pág. 91

**SOCIAL**

1) **Producto:** diseña frecuentemente servicios sociales, que ellos suponen necesitan los usuarios, en vez de preguntarles cual servicio espera

2) **Precio:** la gente pobre es a menudo inducida de una manera grosera e insultante, teniendo que perder su dignidad y autorespeto.

3) **Distribución:** los servicios sociales difícilmente estan a la mano del usuario que los necesita con frecuencia están lejos de su hogar en horarios inadecuados o simplemente son deficientes y lentos. Tal es el caso de algunos servicios en México como bomberos, Cruz Roja, Cruz Verde, patrullas etcétera.

MERCADOTECNIA (Desarrollo y ejecución de ventas de bienes e ideas

4) **Difusión y promoción:** algunas veces existen campañas sociales acertadas y oportunas; sin embargo en realidad, casi siempre falta información para efectuar los trámites o solicitudes de servicios sociales.

5) **Investigación de mercados:** puede considerarse nula, ya que el burócrata encargado de los servicios sociales presupone desde sus oficinas las necesidades, deseos y quejas de sus usuarios. Supone que las personas aceptarán gustosamente, cualquier servicio que a él se le ocurra brindar

**COMERCIAL**

1) Producto: se pregunta si el producto o servicio que ofrece es acorde con las necesidades del consumidor

2) Precio: considera y estudia el precio que el consumidor quiere o puede pagar por el artículo o servicio

**MERCADOTECNIA** (Desarrollo y ejecución de ventas de bienes e ideas

3) Distribución: se hace cargo de que sus productos sean puestos a la disposición de los clientes en lugar y momento oportuno.

4) Publicidad y promoción : es diestro en persuadir al consumidor para que compre sus productos, aunque no los necesite

5) Investigación de Mercados: está acostumbrado por necesidad a utilizar la investigación de los deseos e inquietudes de su mercado

## **1.5. Elementos para una campaña de mercadotecnia social**

La campaña de mercadotecnia social: es el conjunto de estrategia o técnicas que pretenden informar, y persuadir a las personas que conforman el mercado objetivo\* para una empresa, sus organizaciones de canales de distribución y el público en general.

### **Objetivo de la Campaña de Mercadotecnia Social:**

Es atraer la atención de un grupo de receptores, con la finalidad de persuadirlo, para consumir un producto o servicio que satisfaga las necesidades del ser humano.

### **Perfil del receptor:**

Nos señala el lugar geográfico en que éste se localiza, el tipo de compradores, sus sistemas de distribución, su valor potencial, sus dimensiones territoriales, su capacidad competitiva, los medios de comunicación.

### **Investigación de Mercados:**

El objetivo de la investigación de mercados es recoger, analizar e interpretar en forma sistemática datos relevantes sobre una cuestión de mercadotecnia.

### **Gustos o requerimientos del consumidor:**

Son las necesidades e intereses del consumidor, que sirven para que el producto o servicio ofrecido por la agencia sea aceptado.

---

\* Grupo objetivo: es aquel que ha sido seleccionado dentro de un universo de población (jóvenes, adultos, niños, industriales, profesionistas o cualquier combinación de edad, sexo, población social etcétera. que interese) para dar un mensaje particular, a un público, con base en un producto concreto

## **Creatividad**

Las campañas de publicidad para tener éxito se concretan en un solo punto llamado "creatividad" por lo tanto, se debe poner considerablemente la atención en su desarrollo para asegurar buenos resultados.

### **Logotipo:**

Síntesis gráfica a base de letras o formas cuyo objetivo es identificar y comunicar la imagen de una empresa, producto o servicio.

Para realizar el logotipo es necesario realizar una serie de dibujos, manejando los conceptos que caracterizan el producto o servicio hasta llegar al diseño deseado, que se proyectara a "x" grupo objetivo.

### **Slogan del anuncio:**

El posicionamiento se define al situar el producto o servicio en relación con la competencia, así como en la mente del grupo objetivo; un elemento que va asociado a la identificación del posicionamiento es el "slogan" frase corta que señala sintetizadas, las mejores características del producto o servicio.

Para crear el slogan (anuncio publicitario) se necesita hacer una serie de frases cortas, que caracterizan al producto o servicio, permitiéndonos escoger la más apropiada para ser identificada con facilidad.

### **Tema de la campaña:**

Es la selección de un concepto relacionado con el tema de investigación.

### **Texto de apoyo**

Titulo o argumento básico de venta que se utiliza en todos los anuncios de un producto o servicio en sus diferentes campañas.

El texto de apoyo se realiza con base a una serie de ideas que anuncian los atributos físicos de un producto o servicio.

### **Tono de presentación y ejecución**

Aquí es donde se le da el calificativo a la campaña ( agresivo, tímido, promocional, institucional, audaz atrevido etc) que reflejara regularmente su posicionamiento.

### **Uso cromático:**

El color es una clave de suma importancia para desentrañar el funcionamiento de los anuncios.

### **Modelos:**

Son los personajes que forman parte del estereotipo, y que permiten identificarse con el grupo objetivo al que se dirige la campaña.

### **Plan de medios**

En la elaboración de una campaña se requiere de un plan de medios, mismo que contempla los siguientes puntos básicos para su elaboración.

### **Estrategia de medios :**

Contiene la información que define la forma en que usará el presupuesto publicitario para abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo.

### **Selección de medios y Flow Chart**

Consiste en escoger cada una de los medios a utilizar, en la negociación de los mismos y en la separación de tiempos y espacios.

### **Flow Chart:**

Es lo que nos va a indicar: día, fecha, horario en que se transmitirá.

### **Presupuesto:**

Cuando se ha definido la estrategia, los objetivos y la selección, hay que establecer el presupuesto de la inversión. presentando primero como un resumen general a investigar, y posteriormente, se desglosa en cada uno de los medios elegidos, por porcentajes (globales o por plazos) y sus características son determinadas por su presentación.

Tomando cuenta que el problema de la contaminación atmosférica es grave, aunado a la Mercadotecnia Social, la cual intenta dar soluciones a problemáticas de orden público por ello es importante reconocer el diseño de una campaña de comunicación social para fomentar la cultura ecológica.

De lo anterior podemos deducir que se partirá del problema de la contaminación atmosférica.

## **CAPÍTULO II: CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA**

El fenómeno de la contaminación es cada vez más grave y adquiere proporciones dramáticas por su intensificación y por la extensión geográfica que cubre.

Antes las zonas contaminadas eran reducidas a la totalidad de la tierra; ahora tienden a cubrir el planeta entero.

Con el paso de los años el aumento desmedido de la población y el exceso de agentes contaminantes, la amenaza y la humanidad va encamino de envenenar el medio que le rodea sin dejar ningún posible refugio que le permita dejar una reserva de vida y salud.

La degradación del ambiente se convierte en uno de los fenómenos más preocupantes de nuestra civilización. La contaminación ocasiona el desequilibrio ecológico.

En este capítulo se mencionara a la contaminación, sus diferentes tipos, entre estos la contaminación atmosférica que se tomará como punto de referencia para el desarrollo de dicha investigación, dentro de esta hablaremos de los contaminantes más frecuentes efectos y causas que ocasionan en el ser humano y algunas de las medidas correctivas ya implementadas por el gobierno para combatir dicho fenómeno, y la participación social y los medios de comunicación.

Con ello pretendemos dar a conocer las causas del fenómeno de la contaminación atmosférica y lo importante que es tener una conciencia ecológica, participando colectiva o individualmente en el mejoramiento del medio ambiente.

## **2.1. Contaminación**

"Contaminar quiere decir ensuciar lo que nos rodea; envenenarlo. El hombre siempre ha mancillado la atmósfera, desde que los seres prehistóricos prendieron la primer fogata"<sup>4</sup>

### **2.1.1. Definición**

Cuando los grupos humanos eran pequeños modificaban muy poco a su ambiente, pero conforme fueron creciendo, los efectos que causaron en la naturaleza y en ellos mismos se hicieron cada vez mayores.

Con el avance tecnológico, el rápido crecimiento demográfico de las ciudades, provocaron que el problema de la contaminación se hiciera más grave y preocupante.

En la actualidad la contaminación se define como: el fenómeno relacionado al cambio indeseable de las características físicas, químicas o biológicas del ambiente (aire, tierra y agua), lo que contribuye al deterioro del ser humano disminuyendo su calidad de vida de éste.

### **2.1.2. Tipos**

Desde un punto de vista ecológico puede reconocerse dos tipos de contaminación: contaminación en la que intervienen contaminantes biodegradables y contaminación en la que intervienen los contaminantes no degradables. Los contaminantes biodegradables como las aguas negras domésticas puede descomponerse rápidamente por proceso natural o por sistemas bien ideados, como una planta de tratamiento de aguas negras de una población. Surgen problemas

---

<sup>4</sup>Cáceres R Carlos "La contaminación ¿suicidio de la humanidad? edit Posada. S.A. Edo de México 1974 pag 51

cuando al entrada de contaminantes en el ambiente supera la capacidad de éste para descomponerlos o disiparlos.

Contaminantes no degradables: comprenden metales como el mercurio, indicios de metales de acero y aluminio y productos químicos orgánicos, insecticidas, D.D.T. (dicloruro difenil tricolor-etano), que son degradados muy lentamente. Algunos de estos contaminantes se acumulan al avanzar por cadenas alimenticias.

Podemos clasificar los tipos de contaminación de la siguiente manera:

### **Contaminación del agua:**

El crecimiento de la industria tuvo por consecuencia que las ciudades también crecieran por ello el agua también se fue contaminando gradualmente, afectando así la salud humana.

Los principales contaminantes del agua son:

- 1.- Por aguas residuales que son descargas de aguas negras sin tratamiento alguno que se vierten a las corrientes de los ríos, lagos y mares. Tan pronto como son arrojadas a las corrientes los sólidos se precipitan y son inmediatamente atacados por microorganismos.
- 2.- Por agentes patógenos que comprenden diversos tipos de microorganismos, protozoarios, hongos, bacterias y virus, que pueden vivir como parásitos en el interior del organismo y originar enfermedades. Los microorganismos causantes del cólera, la disentería amibiana, la poliomiélitis, la fiebre tifoidea y la hepatitis infecciosa, puede estar presente en las aguas negras que al desembocar en los ríos, contamina el agua.
- 3.- Por sustancias radioactivas debido a que las pequeñas cantidades de estroncio que el agua arrastra, son acumuladas en concentraciones extremadamente altas en los tejidos de los seres acuáticos.

4.- Por sustancias químicas orgánicas que se producen por detergentes, hidrocarburos y materia orgánica en descomposición. Dicha contaminación afecta los ríos que reciben aguas residuales de origen urbano.

5.- Por sustancias químicas inorgánicas que son desechos destructivos y que tienen un alto contenido de demanda biológica de oxígeno (DBO) mal olor, dan una desagradable apariencia al agua. son tóxicos para la vida acuática, interfiere la fotosíntesis y por supuesto contribuye a disminuir los usos humanos del vital líquido, estos desechos son generados por la industria.

### **Contaminación del suelo:**

El suelo es, junto con el agua y el aire, uno de los recursos indispensables para la existencia de la vida, sin él no habría vida vegetal ni, en consecuencia, vida animal; las plantas, los animales y el hombre han vivido siempre en contacto con el suelo y han obtenido de él, en forma directa o indirecta, sus nutrientes.

Los principales contaminantes del suelo son:

1.- La basura y los desperdicios son los que afectan más al suelo y se clasifican en biodegradables y no degradables. Los primeros son descompuestos por la acción de bacterias, insectos ( en estado larvario sobre todo) , hongos, etc., se reincorporan al ciclo biológico. Los segundos no se transforman.

2.- Por plaguicidas y fertilizantes la aplicación de productos químicos al suelo ha aumentado, con el fin de mejorar la producción agrícola; estos productos causan contaminación del suelo, aunque su empleo excesivo puede producir salinidad al mismo, por lo tanto improductiva a largo plazo, así como contaminar otras partes del ambiente, sobre todo el agua.

3.- Por humos y desechos industriales la polución del suelo también puede ser consecuencia de la emisión de humos y gases de las industrias a la atmósfera. Los humos contienen numerosas partículas pesadas que se depositan sobre la tierra a diversas distancias del punto de emisión, dependiendo del viento y de otras condiciones.

4.- Por radioactividad que es una sustancia química que afecta al suelo por explosiones nucleares o residuos de los establecimientos atómicos e industriales.

### **Contaminación por ruido:**

La contaminación por ruido es la "descarga" de sonidos molestos en la atmósfera.

El ruido es un sonido carente de cualidades musicales (timbre, intensidad y tono); se ha definido también como cualquier percepción auditiva desagradable que provoca estados de tensión.

### **Contaminación del aire:**

Las numerosas fábricas de las ciudades industriales necesitan una gran cantidad de energía para su funcionamiento. También los automóviles, trenes, aviones etc., precisan energía para moverse. Esta energía se genera a través de la combustión la cual produce residuos los cuales van a pasar al aire contaminándolo .

#### **2.1.3. Efectos sociales**

Las plantas, los animales y el hombre como elementos dinámicos de los ecosistemas resultan afectados por la contaminación.

Los principales efectos son:

- Daños a los pulmones
- Cansancio e irritación ocular
- Trastornos de la fisiología respiratoria
- Agrava los sistemas del síndrome gripal
- Bronquitis crónica
- Enfisema y asma
- Dolor de cabeza
- Alteraciones visuales
- Náuseas
- Vomito
- Depresión respiratoria y cardiovascular
- Edema cerebral y Muerte
- Tos
- Somnolencia
- Debilidad y sensación de ahogo
- Irritación de los ojos
- Cáncer en la piel

## 2.2. Contaminación atmosférica en la Ciudad de México

"La biósfera es la porción del planeta en el que habitamos los organismos, y posee las condiciones adecuadas para que las manifestaciones vitales se produzcan. Sin la presencia del oxígeno no sería posible la vida en la tierra, pues este gas es indispensable para que los seres vivos lleven a cabo la respiración; al llegar a las células, oxida la glucosa del protoplasma, liberando de esta manera la energía que se requiere para llevar a cabo las funciones vitales"<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Jarquín Topete, Gustavo, "El hombre en la naturaleza" edit. patria 1er edición, México D.F., 1993, PP. 25

El aire es el elemento esencial que se necesita para vivir. Sin él, toda nuestra existencia desaparecería. Por lo mismo necesitamos que en el momento de introducirse a nuestro organismo por medio de la respiración sea en forma más pura, para que responda a las necesidades de nuestra propia vida.

En la actualidad el fenómeno de la contaminación atmosférica ocupa espacios cada vez más importantes en los medios de información masiva.

La contaminación atmosférica es la presencia de gases, partículas sólidas, monóxido de carbono, polvos, niebla, bióxido de azufre, ácido sulfúrico y ácido fluorhídrico que provoca efectos perjudiciales o molestias en el ser humano, como enfermedades infecciosas, irritaciones cutáneas y bloqueo de la hemoglobina; algunas partículas han sido identificadas como cancerígenas.

El smog es la combinación de niebla con humo y polvos, que cubren las grandes urbes industriales del mundo. Se ha llegado a estimar que a la atmósfera llega una gran cantidad de partículas como humos (producto de quemar combustibles) de vehículos automotores, procesos industriales e incendios.

Si llenamos un cuarto de humo, no lograremos estar allí más que un breve instante. Igual sucede en la ciudad de México y zona conurbada del Estado de México. Mientras la estamos llenando de humo y otros gases, limitamos nuestra permanencia en ella.

### **2.2.1. Causas**

Como causas de la contaminación atmosférica podemos citar las siguientes:

- a) El crecimiento industrial que se concreta en tres aspectos básicos : ocupación de espacio, utilización de recursos naturales, y generación de contaminantes.
- b) Vehículos automotores, que emiten monóxido, hidrocarburos y óxido de nitrógeno, que van a la atmósfera.
- c) Incremento de la población, corresponde incremento en el grado de contaminación.
- d) Basura, desarrolla gran cantidad de organismos y al descomponerse produce gases, que con el producto de la fermentación de ésta a través del suelo genera microorganismos patógenos y sustancias químicas que son transportadas al aire que respiramos.
- e) La mala distribución de los habitantes y la concentración masiva en la ciudad, ya que ésta ofrece muchos atractivos.
- f) Somos grandes consumidores naturales sin preocuparnos por renovarlos.

### **2.2.2. Medidas correctivas**

" No es exagerado decir que la tecnología para eliminar la contaminación está bastante desarrollado pero los problemas prevalecen

por ignorancia, indiferencia, corrupción de funcionarios públicos, falta de planeación y carencia de recursos económicos" <sup>6</sup>

A continuación se citan medidas para combatir el problema de la contaminación atmosférica:

1.- la contaminación del aire puede suprimirse utilizando filtros y precipitados electrostáticos que eliminan partículas sólidas y sustancias indeseables de origen industrial.

2.- Uso de combustible para la calefacción doméstica e industrial.

3.- Parar los motores en los embotellamientos y en semáforos que duran más de 30 segundos o si se espera a alguien.

4.- Disminuir el tiempo de los semáforos para evitar congestiones viales.

5.- Los clorofluorocarburos son principales agentes destructores de la capa de ozono estratosférica, por lo que es indispensable dejar de usar spray que lo contenga.

6.- Instalar catalizador en los automóviles, siempre que tenga sistema de inyección y encendido eléctrico.

7.- Rescate de áreas ecológicas como el Ajusco, Texcoco, Xochimilco y Guadalupe entre otros.

8.- Dejar de usar productos de higiene y limpieza envasados en aerosol, pues éstos se pueden aplicar en forma directa.

---

<sup>6</sup> Comisión Metropolitana para la Prevención y Control de la Calidad del Aire.

- 9.- La sustitución de gas en lugar de diésel en el transporte público, y de carga.
- 10.- Un estricto control de emisión de contaminantes en las industrias mediante diversos métodos como: asentamiento y precipitado electrostático.
- 11.- No dejar en marcha el motor cuando no sea necesario.
- 12.- Usar lo más posible el transporte público.
- 13.- Conducir a velocidad moderada, sin rebasar los 90 kilómetros en carretera.
- 14.- No llenar el tanque de gasolina hasta el tope.
- 15.- Afinar el vehículo cada 6 meses.
- 16.- No bombear el acelerador innecesariamente.
- 17.- Usar gasolina sin plomo.
- 18.- Usar lo menos posible el auto.
- 19.- Compartir el auto con varias personas.
- 20.- Plantar árboles y flores en lugares que se pueda y no abandonarlos.

" Estas medidas fueron emitidas por la Comisión Metropolitana para la prevención y Control de la Calidad del Aire; el Autor Federico Arana y la Secretaría de Ecología" 7

---

7 Arana Federico. " Ecología para principiantes " edit Trillas, México D.F., 1984, pp 125-126.

### 2.2.3 Participación Social

La contaminación ambiental es el deterioro del entorno, con este fenómeno hemos provocado cambios indeseables de nuestro medio ambiente: suelos improductivos, agua sucia e inutilizable, aire envenenado y ennegrecido, modificación de la temperatura ambiental, zonas desérticas y extinción de algunas especies tanto vegetales como animales.

además la explotación irracional de los recursos naturales renovables (como bosques) y no renovables (como minerales) contribuye a acelerar el proceso de deterioro.

Esto no es sólo un problema de salud nacional, sino un problema de alcance mundial que puede tener graves consecuencias para la supervivencia del hombre.

Los gobiernos están desarrollando planes para reducir la contaminación y lograr que el medio ambiente suponga una amenaza menor para la salud. En particular las autoridades mexicanas han iniciado grandes campañas de comunicación social para concientizar a los habitantes de la ciudad con los programas "*Hoy no Circula*", "*Doble hoy no circula*", "*Plan de contingencia ambientales*" y "*Verificación Vehicular*".

Los programas mencionados anteriormente consisten en :

El programa de contingencias ambientales que actualmente se aplica en el valle de México tiene sus primeros antecedentes en el programa diseñado por la Comisión Nacional de Ecología, en 1985. Posteriormente en 1989, se realizaron diversas consultas entre el Gobierno del Distrito Federal y representantes del Gobierno del Estado de México y la Secretaría de Desarrollo Social con investigadores,

industriales, comunicadores y ecologistas para continuar con las medidas aplicadas en caso de contingencia.

Se considera necesario que el programa de contingencias ambientales se basa en 5 principios fundamentales.

1.- Activación determinada por criterios de salud ambiental.

Dado que el objetivo fundamental del programa de atención a contingencias atmosféricas es el de evitar la exposición de la población a concentraciones riesgosas de contaminantes, los niveles de contaminación a los cuales se activa el programa debe basarse de manera prioritaria en criterios de salud ambiental, dejando en un segundo plano los criterios económicos y políticos. Adicionalmente el programa debe revisarse permanentemente para que se mantenga actualizado e incorporando la información científica más reciente sobre la salud.

2.- Consistencia con el programa a largo plazo.

El programa de contingencias ambientales debe quedar inscrito en el marco general de la nueva política de mejoramiento de la calidad del aire de la zona metropolitana como uno de los instrumentos permanentes de gestión ambiental. Por este motivo, todas las medidas que se vayan concentrando, anunciando y ejecutando, dentro del programa deberán ser congruentes con un marco general que vislumbre objetivos de largo plazo.

3.- Correspondencia con el inventario de emisiones la eficacia de las acciones de control de contingencias dependen críticamente de dos factores: quiénes participan en ellas y cual es la intensidad de su participación en este sentido, la eficacia será mayor si las acciones van dirigidas a los sectores que más contribuyen a la contaminación atmosférica en la zona metropolitana, y si la intensidad con la que cada

uno de ellos participe a su contribución en la emisión total de contaminantes.

#### 4.- Activación automática

Las acciones de control que se necesitan ser activadas por la autoridad competente entrarán automáticamente en operación al llegar a los 250 puntos IMECA, para una primer fase y a los 350 puntos IMECA para una segunda fase, sin considerar ni pronósticar meteorológicos ni otras condicionantes que propicien discrecionalidad en el proceso de activación.

#### 5.- Claridad y en su diseño y sencillez de aplicación

Las reglas de participación de los sectores de transporte, industrial y de servicio deben ser claras y las señales que ahí se desprendan deberán de ser consistentes en el tiempo la sencillez de su aplicación facilita la obtención de mejores resultados.

#### Estructura del programa de contingencias ambientales

El nuevo programa de contingencias ambientales está constituido por dos fases y dos etapas, a diferencia del programa anterior que constaba de tres fases. Las fases corresponden a dos conjuntos de acciones que se aplicarán al desprender de la severidad de contingencia. Las acciones de la primer fase se activarán cuando en cualquiera de las estaciones de monitores de la red primaria se alcancen los 250 puntos IMECA. Las acciones de la segunda fase se activarán cuando en cualquiera de las estaciones de monitoreo de la red primaria se alcancen los 350 puntos IMECA.

Las etapas corresponden a diferentes versiones del programa, cada una de las cuales tiene sus propias acciones específicas. La primera etapa corresponde a la versión del programa que se aplicó desde el 5 de diciembre de 1995, hasta el final del primer semestre de 1996. La segunda etapa se aplicó en la segunda mitad de 1996. Tanto la nueva estructura del programa propuesto como sus acciones recoge la esencia

de los 5 principios mencionados con anterioridad. A continuación se presentan dos cuadros donde se describen las acciones consideradas para cada fase del programa, en sus dos etapas

**Cuadro 5  
FASE I  
250 PUNTOS IMECA**

ETAPA 1 A PARTIR DE 1995	Reducción de precursores de ozono** toneladas/día		ETAPA 2 A PARTIR DEL SEGUNDO SEMESTRE DE 1996	Reducción de precursores de ozono** toneladas/día	
	NOx	HC		NOx	HC
<b>SECTOR TRANSPORTE</b> 1. Doble Hoy No Circula que se podrá aplicar tanto entre semana como en fin de semana.	20.3	50.9	Circulación permitida sólo a vehículos que cumplan con la norma de contingencia. Incluidos taxis y microbuses	34.1	85.6
2. Agilización del tránsito vehicular en 815 cruces y puntos conflictivos.	n/d	n/d	Idem	n/d	n/d
3. Suspensión de la circulación del 50% de 5,452 vehículos de oficinas públicas, seleccionando en primer término los de modelo 1985 y anteriores por ser más contaminantes.	1.8	0.8	Idem	1	0.8
<b>SECTOR INDUSTRIA</b> 4. *Reducción del 30% al 40% de la actividad industrial de los establecimientos.  Inicio del Programa de eliminación de autos altamente contaminantes	28.7	16.12	Sólo reducen actividad industrias que no cumplan con la norma de contingencia y/o no hayan participado en eliminación de autos altamente contaminantes.	n/d	n/d
5. Suspensión de las labores de distribución que impliquen purgas, así como las de mantenimiento que impliquen destopos en terminales de distribución de gas LP.	s/e	1.3	Idem	s/e	1.3
6 *Cierre selectivo del 20% de las gasolineras	s/e	3.42	Cierre de gasolineras que no cuenten con sistemas de recuperación de vapores.	n/d	n/d
7. Suspensión de obras de bacheo, asfaltado, jardinería, y otra que obstruye el libre tránsito de vehículos	s/e	61.9	Idem	s/e	61.9
<b>ESCUELAS</b> 8a. A 200 puntos IMECA: Suspensión por zona afectada de actividades al aire libre en escuelas primarias, secundarias, preescolar y guarderías. 8b. A 250 puntos IMECA: Suspensión de actividades al aire libre en el total de las escuelas de la zona metropolitana.	s/e	s/e	Idem	s/e	s/e
9. Vigilancia epidemiológica durante el invierno.	s/e	s/e	Idem	s/e	s/e
10. Difusión y comunicación de las medidas de contingencia	s/e	s/e	Idem	s/e	s/e
<b>TOTAL</b>	<b>50.8</b>	<b>134</b>		<b>n/d</b>	<b>n/d</b>

\* Medidas susceptibles de ser aplicadas el mismo día de la contingencia  
n/d No determinado; s/e Sin efecto directo

**FASE II**  
**350 PUNTOS IMECA**

**MEDIDAS ADICIONALES A LAS APLICADAS EN LA FASE I**

**ASUETO GENERAL**

- Paro obligatorio de escuelas, oficinas públicas, bancos e instalaciones recreativas gubernamentales (museos, parques deportivos, etcétera)
- Exhortación de paro de actividades al sector comercial e industrial privado.
- Reducción del 70% de la actividad de las industrias incluidas en el listado del programa, salvo las que tienen procesos continuos.

Descripción y justificación de las medidas propuestas

## F A S E 1

### Medida 1: Restricción de la Circulación de vehículos

En la primer etapa ( a partir de 1995) se aplicó el " Hoy no circula" en su versión doble. En la segunda etapa ( a partir del segundo semestre de 1996) el " Doble Hoy no circula" es sustituido por la aplicación de la norma de emisiones vehiculares para contingencias.

#### . Primer etapa: aplicación del Programa Doble Hoy no circula.

La aplicación de este programa cuando la contingencia se presenta de lunes a viernes será de acuerdo al esquema de numeración y colores que se han venido empleando hasta el momento. En la eventualidad de aplicar la contingencia los días sábado y domingo, se propone la suspensión del 50% de vehículos, conforme a la terminación de su número de placa, ya sea ésta número non. La alteración de este esquema será dada a conocer en el boletín de Contingencias Atmosféricas.

Para darle consistencia a la aplicación de esta medida, al igual que algunas otras, es impredecible un sistema ágil de comunicación social, en primer lugar lograr una coordinación en el operativo, y en segundo lugar, para que la población esté alerta, por lo menos durante la temporada invernal, ante la posible eventualidad de no usar auto durante dos días en una semana.

Durante los fines de semana se alternarán los vehículos con placas con terminación par y non de una contingencia a la otra.

DIA	con HNC sencillo	Con HNC Doble
Lunes	Amarillo	Amarillo y Rojo
Martes	Rosa	Rosa y Verde
Miercoles	Rojo	Rojo y Azul
Jueves	Verde	Verde y Amarillo
Viernes	Azul	Azul y Rosa
Sábado*	No aplica	pares, cero y permiso
Domingo*	No aplica	nones

. Segunda etapa: Introducción de normas de contingencias para vehículos.

Actualmente existen normas para vehiculos en circulación que establece los niveles máximos permisibles de emisiones de monóxido de carbono y de hidrocarburos, de acuerdo a la categoría de año-modelo de vehículo (NOM- 041). La aplicación de estas normas se realizara por medio del programa obligatorio de verificación vehicular y la comprobación de que se ha pasado la prueba correspondiente , esta se hace por medio de una calcomanía especial que se adhiere al vehiculo. Los autos que no pasan la verificación no pueden circular. Los autos que la pasan pueden circular con excepciòn del dia estipulado en el programa Hoy no circula.

Como se mencionó con anterioridad, la primer etapa del programa de atención a contingencias incluye la aplicación del doble Hoy no circula en la primer fase del programa (cuando se llegue a los 250 puntos IMECA). Esta medida se aplica al parque vehicular de acuerdo al número de placas, sin tomar en cuenta qué tanto contamina cada vehículo.

El doble Hoy no circula será sustituido en 1996 por una norma de contingencias, que será mucho más eficiente por estar dirigida a

controlar los vehículos más contaminantes. Los valores propuestos de emisiones vehiculares para la norma de 200 ppm y 2.0% de carbono.

Esta norma tendrá un carácter voluntario y su aplicación puede instrumentarse de la siguiente manera. Los propietarios de vehículos de los años- modelo 1992 y anteriores, podrán solicitar en el momento de acudir a la verificación, que sus autos sean evaluados considerando los valores de la norma de contingencia además de la evaluación correspondiente a la edad y tipo de vehículo. Si los vehículos 1992 y anteriores aprueban los valores de emisión arriba mencionados recibirán un distintivo y podrá circular durante contingencia ambiental. En el caso de los vehículos de modelo 1993 y posteriores, el cumplimiento de la norma obligatoria de verificación implica necesariamente que cumpla también la norma de contingencia por lo que también podrá circular en esas situaciones. Sin embargo, cumplir con la norma de contingencia no libera a ningún vehículo del cumplimiento del programa Hoy no circula sencillo.

Finalmente la medida nueva que reemplaza paulatinamente al " Hoy no circula", esta medida fue establecida a partir de 1997, buscando favorecer la circulación de los automóviles con mejores tecnologías.

Si el vehículo está en condiciones de aprobar las normas establecidas en el diámetro, el propietario deberá solicitar la prueba de excepción del " Hoy no circula".

Los vehículos exentos se identificarán con la calcomanía holográfica de alta seguridad, misma que será de tres tipos y su forma coincidirá con los números cero (0), uno (1), y dos (2). La primera corresponderá a aquellos que podrán circular todos los días sin restricción de ningún tipo, incluido. Cuando se declare contingencia ambiental; el holograma número uno, corresponde a los vehículos que deberán respetar el " hoy no circula", pero podrán hacerlo durante periodos de contingencias; la calcomanía con el número dos, es para los vehículos que deberán

respetar los dos programas; el " Hoy no circula " y el " doble Hoy no circula".

Así desde el sexenio pasado, el gobierno mexicano creó iniciativas de ley, que iniciaron el largo proceso de la solución a la problemática de la contaminación.

" En el marco de la Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección al ambiente se ha dado un fuerte impulso a la participación decidida y responsable de todas las instancias: gobiernos estatales, municipales, grupos organizados, académicos, industriales y sociedad civil en su conjunto han sido convocados para combatir responsabilidades y actuar colectivamente. También es digno de mencionar la muy alta prioridad asignada a la solución de los problemas ambientales y ecológicos de manera que redunde directamente en beneficio de la población, nunca antes se había determinado una política gubernamental tan consecuente de la sociedad en armonía con el ambiente"<sup>8</sup>

Este debe ser problema de preocupación para todas las personas independientes del medio en que vive: los gobiernos están desarrollando planes para reducir la contaminación atmosférica y lograr que el medio ambiente no suponga una amenaza para la salud.

---

<sup>8</sup>Informe de la situación general en materia de equilibrio ecológico y protección al ambiente 1989-1990, Comisión de Ecología, México pp.24

#### **2.2.4. Participación de la Televisión como medio de comunicación social**

El análisis de la problemática ambiental involucra a los medios de comunicación masiva como la televisión, medio visto por millones de individuos en el Distrito Federal y Zona Metropolitana.

La televisión en el umbral del siglo XXI, a demostrado su capacidad de penetración, (prueba de ello son los sistemas vías satélite -sky, directv-) sistema de alta tecnología que ha revolucionado el campo de la comunicación en todo el planeta. En México a partir de 1996 estos sistemas de televisión se han implementado a nivel comercial entre los telespectadores del país.

Considerando tal capacidad -llegar a millones de hogares- este medio de comunicación, es de gran importancia en la imposición de valores, actitudes y conductas en los receptores.

De lo anterior se entiende la importancia, de toda campaña que se implementa por estos medios para conseguir lo que tanto se ha buscado: la creación de la conciencia ecológica ante la gravedad que presenta el fenómeno de la contaminación atmosférica.

Actualmente la televisión mexicana tiene gran potencial al que sirve como apoyo a la formación de dicha cultura ecológica, a través de una variedad de programas que abarcan a todos los estratos sociales. Así tenemos programas como: series infantiles (dibujos animados) como: "Widget", canal 5 lunes a viernes, horario 7: 00 a.m. , duración 30 minutos; "Plaza Sésamo" canal 5 lunes a viernes, horario 13:30 p.m, duración 30 minutos; Reportaje "Esté enterado" canal 13, jueves 11:00 p.m, duración 1 hra; "Econoticias", canal 4 lunes a viernes, 6:00 a.m a 13:00 p.m y en el canal 2 de 2:00 a-m. a 7:00 a.m; "Ciudad Desnuda" canal 13 lunes a viernes de 8:00 a 9:15 p.m; "24 Horas" lunes a viernes, 1:30 p.m a 2:00 p.m y de 10 p.m a 11: p.m, así como cada hora cápsulas informativas de 5 minutos. "Al despertar" de lunes a viernes

de 7:00 a.m. a 10:00 a.m canal 2; "Hechos" canal 13 de lunes a domingo de 9:45 p.m a 10: 45 p.m.

Entretenimiento : Telenovela como "Azul" que se trasmitió por canal 2 de lunes a viernes de 4:30 a 5:00 p.m; de Revista "Un nuevo día" canal 2 de lunes a viernes de 10:00 a 11: 30;"Hola México" canal 13 de lunes a viernes de 6:30 a 10:00 a.m.

Científicos y Culturales estos programas se proyectan en canales como: 22 y 11 así como la producción de programas por T.V UNAM, y la serie titulada "Realidades" producida por el canal 40 de la banda UF. Promocionales, campañas de comunicación social como "el hoy no circula" el doble hoy no circula" " verificación vehicular" "planes de contingencias ambientales.

Finalmente concluimos que no debemos dejar a un lado el papel que debe jugar la televisión como medio de comunicación masiva en la formación integral del individuo, como formador de hábitos deseables en el espectador.

Tomando en cuenta el alto nivel de desarrollo de los medios de comunicación masiva, es de vital importancia explorar una de las funciones que a éstos se les atribuye, la de educar a nuevos valores y la difusión de los mismos en los medios de comunicación.

En este sentido la planeación de una campaña de comunicación social contempla los puntos que serán abordados en el capítulo siguiente.

### **CAPÍTULO III: DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL PARA TELEVISIÓN**

Para la realización de una campaña de comunicación social, la planeación es una de las etapas más importantes en su desarrollo. El plan creativo debe comprender todos los aspectos fundamentales para el éxito.

En este capítulo se verán aplicados los pasos que se deben seguir para el desarrollo de cualquier campaña. La elaboración de los textos, y textos de apoyo, slogan y logotipos son primordiales en la efectividad de dicha campaña. Con esto se pretende dar a conocer que el lector conozca lo importante que son los puntos necesarios que debe contemplar la campaña desde los objetivos planteados hasta la evaluación final.

A continuación se presentan los pasos que se seguirán para el desarrollo de la campaña de comunicación social en televisión como son : objetivos, desarrollo de la campaña, descripción del servicio, ubicación del mercado (competencia), perfil del consumidor, investigación de mercados , gustos o requerimientos del receptor, creatividad, plataforma del logotipo, plataforma del slogan, tema de la campaña, texto de apoyo, uso cromático, modelos, estilo y tono de ejecución, selección de medios y flow chart.

### **3.1. Objetivos para la campaña**

Para llevar a cabo una campaña de comunicación social es primordial planificarla desde objetivos que deben ser planteados de manera correcta y fácil de entender, esto facilita el trabajo de los integrantes del equipo creativo y de investigación.

A continuación se presentan los objetivos de la presente campaña de comunicación social:

- Realizar una campaña de comunicación social que concientice a la población del Distrito Federal y zona conurbana en mantener limpio el ambiente.
- Sensibilizar a los habitantes del Distrito Federal y Zona Conurbada respecto al problema de contaminación atmosférica.
- Comunicar que con el cuidado del entorno ecológico se obtendrán beneficios para la sociedad.
- Proponer un cambio de conductas deseables en la conservación del medio ambiente.

- Obtener resultados satisfactorios en la realización de la campaña, para fomentar la cultura ecológica.

### **3.2. Desarrollo de la campaña**

Para el desarrollo de una campaña de comunicación social se necesita de una ardua tarea, principalmente al iniciar con el análisis completo de todas las condiciones del servicio a proporcionar, partiendo de las metas y objetivos fijados, realizando un programa acorde que permita seguir cada uno de los lineamientos específicos al conformar el desarrollo de la misma.

### **3.3. Descripción del servicio**

- Mejorar la calidad del aire
- Cuidar la salud de la población (principalmente de niños y ancianos)
- Concientizar a no destruir el equilibrio ecológico del aire.
- Mejorar la calidad de vida
- Fomentar la cultura ecológica
- Convencer al ciudadano a participar cuidando el medio en que se desenvuelve

#### **3.3.1. Ubicación de Mercado**

El objetivo de la ubicación de mercado es conocer el lugar que permita recojer, analizar e interpretar en forma sistemática datos relevantes que van a servir para lanzar un producto o servicio al grupo objetivo, ya establecido.

### **3.3.2. Perfil del Consumidor**

Ubicación del mercado (Distrito Federal y área conurbada) lugar contemplado para implementar el lanzamiento de la campaña de comunicación social.

Características psicográficas: para toda persona sin importar edad, sexo, ocupación, escolaridad y religión.

Características socio-económicas: a toda la población del Distrito Federal y zona conurbada, sin importar nivel económico y status social.

### **3.3.3. Investigación de Mercados**

En esta campaña no se manejará competencia de mercado ya que dentro de la campaña de comunicación social, no se busca algún beneficio monetario, sólo pretende solucionar un problema social, sin ningún "intercambio económico"

### **3.3.4. Preferencias o requerimientos del receptor**

Para identificar los gustos y requerimientos del receptor debemos conocer y saber sus necesidades e intereses.

El grupo objetivo para el desarrollo de la campaña es la población que integra el Distrito Federal y zona conurbada.

### 3.4. Creatividad

Uno de los aspectos fundamentales de toda campaña de comunicación social es sin temor a equivocarnos, el de la creatividad, en esta etapa de la producción de dicha campaña se finca el éxito o fracaso de la misma "...las campañas de comunicación social de más éxito se concentra en un sólo punto. Si este punto está equivocado, todo el resto de la planeación puede resultar en vano por lo tanto se debe concentrar considerablemente la atención en desarrollar el tema del programa en las medidas creativas que se deben tomar para asegurar su éxito..."<sup>9</sup>

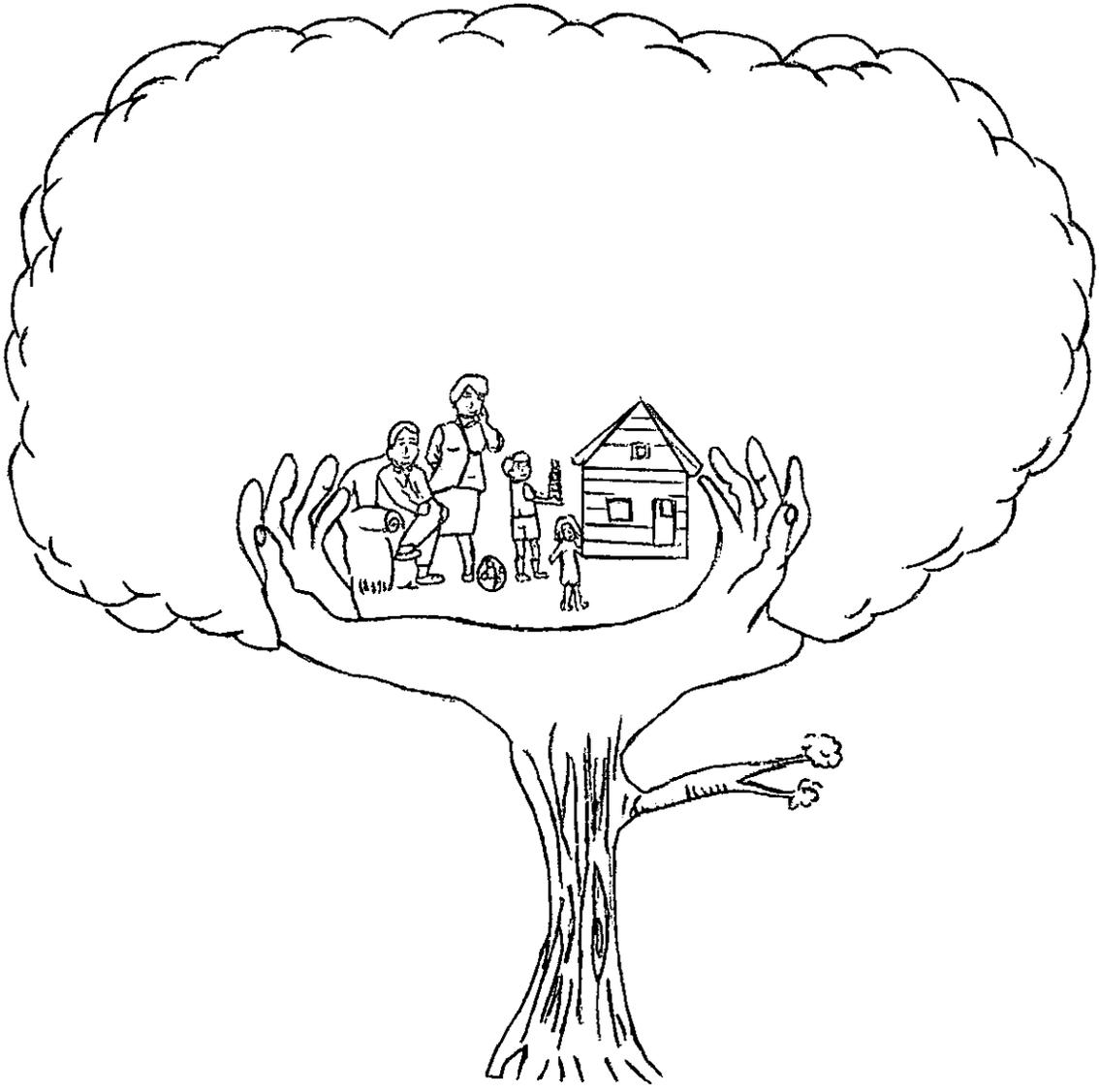
#### 3.4.1. Diseño de Logotipo

Para la elaboración del logotipo se realizaron diez diseños de los cuales el último fue el seleccionado, este es el que aparecerá.

Observando el logotipo se nota que se constituye por un árbol cuyo tronco asemeja unas ramas en forma de dos manos y sobre éstas hay una familia y una casa, esto obedece a dos causas, la primera de orden psicológico, pues el árbol, las manos, la familia y la casa se asemejan con el medio ambiente, el impacto visual del logotipo es para que se memorice el spot; la segunda es la comparación de características del medio ambiente, el árbol asemeja, calma, vegetación, frescura, esperanza y sugiere la primavera; las manos significan la participación de los ciudadanos para cuidar el medio ambiente, la familia y la casa representan el bienestar en el hogar y por lo tanto en el planeta entero.

---

<sup>9</sup> Herbert F. Holtje "Teoría y problemas de publicidad" edit Mc Graw Hill, Book Co. USA, 1990 Pág 181



### **3.4.2. Slogan del anuncio**

El Slogan para la campaña será el siguiente:

" Cuida el ambiente y detén este suicidio creciente"

Con este slogan pretendemos generar conciencia y cultura ecológica, quedando en la mente del público a quien va dirigido el mensaje; considerando que cuenta con los componentes que ofrece el servicio según investigaciones sobre este fenómeno ( contaminación atmosférica).

### **3.4.3. Tema de la campaña**

El tema para esta campaña, es " Contaminación Atmosférica".

### **3.4.4. Texto de apoyo**

El tema de apoyo en la televisión es el siguiente:

" Si quieres que tus hijos jueguen en una ciudad más sana contribuye a limpiar el ambiente, afinando tu automóvil y tomando conciencia del problema".

### **3.4.5 Uso cromático**

Para los spots no se especificará el color por que estos se realizaran en locaciones naturales.

Sólo se maneja color en el logotipo considerando las características del diseño. Primero se maneja el verde que connota vegetación, humedad, tranquilidad y frescura. También se maneja el Blanco que connota limpieza, pureza e inocencia. El Amarillo significa luz, sol, precaución, alegría y estímulo de poder y el color Negro que significa muerte, destrucción.

### **3.4.6 Modelos**

Los modelos físicos que se necesitan para la campaña presentan las siguientes características, tomando en cuenta la empatía que el receptor pueda tener con ellos:

Niño: de 12 años con carácter tranquilo , presencia agradable, juguetón con voz tierna y conmovedora

Niña: de 12 años con carácter tranquilo, presencia agradable juguetona, con voz tierna y conmovedora.

Señora de 30 años, joven, atractiva, carismática y voz agradable

Señor: de 30 años, joven atractivo, carismático y voz agradable.

### **3.4.7 Tono de Presentación**

El estilo y tono de ejecución en televisión será formal, informativo serio (promocional) con una cálidez para que el ciudadano sienta confianza y participe cuidando el medio que le rodea.

### 3.4.8. Elección de medios y Flow Chart

El medio a elegir para esta campaña es la televisión ya que consideramos que juega un papel fundamental en la configuración de hábitos, perspectivas y valores sociales además de que el mensaje es recibido en la mayoría de las ocasiones colectivamente (y frecuentemente en familia) y tiene un lugar en un entorno especialmente íntimo: la casa.

El calendario de los mensajes publicitarios (Flow Chart) quedará determinado de la siguiente forma: **Spot 1**

**CAMPAÑA: "CUIDA EL AMBIENTE Y DETEN ESTE SUICIDIO CRECIENTE"**  
**MEDIO: TELEVISIÓN**  
**TRANSMISIÓN: LUNES A VIERNES**

CANAL	HORARIO	No. SPOTS	FECHA	DURACIÓN
2	A	30	NOVIEMBRE	30 SEG.
	AA		NOVIEMBRE	
	AAA		NOVIEMBRE	
13	A	30	NOVIEMBRE	30 SEG.
	AA		NOVIEMBRE	
	AAA		NOVIEMBRE	

**Spot :2**

CANAL	HORARIO	No. SPOTS	FECHA	DURACIÓN
2	A	30	DICIEMBRE	30 SEG.
	AA		DICIEMBRE	
	AAA		DICIEMBRE	
13	A	30	DICIEMBRE	30 SEG.
	AA		DICIEMBRE	
	AAA		DICIEMBRE	

## Spot 3

CANAL	HORARIO	No. SPOTS	FECHA	DURACIÓN
2	A		ENERO	
	AA	30	ENERO	30 SEG.
	AAA		ENERO	
13	A		ENERO	30 SEG.
	AA	30	ENERO	
	AAA		ENERO	

## Spot 4

CANAL	HORARIO	No. SPOTS	FECHA	DURACIÓN
2	A		FEBRERO	
	AA	30	FEBRERO	30 SEG.
	AAA		FEBRERO	
13	A		FEBRERO	30 SEG.
	AAA		FEBRERO	

Finalmente diremos que los mensajes serán transmitidos a través de la televisión por los canales 2 y 13 considerando que son los de mayor audiencia, los spots aparecerán 30 mensajes por mes durante los meses de noviembre a febrero con la finalidad de llegar al grupo objetivo ya conocido para lograr concientizar a la ciudadanía

#### **3.4.9. Evaluación**

La evaluación de la campaña se realizará a partir de un sondeo de opinión -encuesta directa a los ciudadanos- para conocer su actitud hacia el problema de la contaminación, conocer si el lanzamiento tuvo el éxito que se esperaba.

## CONCLUSIONES

El presente trabajo es el resultado de una investigación documental y de campo realizada para conocer las principales fuentes de contaminación atmosférica en la ciudad de México y su Zona Conurbada, destaca que este objetivo se cubrió satisfactoriamente, así como la de entender algunos mecanismos que permitan los cambio de hábitos en los individuos por medio de campañas cuya estrategia de lanzamiento sea exitosa.

Los objetivos que se relacionan con el diseño de la campaña de comunicación social se cubrieron parcialmente, si consideramos que los costos de producción de un mensaje de este tipo son muy elevados. En la actualidad oscilan entre los 5 mil y 10 mil dólares; como resultado obvio, este es un argumento importante para limitar la ejecución de dicha campaña.

El trabajo puede ser sólo un punto de referencia para todas las personas que algún día deseen emprender un proyecto de características similares.

Con relación a la hipótesis que señala que a pesar de los esfuerzos del gobierno por crear campañas de comunicación social para frenar el fenómeno de la contaminación atmosférica, la población del Distrito Federal y Zona Conurbada del Estado de México no ha logrado tener conciencia ecológica, podemos darla como comprobada, si consideramos que los esfuerzos del gobierno capitalino por crear campañas de comunicación social no han funcionado como se esperaba.

La aportación del presente trabajo de investigación va en el sentido de dar a conocer al lector el problema tan grave que representa el fenómeno de la contaminación en la ciudad, así como la de dar a conocer los fundamentos teóricos a seguir en la elaboración de una campaña de comunicación social.

Una alternativa de acción es la de promover en instituciones o asociaciones civiles la realización de campañas que funcionen en la creación de una verdadera **"cultura ecológica"**

Cabe destacar que el esfuerzo llevado a cabo cumplió de manera optima las expectativas que se habían originado entorno a él desde su planeación; como se apuntó, la mayoría de los objetivos se cumplieron (excepto los que tienen que ver con la producción), la hipótesis planteada fue confirmada, sólo resta exhortar a futuras generaciones de jóvenes estudiantes de la ENEP ARAGÓN, a continuar con estas investigaciones cuya finalidad sea la preservación del medio ambiente.

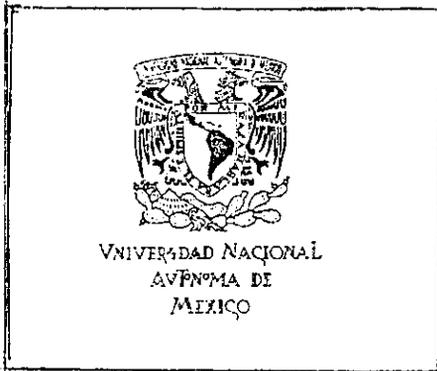
**ANEXO 1**

**Producción: Sarahí**

**Original de: JSYA**

**Género: Spot ecológico para televisión**

**Spot 1**



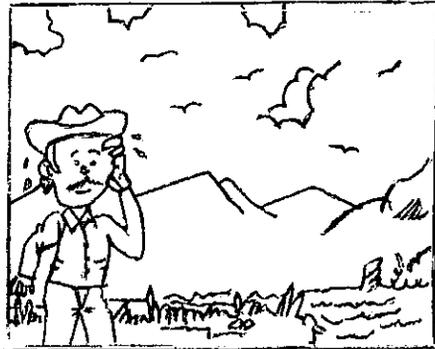
**PRESENTACIÓN**  
**TOMA 1 ENCUADRE LONG**  
**SHOT A LOGOTIPO DE LA**  
**UNAM**



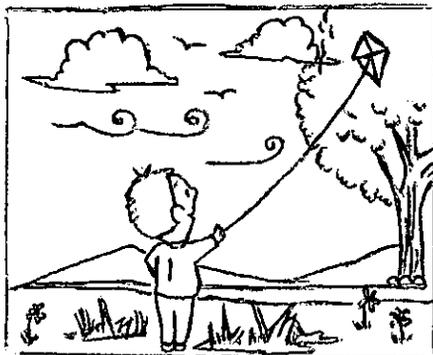
**TOMA 2**  
**LONG SHOT A NIÑO**  
**FRENTE A UN ATAUD**  
**LORANDO Y**  
**RECORDANDO (FRASH**  
**BACK)**



**TOMA 3  
LONG SHOT ABUELO CUANDO  
ERA NIÑO JUGANDO EN EL  
PARQUE**



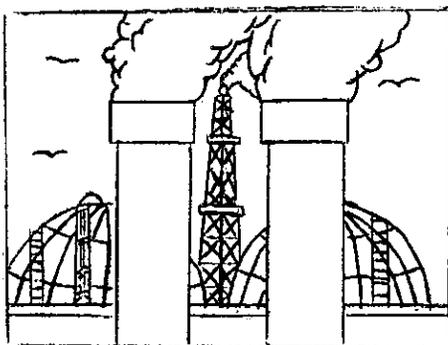
**TOMA 4 DISOLVENCIA DE  
LA TOMA 3 PARA QUE  
APAREZCA LA TOMA 4 CON  
UN LONG SHOT A RÍO  
LIMPIO**



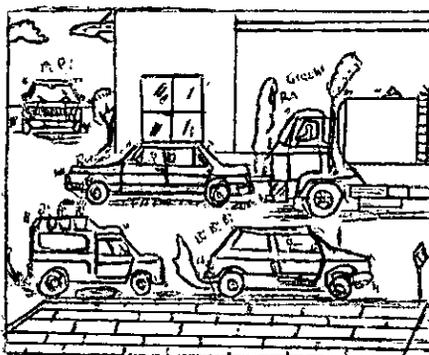
**TOMA 5**  
**DISOLVENCIA DE LA TOMA**  
**4 PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 5 CON UN TILT UP DE**  
**NIÑO VOLANDO UN**  
**PAPALOTE EN EL PARQUE**  
**(FLASH FRONT)**

**TOMA 6 DISOLVENCIA DE**  
**LA TOMA 5 PARA QUE**  
**APAREZCA LA TOMA 6 CON**  
**UN LONG SHOT A NIÑO**  
**FRENTE A UN ATAUD**  
**LLORANDO Y**  
**RECORDANDO CONGELAR**  
**IMAGEN Y DESAPARECE**

## Spot 2



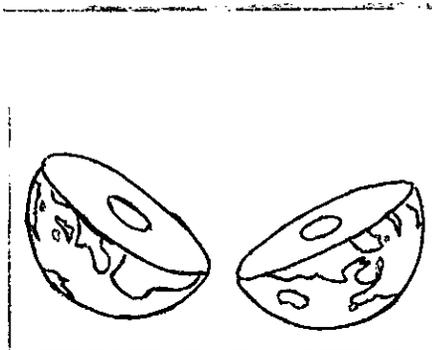
TOMA 1  
LONG SHOT DE FÁBRICA  
ECHANDO HUMO



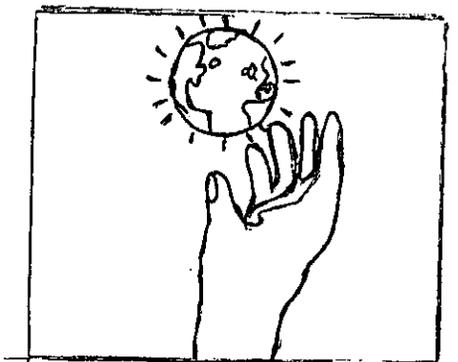
TOMA 2  
DISOLVENCIA DE LA TOMA  
UNO PARA QUE APAREZCA  
LA TOMA 2 CON UN LONG  
SHOT DE AUTOS  
CONTAMINANDO



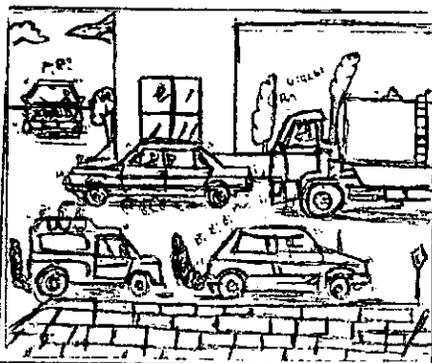
**TOMA 3**  
**DISOLVENCIA DE LA TOMA 2**  
**PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 3 CON UN LONG**  
**SHOT DE CASAS CON CIELO**  
**CONTAMINADO**



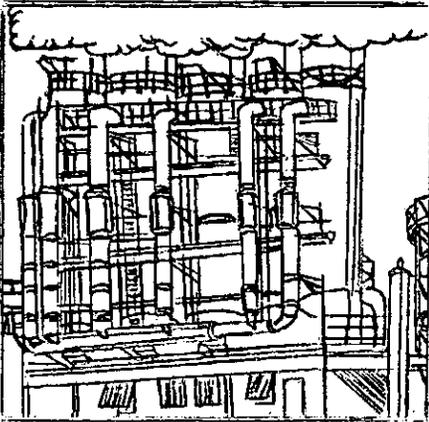
**TOMA 4**  
**DISOLVENCIA DE LA TOMA**  
**3 PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 4 CON UNA**  
**PANORÁMICA DEL**  
**PLANETA TIERRA PARTIDO**  
**EN DOS**



**TOMA 5**  
**DISOLVENCIA DE LA TOMA**  
**4 PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 5 CON UNA**  
**PANORÁMICA DEL**  
**PLANETA TIERRA LIMPIO**  
**SOBRE UNA MANO**



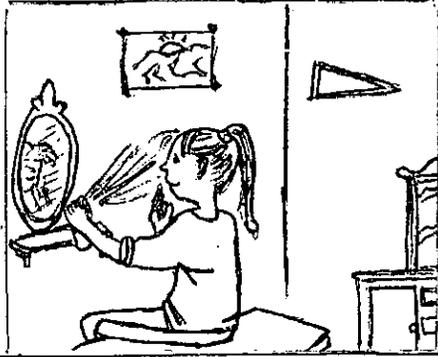
**TOMA 6**  
**DISOLVENCIA DE LA TOMA**  
**5 PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 6 CON UN LONG**  
**SHOT DE AUTOS**  
**CONTAMINANDO**



**TOMA 7**  
**DISOLVENCIA DE LA TOMA**  
**6 PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 7 CON UN LONG**  
**SHOT A FÁBRICA**  
**DESPIDIENDO HUMO**



**TOMA 8 DISOLVENCIA DE**  
**LA TOMA 7 PARA QUE**  
**APAREZCA LA TOMA 8 CON**  
**UN LONG SHOT PERSONA**  
**PINTANDO UNA BARDA CON**  
**SPRAY EN AEROSOL**



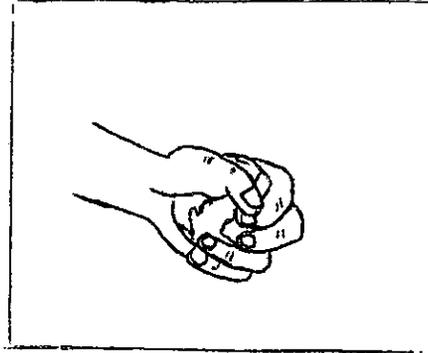
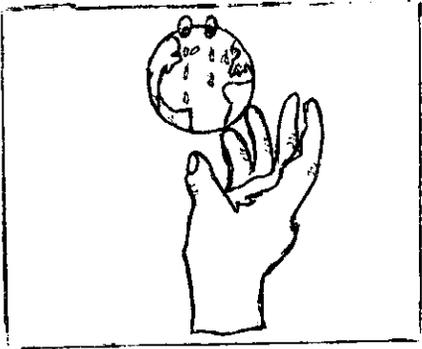
TOMA 9

DISOLVENCIA DE LA TOMA  
8 PARA QUE APAREZCA LA  
TOMA 9 CON UN FULL A  
NIÑA PEINÁNDOSE CON  
SPRAY EN AEROSOL



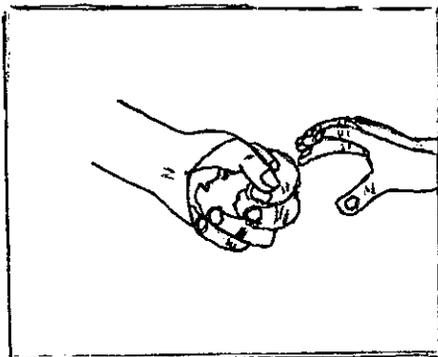
TOMA 10

DISOLVENCIA DE LA TOMA  
9 PARA QUE APAREZCA LA  
TOMA 10 CON UN FULL A  
SEÑORA MATANDO  
INSECTOS EN UN JARDÍN,  
CON INSECTICIDA EN  
AEROSOL

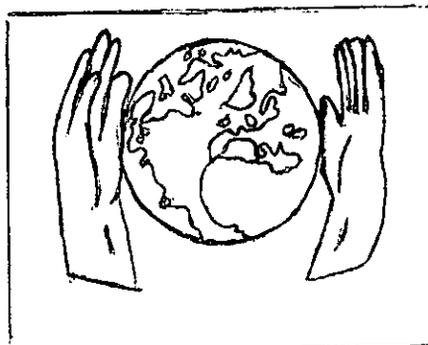


**TOMA 11**  
**DISOLVENCIA TOMA 10**  
**PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 11 CON UN TILT A**  
**PLANETA TIERRA SOBRE**  
**UNA MANO, DOLLY IN A**  
**PLANETA TIERRA**  
**LLORANDO SOBRE LA**  
**MANO**

**TOMA 12**  
**DISOLVENCIA DE LA TOMA**  
**11 PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 12 CON UN TIGHT DE**  
**MANO APLASTANDO AL**  
**PLANETA TIERRA.**

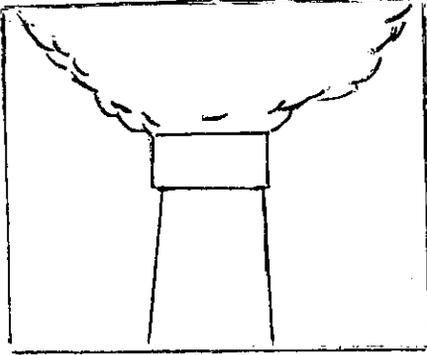


**TOMA 13**  
**DISOLVENCIA DE LA**  
**TOMA 12**  
**PARA QUE APAREZCA**  
**LA TOMA 13 CON UN**  
**TIGHT DE MANO**  
**APLASTANDO AL**  
**PLANETA TIERRA Y**  
**OTRA MANO LO**  
**DETIENE**

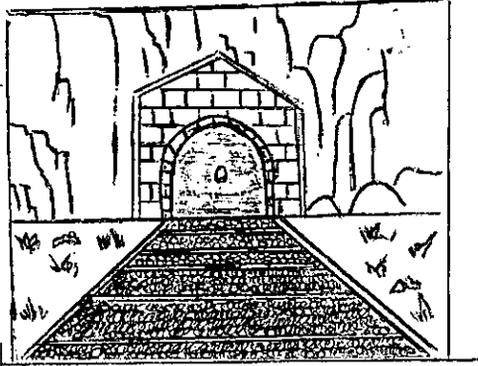


**TOMA 14**  
**DISOLVENCIA DE LA TOMA**  
**13 PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 14 CON UN TIGHT DE**  
**MANOS UNIDAS**  
**LEVANTANDO AL PLANETA**  
**TIERRA CONGELAR**  
**IMAGEN Y DESAPARECE**

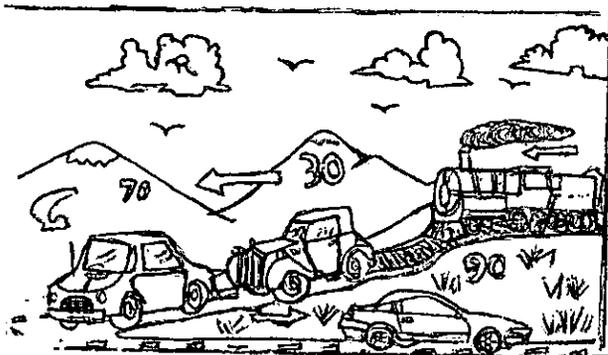
## Spot 3



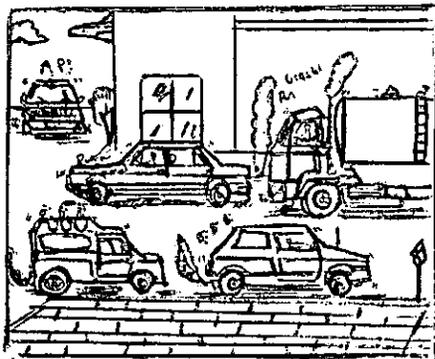
**TOMA 1  
TIGHT DE HUMO**



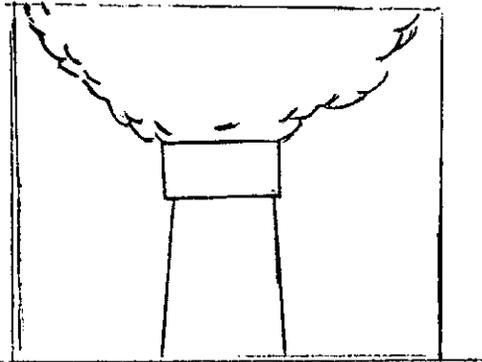
**TOMA 2  
DISOLVENCIA TOMA 1 PARA  
QUE APAREZCA TOMA 2  
CON UN LONG SHOT  
ENTRADA DE UN TUNEL**



**TOMA 3**  
 DISOLVENCIA DE LA TOMA  
 2 PARA QUE APAREZCA LA  
 TOMA 3 CON UN PANNIG  
 SALIENDO DEL TUNEL UNA  
 LOCOMOTORA  
 CONTAMINANDO; TIGHT DE  
 VÍAS QUE SE CONVIENTEN  
 EN CARRETERAS, SE VEN  
 PASAR AUTOS DE LOS AÑOS  
 TREINTAS, SESENTAS,  
 NOVENTAS



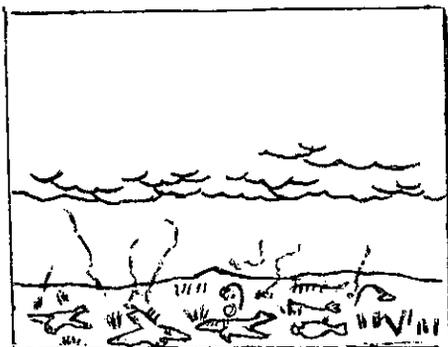
**TOMA 4**  
 DISOLVENCIA DE LA TOMA  
 3 PARA QUE APAREZCA LA  
 TOMA 4 CON UN LONG  
 SHOT A CAOS VIAL,  
 COCHES CONTAMINANDO  
 EN UNA CALZADA.



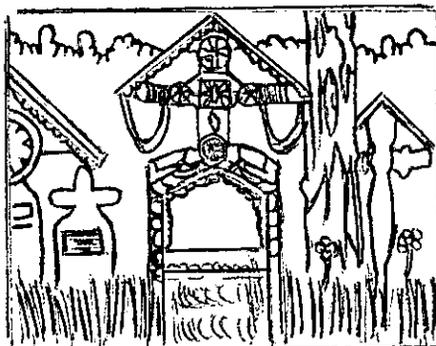
**TOMA 5**  
**DISOLVENCIA DE LA TOMA**  
**4 PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 5 CON UN TIGHT DE**  
**METAL**  
**TILT UP DE CHIMENEA**  
**CONTAMINANDO**



**TOMA 6**  
**DISOLVENCIA DE LA TOMA**  
**5 PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 6 CON UN TIGHT,**  
**HUMO QUE LLEGA A UNOS**  
**PÁJAROS MUERTOS**



**TOMA 7**  
**DISOLVENCIA DE TOMA 6**  
**PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 7 CON UN TIGHT DE**  
**PÁJAROS MUERTOS**

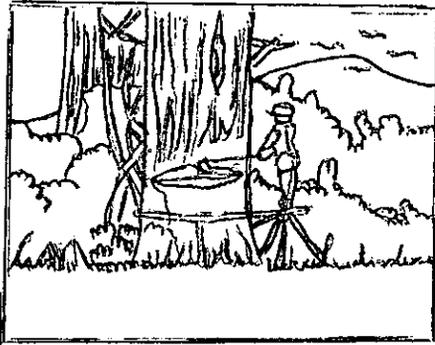


**TOMA 8**  
**DISOLVENCIA DE LA TOMA**  
**7 PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 8 CON UNA**  
**PANORÁMICA DE UN**  
**PANTEÓN; CONGELAR**  
**IMAGEN Y DESAPARECE**

## Spot 4



**TOMA 1**  
**PANORÁMICA DEL CIELO**  
**AZUL, CERRO Y ÁRBOLES**



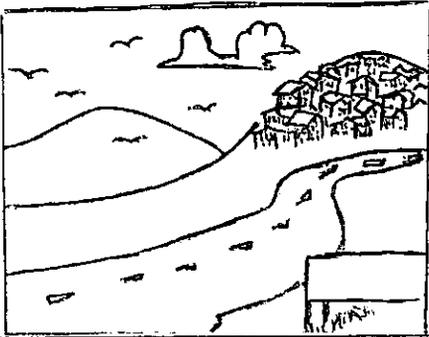
**TOMA 2**  
**DISOLVENCIA TOMA 1 PARA**  
**QUE APAREZCA TOMA 2**  
**CON UN FULL SHOT DE**  
**CERRO Y UNA PERSONA**  
**TALANDO UN ÁRBOL**



**TOMA 3**  
**DISOLVENCIA DE LA TOMA**  
**2 PARA QUE APAREZCA**  
**LA TOMA 3; CON UN TIGHT**  
**DE CERRO CON UNA**  
**PERSONA QUE CONSTRUYE**  
**UNA CASA**



**TOMA 4**  
**DISOLVENCIA DE LA TOMA**  
**3 PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 4 CON UN PANNIG**  
**DEL CERRO CON UNO QUE**  
**OTRO ÁRBOL Y**  
**CUBRIÉNDOSE DE CASAS Y**  
**ÁRBOLES**



**TOMA 5**  
**DISOLVENCIA DE LA TOMA**  
**4**  
**PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 5 CON UNA**  
**PANORÁMICA DEL CERRO**  
**CUBIERTO DE CASAS SIN**  
**NINGÚN ÁRBOL.**



**TOMA 6**  
**DISOLVENCIA DE LA TOMA**  
**5 PARA QUE APAREZCA LA**  
**TOMA 6 CON UNA**  
**PANORÁMICA DEL CERRO**  
**CUBIERTO DE CASAS SIN**  
**NINGUN ÁRBOL Y COCHES**  
**CONTAMINANDO EN UNA**  
**AVENIDA, CONGELAR**  
**IMAGEN Y DESPARECE**

**PRODUCCIÓN DE: JAZMIN Y SARA**  
**ORIGINAL: DE: JS Y A**  
**GUIÓN Y ADAPTACIÓN: AY JS**  
**Guión Técnico**

**ENCUADRE DISOLVENCIA  
Y APARECEN CREDITOS**

**ANEXO 2**

**GÉNERO: SPOTS ECOLÓGICOS**

**PRODUCCIÓN DE: JAZMIN Y SARA**  
**ORIGINAL: DE: JS Y A**  
**GUIÓN Y ADAPTACIÓN: AY JS**

## GUIÓN TÉCNICO

VIDEO	AUDIO		
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>FADE IN : PRESENTACIÓN</p> <p>TOMA 1</p> <p><u>TIGHT</u> A LOGOTIPO DE LA UNAM</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>FADE IN : <u>ENTRA MÚSICA</u></p> <p><u>EL CASCANUECES</u></p> <p><u>KCT 1, T1, PLANTEA 5 SEG</u></p> <p><u>Y DESAPARECE.</u></p> <p>UNAM. ENEP ARAGÓN</p> <p>PRESENTA LOS SIGUIENTES SPOTS</p> </td> </tr> </table>		<p>FADE IN : PRESENTACIÓN</p> <p>TOMA 1</p> <p><u>TIGHT</u> A LOGOTIPO DE LA UNAM</p>	<p>FADE IN : <u>ENTRA MÚSICA</u></p> <p><u>EL CASCANUECES</u></p> <p><u>KCT 1, T1, PLANTEA 5 SEG</u></p> <p><u>Y DESAPARECE.</u></p> <p>UNAM. ENEP ARAGÓN</p> <p>PRESENTA LOS SIGUIENTES SPOTS</p>
<p>FADE IN : PRESENTACIÓN</p> <p>TOMA 1</p> <p><u>TIGHT</u> A LOGOTIPO DE LA UNAM</p>	<p>FADE IN : <u>ENTRA MÚSICA</u></p> <p><u>EL CASCANUECES</u></p> <p><u>KCT 1, T1, PLANTEA 5 SEG</u></p> <p><u>Y DESAPARECE.</u></p> <p>UNAM. ENEP ARAGÓN</p> <p>PRESENTA LOS SIGUIENTES SPOTS</p>		

VIDEO	AUDIO
FLASH BACK TOMA 2	

TOMA 2	<u>OPERADOR: ENTRA MÚSICA</u> <u>DONDE JUGARAN LOS NIÑOS</u>
<u>LONG SHOT DE NIÑO FRENTE</u> A UN ATAUD LLORANDO Y RECORDANDO	<u>KCT 2, T2, PLANTEA 3 SEG</u> <u>Y FONDEA TOMAS 2,3,4,5,6</u> <u>Y DESAPARECE</u>

DISOLVENCIA A TOMA 3	
----------------------	--

TOMA 3	<u>OPERADOR: EFECTO DE PÁJARO</u>
<u>LONG SHOT DE ABUELO</u> CUANDO ERA NIÑO JUGANDO EN EL PARQUE	

DISOLVENCIA A TOMA 4	
----------------------	--

<u>TIGHT A RÍO LIMPIO</u>	<u>OPERADOR: EFECTO DE AGUA</u> <u>QUE CORRE</u>
---------------------------	---

--	--

--	--

VIDEO	AUDIO
FLASH FRON DISOLVENCIA A TOMA 5	

TOMA 5	<u>OPERADOR: EFECTO DE PÁJAROS</u>
<u>TILT UP DE NIÑO VOLANDO</u>	<u>Y VIENTO</u>
UN PAPALOTE EN EL PARQUE	

CONGELAR IMAGEN Y DESAPARECE TOMA 6	
--	--

<u>LONG SHOT DE NIÑO FRENTE</u>	LOCUTOR 1 "CUIDA EL
A UN ATAUD LLORANDO Y	AMBIENTE Y DETÉN ESTE
RECORDANDO	SUICIDIO CRECIENTE"
Spot 2	

ENTRA SPOT 2 CON SONIDO	
-------------------------	--

TOMA 1	<u>OPERADOR ENTRE MÚSICA</u>
	<u>"EL PLANETA"</u>
<u>TIGHT DE FÁBRICA ECHANDO</u>	<u>KCT 3, T.L. PLANTEA 3 SEG</u>

VIDEO	AUDIO
HUMO	<u>Y FONDEA TOMAS 1,2,3,4,5</u> <u>6,7,8,9,10,11,12,13,14 Y</u> <u>DESAPARECE</u>
DISOLVENCIA TOMA 2	
TOMA <u>TIGHT DE AUTOS</u> CONTAMINANDO	<u>OPERADOR: EFECTO DE</u> <u>CONGESTIONAMIENTO</u> <u>VEHÍCULAR</u>
DISOLVENCIA A TOMA 3	
TOMA 3 <u>LONG SHOT DE CASAS CON</u> UN CIELO CONTAMINADO	

VIDEO

AUDIO

DISOLVENCIA A TOMA 4

TOMA 4  
PANORÁMICA DEL PLANETA  
 TIERRA PARTIDO EN DOS

DISOLVENCIA A TOMA 5

TOMA 5 PANORÁMICA DEL  
 PLANETA TIERRA LIMPIO  
 SOBRE UNA MANO

DISOLVENCIA A TOMA 6

TOMA 6  
TIGHT DE AUTOS  
 CONTAMINANDO

OPERADOR: EFECTO DE  
CONGESTIONAMIENTO  
VEHICULAR

VIDEO	AUDIO
DISOLVENCIA A TOMA 7	
TOMA 7 <u>TIGHT</u> A FÁBRICA DESPIDIENDO HUMO	
DISOLVENCIA A TOMA 8	
TOMA 8 <u>TIGHT</u> A PERSONA PINTANDO UNA BARDA CON SPRAY EN AEROSOL	
DISOLVENCIA A TOMA 9	
TOMA 9 <u>FULL</u> A NIÑA PEINÁNDOSE CON SPRAY	
DISOLVENCIA A TOMA 10	

VIDEO

AUDIO

78

TOMA 10

FULL A SEÑORA MATANDO  
INSECTOS CON INSECTICIDA  
EN AEROSOL

VIDEO

AUDIO

DISOLVENCIA A TOMA 11

TOMA 11

OPERADOR: EFECTO DE LLANTO

TIGHT AL PLANETA TIERRA  
SOBRE UNA MANO  
DOLLY IN AL PLANETA  
TIERRA LLORANDO SOBRE  
UNA MANO

DISOLVENCIA A TOMA 12

TOMA 12

TIGH DE MANO APLASTANDO  
AL PLANETA TIERRA

DISOLVENCIA A TOMA 13

TOMA13

LOC1 !NO!

TIGHT DE MANO APLASTANDO  
AL PLANETA TIERRA Y OTRA  
MANO LO DETIENE

VIDEO

AUDIO

CONGELAR IMAGEN Y  
DESAPARECE TOMA 14

TOMA 14 LOC.2 "CUIDA EL AMBIENTE  
TIGHT DE MANOS UNIDAS DETEN ESTE SUICIDIO  
LEVANTANDO AL PLANETA CRECIENTE"  
TIERRA

Spot 3

ENTRA SPOT 3 CON SONIDO

TOMA 1 OPERADOR ENTRE MÚSICA  
"AIRE"  
TIGHT DE FÁBRICA HECHANDO KCT 4, T3 PLANTEA 3 SEG  
HUMO Y FONDEA A TOMAS 1,2,3,4  
5,6,7, Y DESAPARECE

DISOLVENCIA A TOMA2

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

VIDEO	AUDIO
LONG SHOT A LA ENTRADA DE UN TUNEL.	

VIDEO	AUDIO

DISOLVENCIA A TOMA3	

<p>PANNING SALIENDO DEL TUNEL OPERADOR: EFECTO DE UNA LOCOMOTORA <u>LOCOMOTORA</u> CONTAMINANDO <u>TIGHT</u> DE VÍAS QUE SE CONVIERTEN EN CARRETERA SE VEN PASAR AUTOS DE LOS AÑOS TREINTAS SESENTAS Y NOVENTAS</p>	
---	--

DISOLVENCIA A TOMA 4	
----------------------	--

TOMA 4	OPERADOR: EFECTO DE <u>LONG SHOT</u> DE CAOS VIAL CONGESTIONAMIENTO DE COCHES CONTAMINANDO VEHICULAR EN UNA CALZADA
--------	---

VIDEO	AUDIO
DISOLVENCIA A TOMA 5	

TOMA 5  
TIGHT DE UN METAL  
TILT UP DE UNA CHIMENEA  
 CONTAMINANDO

DISOLVENCIA A TOMA 6	
----------------------	--

TIGHT HUMO QUE LLEGA A UNOS OPERADOR: EFECTO DE  
 PÁJAROS QUE CAEN MUERTOS PÁJAROS

DISOLVENCIA A TOMA 7	
----------------------	--

TOMA 7  
TIGHT DE PÁJAROS MUERTOS

VIDEO	AUDIO
-------	-------

CONGELAR IMAGEN Y DESAPARECE TOMA 8	
--	--

TOMA 8 LOC1: "CUIDA EL AMBIENTE  
 PANORÁMICA DE UN PANTEÓN Y DETÉN ESTE CRECIENTE"

VIDEO

AUDIO

Spot 4

ENTRA SPOT 4 CON SONIDO

TOMA 1

OPERADOR: ENTRE MÚSICA"NO PUEDO MÁSPANORAMICA DEL CIELO AZUL KCT 4 T1, PLANTEA 3 SEG Y  
UN CERRO Y ÁRBOLESFONDEA A TOMAS 1.2.3.4.5.6Y DESAPARECE

DISOLVENCIA A TOMA 2

TOMA 2

OPERADOR: EFECTO DE UNA

EULL DEL CERRO Y UNA  
PERSONA TALANDO UN  
ÁRBOL

HACHA

VIDEO

AUDIO

DISOLVENCIA A TOMA 3

VIDEO

AUDIO

83

TOMA 3

OPERADOR: EFECTO DE

TIGHT DE CERRO CON UNA CONSTRUCCIÓN  
PERSONA CONSTRUYENDO UNA  
CASA

DISOLVENCIA A TOMA 4

TOMA 4

PANNIG DEL CERRO CON UNO  
QUE OTRO ÁRBOL Y CUBRIÉNDOSE  
DE CASAS Y PERSONAS

DISOLVENCIA A TOMA 5

TOMA 5

PANORÁMICA DEL CERRO  
CUBIERTO DE CASAS SIN  
NINGÚN ÁRBOL

VIDEO	AUDIO
CONGELAR IMAGEN Y DESAPARECE TOMA 6	
TOMA 6 PANORÁMICA DEL CERRO CUBIERTO DE CASAS SIN NINGÚN ÁRBOL Y COCHES CONTAMINANDO EN UNA AVENIDA	<u>LOC2: "CUIDA EL AMBIENTE Y DETÉN ESTE SUICIDIO CRECIENTE"</u>
ENCUADRE: DISOLVENCIA Y APARECEN CRÉDITOS	<u>OPERADOR ENTRE MÚSICA EL CASCANUECES KCT 1 T3 FONDEA A</u>
<u>CRÉDITOS</u>	
FADE OUT	FADE OUT

## BIBLIOGRAFIA

- Adame Goddar, Lourdes. Guionismo. Mèxico D.F. Diana. 1989.
- Alcaraz Lòpez, Lourdes de Maria. El guiòn su lenguaje literario. Mèxico D.F. Vertientes S.A. de C.V. 1990.
- Arana, Federico, Ecologia para principiantes. Trillas. 1984.
- Beltràn Ernesto Raùl. Publicidad en los medios impresos. Mèxico D.F. Trillas. 1984.
- Ben, Richy; y Androck, Chistine. "Psicologia Bàsica". Valores actitudes y cambios de conducta. Mèxico. D.F. Continental. 1980.
- Bernal Sahagùn Victor M. Anatomia de la publicidad en Mèxico. Monopolios, enajenaciòn y desperdicio. Mèxico. Nuestro tiempo S.A. 1985.
- Billorou, Pedro Oscar. Introducciòn a la publicidad. Argentina. Buenos Aires. 1983.
- Bookchin, Murray. Por una Sociedad Ecologica. Barcelona. Gili S.A. 1978.

Butten, John. Hàztelo Verde. Barcelona. Integral. 1989.

Càceres, Carlos. La contaminación: " Suicidio de la Humanidad ". Estado de Mèxico. Posadas. S.A. 1974.

Cañal, Pedro; Garcia E; José; y Porlàn Rafael. Ecologia y Escuela. Barcelona. laia. 1985.

Caselli, Maurizio. La contaminación atmosfèrica. Mèxico D.F. Siglo XXI. 1992.

Colinvaux A, Paul. Introducción a la Ecologia. Mèxico D.F. Limusa 1980.

Clarke L, George. Elementos de Ecologia. Barcelona. Omega. 1971.

Ehrinch R, Paul; Holdern P, John; y Holm w, Richard. El Hombre y la Ecòsfera. Barcelona. Blume, 1975.

Fisher, Laura. Mercadotecnia. Mèxico D.F. Interamericana. 1987.

Frank A, Logan. Fundamentos de aprendizaje y Motivación, Mèxico. D.F. Trillas. 1976.

Gonzalez Alonso Carlos. El Guiòn. Mèxico D.F. Trillas. 1984.

Harmon P, y Sutton B. Fundamentos de Ecologia. Mèxico D.F. Limusa. 1987.

Hebert F, Holtjè. Mercadotecnia. Mèxico D.F. Mc Graw Hill. 1991.

Hebert F, Holtjè Teoría y problemas de publicidad Mc Graw Hill Book Co. USA, 1990

Jean, Robert. Ecologia y tecnologia Critica. Mèxico. D.F. Fontamara. 1992.

Kotler, Philip. Mercadotecnia Social. Mèxico D.F. Diana. 1992.

López Alegria , Pedro. Contaminación Atmosfèrica, gas natural y gas LP. Mèxico D.F. Direcció de bibliotecas y publicaciones del INP . 1985.

Lund F, Herebert. Manual para el control de la contaminación atmosfèrica. Madrid. Graficar Malvar. S.A. 1974.

Margalep, Ramòn. Ecologia. Barcelona. Omega. 1980.

Morelos Camacho, Jesùs, Así se Escribe una campaña de publicidad. Mèxico D.F. Diana. 1992.

Munnè, Federic. Psicologia Social. Barcelona España. Gresa. 1986.

Oliver Santiago, Raúl. Ecologia y Subdesarrollo de Amèrica Latina. Mèxico D.F. siglo XXI. 1981.

Pillado, Garcia, Nestor. Tesis "Publicidad Social" ( un Enfoque Anàlitico). Mèxico. FES Cuautitlán. 1991.

Ramade, Francois. Elementos de Ecologia Aplicada. Madrid. Mundi Prensa. 1971.

Rapaport H, Eduardo; Betancourt Díaz, E . Martha; y Moreno Lòpez, R. Ismael. Aspectos de la Ecologia Urbana en la Ciudad de Mèxico. Mèxico D.F. limusa. 1983.

Saboirt, Josè. Imagen publicitaria en televisiòn. Madrid. Càtedra, S.A. 1992.

Seinfeld H, John. Contaminación atmosfèrica. Madrid. Selecciones gráficas, S.A. 1992.

Thornberg Muntañola, P. Josè. Didáctica. Medio Ambiental. España. Oikos-Tau. 1980.

Ville A, Calude. Biología. México D.F. Mc Graw- Hill. 1988

W.H. Van, Dobben; R.H Lowe; y Connell Mc. Conceptos unificadores de Ecología. Barcelona. Blume. 1980.

### FUENTES VIDEOGRÁFICAS

Dusthe Vele ( La ventana Alemana), Canal 21 Cablevisión, Programa Problemas de Países del Tercer Mundo. Periodicidad Diario. Duración 30 minutos. color. año 1995.

### FUENTES VIVAS

Entrevista con: Alfredo Bustos, encargado del Departamento de Información. En las instalaciones del Instituto Nacional de Ecología. 6 de julio de 1996.

Entrevista con: Sara González. Encargada del Departamento de Información. En las Instalaciones de la Sedesol ( Secretaria de Desarrollo Social). 7 julio de 1996.

**Entrevista con: Alejandro Rivera. Encargado del Departamento de Información. En las Instalaciones de la Comisión Metropolitana para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental en el Valle de México. 16 de julio de 1996.**

**Entrevista con: Miguel Angel Ruiz. Encargado del departamento de Información . En las Instalaciones del la procuraduria Federal de Protección al Ambiente. 9 de julio de 1996.**

## **HEMEROGRÁFICA**

**Acciones Metropolitanas. " Ante Contingencias Ambientales 1995-1996" 5 de Diciembre de 1995.**

**Gaceta UNAM. No 2726. 11 de Marzo de 1993.**

**Gaceta UNAM. No 2732. 1 de Abril de 1993.**

**Gaceta UNAM. No 2750. 1 de Junio de 1993.**

**Gaceta UNAM. No 2752. 17 de Junio de 1993.**

**"Informe Mensual de la Calidad de Aire". Marzo 1996. Comisión Metropolitana para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental en el Valle de México.**

**El Nacional. Guillermo Ibarra. Diario. México D.F.**

Ovaciones. Leopoldo Meraz. Diario. Mèxico D.F.

Rius. " Todo Contra la Contaminaciòn" ( Cuadernos de la Vida y Ecologia). Sedue. 1989.

#### OTROS

" Contaminaciòn". Enciclopedia de las ciencias. Volumen 10. Tomo: 3,4,9. Mèxico D.F. Cumbre. 1982.

" Contaminaciòn" . Enciclopedia . El Nuevo Tesoro de la Juventud. Enciclopedia de conocimiento). Tomo: 6-7. Mèxico D.F. Cumbre. 1980.

"Contaminaciòn". Diccionario Larousse. Mèxico D.F. Samra S.A. de C.V. 1979.

