



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

“SPOT MOTIVACIONAL SOBRE  
DONACIÓN DE ÓRGANOS VITALES”



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F

TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA  
ROSALIA VERÓNICA AGUILAR REYES

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

DIRECTOR DE TESIS:  
LIC. GUADALUPE MARQUEZ CESEÑA  
MEXICO, D.F. 2002



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## AGRADECIMIENTOS

### A DIOS

Por darme la oportunidad de Vivir,  
y conocerlo a través del Amor y la Amistad,  
logrando así concluir mi carrera, siendo esto  
uno de mis mayores anhelos

### A MIS PADRES

Que con su apoyo y ejemplo de vida  
han logrado hacer de mí, una  
Mujer Profesionista y Feliz.  
Gracias por su ejemplo de Fortaleza  
y Superación

### A MIS HERMANOS

Quienes con su energía y decisión  
me han apoyado para lograr  
terminar mi carrera

### A MI DIRECTORA DE TESIS

Quien con entusiasmo recibió  
este proyecto y puso en el todo su  
empeño para lograrlo  
Gracias Pita

# INDICE

## INTRODUCCION

I

## CAPITULO 1

### DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.1 Difusión y Comunicación	1
1.2 Elementos Del Proceso Comunicativo	3
1.2.1 Proceso comunicativo aplicado al proceso del Diseño Gráfico	6
1.2.2 Medios Masivos Comunicación	10
1.3 El Diseño Gráfico Disciplina Comunicacional	15
1.4 Comunicación Visual	17
1.5 La Publicidad	20
1.5.1 Estrategias Publicitarias	23
1.5.2 Publicidad Social	27
1.6. Campañas Masivas	29
1.6.1 Soportes Gráficos De La Campaña	30
1.7 Medios Audiovisuales	31
1.7.1 Televisión	32
1.7.2 La Televisión como medio publicitario	34
1.7.3 Audiencia de la Televisión	37

## CAPITULO 2

### LA ORGANIZACIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN

2.1 Spot ó Comercial de Televisión	41
2.2 Fases para la elaboración de un comercial de televisión	42
2.2.1 Pre-producción	42
2.2.2 Producción	45
2.2.3 Post-producción	47
2.3 Técnicas Visuales	48
2.4 Otros Elementos del Comercial	51
2.5 Participación del Diseñador Gráfico dentro de un Spot Televisivo	53
2.6 Estructura clásica de un departamento de Diseño Gráfico en una compañía de Televisión	55

CAPITULO 3

ASPECTOS	3.1 Donación de Órganos Vitales	59
LEGALES	3.2 Antecedentes de Transplantes	62
SOBRE	3.3 Donación de Órganos en México	70
DONACIÓN DE	3.3.1 Respeto a la vida y al donante	72
ÓRGANOS	3.3.2 Muerte Cerebral	75
VITALES	3.4 Disposiciones legales en México	82
	3.4.1 Registro Nacional de Transplantes	87
	3.5 Sobre el Tráfico de Órganos Vitales	90

CAPITULO 4

DESARROLLO	4.1 Difusión de Donación de Órganos Vitales	95
DEL SPOT	4.2 Consideraciones para el desarrollo del	99
MOTIVACIONAL-	Spot motivacional sobre difusión de	
INFORMATIVO	Donación de Órganos Vitales	
PARA DIFUNDIR	4.2.1 Planteamiento del problema	100
LA DONACIÓN DE	4.2.2 Objetivos y Metas de un Spot	102
ORGANOS VITALES	Motivacional dentro de una campaña	
	4.2.3 Determinación del público meta	104
	4.2.4 Medio de difusión potencial para	107
	una campaña (Spot Audiovisual)	
	4.3 Producción del Spot Audiovisual para	109
	la difusión de donación de órganos vitales	
	4.3.1 Técnicas visuales aplicadas al Spot	110
	Audiovisual	
	4.3.2 Series	111
	4.3.3 Animación por computadora	111
	4.4 Elementos de apoyo para una campaña en	114
	Difusión de Donación de Órganos Vitales	
	4.4.1 Cartel y Folleto	115
	4.4.2 Módulos de Información	115
	4.5 Otros medios aprovechables para la difusión del	117
	Spot audiovisual	

CAPITULO 5		
PROPUESTA	5.1 Idea Central Versión " Balón animado"	121
GRAFICA DE	5.1.1 Sinópsis	121
SPOT AUDIOVISUAL	5.1.2 Argumento	121
" VIDA, EL MEJOR	5.1.3 Story Board	123
REGALO QUE	5.2 Idea Central Versión " Joven Informa"	126
PODEMOS	5.2.1 Sinópsis	126
COMPARTIR	5.2.2 Argumento	126
DESPUES DE LA	5.2.3 Story Board	128
VIDA"		
CONCLUSIONES		131
BIBLIOGRAFIA		135

# INTRODUCCIÓN

La curiosidad y desconcierto que surge, tras la pregunta ¿Donarías tus órganos?, es lo que llevo al desarrollo de este trabajo de investigación y propuesta para mi tesis. TRAFICO DE ORGANOS, SECUESTRO DE NIÑOS, son solo un par de frases, que alguna vez hemos observado en un encabezado de revista, periódico, o manejado así en algunos noticieros; sin embargo pocos son los que se han preocupado por investigar y/o en su caso desmentir el origen de dichas frases.

El transplante de órganos, es una realidad que ha logrado mejorar la calidad de vida de muchísimas personas, que han concedido un voto de confianza en médicos y en gente que ha sabido valorar la vida, aceptando que sus familiares fueran donadores ó aceptando ser donadores directos. La Secretaria de Salud, así como la Constitución de México, retoman en sus leyes la disposición de órganos y tejidos de seres humanos, lo cual manifiesta que no hay razón alguna para que un transplante de órgano sea ilícito y caiga en el fraude o tráfico de órganos.

A lo largo de las páginas de este trabajo, se encuentra el desarrollo y la importancia que tiene toda campaña de publicidad, no importando cual sea su objetivo primordial: ventas, cultural, social, política e ideológica.

En este trabajo se presenta como propuesta para una campaña social, el desarrollo de un Spot Audiovisual; la intención, no es vender un producto, sino motivar a la sociedad a informarse sobre la donación de órganos vitales y participar activamente como donadores; esta necesidad surge por la falta de órganos para






# CAPITULO I

DIFUSIÓN DE UNA  
CAMPAÑA  
PUBLICITARIA

## I.1 DIFUSION Y COMUNICACIÓN

El hombre por naturaleza ha tenido la necesidad de comunicarse para vivir en sociedad; por esta razón la Comunicación ha sido objeto de estudio e inquietud para él. Podemos definir a la Comunicación como el Proceso de interacción entre dos o más personas, consistente en un intercambio de ideas, pensamientos, sentimientos y emociones a través de símbolos y señales, con el fin de influir en los demás para que una acción se lleve a cabo.

No basta hablar de comunicación y procesos de comunicación, si no tomamos en cuenta la importancia de la *difusión* de dicha comunicación, es decir, no se presenta un proceso comunicativo correcto, si no hay una difusión precisa del mensaje que se pretende enviar, ahora bien, para lograr esa difusión apropiada es necesario que la persona que se comunica, sea explícita y este convencida de su propósito, utilizando el mensaje apropiado para expresar /difundir dicho propósito; una vez logrado esto, además de fijar y almacenar información, el hombre se ve en la necesidad de ampliar la difusión de sus mensajes a un público numeroso y disperso, recurriendo para ello a los llamados medios de comunicación, tema del cual nos ocuparemos más tarde.

El interés por la comunicación ha producido muchos intentos tendientes a desarrollar modelos de proceso de comunicación; todos estos modelos difieren, ninguno puede calificarse como "exacto" o "verdadero", algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros al estado actual de los conocimientos acerca de la comunicación.



La comunicación es un proceso dinámico que fundamenta la existencia, así como los cambios tanto en los individuos como en las organizaciones. La información es parte activa de la comunicación, para ello es necesaria la utilización de signos, elementos y símbolos que son comunes entre dos o más individuos de un contorno idéntico y que para ellos posee el mismo significado. Al ser estructurada la información en signos y símbolos forman códigos y así mismo un lenguaje, gracias al cual es posible que la comunicación sea un proceso dinámico de intercambio de ideas, logrando de esta manera producir la retroalimentación.

El lenguaje es tan solo uno de los códigos que utilizamos para expresar nuestras ideas. Existen diferentes formas de expresión, según el entorno en el que el hombre se desarrolla, a través de sus sentidos, movimientos corporales, expresiones faciales, etc., teniendo así diversas formas de comunicarse y expresarse. En resumen todo aquello a lo que la gente logra dar un significado y lo transmite, establece una comunicación.

La pareja conceptual Comunicación-Información debe entenderse como constituida por dos términos contradictorios que actúan en una constante evolución dialéctica: La comunicación es el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado. La información es el acto de estructuración significativa, por el cual se interpreta el mundo y las relaciones; No puede haber comunicación si no se está informado, pero por otra parte nada se informa si se está fuera de toda categoría comunicativa y si no hay medios adecuados para comunicarlo. La comunicación -información siempre se da en un determinado contexto.

## 1.2 ELEMENTOS DEL PROCESO COMUNICATIVO

Para hacer posible el Proceso de la Comunicación es necesario utilizar diferentes elementos según el método o proceso que estemos utilizando. Existen muchos "métodos" para explicar como se desarrolla la comunicación; por mencionar solo algunos presentamos los modelos mas significativos como son: el modelo de Aristóteles, Shannon y Weaver, y el de Berlo.

En su Retórica, Aristóteles dijo que tenemos que considerar tres componentes en la Comunicación: el Orador, el Discurso y el Auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos son necesarios para la Comunicación y que podemos organizar nuestro estudio del proceso de acuerdo con tres variables:

- 1) La persona que habla
- 2) El discurso que pronuncia
- 3) La persona que escucha

Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y puesto al alcance de todo el público por Warren Weaver; este modelo es ciertamente compatible con la teoría de Aristóteles. Para Shannon y Weaver los componentes de la comunicación incluyen:

- 1) Una Fuente
- 2) Un Transmisor
- 3) Una Señal
- 4) Un Receptor
- 5) Un Destino

El modelo de comunicación expuesto por David Berlo en la década de los sesenta, supone una estructura cuyos elementos se interrelacionan en forma dinámica y mutuamente influyente; en este modelo podemos distinguir los siguientes componentes:

- 1) Fuente de comunicación
- 2) Encodificador
- 3) Mensaje
- 4) Canal
- 5) Decodificador
- 6) Receptor

De los modelos anteriores y en consulta con varios autores concluimos que en un proceso de comunicación existen elementos universales que se deben tomar en cuenta para lograr una comunicación con éxito y así poder transmitir un mensaje correctamente.

Para que haya comunicación es necesario que existan dos sujetos Emisor y Receptor; sin embargo, para que el emisor, que en este caso es el publicista o diseñador, pueda llevar su mensaje al receptor (público), necesita de uno o varios transmisores. Tanto el Emisor como el Receptor, deben de estar ubicados en referentes contextuales similares para poder lograr una buena comunicación y exista así la Retroalimentación.

En un proceso de comunicación, el emisor cifra un mensaje que tiene en su haber y desea transmitir, asignándole una señal, entendiéndose como tal todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes. El receptor recoge la señal y la "descifra" asignándole un único mensaje. El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal, el mismo mensaje que el emisor quería transmitir.<sup>1</sup>

La retroalimentación es un concepto que debe enriquecerse a través de intercambio de ideas, experiencias, propuestas y todo aquello que un ser

<sup>1</sup> Ott Aucher, Kramer Martin, *Sistemas de signos en la comunicación visual*. G.G: 1981

humano pueda aportar a otro. El *Fed Back* o retroalimentación transforma un proceso informativo en comunicativo, por lo tanto un mensaje que estimula al receptor para que emita una respuesta ó modifique una actitud ante una cuestión, es parte de un proceso de comunicación; concluyendo así que la comunicación masiva es la forma de relación social que implica la monopolización en la elaboración de los mensajes y el uso de los medios por parte de los emisores. Así mismo para poder elaborar nuestro trabajo tomamos como modelo de comunicación, una mezcla de todos los componentes de cada modelo para adaptarlo a nuestras necesidades específicas de comunicación.

### Mensaje

En todo proceso de comunicación mencionamos al Mensaje como parte central de toda comunicación, es por eso que hacemos un pequeño apartado para este elemento, ya que si no hay Mensaje, no hay que comunicar, por lo tanto no existe un proceso de comunicación.

Todo Mensaje tiene una función específica ya sea: Informar, iniciar el contacto comunicativo, provocar determinada reacción en el receptor ó la intención de cautivar la sensibilidad del destinatario; de acuerdo a esto podemos clasificar los mensajes como:

- Mensajes Informativos
- Mensajes de Opinión
- Mensajes de entretenimiento
- Mensajes persuasivos

Cabe mencionar que algunos mensajes contienen varias funciones al mismo tiempo, pero siempre tendrá una función principal o específica, por ejemplo un anuncio publicitario nos "motiva" a consumir, siendo esto, su función primordial, nos "informa" de la existencia y cualidad del producto que anuncia, "opina" sobre él, e incluso consigue entretenernos.

Como podemos observar, si tenemos claro lo que queremos transmitir, aplicamos el código correspondiente al mismo contexto de nuestro receptor y además estructuramos nuestro mensaje de acuerdo a la función específica que requerimos, lograremos entonces un excelente proceso de comunicación.

### 1.2.1 Proceso comunicativo aplicado al proceso del Diseño Gráfico

Tomando los modelos antes mencionados y complementando con el modelo de Daniel Prieto Castillo, todo proceso comunicativo o proceso de Diseño incluye por lo menos los siguientes elementos :

- Diseñador
- Códigos
- Lo diseñado
- Medios y recursos
- Perceptor
- Referente
- Marco de referencia
- Formación Social

En todo proceso de Diseño y de comunicación audiovisual en general, están presentes las instancias económicas, políticas e ideológicas, entendiendo por esta última para un proceso de Diseño la elaboración y difusión de mensajes que incluyen concepciones y evaluaciones de la realidad que inciden o buscan incidir en la conducta cotidiana de un determinado sector social.

Para poder entender el proceso completo de Diseño es necesario analizar uno a uno lo elementos; así nos daremos cuenta al mismo tiempo la importancia y la relación que tienen entre sí.

### El Diseñador

La caracterización del Diseñador va a depender de su formación social, desde su situación económica, política e ideológica, hasta su autoevaluación (como evaluación de su trabajo).

Existen dos tipos de Diseñador, Real y Vocero, el primero es aquel que posee el poder económico y político (proceso dominante) determinando por lo tanto la inflexión ideológica del proceso. El Diseñador vocero es el que elabora los mensajes dentro de los límites determinados por los primeros, elabora y difunden.

La caracterización del Diseñador vocero o real depende directamente de las relaciones sociales vigentes.

### Los Códigos

En un sentido muy general podemos definir Códigos en referencia a cualquier lenguaje, como "las reglas de elaboración y combinación de los elementos de dicho lenguaje". Los códigos son conjuntos de obligaciones destinados a posibilitar la comunicación entre individuos o grupos dentro de una determinada formación social.

### Lo Diseñado

En un proceso de Diseño, llamamos lo Diseñado, a un signo o a un conjunto de signos, que a partir de códigos conocidos por el Diseñador y el perceptor, llevan a este último una determinada información.

La información que ofrece el mensaje no es solo un dato, sino tiene una importancia definitiva la forma en "como" es presentado ese dato, a ella le denominamos la estructura formal del Diseño.

● El Diseñador siempre va a elaborar sus mensajes utilizando códigos y signos conocidos y manejados por su público del que ya previamente, tiene conocimiento.

La existencia de imágenes implica la presencia de elementos ( forma, movimientos y percepción humana) que solo aparecen cuando hay un sujeto receptor, un hombre que recibe el mensaje visual a través de la vista. Por tanto no puede haber imagen sin un proceso de comunicación.

### Medios y Recursos

Después de realizados los mensajes como parte del proceso, y tomando en cuenta la función primordial del mismo, también es importante saber cuales son los medios y recursos (canal) que se tienen para distribuirlo o llevarlo al público, cuales son los medios más dominantes e influyentes, recursos tecnológicos con los que se cuenta y sobre todo que tipo de público recibirá el mensaje.

### El Referente

El referente es el tema del mensaje, de lo diseñado, pero este último siempre será una interpretación del referente. Lo importante son las relaciones que existen entre ambos; Todo mensaje se refiere a algo, nos dice algo sobre algo.

### Marco de Referencia

La comprensión del dato presentado por el mensaje implica en todos los casos una comprensión de la realidad; en relación con lo diseñado esto es, a los fines de su interpretación por un individuo o grupo, llamando marco de referencia a esa comprensión, a esa experiencia, a esa valoración generales e inmediatas a la realidad. Un mensaje es referencial si solo aparece inserto en un marco de referencia previamente conocido, vivido y valorado.



La relación mensaje, referente y marco de referencia es dinámica. Un mensaje, o conjunto de ellos (educativos o de intencionalidad concientizadora) tiene la capacidad de ampliar el marco de referencia; a mayor contradicción entre mensaje y marco de referencia menos posibilidad de comunicación.

### El Perceptor

Perceptor es aquel que recibe los mensajes, los asimila, critica y puede o no aceptarlos, emitiendo por tanto una respuesta. Desde el emisor, el perceptor puede ser conceptualado de dos maneras: o como punto terminal del proceso o como elemento participante que puede recomenzar o aún revertir el proceso, consumando en este instante la retroalimentación.

El perceptor terminal debe cumplir lo que le indica el emisor: su respuesta permite la adhesión a una ideología y/o en la adquisición de tal o cual mercancía.

El Perceptor participante es la condición necesaria para los procesos de ruptura, especialmente los educativos y los contestatarios a un sistema de cosas vigentes, logrando así la retroalimentación.

Esto implica dos tipos de lectura: al perceptor terminal corresponde la decodificación automática; al perceptor participante la decodificación crítica.<sup>2</sup>

### Formación Social

La única manera de comprender un mensaje o la actividad de Diseño, es a partir de las instancias correspondientes a cada sociedad, sean estas: económicas políticas e ideológicas. Esa influencia resulta decisiva para el quehacer del diseñador gráfico, ya que buena parte de la producción o esta



orientada rígidamente por empresas publicitarias, o se produce una adecuación al gusto de la gente.

La unificación del diseño dominante supone sectores sociales absorbidos por formas de consumo, por evaluaciones y comprensiones de la realidad, impuestos en gran medida por los encargados de mantener la circulación de las mercancías y el orden de cosas vigentes. La complejidad de una formación social hace que los procesos difieran, que no haya un solo proceso válido para todos, que existan alternativas de elaboración, distribución y uso de diseños.

### 1.2.2 Medios Masivos de Comunicación

La comunicación se muestra como un proceso de comunicación multilateral entre personas, orientado no solo a la transmisión de información sino principalmente a la creación de relaciones, que pusieran en común sentimientos, motivaciones y proyectos.<sup>3</sup> El hombre no se ha conformado con solo transmitir y almacenar información, se ha visto en la necesidad de evolucionar a través de la historia de la comunicación para lograr una mayor difusión de sus mensajes; pasando por la comunicación de boca en boca, la escritura, la imprenta, posteriormente por medio del cine, la radio y la televisión, llegando hasta nuestros días al uso de los llamados nuevos medios electrónicos de comunicación.

Los individuos reciben y manejan mucha información directamente a partir de los medios de comunicación; en la historia de estos medios nos encontramos con elementos principales: una tecnología, la situación política, social y cultural de una sociedad, un conjunto de actitudes, funciones o necesidades.

En el proceso operativo de la Comunicación de masas se encuentran los llamados medios masivos de comunicación: prensa, radio, cine, televisión, y los llamados nuevos medios electrónicos de comunicación.

3 Montaner Pedro y Moyano Rafael, ¿Cómo nos Comunicamos?, Pearson Educación Ed. 1999 p. 101

Los medios de comunicación dependen esencialmente del ejercicio del poder por parte de otros, o a lo sumo son sus instrumentos ; también son canales a través de los cuales se imprime dirección e ímpetu a los cambios sociales.<sup>4</sup>

No podemos definir a los medios masivos de comunicación de una manera estricta e inapelable, ya que cada individuo define los medios de acuerdo a sus expectativas, acciones y demandas.

La ciencia de la comunicación como un todo, se inclina a identificar un conjunto de preguntas comunes a todos los niveles, que la teoría y la investigación tratan de responder, estas son:

- ¿Quién comunica a quien ? (fuentes y receptores)
- ¿ Por qué comunica ? (funciones y finalidades)
- ¿ Cómo se produce la comunicación ? (canales, lenguajes y códigos)
- ¿ Acerca de qué ? (contenido, objetos de referencia, tipos de información)
- ¿ Cuales son las consecuencias de la comunicación ? (intencionales o no)

La comunicación de masas es tan solo uno de los procesos de comunicación que operan en el nivel de la sociedad global, rápidamente reconocibles por sus características institucionales ( una mezcla de finalidad, organización y actividad real). Las relaciones sociales, los grupos y otras instituciones, se ven a menudo reflejadas en los medios.

La producción y distribución de los medios corre a cargo de organizaciones de trabajo, con sus propios canales de comunicación.

La comunicación de masas se funde con la vida total de una sociedad, se vé fuertemente influida por las circunstancias inmediatas de los acontecimientos culturales e históricos.

4 M.L. De Fleur y S. Ball-Rokeach, Teorías de la Comunicación de masas, p.p. 339



Los medios masivos de comunicación tienen diversas dimensiones políticas y normativas; dimensión de recepción y uso. Las nuevas tecnologías de distribución y grabación están cambiando rápidamente muchas características de las definiciones existentes. Los hechos organizativos y tecnológicos ponen el énfasis en el mensaje, y la distribución antes que en la producción, y relegan a un segundo plano las cuestiones de autoridad individual y de profesionalismo, el receptor goza de gran libertad de elección y está mucho menos limitado por barreras de espacio y tiempo; se ha rechazado la idea de que las personas tomen contacto con los medios como una masa de individuos desconectados entre sí, en lugar de ello surgió la concepción de que las personas toman contacto con los medios como seres sociales que están vinculados a sus respectivos medios sociales.

Tal como la estructura y la organización de los medios afectan a su aproximación a sus públicos, también los vínculos organizativos, informales y sociales de los miembros del público afectan a su aproximación a los medios.

## CINE

El Cine comenzó a finales de siglo XIX, siendo toda una novedad tecnológica, aunque en su contenido y función no había nada nuevo solo transfería un nuevo medio de distribución para el entretenimiento en el que se ofrecían historias, espectáculos, música, drama, humor y trucos técnicos de consumo popular.

La caracterización del cine como nueva forma de la industria del espectáculo para un mercado en expansión no agota la historia. Hay que citar la utilización del cine como medio de propaganda, sobre todo cuando se aplica con finalidades nacionales o sociales, sobre la base en la creencia en su gran alcance, su supuesto realismo, su impacto emocional.

5 Giacomantonio, Marcello,  
La Enseñanza Audiovisual, 1979, p.p.213

Los nuevos elementos cinematográficos representaron una capacidad de alcance mucho mayor en cuanto a la práctica de combinar el mensaje en el entretenimiento, sin olvidar que ya se había instaurado hace mucho tiempo en la literatura y el teatro.

El desarrollo del movimiento de cine social documental, alcanzó gran importancia por su orientación hacia el realismo; hay que mencionar también el uso del cine en la educación, más proclamado que realmente practicado, en parte sobre la base de la evidente capacidad del cine para mantener la atención y en parte por su capacidad incomparable para comunicar mensajes.

El advenimiento de un nuevo medio como la Televisión reflejó ciertas consecuencias en el cine, es evidente que la televisión robó al cine una buena parte del público, especialmente, el público familiar, quedando así una audiencia cinematográfica mucho más reducida y joven. También ha eliminado la corriente documental social de la evolución del cine (o ha desviado su dirección ) para darle una apariencia más agradable; sin embargo no ha hecho lo mismo con el film de arte o con la estética cinematográfica. Una última consecuencia es la reducida necesidad de <<respetabilidad>>, el cine se convirtió en más libre de satisfacer la demanda de contenido violento, terrorífico o pornográfico.

## RADIO

La Radio y la Televisión, tienen detrás una historia de mas de sesenta años como medios de comunicación de masas y ambas surgieron a partir de tecnologías ya existentes como el teléfono, telégrafo, la fotografía en movimiento y fija y el registro sonoro.

La Radio parece haber sido más una tecnología en busca de uso, que la respuesta a una demanda de un nuevo tipo de servicio o contenido.

De acuerdo con Raymond Williams (1975 ). "A diferencia de todas las tecnologías previas de comunicación, la radio y la Televisión fueron sistemas primordialmente diseñados para transmitir y recibir, como procesos abstractos, con una escasa o nula definición del contenido".

La innovación más grande de estos medios cuando surgen es el relato y la observación directos de los acontecimientos en el momento en el que se producen. No obstante a esto, la radio y la Televisión son reguladas y controladas por la autoridad pública, debido a necesidades técnicas, democráticas, intereses del estado, conveniencia etc., convirtiéndose así en un modelo centrífugo de distribución y asociación de la Televisión nacional con la vida política y los centros de poder de la sociedad.

#### NUEVOS MEDIOS ELECTRONICOS DE LA COMUNICACION

Esta expresión se refiere a un conjunto de desarrollos que se han venido presentando en los últimos años sobre la aplicación de nuevas tecnologías a los medios de comunicación de masas, en cuyo núcleo se encuentra una unidad de exhibición visual, ( pantalla de televisión ), unida a una red de computación; es decir, diferentes tecnologías electrónicas y de variadas aplicaciones dentro de los medios de comunicación de masas. Son varias las tecnologías implicadas: de Transmisión (por cable o por satélite); de exhibición (mediante combinaciones flexibles de texto y gráficos) o de control (mediante computación, multimedia, Internet, por ejemplo); todas estas nuevas "herramientas" de la que se puede hacer uso nos dan grandes ventajas como son: una descentralización, la provisión y elección de la información, ya no esta predominantemente en manos del proveedor de la información; la transmisión por cable o por satélite supera las severas restricciones de transmisión por superficie; existe interactividad, en la cual interviene directamente el receptor, intercambiando ideas, respondiendo y permaneciendo unido a otros receptores por un mismo medio, a un mismo instante.

6 Mcquall Denis Introducción a la Teoría de la Comunicación, Paidós Comunicación, 2º de. 1993

# 1.3 EL DISEÑO GRÁFICO

## DISCIPLINA COMUNICACIONAL

El modo de expresar, decir, comunicar a través de las formas, palabras, imágenes impresas o en movimiento, vacíos sobre el papel, es asunto que atañe al Diseño Gráfico. No podemos apartar totalmente al Diseño Gráfico de lo artístico, más bien es una disciplina que se encuentra en medio de lo que son las bellas artes y las artes aplicadas, ya que tiene contacto directo con lo expresivo, en lo que se estaría acercando a las obras pictóricas o visuales, como el cine por ejemplo, pero también tiene una función específica y concreta: el Comunicar, por lo que hablamos de artes aplicadas.

Al hablar del Diseño Gráfico como una disciplina comunicacional, nos referimos específicamente en su función de uso, pues como mencionamos anteriormente el Diseño comienza con el deseo de un promotor para satisfacer la necesidad de un público mediante mensajes gráficos, que constituyen el conjunto de comunicaciones funcionales; estas pueden ser institucional, comercial, publicitaria, informativa, didáctica, señalética y de identidad.

En el Diseño intervienen diversos entes de cuya acertada conjunción dependerá la eficacia pretendida. Son estos los soportes, los signos gráficos, el mensaje y la forma de ordenar todos los elementos en juego, es decir su estructura y composición, estableciendo de esta manera todo un proceso de comunicación desarrollando un rol preciso de todos los componentes, los cuales tienen una posición determinada en relación con los demás ejerciendo una función interactiva.

Los mensajes gráficos, son la comunicación por medio de mensajes visuales conformados por un universo de signos y símbolos codificados mediante el Diseño Gráfico.<sup>7</sup>

El Diseño Gráfico, generalmente tiene por destino los medios impresos, sin embargo, en algunos casos se utilizan el manejo de imágenes soportadas por medios audiovisuales como la Televisión, el Video y el Cine; manifestándose la comunicación en el Diseño Gráfico mediante eslabones sucesivos de la cadena de comunicación y su proceso.

En el diseñador Gráfico encontramos una mezcla de técnico comunicador y artista, imaginativo y creador, pero a la vez inmerso en la sociedad en la que vive. Por su labor mediadora entre el arte y el público, por la creación de formas bellas además de funcionales, el Diseñador ha merecido llamarse "artista de nuestro tiempo". Toma el arte y lo expresa a través de cualquier elemento de uso diario o de comunicación visual.

Su función se acerca más al campo del arte que de la técnica, pero se diferencia del artista en que las obras del Diseñador tienen propuesta objetiva a unos fines concretos, a un público definido y a unos condicionamientos de carácter mecánico o técnico; igualmente se diferencia de él, ya que sus producciones tienden a reproducirse cuantas veces sea necesario, en cambio las obras artísticas, se caracterizan principalmente por ser piezas únicas y originales.

<sup>7</sup> Costa, Joan, La Imagen Global, 1980, p.p. 32

## 1.4 COMUNICACIÓN VISUAL

El lenguaje ha ocupado una posición única en el aprendizaje humano. Ha funcionado como medio de almacenamiento y transmisión de información, como vehículo para el intercambio de ideas y como medio para que la mente humana pudiera conceptualizar<sup>8</sup>. Es por esta razón que el hombre ha desarrollado diferentes "lenguajes", para poder comunicar y transmitir sus deseos, ideas e inquietudes, por ejemplo a través del lenguaje corporal, sonoro y muy en especial del lenguaje visual; siendo la vista la única necesidad para la comprensión visual.

"La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él".

La expresión visual es muy diversa dado que cada individuo tiene una visión personal del entorno en que vive, no experimenta visualmente lo mismo que una persona que habita en otro punto de mundo, la visión es una experiencia, y el uso de datos visuales para tener información constituyen una aproximación a la naturaleza auténtica de las cosas.

La teoría de la gestalt nos ofrece algo más que la simple relación entre fenómenos psicofisiológicos y expresión visual. Su base teórica es la convicción de que abordar la comprensión y el análisis de cualquier sistema requiere reconocer que el sistema como un todo está constituido por partes interactuantes que pueden aislarse y observarse en completa independencia, para después recomponerse en un todo. Podemos analizar cualquier obra visual desde muchos puntos de vista; uno de los más

<sup>8</sup> Salvat editores, Diseño Arte y Función, 1985, 2a. ed. p.9

reveladores consiste en descomponer sus elementos constituyentes para comprender mejor el conjunto. Este proceso puede proporcionarnos visiones profundas de la naturaleza de cualquier medio visual así como de la obra individual y la previsualización de una declaración visual, sin excluir la interpretación y la respuesta a ella.

Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos: Punto, Línea, Contorno, Dirección, Tono, Color, Textura, Dimensión, Escala y Movimiento.

La elección del énfasis de los elementos visuales, su manipulación para determinado efecto, está en manos del artista, el artesano y el diseñador; él es el visualizador, teniendo en cuenta que " Visualizar es la capacidad de formar imágenes mentales ".

El modo visual constituye todo un cuerpo de datos que como lenguaje pueden utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles distintos de utilidad, desde lo funcional hasta la expresión artística.

Existen tres niveles de mensajes visuales:

- \* Representacionalmente (aquellos que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia).
- \* Abstractamente (confección de mensajes reducido a los componentes visuales).
- \* Simbólicamente (símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente).

Estos niveles son utilizados, como ya mencionamos anteriormente por el visualizador para transmitir de la mejor manera sus mensajes, de acuerdo a las necesidades del público receptor.

El conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las formas visuales permite al visualizador una mayor libertad y un mayor número de opciones en la composición; esas opciones son esenciales para el comunicador visual.

## PROCESO DE LA COMUNICACION VISUAL

La existencia de imágenes implica la presencia de elementos (forma, movimientos y percepción humana) que solo aparecen cuando hay un sujeto receptor, un hombre que recibe mensaje visual a través de la vista; por tanto no puede haber imagen sin un proceso de comunicación.

Este proceso se establece cuando existe un sujeto agente, un mensaje, un medio de transmitirlo y un sujeto receptor. En el caso de la teoría de la imagen, el mensaje que intervenga en el proceso tendrá que ser visual, y los restantes elementos del proceso deberán adecuarse a la naturaleza del fenómeno iconográfico.

También deberemos estimar la presencia de un código, el cual servirá, pues, para que podamos "leer" las imágenes, ya que contiene el sistema de correspondencias que nos permitirá interpretar el mensaje visual.

La imagen suele transmitirse en forma codificada, y el emisor de imágenes, para lograr sus fines, recurre a unos sistemas de códigos paralelos. En el caso de la televisión podemos observar la presencia de varias series informacionales paralelas y simultáneas: la serie visual icónica (la "imagen de imagen", propiamente dicha); la visual lingüística (los títulos de los programas, los repartos de actores, es decir, las "imágenes de no imágenes"); la sonora (la música); la sonora lingüística (la voz de los presentadores, actores, narradores etc.) y la visual paralingüística (los efectos visuales que separan a un spot de otro).

Estas observaciones, pueden hacerse extensivas a los mensajes visuales que se apoyan en otras técnicas, desde la pintura y escultura, hasta los impresos y ordenadores electrónicos.

# 1.5 LA PUBLICIDAD

Publicidad es un tema que el hombre ha tenido presente, desde que comenzó a nombrar las cosas por su nombre, a utilizar la tierra y a convertirse en un ser social. La publicidad necesita ser comprendida como efecto y consecuencia del hombre mismo, su inventor y protagonista.<sup>9</sup>

Con el surgimiento de la Revolución Industrial, en la primera mitad del siglo XIX, la publicidad comienza a tener gran importancia, al expandirse la producción, y por lo tanto la oferta y la demanda; ingresando de esta manera a la economía; si con la imprenta nace el público, con el industrialismo se desarrolla el consumo, hasta llegar a la confluencia de un fenómeno común: la sociedad de masas.

Para encontrar una definición exacta de la publicidad, tendríamos antes que conceptualizar todas las ideas y puntos de vista, de grandes personalidades dentro de la publicidad, y del público que la recibe en un solo concepto, como esto es imposible, a continuación mencionamos algunas de las definiciones más precisas y aproximadas al hecho publicitario.

\* La publicidad es un sistema de comunicación, que pone en relación a productos y consumidores, a través de los medios de comunicación.

\* La publicidad es una actividad intelectual, que asocia a "creativos", literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales.

<sup>9</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio.  
LA PUBLICIDAD, 2da. ed. Ed. Trillas p.9

A continuación también tenemos las definiciones de algunos mexicanos inmiscuidos en el tema:

\* Ariza Cañadilla Antonio, Publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible.

\* Bolaños Cacho Fernando, Comunicación pública que se vale de técnicas y medios especializados para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad pueden tener diversos propósitos.

\* Sánchez Fagart Federico, Publicidad, técnica dirigida al público para inclinarlo a pensar, sentir o proceder de acuerdo con la idea en mente, atrayendo y reteniendo su atención con breves y contundentes mensajes, los cuales según sea el caso, y según sean visuales u orales, o ambas cosas a la vez, se difunden y reiteran insertándose en periódicos, transmitiéndose por radio, exhibiéndose en Cine y Televisión, repartiéndose en impresos, por correo o reproduciéndose en carteles y en una gran variedad de diferentes objetos.<sup>10</sup>

Como pudimos observar existe una gran variedad de concepciones de la publicidad, pero en conclusión podemos decir que la Publicidad, es el medio o instrumento por el cual, se informa simultáneamente a un público, cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades, con las mercancías y servicios que el mercado ofrece.

La publicidad no solo constituye un discurso hegemónico, y de gran influencia ideológica y cultural, sino que es el sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades, cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud del consumidor respecto a algún servicio, surgiendo una imagen favorable del mismo y del contexto, estimulando la repuesta del receptor. "La publicidad es Mercancía, que vende Mercancía".<sup>11</sup>

10 Ferrer Rodríguez, Eulalio, Op. Cit. p294  
11 Silva, Ludovico

● La publicidad cambia dramáticamente de un nivel a otro del sistema de distribución; los temas creativos, la colocación en los medios y la estrategia de mercadotecnia, deben ajustarse a los objetivos inmediatos de las necesidades dadas. La publicidad sin dejar de nutrirse de una cultura de masas, desempeña a cambio un papel primordial en su formación.

Las funciones latentes que asume la publicidad, son de orden cultural, moral, psicológico y social; La publicidad contribuye a crear, substituyendo al resquebrajado sistema de valores tradicionales, una tabla de nuevos valores, cuya clave sería la felicidad, la juventud, la abundancia, el éxito, el progreso y el ocio. Paralelamente propone modelos de conducta acorde a nuevos valores y por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización, en el orden psicológico, debe encargarse de colmar el vacío sentimental creado por la extensión de la fé religiosa y de las ideologías políticas, y meramente social porque equivale a un poderoso factor de integración social.

La publicidad se apoya en elementos de psicología apoyada al estudio del mercado y actúa mediante mensajes que se orientan a partir de estereotipos culturales mediante vinculaciones afectivas, haciendo uso de enunciados tópicos algunas veces, raramente se acude a la descripción racional y funcional del servicio que se ofrece, sino que se dirige de una forma emotiva y subjetiva.

El consumidor representa el objetivo básico en toda promoción visual, bien sea para el consumo de servicios, bien para el consumo de ideas o proyectos.

La psicología dentro de la promoción visual tiene gran importancia para la utilización de los recursos que se han de dirigir al individuo, estos pueden ser :acerca de la percepción que el individuo hace del entorno, el procesamiento intelectual y la imaginación, los elementos que lo condicionan, sus sentimientos personales y frente al colectivo al que

pertenece así como a sus necesidades y motivaciones. Ante la saturación de información, se debe de incidir en la mente del consumidor un modo breve y comprensible.

La publicidad sirve de vehículo a un estilo de vida, a cierto arte de vivir, promueve determinados valores sociales, tipos de comportamiento, y modelos socioeconómicos, valores que van ligados a llamar "Sociedad de consumo", razonando así porque es una forma de comercio.<sup>12</sup>

Toda publicidad eficaz debe tener éxito en dos niveles: en la comunicación y en el logro de las metas de mercadotecnia, o de los objetivos previstos, cuando se trata de una publicidad social.

Existen dos tipos de publicidad en las que entran a su vez diferentes categorías, Publicidad de acción directa y publicidad de acción indirecta, estas se dan en su orden a corto y largo plazo; un ejemplo de publicidad directa a corto plazo, podría ser un anuncio en el periódico, digamos oferta de ropa para caballero en x almacén, del cual se espera una respuesta por parte del consumidor en el mismo día de la publicación; en la publicidad indirecta se pretende influir solo a largo plazo en las ventas de un producto, por lo general mediante la promoción de cualidades generales del fabricante y más de las características de un producto en particular.

### 1.5.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

La publicidad debe vender un producto o servicio a través de diferentes estrategias de mercadotecnia, dependiendo principalmente del público al que se quiere llegar; estas estrategias varían de acuerdo a la categoría publicitaria en la que se encuentre, ya sea publicidad para el consumidor, para los negocios y profesiones, y publicidad no relacionada con productos ó publicidad de ideas y servicios, que es la que más atañe a este trabajo de investigación.

12 Prat Gaballí, Pedro,  
Publicidad Combativa, 1987,p.134



## **Publicidad para el Consumidor**

### Publicidad Nacional

Publicidad que hace el propietario de un producto ó servicio con marca comercial o de fábrica, para vender a través de diferentes distribuidores o tiendas; en contraste con la publicidad local, no necesariamente se vende por fuerza a escala nacional.

### Publicidad detallista (local).

Combina aspectos de los mensajes con actitud agresiva, para vender de efecto duradero, los detallistas deben competir en uno de los campos más fuertes, para vender grandes volúmenes de mercancía, su publicidad debe transmitir la imagen de la tienda y de la gente con la que el consumidor le gustaría negociar; publicidad a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor.

### Publicidad de producto final

Estrategia de contrato que hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor; la publicidad del producto final aparece en los medios de comunicación para los consumidores potentes, envía mensajes a los detallistas y fabricantes para los que la compañía proporciona apoyo publicitario respecto a los artículos para el consumidor, los cuales se elaboran con productos de esta empresa.

### Publicidad de respuesta directa

Mercadotecnia directa, es decir la venta y distribución de un producto del fabricante al consumidor, sin pasar por canales detallistas; publicidad que se hace en el mercado directo utilizando todos los medios de comunicación: correo directo, T.V., revistas, radio, diarios, cartel, etc.

### **Publicidad para los negocios y profesiones**

#### Publicidad comercial

Publicidad dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas o a través de quienes se vende un producto; tiende a enfatizar la rentabilidad de los detallistas y la demanda de los consumidores para generar una constante renovación de productos para el detallista. La publicidad comercial puede lograr varias metas:

- \* Prueba inicial de un producto
- \* Incremento del apoyo comercial
- \* Anuncio de las promociones del consumidor

Además la publicidad comercial promueve servicios y productos que requieren los detallistas, para hacer funcionar sus negocios. Anuncios sobre estantería, servicios de limpieza y cajas registradoras son parte de la promoción para el detallista.

#### Publicidad industrial

Dirigida a fabricantes que compran equipo, maquinaria, materias primas y componentes que se requieren para fabricar los productos que venden, utilizando revistas industriales; estos anuncios están escritos por expertos, y por lo general, contienen detalles y especificaciones acerca del producto que solo los profesionales de la materia pueden entender.

#### Publicidad profesional

Dirigida a personas que no son usuarios directos del producto pero que influyen en los consumidores finales, tales como los profesionistas en medicina, leyes o arquitectura, cuya posición les permite recomendar el uso de un producto o servicio determinado.

## Publicidad institucional

Publicidad que hace una organización cuando habla sobre su trabajo, puntos de vista, y problemas en general, con objeto de hacerse de la buena voluntad y el apoyo del público, más que para vender un producto en especial; a veces se le denomina publicidad de relaciones públicas.

## **Publicidad no relacionada con productos**

### Publicidad de ideas

Publicidad que se emplea para promover una idea o causa en lugar de utilizársele para vender un producto o servicio. Se utiliza para influir en la opinión pública.

### Publicidad de servicios

se utiliza para promover un servicio en lugar de un producto. Las compañías de servicios con frecuencia conservan el mismo lema, o marca de identificación, durante largos períodos de tiempo, con objeto de incrementar la conciencia del público, sobre la idea que tenga de su servicio.

En la diversidad de metas de comunicación, podemos observar componentes principales para toda publicidad de éxito, basados en metas y objetivos de mercadotecnia; en el desarrollo de este trabajo por la Difusión de Donación de Órganos Vitales, nos avocamos a la publicidad social, específicamente sobre publicidad de ideas, es decir, se pretende promover un cambio de ideas y de actitud, respecto a la donación de órganos vitales, esto, a través de una campaña publicitaria sobre el conocimiento del problema y su posible solución.

### 1.5.2 PUBLICIDAD SOCIAL

Las distintas estrategias de mercadotecnia, ofrecen posibilidades, de acuerdo al servicio ó producto que se quiera vender o difundir. La publicidad social específicamente, ofrece a nuestro trabajo, la categoría primordial para desarrollar una estrategia de mercadotecnia y publicidad sobre difusión de donación de órganos vitales, ya que se enfoca totalmente a la difusión de ideas, servicios y actividades no lucrativas.

La publicidad como técnica, podría ponerse al servicio de bienes no comercializados, de servicios colectivos o de realizaciones no lucrativas, para influir en la opinión pública, con respecto a ideas sobre algunos temas de controversia como el aborto, los derechos humanos, la ecología, y la donación de órganos vitales en este caso, entre otros.

El grado de sofisticación de las técnicas de comunicación que se utilizan para este tipo de publicidad, es semejante al de cualquier campaña de un producto o servicio con fines de mercadotecnia. Estos mensajes propagados a través de los medios de difusión, son un producto específico de la sociedad industrial, surgidos en ella, por las necesidades de su desarrollo. Reconozcamos que detrás de cada mensaje producido y distribuido de esta forma, hay una intencionalidad, la cual es dominante en una sociedad como la nuestra, donde cada elemento del mensaje esta al servicio de esa intencionalidad, teniendo como marco un cálculo, un diseño previos destinado a cumplir con la distribución y el consumo de la mercancía o servicio.

La evaluación de la publicidad social comienza por definir lo que quiere que la publicidad logre, sus metas no son igual a las de la mercadotecnia; la publicidad es una tarea específica de comunicaciones. El propósito de la publicidad social, es hacerle saber al público las necesidades, beneficios y ventajas, sobre el tema entorno al cual se maneja la campaña o publicidad social, de tal modo que el receptor lo acepte y así se logren los objetivos

previstos de la publicidad.

La primer campaña publicitaria de interés social, se origina en Londres en 1664, al ser asolada la ciudad por una terrible peste, esta campaña fué realizada por Robert L'Etrange; utilizando las bases de la publicidad; En Estados Unidos, se creó el *Advertising Council* con el fin de proporcionar campañas publicitarias gratuitas a los bonos del Estado, la Cruz Roja y otras causas nobles. En 1979, los medios de comunicación ofrecieron el equivalente de 600.000 dólares, en tiempo y espacio para las campañas de *Advertising Council* y las agencias no cobraron nada por sus servicios.<sup>13</sup>

El éxito de las campañas de carácter social depende de un factor imprevisible, los Medios de Comunicación. El propósito de las campañas sociales, no es vender productos, aún cuando en ocasiones una institución social, al igual que una empresa comercial, vende sus productos para obtener recursos financieros; sin embargo al margen de algunos casos particulares, la intención habitual de las causas sociales, no es vender productos sino sensibilizar a los integrantes de determinados sectores o grupo social, ante un problema específico para que ellos mismos analicen la problemática y sus posibles soluciones.

Pero en la publicidad social, también debemos estudiar al público al que vamos a dirigir el mensaje, el cual abarca un perfil amplio pero determinado, para que conozcan y comprendan las necesidades sociales, culturales y psicológicas del público, al igual que las estrategias que se utilizaran para comunicar y diseñar sus mensajes, de modo que satisfaga la necesidad social, oriente o modifique actitudes y comportamientos; son muy importantes los elementos que condicionan en el individuo, sus sentimientos, poder adquisitivo, edad, sexo, etc.(necesidades y motivaciones). Las organizaciones sociales, deben tener interés por conocer mejor las necesidades de tal o cual población y buscar la mejor manera de influir en los comportamientos de sus miembros.

Se debe de presentar la idea de modo que resulte deseable para los grupos a los cuales se va a dirigir el mensaje, y que además no solo lo desee, sino que lo adquiera.

<sup>13</sup> David Ogilvy, *Ogilvy & Publicidad*, Ediciones Folio, 4ta. Ed., 1990

## 1.6 CAMPAÑA MASIVA

Hay en la práctica, tantas clases de campañas de publicidad, como artículos, servicios, y circunstancias que puedan ofrecerse en una empresa y en un mercado. Definiremos Campaña como una actividad tendiente a influir sobre el consumidor y a inducirle adquirir determinando producto, servicio ó idea, a este fin se emplean medios de propaganda, con el propósito de modificar los gustos y necesidades de los compradores actuales potenciales; la primera etapa de una campaña de publicidad es la determinación de los argumentos que se intentan transmitir al público. En algunos casos habremos de dirigirnos al público en general, en otras a determinadas clases sociales o profesionales, etc. En cada caso concreto habremos de conseguir los anuncios ajustados a directrices psicológicas determinadas, de disponer el uso de medios según necesidades estratégicas y de coordinar la publicidad y la promoción de ventas y servicios.

Las campañas masivas forman parte de una estrategia y habilidad para dirigir las con eficiencia, donde el emisor elabora y planifica para obtener una comunicación directa con el receptor.

Una Campaña contiene siempre un mensaje central o concepto rector, que determinará cómo y en qué forma se efectuarán las diferentes propuestas creativas apoyadas por diferentes medios. Así en la mercadotecnia comercial, los empresarios estudian las necesidades y deseos de los compradores a quienes desean captar, y tratan de diseñar productos y servicios que satisfagan tales necesidades y deseos.

### 1.6.1 Soportes Gráficos de la Campaña

El Diseño Gráfico cuenta con diferentes soportes para comunicar los mensajes que deseamos hacer llegar al público dentro de una campaña.

En la publicidad directa, se procede a la transmisión de mensajes publicitarios, ya sean escritos o impresos a individuos seleccionados, por medio de una distribución controlada; utilizando entre sus soportes gráficos diferentes medios como El cartel, Folleto, Catálogo, desplegables entre otros.

Estos soportes tienen finalidades concretas como:

- Provocar visitas a los puntos de venta o servicio social
- Cultivar las buenas relaciones con el público a quien va dirigido nuestro mensaje
- Provocar demandas de información secundaria

Igualmente las campañas utilizan otros soportes gráficos, además de los antes mencionados, estos son los medios audiovisuales, como la Televisión, el Cine y el Video; para hablar más ampliamente sobre ellos haremos un apartado especial; ya que utilizaremos el spot televisivo como soporte gráfico, para transmitir nuestro mensaje dentro de la campaña social a la que está enfocado nuestro trabajo.

## 1.7 MEDIOS AUDIOVISUALES

Los medios de comunicación han evolucionado con el paso de los años; el Cine siendo el primer medio audiovisual, que aparece, por así decirlo, y que tiene una trayectoria bastante amplia, comienza a entrar en "crisis", sin embargo, a la aparición de la televisión, pues el público llamado por la novedad y la idea de encontrar en su propio hogar la misma programación que encuentra en las diversas salas, prefiere la televisión, aunque si bien es cierto que muchos efectos de los films, se pierden en pantalla chica, ya que estaban realizados para pantalla grande.

Ahora bien si se analiza con más cuidado esta situación, nos daremos cuenta que la crisis que genera la aparición de un nuevo medio competidor, también genera nuevos equilibrios, nuevas fórmulas organizativas y expresivas, nuevos tipos de público, nuevos procesos de integración etc.

Gracias a esto, las oportunidades para la publicidad se acrecentan y nos proporcionan nuevas metas y fórmulas para la explotación de ideas y comunicación interactiva con el público receptor.

Los medios Audiovisuales, con los que hoy en día contamos, son entre otros, el Cine y la Televisión principalmente, el Video, y los medios electrónicos como la utilización del multimedia en las computadoras y el Internet.

### 1.7.1 TELEVISION

La Televisión en su concepción más simple es el conjunto de técnicas precisas para emisión y recepción de imágenes en movimiento.

Según Eugeni Bonet define la televisión como medio de distribución o medio de información fuertemente unidireccional, como servicio público al servicio de intereses privados, como la industria e instrumento del poder, como la más poderosa industria de la conciencia.

La Televisión esta clasificada como medio audiovisual, con un público semicautivo, es decir, no tiene la total atención del receptor, es un medio fugaz, por esta razón debe conseguir la atención de la audiencia a partir de los primeros segundos.

La televisión es la principal fuente de noticias , así como la actividad recreativa en la que se invierte mayor cantidad de tiempo; la introducción de la televisión modificó la manera en que la gente invierte su tiempo: robó tiempo a otros medios, en especial a la radio, el cine y a la literatura de ficción.

La televisión ha venido cambiando constantemente por ser un medio de Transición, primero la televisión por cable llevó imágenes claras a las áreas rurales, después la televisión vía satélite creó oportunidades para recibir señales para multitud de canales y la grabadora de video le brindó al televidente un mayor control sobre los tiempos de empleo de su televisor; sin duda la televisión va creciendo junto con las novedades tecnológicas de el nuevo milenio, logrando así mejor calidad en imagen y sonido convirtiéndose en un medio que se dirige más a los individuos particulares que a la familia; esta concentración se refleja en programas definidos de manera mas estrecha, en especial en la Televisión por cable y en las

estaciones independientes así como en la publicidad que sustenta esos programas. La difusión televisiva experimenta en la actualidad insusitadas innovaciones en cuanto se refiere a mercadotecnia, programación, publicidad e investigación

El futuro de los medios de comunicación no solo de la televisión, residirá más en la determinación de los vehículos meta que alcancen públicos específicos y claramente definidos; llegando así a un público fragmentado el cual representaba una gran audiencia en términos de una red de televisión, alcanzándose a través de medios de comunicación adecuados y mensajes diseñados a la medida de sus necesidades.

La televisión es un medio de comunicación audiovisual que utiliza el sonido y la imagen como recursos para confeccionar sus mensajes. El mensaje televisivo es fundamentalmente icónico. En opinión de J.L. Martínez Albertos, << El mensaje informativo televisado es el que hoy ofrece una mayor riqueza y variedad de sistemas de signos que intervienen en la elaboración formal de sus contenidos. Estos sistemas de signos se apoyan básicamente en el juego combinatorio de tres códigos principales: el icónico, el lingüístico y el sonoro >> 14

#### Televisión por Cable

La televisión por cable ha demostrado un crecimiento sin precedentes en términos de penetración a los hogares, dólares publicitarios, cuotas de suscripción y aceptación por parte de los anunciantes.

Esta cadena de Televisión por cable es accesible exclusivamente a suscriptores del sistema por cable; se transmite por medio de Satélites operadores locales de cable, para su redistribución local, ya sea como parte del servicio básico, o por un costo extra que se carga a los suscriptores.

## 1.7.2 LA T.V. COMO MEDIO PUBLICITARIO

La televisión es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se le suele considerar autorizado, estimulante e influyente. La televisión apela a todos los sentidos valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento y le ofrece a los anunciantes una flexibilidad ilimitada; además de un alto grado de compenetración por parte del público. La televisión es por igual comunicando comerciales humorísticos, serios, realistas, controvertidos, etc. La publicidad en Televisión se clasifica normalmente en Red Nacional, Nacional de Spots y Publicidad Local.

Publicidad de Red Nacional.- Esta se logra empleando las instalaciones de una de las tres redes nacionales en las cuales se producen o se originan los programas y los comerciales, como de estación central o de estudio, desde el cual se envía la transmisión a otras estaciones de la red nacional; con esto se obtiene una cobertura amplia y simultánea del país con una sola transmisión. Otra gran ventaja de la Publicidad en red nacional es la producción con frecuencia de alta calidad que atraen grandes audiencias que mejoran el prestigio del anunciante, tanto con el consumidor como con el comercio.

Normalmente las redes nacionales tienen las mejores horas de transmisión en las estaciones encadenadas. Los arreglos de la publicidad son más simples y el costo es menor en red nacional, que en los que se necesitan para campañas de comerciales en las estaciones individuales.

Las redes nacionales proporcionan un medio para que las anunciantes que la requieran alcancen una audiencia acorde, dado que normalmente la red nacional tiene una afiliada en cada área de mercado principal; igualmente tiene la facilidad y organización para manejar la venta de programas en red nacional y de vender tiempo a los anunciantes y a las agencias de publicidad.

Publicidad Nacional de Spots.- Todas las transmisiones y publicidad que no se encuentran dentro de la red nacional, las cuales se originan en una sola estación para su transmisión se les llama transmisión de Spots y publicidad de Spot; todo este tipo de publicidad es propagada por un anunciante general. El anunciante que usa este tipo de publicidad, puede emplear el recurso de programa patrocinado ó el de anuncio.

Publicidad Local.- Esta publicidad por televisión se lleva a cabo principalmente por los detallistas, puede utilizar programas producidos y patrocinados por el minorista, o puede ser un programa de red nacional que se patrocina en parte por un anunciante local.

La televisión tiene una imagen positiva en la mayoría de los televidentes, así como tiene ventajas, también tiene ciertas limitaciones, una de ellas son los costos; los aumentos de costos en la producción de comerciales televisivos, es una preocupación para los publicistas, los tiempos para el anuncio en una gran difusora en horario preferencial llega a altos costos. Otras de las limitaciones de la televisión es el desorden, entendiéndole como una proliferación de comerciales que provoca la reducción del impacto de un mensaje en particular, pues mientras sea mayor el número de comerciales, menor será el recuerdo de la marca o mensaje de los productos y servicios anunciados en determinado segmento televisivos.<sup>15</sup>

#### Planeación del uso de la Publicidad en T.V.

Para planear el uso de la televisión como medio publicitario, el anunciante debe tomar en cuenta varios aspectos generales:

- El tipo de programa que va a patrocinar
- Si va a emplear anuncios comerciales o a patrocinar un programa
- La hora y el día en que va a usar el medio
- Si va a utilizar *Spots* o a patrocinar un programa

15 Vid. Otto Kleppner, Op.Cit. P. 218

La ventaja que existe al patrocinar un programa, es que el anunciante puede editar de tal manera que se ajuste a sus deseos especiales, al patrocinar un programa popular y de buen calidad, se transmite el prestigio tanto consumidor como el comercio.

La publicidad de Spots televisivos se compra generalmente por parte del día y no por un programa específico, cada parte del día varía por el tamaño de la audiencia y por perfil demográfico.

El método de Spots comerciales proporciona al anunciante mucha más flexibilidad, puede llevar una campaña de "saturación" concentrando sus gastos en un corto periodo de tiempo haciéndolo en ciertas áreas; igualmente puede lanzar una muy fuerte campaña de introducción de un nuevo producto y cambiar más tarde a una campaña permanente sostenida.

Los comerciales pueden durar desde 15 seg. a 30 min., en cuyo caso se trata de info-comerciales. Los anunciantes pueden elegir el mejor horario sobre una base de 24 hrs. para llegar a sus principales prospectos. Con un promedio de 7 hrs. de atención a la televisión y una penetración del 98% en los hogares.

Algunas de las designaciones clásicas de las partes del día son las siguientes:

* Mañana	07:00 a 09:00 hrs.	Lunes a Viernes
* Diurna	09:00 a 16:30 hrs.	Lunes a Viernes
*Periferia temprana	16:30 a 19:30 hrs.	Lunes a Viernes
*Acceso a tiempo principal	19:30 a 20:00 hrs.	Domingo y Sábado
*Tiempo principal	20:00 a 23:00 hrs.	Lunes a Sábado
*Tiempo principal	19:00 a 23:00 hrs.	Domingo
*Ultima Noticia	23:00 a 23:30 hrs.	Lunes a Viernes
*Periferia Tardía	23:30 a 01:00 hrs.	Lunes a Viernes

Una proporción considerable del tiempo completo de publicidad de spots televisivos se vende sobre una base prioritaria (tarifa más baja).

Info-comercial.- este tipo de comerciales o *Spots*, que generalmente tienen una duración de 30 min. tienen el mismo formato que de un programa; los infocomerciales por lo general se transmiten tarde en la noche y tienen una popularidad especial entre los canales de cable y las estaciones independientes.

Debido al aumento en los costos de producción y transmisión de comerciales, la duración de estos se ha reducido de 60 seg. que inicialmente duraban hasta 20 y 15 segundos, que son los más populares.

### 1.7.3 AUDIENCIA DE LA TELEVISIÓN

Los anunciantes de televisión evalúan el medio de acuerdo con su penetración en determinados públicos de interés; todos los sistemas de televisión aplican un método para medir y saber que tipo de audiencia es la que tiene tal o cual programa, poniéndose en contacto con muestras representativas Televisión- hogares, las cuales determinan sus hábitos como televidentes, a que hora encendieron la televisión y que estación o programa sintonizaron. La información reunida en los hogares-muestra se amplía para tener las cifras totales del universo del mercado estadístico para el cual, se está haciendo el estudio. Normalmente en estos métodos se utilizan una serie de diferentes mediciones de la Televisión- audiencia:

- Aparatos en uso
- Ratings de programas
- Participación de la audiencia
- La audiencia total
- Composición de la audiencia

Las técnicas o métodos para obtener las mediciones anteriores pueden ser diferentes de acuerdo a las necesidades, posibilidades o preferencias de los encargados de esta ardua labor; uno de estos métodos requiere la colocación de grabadoras en un aparato de televisión dentro de una selección cuidadosa de Televisión-hogares, este aparato es llamado Audiómetro; un segundo método de medición es el Coincidental Telefónico, que requiere telefonar una muestra de hogares durante la transmisión para determinar si el aparato está encendido o no, y si es así, en que programa y estación está sintonizado; otro método es el Copy Recall, el cual consiste en hacer que los entrevistadores vayan personalmente a las casas de los entrevistados y les presenten una lista de estaciones y programas locales que se transmiten. Se solicitan a los entrevistados que indique cuales programas y estaciones recuerdan haber visto; Un último método es el Diario, donde se proporciona a una muestra seleccionada de gente de televisión o de Televisión-hogares, una hoja diario en las que se les requiere que lleven un registro de todo lo que vean en los programas de televisión.

La audiencia que más conviene para nuestro *Spot* audiovisual, es por vía *Broad Casting*; debido a que necesitamos llegar a una población de diversas edades y culturas, así, en televisión al aire vía frecuencia, cualquier persona tiene acceso a nuestro mensaje; otra opción bastante interesante para difundir nuestro mensaje, es por circuito cerrado, donde de alguna manera está limitado a un sector de la población determinado, en nuestro caso específico, en un hospital, o sala de espera de clínicas, sería de mucha ayuda, ya que en esos lugares las personas se encuentran en una situación bastante sensible para captar o analizar mejor nuestro mensaje.

# CAPITULO 2

LA ORGANIZACIÓN DE  
UN COMERCIAL DE  
TELEVISION

RECHERCHES  
DE LA  
SOCIÉTÉ

S  
O  
C  
I  
É  
T  
É

## 2.1 SPOT Ó COMERCIAL DE TELEVISIÓN

Ya manejamos en el primer capítulo, el gran alcance que tiene la televisión como medio publicitario y la gran importancia de un spot, que durante 15 o 20 seg. debe lograr capturar y retener la atención del televidente, promoviendo un determinado producto o información mediante la visión, sonido y movimiento, además de su capacidad de generar reacciones emotivas en el público.

El comercial de televisión se compone de dos segmentos básicos, el Video, la parte visible, y el Sonido, las palabras habladas, la música y todo tipo de ruidos. Para poder lograr un buen comercial de televisión, los profesionales de este medio hacen uso de diversas Técnicas Visuales, para llevar a la televisión exactamente el mensaje que pretenden difundir y lograr la aceptación directa de su público televidente, mostrando por medio de la imagen y el sonido, la recreación visual de que los realizadores previamente ya han visualizado.

La elaboración de Spot televisivos requiere además de un buen equipo de creativos, la participación de muchos profesionales de la industria de la televisión. En general la llamada de atención que se logra en tan solo 15 seg. debe ser y es fundamental para lograr la aceptación de nuestros receptores meta.

## 2.2 FASES PARA LA ELABORACIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN

Para la planeación de un comercial, intervienen muchos profesionistas así como también muchas consideraciones que debemos tomar en cuenta: costos, usos de video tape ó cinta cinematográfica, recursos electrónicos (tiempo y programas de cómputo) en el caso de animación por computadora ó efectos especiales, el reparto de talento (si lo hay), uso de la música, técnicas especiales, tiempo de producción, la gran idea y la relación con los objetivos de publicidad y mercadotecnia y por supuesto con toda la campaña publicitaria en general.

Los altos costos de producción y transmisión de comerciales de televisión son un continuo recordatorio para los publicistas acerca de la necesidad de una planeación cuidadosa de sus mensajes.

Las fases principales para la producción de un spot de Televisión son tres: La Preproducción, Grabación y Postproducción.

### 2.2.1 PRE-PRODUCCIÓN

Preproducción Se le denomina al tiempo de preparación de todos los detalles del proyecto y sus necesidades de producción y organización; Incluye la elaboración del Guión, *Story board*, y el *Shootingboard*; la elección del elenco, vestuarios, el diseño de escenografía o la construcción de elementos escenográficos, la localización de un sitio o estudio para la filmación, permisos, equipo, presupuesto de gastos, calendario de filmación y de más necesidades que se requieran.

## Guión

Toda producción de *spot* televisivo necesita de un Guión o *Script*, que no es más que una página en donde se explica la idea del *spot* mediante palabras; puede ser más o menos detallado, siempre y cuando cumpla con la función de hacer comprender al cliente, a grandes rasgos lo que luego vera en pantalla; en estas cuantas líneas debe de expresarse el planteamiento, conflicto y desenlace de la historia.

Para elaborar un Guión o *Script* se deben tomar en cuenta algunos principios básicos:

- El tema debe ser tomado de la realidad.
- Debe haber relación entre imagen, sonido y movimiento.
- El audio debe ser pertinente para el video, las palabras deben interpretar la imagen y adelantarse al pensamiento.
- El número de escenas debe planearse con cuidado, sin excederse para no confundir al televidente.
- Concebir el comercial como una progresión fluida que permita al televidente responder con facilidad.
- Recordar que la televisión es de forma básica un medio de primeros planos.
- Las palabras así como las imágenes deben hablar de una promesa que se debe demostrar.
- La redacción de las oraciones deberá ser corta y la estructura deberá mantenerse sencilla, usando palabras de uso común.
- Al redactar la descripción del video, se describe la escena y la acción tan completa como sea posible.

Para redactar un comercial de televisión, se deben usar palabras sencillas, fáciles de pronunciar y de recordar. El comercial de 30 seg. solo tiene 28 seg. de audio, y en este tiempo tan corto se debe conseguir la atención del público, resolviendo el problema presentado.

Para dar formato a nuestro *Script*, normalmente se divide nuestra hoja de papel en dos columnas; a la izquierda se describe la acción del video y a la derecha se escribe la parte del audio, incluye los efectos sonoros y la música. Los elementos correspondientes de audio y video van exactamente al lado, uno del otro, panel por panel.

Cuando se usa un locutor fuera de cámara, debemos asegurarnos de que el diálogo se amolde a las escenas de la parte del video. El texto con un estilo cálido y coloquial es lo ideal; el audio (palabras, efectos sonoros y música) son tan importantes como el video dentro de un *Script*, ambos deben colaborar para comunicar el mensaje al televidente. Se necesita de un texto bueno y una parte visual fuerte y acertada, esto es vital para un comercial eficaz.

### Storyboard

Tras idear un historia o el *Script*, se puede pasar a la realización material del *Storyboard*, y la idea comienza a tener forma; este es una serie de dibujos que se emplean para presentar la propuesta del comercial, una serie de bocetos que muestran las escenas claves desarrolladas en el *Script*; los dibujos expresan con más precisión lo que se desea presentar, los tipos de personajes, ambientación y desarrollo de la acción. Cada frame del *Storyboard*, se explica con todo detalle en las descripciones que lo acompañan referentes tanto a video como a audio. Se utiliza para obtener la aprobación del publicista y sirve como guía durante la producción. Existen en el mercado formas prácticas para la realización del *Storyboard*, llevan impresa la caja de la pantalla televisiva y dentro de ella existe un espacio para incluir los diálogos correspondientes; sin embargo no hay un formato único para este trabajo, cada creador utiliza lo que más se acomoda a sus estilo de trabajo. Hay que tomar en cuenta en la realización de los bocetos que la razón de ancho y profundidad en la pantalla es de 4X3".

## Shootingboard

El *Shootingboard* es la transposición a papel de la filmación tal y como resultará en la pantalla de televisión. Cada viñeta reproduce a grandes rasgos el encuadre que el realizador tendrá que lograr: el corte, el objetivo, el movimiento de la cámara, la duración, el esbozo de la acción que los protagonistas interpretaran o el detalle del producto o servicio. Es también utilizado como un índice de montaje para prever como se realizaran los encuadres teniendo en cuenta la Banda Sonora; (este paso cuando hablamos de filmación).

Tener buena idea para el Spot no es cosa fácil, hablamos no solo de la idea que como creativos proponemos y listo, siempre existe una gran distancia de la primera idea que surge en el momento del planteamiento del comercial, a la que queda terminada en la producción final.

### 2.2.2 PRODUCCIÓN

**Grabación** Esta acción abarca la labor de grabación en video o filmación en película, de todas las escenas que aparecerán en el comercial ó mensaje que se quiera crear. Cuando se realiza el levantamiento de imágenes de las escenas, el productor designa un director de cámaras. Esta es la persona clave en y durante el rodaje de grabación. El director de cámaras interviene en la asignación de papeles y en la dirección de los talentos, le da instrucciones al camareógrafo para componer cada imagen, es responsable del escenario e integra todo el espectáculo.

#### Cinta Cinematográfica

En algunos casos, los comerciales se producen con película cinematográfica, la forma más antigua de filmación; aunque la película de mejor calidad es la de 35 mm., la de 16 mm, era usada por la mayoría de los publicistas locales y nacionales, ya que era muy económica y con buenos resultados.

El comercial por lo general se filma "fuera de secuencia" a menos que la acción sea sencilla y continua de principio a fin; todas las escenas interiores se filman como un grupo, independientemente de su orden dentro de la narración natural del mensaje que compone el comercial final y los primeros planos por lo general también se filman juntos, lo cual también sucede en el rodaje en interiores; posteriormente el editor colocará todas estas escenas en su lugar.

Normalmente una escena se filma más de una vez, pues es probable que la primera o segunda "toma" sea insatisfactoria, incluso después de que el director obtenga una Toma aceptable, se hará una más para protección. En un día normal de rodaje, pueden filmarse de 4 000 a 5 000 pies de película de 35 mm, (en el comercial de 30 seg. se utilizarán solo 45 pies) o entre 1 200 y 2 000 de película de 16 mm (en el comercial de 30 seg. se usarán 18 pies).

En nuestros días, cuando se han filmado las escenas, estas se transfieren a Video por medio de telecine, donde se arregla el color y se puede incluso reencuadrar la imagen para mejores usos y aprovechamientos en Video.

#### Cintas en Video

Bien se ha dicho que muchos de los comerciales se graban en cintas cinematográficas, sin embargo, igual se pueden grabar en Cintas de Video. Con una cámara de video, se puede hacer lo mismo que con la película filmica, solo que en este caso no existe ningún procedimiento de revelado.

La preferencia por las cintas cinematográficas o de Video es subjetiva, pues depende del tipo de imagen que se busca y de la clase de efectos especiales que se necesitan para la ejecución del comercial, además del presupuesto, claro. Muchas personas piensan que la película brinda mejor nitidez y calidad en la imagen y además facilita la creación de diferentes

efectos especiales, no obstante la grabación por medio de una cinta de video profesional (BETACAM1, BETACAM alta definición, ImagenDigital), asegura la obtención de una mayor claridad y definición.

La grabación en cintas de *Video Tape* proporciona ciertas ventajas sobre la cinta cinematográfica:

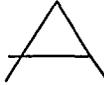
- \*\*\* La edición de un comercial en película tarda semanas, en cambio la cinta en *VideoTape* puede verse inmediatamente después de la grabación.
- \*\*\* Con el *Video Tape* se pueden lograr fascinantes efectos.
- \*\*\* El *Video Tape* no requiere tiempo para el procesamiento, la grabación termina cuando se ve la cinta y queda aprobada para la edición.

### 2.2.3 POST-PRODUCCION

Post-producción También se le denomina Edición, término o finalización; tras finalizar el rodaje todo el material grabado. Esto es, a su vez seleccionadas las mejores escenas, se ordenan en secuencias, así como se insertan los efectos de transición, los títulos, la combinación de la imagen y sonido, así como todos los efectos de audio y efectos especiales de computadora que se planearon previamente en la preproducción.

La computadora se ha convertido en una herramienta esencial para la edición final de todo proyecto audiovisual, gracias a los efectos y logros que con ella se pueden realizar; entre muchos otros programas para edición de video, podemos mencionar: Premier 6.0, Final Cut Pro 2.0, Video studio 2.0, Neo DVD Plus 3.0 y 3D Studio R3, este último utilizado para el desarrollo de nuestra propuesta final.

## 2.3 TÉCNICAS VISUALES


 Al desarrollar y planear un comercial de televisión, se comienza con una inagotable creatividad, el como y con que vamos a desarrollar nuestro mensaje, qué público, qué estilo, qué situación, cuánto es el presupuesto disponible etc., así como también que técnica utilizar para desarrollar nuestro spot.

En seguida presentamos una lista de las técnicas visuales disponibles o más utilizadas en los spots televisivos y de los cuales hacen uso los creativos y todo el equipo de planeación para facilitar la credibilidad y desplazamiento de nuestro producto y/o mensaje.

Testimonial.- Esta técnica es protagonizada por personalidades del medio artístico, las cuales causan expectación entre los televidentes, aunque a decir verdad, funciona más con personas que son desconocidas, pues el público bien sabe que un artista recibe una buena remuneración por anunciar "x" producto.

Locutor.- En esta técnica existe un "presentador" que aparece frente a la cámara y lee el texto al televidente; se debe escoger a alguien que sea simpático y creíble, pero no tan poderoso como para que robe la atención del producto o del servicio.

Demostración.- Demuestra al consumidor como funciona el producto que se esta promocionando, en esta técnica se recomienda hacer tomas cercanas para que el televidente pueda ver con claridad lo que sucede; otra opción en esta técnica es la cámara subjetiva, la cámara se convierte en los ojos del televidente.

Story Line.- Es una pequeña historia, similar a la realización de una película en miniatura (con el comienzo, contenido y final en 30 seg.) con excepción de que la narración se hace fuera de la pantalla.

Comparaciones.- La comparación de un producto con otro más, puede responder a las preguntas del televidente; ejemplo: su refresco tiene sodio, el nuestro no; el comercial incluso puede hacer una comparación con versiones mejoradas de su propio producto.

Fotos fijas e Ilustraciones.- Mediante el uso de fotografías de primer plano, o fotos fijas e ilustraciones, que incluyen dibujos animados y títulos, se puede estructurar un comercial muy ilustrativo y de buen ritmo, además de que es una técnica con un costo muy modesto; no obstante esto utilizado ingeniosamente la cámara puede dar gran movimiento.

Comerciales realistas.- Este enfoque se basa en la fórmula: Problema + solución + felicidad. La fuerza realista o humorística se dramatiza con la esperanza de envolver al televidente hasta el punto en el que se piense "puedo verme a mi mismo en esa escena". El televidente debe ver el problema real y la solución a ese problema.

Entrevista al consumidor.- Algunas veces intervienen en los comerciales, personas que no son profesionales de este medio, como ejemplo tenemos a las amas de casa, estudiantes, profesionistas etc.

#### Viñetas y Situaciones

Animación.- Consiste en dibujos animados que se fotografían sobre cinta cinematográfica o video tape, cuadro por cuadro, adquiriendo de esta manera vida y movimiento cuando la película se proyecta.

Stop motion.- Proyección en secuencia, para lograr que un paquete u otro objeto tenga movimiento, fotografiando en una serie de posiciones

diferentes y cuando los cuadros aislados se proyectan en secuencia, se consigue el movimiento, como si hubiera cobrado vida el paquete.

Rotoscopio. - Se producen por separado secuencias animadas y de acción real, para después combinarlas ópticamente.

Serie. - Los comerciales se pueden realizar en grupo o en una serie; cada uno de los comerciales es la continuación de lo relatado en lo anterior.

## 2.4 OTROS ELEMENTOS DEL COMERCIAL

La mayor parte de los comerciales contienen más de una escena, por lo que son casi siempre necesarios los dispositivos o efectos ópticos, pues estos proporcionan una continuidad visual uniforme de una escena a otra.

### Efectos Ópticos

Efectos Visuales que se incluyen en una grabación para televisión mediante trabajo en el laboratorio, en contraste con los que se incluyen en la película desde un principio como parte de la fotografía original; entre los más comunes se cuenta con los siguientes:

**Cortes.** Una escena sencilla se corta dentro de la siguiente. Un corte se usa para indicar acción simultánea; para acelerar la acción, la variedad; impide que una escena dure demasiado en pantalla.

**Disolvencia.** Un efecto de superposición; una escena se desvanece en forma gradual y la escena siguiente aparece poco a poco en forma simultánea. Las disolvencias son más breves que los cortes.

**Aparición Progresiva.** Efecto en el cual la escena aparece gradualmente en la pantalla desde el negro total. (pantalla en negro).

**Disolvencia en Negro.** La escena se "disuelve gradualmente" en el negro total.

**Matte** Parte de una escena se coloca encima de otra, de modo que el mismo narrador por ejemplo, aparezca sobre distintos fondos.

**Super (sobreposición)** la sobre posición de una escena u objeto en otra.

**Limpiado (eliminación)** La escena nueva "limpia" la escena anterior de arriba abajo, de lado a lado o dentro de una forma geométrica. Existen diferentes tipos de limpiado vertical, horizontal, diagonal en cuadro, abanico etc.

**Zoom** Un movimiento uniforme, a veces rápido, desde una toma larga hasta un acercamiento o a la inversa.

**Banda Sonora** El audio puede grabarse durante el rodaje o mas tarde en un estudio de grabación. Cuando la banda sonora se graba durante el rodaje, en el comercial se usan las voces verdaderas de la gente que habla frente a la cámara. Si se graban antes la banda sonora la escena se filma para que se ajuste a los puntos del texto a medida que ocurren. Si el rodaje y la edición se realizan antes de grabar la banda sonora, esta puede sincronizarse con las diversas escenas.

**Música** En algunos comerciales, la música reviste igual importancia que los textos o imágenes, se suele emplear como fondo que lee el anunciador, o como canción o estribillo que forma parte integral del anuncio. Igualmente funciona como transición visual al hacer un cambio de música tranquila a rock por ejemplo; Los efectos de sonido, los sonidos naturales y la música pueden contribuir a la impresión de movimiento.

## 2.5 PARTICIPACIÓN DEL DISEÑADOR GRÁFICO DENTRO DE UN SPOT TELEVISIVO

Muchos son los profesionales que intervienen en la elaboración de un Spot Televisivo o comercial; entre ellos se encuentra el Diseñador Gráfico, quien se ha venido intercalando en esta área, logrando gran desarrollo dentro de la televisión, incluso hasta convertirse en una figura muy importante para la programación en general.

La necesidad de incorporar rótulos, símbolos, diapositivas e ilustraciones en movimiento a la pantalla, ha generado la ardua participación del Diseño Gráfico, el cual puede mejorar la calidad de la imagen y expresar ideas e información en forma que no podrían conseguirse de ningún otro método; el único objetivo posible y la única forma de Diseño Gráfico es iluminar las intenciones del autor o productor. Consagrándose a ese fin, el Diseñador de gráficos televisivos, pasa a formar parte de una larga tradición de calígrafos, ilustradores, grabadores, litógrafos y todos los que contribuyen al Diseño impreso.

Un Diseñador gráfico puede ayudar a los comunicadores a traducir ideas utilizando imágenes y sonido de un modo eficaz, para poder conseguirlo necesita de todas las herramientas de las aplicaciones básicas del Diseño Gráfico: habilidad para el dibujo así como la imaginación para crear y combinar toda clase de imágenes.

Un elemento distintivo del Diseñador, es la habilidad para elaborar y diseñar imágenes con sonido y movimiento, combinar las palabras y la música; además, los efectos cronometrarlos posteriormente con las imágenes fotograma a fotograma; siendo lo básico de este arte.



## 2.6 ESTRUCTURA CLASICA DE UN DEPARTAMENTO DE DISEÑO GRÁFICO EN UNA COMPAÑIA DE TELEVISIÓN

Toda compañía televisora tiene estructuras piloto de organización; para todas sus producciones dentro de ella, se ubica el área de Arte y Diseño; partiendo de la estructura principal en la que se encuentra: La dirección general, subdirecciones de producción, administración y publicidad; llegamos al departamento de Diseño Gráfico o igualmente conocido como departamento de arte:

Personal Propio	Recursos Externos del Diseño Gráfico
Jefe de diseño gráfico o supervisor	Cámaras practicable y videocámaras
Diseñadores Gráficos	Productoras de Animación
Asistentes de Diseño Gráfico	Productoras de video y pos-producción
Equipo de cámara practicable	Maquetistas
Operadores generadores de caracteres	Animadores
Técnicos fotográficos	Tipógrafos
Fotógrafos de diapositivas	Estudios de Animación
Acabados artisticos	Ilustradores
Rotulistas	
Operadores informáticos y programadores	

El Diseñador gráfico esta subordinado a la voluntad del director de la producción, no obstante a esto, no reduce de ninguna manera la creatividad del mismo, logrando resaltarla e incluso intentar que se alcancen los más altos estándares de calidad en producción e inventativa. Si es preciso el grafista debe persuadir e influir de otras maneras al director para que acepte ideas y soluciones convenientes para la producción, convirtiéndose así el Diseñador Gráfico en el alma creativa y funcional de toda producción de televisión.

57

CAPITULO 3

ASPECTOS LEGALES SOBRE  
DONACIÓN DE ORGANOS  
VITALES

57

5

0

E

A

V

C

Handwritten text, possibly a name or address, is visible but mostly illegible due to fading and bleed-through.



### 3.1 DONACIÓN DE ÓRGANOS VITALES

Cuando hablamos sobre Donación de Órganos Vitales, siempre existen miedos, confusiones e interrogativas, ya que la información que se da a la población sobre este problema, es insuficiente y en algunos casos equivocada; desafortunadamente después de muchos años de dedicación, estudio y experimentos, la Donación de órganos o trasplantes sigue siendo para la población en general un tabú, el cual difícilmente queremos aceptar, sin embargo, lo que hace muchos años fue para los cirujanos un sueño, hoy es toda una realidad, que ha salvado la vida de muchas personas que estaban totalmente desahuciadas, gracias a personas que comprendieron esta necesidad y la gran ayuda que dieron al decir Si dono mis órganos.

La Donación de Órganos vitales es un gran problema que presenta la población de México, y para entender desde el fondo esta situación, es necesario entender primero ¿qué es Donación de Órganos? y ¿para qué sirve?.

En su acepción más simple la palabra Donación, es la acción de donar, Ceder a otras personas una parte o la totalidad de sus bienes. Hablando más específicamente sobre Donación de Órganos Vitales, la Ley general de Salud nos dice que más que una donación, es la DISPOSICIÓN de Órganos, Tejidos y Cadáveres de Seres Humanos; con la plena y libre autorización de los familiares involucrados directamente con el posible donador, y en su caso del donador mismo, tratándose de un donador vivo, únicamente en trasplante de riñón ó pulmón. Esta disposición comprende el conjunto de actividades relativas a la obtención, conservación, utilización, preparación, suministro y destino final

de órganos, tejidos y sus componentes y derivados, producto y cadáveres de seres humanos, incluyendo los de preembriones, embriones y fetos, con fines terapéuticos, de docencia e investigación. Más adelante explicaremos los términos médicos utilizados para referirse a esta disposición.

Los órganos que son donados, se transplantan a personas que así lo requieran, y que cumplan con todos los requisitos médicos, es decir, que exista principalmente compatibilidad entre el órgano donado con el cuerpo receptor, además de que el paciente se encuentre en tratamiento y bajo estudios constantes por parte de los médicos especialistas en trasplantes, para evitar cualquier alteración o contratiempo en la cirugía y sobre todo en el proceso post-operatorio. Es conveniente mencionar que en todos los hospitales, principalmente en los que más se desempeñan este tipo de operaciones, sus pacientes se encuentran en constante preparación, con tratamientos especiales para poder darles mejor vida mientras llega un donador. También es importante saber que existe una lista de espera, en la cual se manejan todos los datos y características de los pacientes que necesitan un órgano, para que al momento en que llegue un donador inmediatamente sepan con quién es compatible de todos los pacientes en lista, y de esta manera hacer todos los trámites necesarios para que se lleve a cabo el trasplante, pues como veremos más adelante los órganos que son donados igualmente tienen un tratamiento especial y sólo se cuenta con algunas horas para que éstos estén con vida y en perfectas condiciones para el trasplante; en algunos casos los órganos y tejidos son utilizados para la investigación de la ciencia; siendo esto necesario y prudente, ya que gracias a la participación de los médicos investigadores, que no se cansan de buscar y conocer la perfección, funcionamiento y constitución del cuerpo humano, han logrado salvar demasiadas vidas y llegar ahora a realizar los trasplantes, alargando así la vida del ser humano.



Las Donación de Órganos, es necesaria ya que son muchas las personas que están en espera de un órgano para prolongar su vida; como ya mencionamos anteriormente, la falta de conocimiento por parte de la población, ha llevado el problema a tal grado que ni siquiera se atreven a hablar sobre esta realidad. Sin embargo, esta situación no es solo producto de la imaginación y economía de los médicos cirujanos, está bastante bien estudiada, manejada y comprobada tanto jurídicamente como clínicamente. La Secretaría de salud está en conocimiento de todo lo relacionado con trasplantes y de las condiciones con que se llevan a cabo los mismos.

En México existe el Registro Nacional de Trasplantes que se encarga de llevar directamente el control sobre todos los trasplantes realizados, los cuales son debidamente informados ante éste, de la misma manera se lleva a cabo todo un estudio sobre el tratamiento que se les da a los órganos antes y después de ser trasplantados, además de tener el control de todos los hospitales que realizan trasplantes, para evitar de esta manera, que se haga mal uso de los órganos; evitando así el llamado tráfico de órganos, tema del cual nos ocuparemos más adelante.



El hombre por naturaleza, siempre ha tenido la inquietud y la habilidad de crear, inventar, imaginar y sobre todo de investigar; buscar más allá de donde su naturaleza puede alcanzar. Una de las preocupaciones más grandes del hombre ha sido su cuerpo, cómo y porqué está constituido de tal manera; en base a ello, a lo largo de su historia y en distintas civilizaciones, ha imaginado innumerables cambios en la morfología, estructura y función del cuerpo humano.

Las mitologías Egipcia y Greco-Romana, nos proporciona varios ejemplos de esta metamorfosis, unas cantadas por Homero y Ovid, simbólicas encarnaciones de la comedia humana, con sus fuerzas, debilidades, defectos y virtudes. Contemplando las imágenes de Dioses, Semidioses, Héroes y Demonios, sirenas y centauros, nos exponemos a considerarlas como prefiguraciones de transplantes e injertos.

En muchas leyendas animales y humanos son unidos por la cintura, un ejemplo de ello, es la tan conocida y tradicional en la Odisea, la sirena (mujer y pescado); un torso de hombre con el cuerpo de un caballo, o quizá más aterradoras, como la bestia que presenta la Quimera de Homero, una fusión triple de cabra, león y dragón.

En realidad todo esto es solo producto de la imaginación, para disfrutar mezclando confusamente el cuerpo humano ó para transformar especies y reinos: el caso del Dios Horus de Egipto, con la cabeza de un halcón; el Dios Acteón, quien se convierte en ciervo para poseer a Artemis cuando se estaba bañando;

## 3.2 ANTECEDENTES DE TRANSPLANTES



también dentro de estas leyendas encontramos la transformación de hombre a planta, como la ninfa Dafne, transformándose en un árbol de laurel, para escapar de Apolo, quien la perseguía tanto como la amaba; y finalmente de hombre a minerales; el Dios del Olimpo, se transforma en lluvia de oro para impregnar a Danae.

Sin embargo, a tiempos modernos, toda esta historia sobre leyendas ó mitologías de las antiguas civilizaciones, no están completamente distanciadas la realidad de la imaginación, Guthrie en U.S.A. (1908) y Demikhov en la Unión Soviética (1950), injertaron una segunda cabeza a unos perros, esto fue una maravilla, pues no tuvieron que añadir una tercera parte para la unión, y además la cabeza injertada compitió de tal manera que dejo sorprendidos a todos. Algunos órganos, igualmente fueron removidos de animales (cabras, cerdos, monos) e injertados dentro de Seres Humanos, claro está que éstos tuvieron una corta vida, sin embargo al inicio estuvieron muy activos, como si pretendieran durar eternamente.

Otras leyendas pretenden de igual manera, ser consideradas como reflexiones acerca de los inicios de la trasplantación; encontramos a Zeus quien cogió así mismo a Dionisio, mientras le llegaba el tiempo de nacer, y en otra ocasión un huevo puesto al lado de Zeus, dio el alumbramiento de Atea; vislumbrando así los transplantes embrionicos y su capacidad de adaptación.

Dentro del concepto de injertos figura un detalle muy curioso, cuando en la batalla entre Zeus y el gigantesco Typon, éste, casi lo destruye cortándole los tendones de manos y pies, Hermes Dios de la salud, encontró la piel que los reemplazaría en la de un oso y la traspasó en su lugar; el dios de Olimpia recobró su poder y lanzó al gigante debajo del monte Etna. Este es el primer ejemplo -aunque si bien una mitología- en la que se narró el éxito de la operación.



Para concluir con estos relatos de la mitología y trasplantes, mencionaremos que así como se narra injertos entre los animales y hombres, también se dieron los trasplantes entre humanos, tal es el caso de las tres hermanas Grees; Perseo, les quitó el ojo que compartían entre sí, y no se los regresó hasta que ellas lo ayudaron a descubrir la manera en como esconderse de Medusa, y cortarle la cabeza.

Más tarde dentro de la historia del hombre, llegamos a la Era cristiana, en donde se dan una serie de "milagros", pues se realizan varios trasplantes del cuerpo humano, que para entonces solo podían reconocerse como milagros; aquí se mezcla la imaginación con la razón, ahora ya impregnado con la sabiduría Hipocrática, acerca del hombre y el universo al rededor de él.

Relato del primer trasplante humano figura claramente en los milagros religiosos. Cristo así mismo médico del cuerpo y el alma, es un buen ejemplo; de acuerdo a san Lucas, Jesús bajo la guardia romana en el monte de Getsemani, reemplaza la oreja de un centurión, que fuera cortada por la espada de Pedro; un poco más tarde, San Antonio de Padua, llevó a cabo un milagro, injertando el pie de un hombre joven cuando deliberadamente se mutiló así mismo; otro ejemplo de injerto, bastante recordado ocurrió cuando San Pedro reemplazó los pechos de Santa Ágata, quien habí sido torturada por un cónsul romano.

No obstante a todos los milagros mencionados, el más famoso esta descrito por Jacobo de Varagine, Arzobispo de Genoa, en el siglo XIII, en la "Vida de los Santos" . Este fue realizado por San Cosme y San Damian, durante el reinado de Diocletan en 280, quienes transplantaron una pierna que se encontraba invadida de cáncer, por la de un mulato que acababa de morir. De Vorágine relata " Felix el Papa VIII, después de San Gregorio, hizo una pequeña iglesia para los santos Cosme y Damian, y ahí estuvo un hombre quien devotamente, sirvió a los santos en la iglesia, y un cáncer consumió toda su pierna, y mientras el dormía, los Santos lo operaron, utilizando instrumentos de metal y ungüentos; uno de ellos preguntó ¿Donde



podríamos obtener la carne para llenar el lugar que nosotros tuvimos que cortar y quitar la carne podrida? y el otro replicó -Hay un mulato que fue enterrado en la iglesia de san Pietro en Catena traigamos algo de su carne para usarla aquí-, así lo hicieron y fue llevada la pierna del hombre muerto, y pusieron la pierna del mulato en su lugar; al despertar el enfermo tuvo la impresión de que no era el mismo ya que se desconoció, porque la pierna que le pusieron era de color, sin embargo al recobrar perfectamente el sentido se lleno de felicidad al darse cuenta de que no fue solamente un sueño, sino un milagro de los santos, por el cual quedó totalmente sano.

Esto vislumbra el éxito de injertos entre diferentes individuos, sin importar el color de piel y de un cadáver donador; también los hace pioneros en el campo de la trasplatación de órganos.

No obstante estas leyendas de milagros, surgen basados en la intervención divina, Francisco de Rabelais, describe un injerto de cabeza, producto del gran ingenio de la imaginación; en 1532 Epistemon pierde su cabeza en una batalla con gigantes, dirigido por Loupgarou, él se colocó muy justamente su cabeza, vena contra vena y tendón contra tendón, de esta manera el no podría quedar torcido del cuello; el se dio al rededor de 50 ó 60 puntadas, después se puso un poco de unguento, con el que se recuperó bastante rápido; de esta manera Epistemon finalmente sanó.

Los detalles de esta operación demostraron el alcance del conocimiento anatómico del escritor; Rabelais, pronosticó el porvenir para cuatro siglos más tarde; injertos de cabezas en perros y monos se llevaron a cabo por White en 1980 con la esperanza de una posible aplicación en el hombre.

Otra de las civilizaciones más importantes en la antigüedad, que no puede quedarse sin mencionar es China, en la cual existió un gran cirujano llamado Tsin Yue-Jen (407-310 a.c.), dijo poseer el don mágico de visualizar las víseras internas, indució anestesia por tres días, a dos soldados, por medio de la absorción de un vino demasiado fuerte; abrió el pecho de los soldados y realizó el cambio de corazón.

Desde un punto de vista didáctico podríamos dividir la historia de los trasplantes, desde sus más ocultos orígenes que roza la tradición, la fantasía y el relato literario para entrar de lleno en la historia.

La historia y desarrollo de los trasplantes, se encuentra vinculada a los primeros intentos reparadores, que dieron origen a la cirugía plástica, reflejado en los trabajos de Gaspar Tacliacozzi (1545-1599), cirujano de Bolonia quien reparó la nariz con la piel del antebrazo; un acercamiento más científico a los trasplantes fue el de Giuseppe Baronio (1759-1811), quien realizó con éxito injertos de piel entre ovejas, según refiere Bert en 1863.<sup>1</sup>

Los primeros trasplantadores de piel no distinguen realmente, entre los injertos obtenidos de un mismo individuo, de los aquellos provenientes de otros; se realizaron aloinjertos y xenoinjertos por razones terapéuticas, durante finales del siglo pasado.

La técnica del trasplante de órganos sólidos, tal y como la concebimos en la actualidad, supone el desarrollo de una serie de hallazgos, que incluyen las suturas vasculares (Alexis Carel), los grupos sanguíneos (Carl Landsteiner), las bombas de perfusión y circulación extracorpórea (C. Lindbergn y Gibbon J), el desarrollo de la inmunología por P. Medawar, J. Dausset y Terasaki, las técnicas de asistencia renal y circulatoria (W. Kolf), y finalmente el desarrollo de las drogas antirechazo dentro de un marco hospitalario, bajo el entusiasmo de excelentes profesionales de la medicina y de la cirugía.

El primer injerto del que se tuvo noticia fue el de sangre, la primera transfusión sanguínea se atribuye a Denis, en 1667, utilizando sangre de cordero; Blodell en 1825, aconsejó el uso de sangre humana, dándose esto hasta 1900, cuando Landsteneir, descubre los grupos sanguíneos, y sienta las bases científicas para este tipo de transfusiones.

El iniciador de los trasplantes de órganos fue Alexis Corel; entre 1902 y 1911,

1.- Vid. V. Cuevas-Mons, JL del Castillo-olivares, Introducción al Trasplante de órganos y Tejidos, ECA, 1994 pag. 21



quien realizó diferentes trabajos con ellos.

En 1954, en Boston Mass. EUA, se realizó el primer trasplante de riñón, entre gemelos, este trasplante fue todo un éxito, y dio pauta para que la ciencia siguiera avanzando y dar una nueva esperanza a la medicina y a la vida humana.

La década de los 60's marca el inicio de los trasplantes, hepáticos y cardiacos; el 3 de diciembre de 1967, se lleva a cabo con gran éxito el primer trasplante cardiaco, en ciudad del Cabo, Sudáfrica; el profesor Bernard y su equipo realizan en la persona de Louis Washkansky, el primer trasplante de corazón, procedente de otro ser humano.

El trasplante de órganos ha sido potenciado con el desarrollo de nuevos materiales biocompatibles (biomateriales), en un esfuerzo multidisciplinario que ha dado lugar a la puesta en marcha de técnicas de asistencia, que podríamos llamar pre-trasplantes; entre ellos cabe mencionar la diálisis renal y la asistencia circulatoria.

Dentro de la evolución de los trasplantes, encontramos el nacimiento de nuevas técnicas, que incorporaran los xenoinjertos como alternativa, fruto del desarrollo de nuevas drogas inmunosupresoras y de la posible manipulación genética, con el establecimiento de lo que podríamos llamar Quimeras de sangre y bancos de órganos.<sup>2</sup>

Aunque desde los años 50's, en México se han venido haciendo una serie de experimentos que permitieron a los cirujanos, amantes de la investigación, realizar trasplantes, surge un intento frustrado, el 13 de marzo de 1968 en el Hospital General del Centro Médico Nacional de México, en donde por problemas médico-legales no pudo llevarse a cabo lo que hubiera sido el primer trasplante cardiaco en nuestro país.

2 Ibid.

Desde hace más de 28 años ya no solo se realizan trasplantes en nuestro



país de riñón, sino también de corazón, páncreas, pulmón, hígado, médula ósea, etc.; gracias a mucha investigación y estudio, así como también a viejos médicos, de respetados y temidos maestros, no importando las condenaciones de eclesiásticos, de hombres del poder, de leguleyos y simples pesimistas que negaban la posibilidad de los transplantes con razones "médicas", religiosas o jurídicas; sin embargo ahí están los transplantados, niños y jóvenes que han recibido un riñón, un corazón, un hígado, un pulmón, y que en un país subdesarrollado, pobre, lleno de carencias y estorbos burocráticos, afirman con su sola presencia, que SI se puede. Ahí están los cirujanos que en nuestro país, tiene que superar muchas dificultades y que apuestan a favor de la vida en cada operación. 3

### 3.3 DONACIÓN DE ÓRGANOS EN MÉXICO

Nos encontramos con una problemática muy grande e igual de importante: La Donación de Órganos; en México este problema aumenta cada vez más, pues son listas de espera de cientos y cientos de personas que requieren de un trasplante, no solo en el DF., sino en toda la República, incluso en varios países del todo el mundo; Los medios de comunicación utilizados erróneamente en este problema, de alguna manera han ayudado para que se de esta situación, debido a la mala información que se ha desarrollado acerca de este problema; con esto nos referimos a que gracias a algunos programas de televisión, se ha mal interpretado la donación ó disposición de órganos con el tráfico de órganos , el cual es uno de los principales obstáculos que se deben vencer para poder desarrollar el problema planteado en este proyecto, este punto io abocaremos más adelante para comprender hasta qué punto se ejerce el tráfico de órganos en nuestro país.

Desafortunadamente solo una parte de la población dentro del D.F. han asimilado este problema, pero no basta con ello, todos debemos concientizarnos para que juntos logremos ayudar a quien está en espera de un órgano; actualmente se ha estado dando información dentro de los hospitales y se han hecho propaganda con carteles, folletos, pero estos no han tenido el éxito esperado, pues no se les ha dado la distribución adecuada.

Dentro del Distrito Federal, se encuentran muchos hospitales que realizan trasplantes de órganos de diferentes magnitudes, tenemos entre otros el 20 de Noviembre, el 2 de Octubre , y el hospital regional Ignacio Zaragoza, los cuales dependen del



I.S.S.S.T.E; el hospital Siglo XXI, La Raza y de Pediatría, que pertenecen al I.M.S.S. y algunos privados como El Español, el de Los Angeles, Medica Sur, A.B.C. etc., estos solo por mencionar algunos, pero cada vez surgen más instituciones en donde se están realizando esta clase de cirugías con bastante éxito. La demanda que existe dentro de toda la república y especialmente dentro del D.F. asciende cada vez más, por lo que se está haciendo todo lo posible por que las personas necesitadas obtengan un órgano a la brevedad posible.

En varias instituciones médicas, principalmente I.S.S.S.T.E e I.M.S.S. se realizan constantemente estudios relacionados con los trasplantes, así como también tienen a pacientes que se encuentran en tratamientos muy largos, mientras se obtiene algún órgano para ellos. Dentro del I.S.S.S.T.E, las subdirecciones de hospitales generales y regionales, en conjunto con la de enseñanza e investigación han creado la coordinación de Trasplantes que se encarga de mantener comunicación entre todos los hospitales en los que se realizan trasplantes, para su modernización y desarrollo de esta gran subdisciplina que es la trasplantología.

Esta coordinación también se encarga de mantener a los pacientes en constantes estudios de compatibilidad que se realizan cada mes, para estar preparados en cualquier momento en que llegue algún órgano disponible, así como también hacen la selección del receptor del órgano, de acuerdo a los resultados de compatibilidad.

Esta institución cuenta con 4 hospitales en donde se llevan a cabo las cirugías de trasplantes, y por supuesto que también mantienen comunicación con el Registro Nacional de Trasplantes.

Los hospitales con los que cuenta esta institución, tienen sus instalaciones con los mejores equipos para la realización, tanto de estudios como de trasplantes propiamente dichos; además de que sus laboratorios están de igual manera altamente calificados.



### 3.3.1 Respeto a la Vida y al Donante

Toda persona tiene derechos y obligaciones, tiene derecho a existir y a ser respetada; según Boecio nos define a la persona como "Una sustancia individual de la naturaleza racional"<sup>4</sup>, por lo tanto se le debe de respetar su individualidad y raciocinio. Como tal el Derecho se ha manifestado y surge su razón de ser, a favor de la persona y para la persona, manifestándose primordialmente el derecho a la vida.

Este derecho es innato a toda persona por el simple hecho de existir, y así lo reconoce la legislación, la cual está para respetarlo y hacerlo respetar. Nuestro Código Civil en su artículo 22 nos dice "La capacidad de la personas físicas se adquiere por el nacimiento y se pierde por la muerte; pero desde el momento en que un individuo es concebido, entra bajo la protección de la ley y se le tiene por nacido para los efectos declarados en el presente código".

Según el artículo anterior podemos observar que una persona desde que es concebida, esta protegida y además se le otorga una serie de expectativas de derecho, prohibiendo el aborto y dándole el derecho a heredar y a ser donatario.

Sin embargo, el hombre no tiene derecho a disponer de su vida por medio del suicidio, y al no pertenecerle la vida a ser Humano, tiene la obligación moral, no jurídica, de llevar a cabo todos los medios ordinarios, aquello que sin exagerados riesgos y costos, puedan seguir conservando la vida.<sup>5</sup>

4 Pacheco E., Alberto, La persona en el Derecho Civil Mexicano, Panorama Editorial S.A, 1ª Edición, México 1985 p16  
5 Jorge Alfredo Domínguez García Villalobos, Algunos Aspectos Jurídicos de los Trasplantes de Órganos, De. Porrúa, México 1993

En relación de quien NO respete la vida de otro Ser Humano existen los artículos 1910, 1913 y 1925 de nuestro Código Civil.

El Ser Humano no solo tiene derecho a vivir, sino también la obligación de hacerlo. Graves problemas se presentan cuando existen privados de la

consciencia que subsisten solamente por la existencia de medios técnicos artificiales. Bien se dice que se tiene la obligación moral de llevar a cabo todos los medios ordinarios posibles para conservar la vida, entendiendo por esto a las medicinas, tratamientos y operaciones de los que se espera racionalmente un beneficio para el paciente.

De igual manera como tenemos derecho a la vida, también tenemos derecho sobre nuestro cuerpo y personalidad; al defender la vida de un ser humano se defiende igualmente su integridad, ya no solo física sino también moral e incluso espiritual por lo que es importante hacer mención del derecho de disposición que tenemos sobre las partes de nuestro cuerpo.

En las últimas décadas se habla mucho de trasplantes de órganos y tejidos de seres humanos. Saber qué derecho tenemos los seres humanos para disponer de nuestro cuerpo, ha sido objeto de estudio a través de la historia de la humanidad.

Muchos autores que hablan sobre Derecho han manejado este punto desde diferentes posturas.

En el siglo XVI los autores de la Escuela Tradicional Española de Derecho Natural, sostiene que el hombre si tiene derecho sobre su propio cuerpo y por lo tanto puede disponer de el, o al menos de una de sus partes, sin que esto llegue a significar un derecho de propiedad sobre el mismo.

Borrel Macía, autor también español, nos dice "El derecho al prohibir el atentado contra la vida, contra la integridad física de los hombres, que se ofenda su honor, que se reproduzca su imagen, que se extraiga su sangre, y en cambio aceptar la facultad de traficar con mis cabellos ya separados, de dar mi sangre para la curación de un enfermo, etc., reconoce una facultad de la persona sobre su propio cuerpo, sobre aquello que constituye su personalidad"; a semejanza del Derecho Real, tenemos una facultad dispositiva sobre nuestro propio cuerpo, y la protección de la ley, para impedir que Nadie pueda, SIN nuestra autorización, usar del mismo.6

6 Borrell Macía Antonio, La Persona Humana, derechos sobre su propio cuerpo vivo y muerto, derecho sobre el cuerpo vivo y muerto de otros hombres, Bosch casa editorial, Barcelona 1954, pp 17-18

Pacheco Escobedo y Gutierrez y González, mexicanos ambos, aceptan que el hombre tiene derecho de disponer sobre su cuerpo siempre siempre y cuando no ponga en peligro su vida o su salud; el primero afirma "Cuando la disposición del propio cuerpo no pone en peligro la vida, o al menos no la pone directamente en peligro, no puede negarse que el sujeto posee una cierta disposición sobre su propio cuerpo. El bien del cual no puede disponer un sujeto, es de su propia vida, pero puede disponer de su cuerpo en tanto que esta disposición no ponga en peligro aquella"<sup>7</sup>.

Como podemos observar en las concepciones antes mencionadas todos los autores coinciden en que el hombre puede y tiene la obligación de disponer únicamente él, sobre su cuerpo y las partes del mismo, teniendo el derecho autónomo e independiente de disposición sobre su propio cuerpo. Con esto no queremos decir que tenemos un derecho de propiedad sobre nuestros órganos y ni que ese derecho de disposición que tenemos sobre el mismo, sea ilimitado, ya que no es posible disponer de un órgano o de alguna parte de nuestro cuerpo que perjudique nuestra salud o que nos prive de la vida.

Al disponer de nuestro cuerpo y componentes del mismo, debemos de enterarnos y conocer las garantías que como posibles donadores tenemos; entendamos que solamente nosotros decidimos si cedemos nuestros órganos o no, pero en caso de ya no poderlo decir en vida existen otras personas que pueden autorizar legalmente la disposición de nuestros órganos después de la muerte, a esta persona también se le denomina Disponible, cual puede ser originario o secundario.

El disponente originario somos nosotros mismos, es decir la persona respecto a su propio cuerpo y productos del mismo; disponente secundario, es la persona que da su autorización para la disposición con respecto del cuerpo de otra persona. En otro apartado veremos quienes pueden ser disponentes secundarios de manera preferencial, según la Ley General de Salud, en materia de Control Sanitario de la disposición de órganos, tejidos y cadáveres de Seres Humanos.

7 Pacheco E., Alberto. Opt.Cit. P936

En vida cada persona es la única legitimada para disponer de sus órganos y tejidos para poder ser trasplantados, en cambio al momento de la muerte son varios quienes pueden disponer del cadáver siempre y cuando se respete el orden de la ley general de salud, y sobre todo la voluntad del de cujus, si es que tuvo oportunidad de expresarla

### 3.3.2 Muerte Cerebral

Las únicas fuentes actuales de donación, son donantes vivos y sobre todo pacientes con muerte cerebral, no obstante solo un 15-20% de los donantes potenciales por muerte cerebral, llegan a Donar sus Órganos, por lo que es fundamental el conocimiento y difusión del significado de muerte cerebral y la necesidad de obtener más órganos en la población en general.

Solo ante el fenómeno de la muerte aparente, el hombre vive una continua angustia de saberse declarado muerto, y en consecuencia, ser objeto de las actuaciones que en tal condición procedan, sin que, efectivamente se hubiera producido su extinción física.

El incipiente progreso de la medicina y de la ciencia forense constata la precariedad de los criterios practicados para la comprobación de la muerte, particularmente en determinados estados físicos en que la determinación precipitada de la misma se hacía especialmente factible.

El fenómeno de la muerte aparente y el temor de una errónea determinación del fallecimiento alcanzan, en esa tesitura, tal intensidad que la histórica confianza dispensada en la ciencia y el arte médicos quiebra de algún modo aconsejado el establecimiento normativo, expreso e imperativo, de los criterios y métodos a los que habría de sujetarse en adelante la comprobación de la muerte.<sup>8</sup>

Desde siempre el hombre se ha preocupado por subsistir, y no aceptar tan fácilmente su finitud en la vida, por lo que ha desarrollado a lo largo de la historia diferentes estudios sobre las manifestaciones físicas que se presentan para determinar el momento de la muerte.

<sup>8</sup> Victor Angoitia, Gorostiaga, Opt, Cit. p 66



Antiguamente la falta de respiración era el signo inequívoco; después el paro cardiaco constituía el síntoma por el cual se consideraba que una persona había dejado de existir. A principios del siglo pasado la muerte se constataba con el cese de las tres funciones vitales: La respiratoria, la circulatoria y la nerviosa, ahora en la actualidad, las técnicas de reanimación así como los avances de la técnicas de cirugía sustitutiva han hecho necesario determinar de una manera más segura y precisa cuándo se puede afirmar que una persona ha dejado de existir.

Los intentos que la ciencia ha realizado, para saber el momento en el que se pasa de la vida a la muerte, han sido bastantes, y por consiguiente, son diferentes tipos de muerte que se han definido dependiendo del síntoma tomado en cuenta; Entre los más importantes encontramos: Muerte Orgánica, Legal, Clínica ó Cerebral.

- Muerte Biológica Biológicamente la muerte no es un acontecimiento que sucede en un instante determinado sino que es un proceso gradual. Las células dejan de vivir paulatinamente, dependiendo de su composición química y de la resistencia que tengan a la falta de oxígeno; hay cesación de cualquier clase de vida celular, se produce la ausencia definitiva de toda actividad biológica en lo que fue el organismo humano.<sup>9</sup>

- Muerte Legal La cesación de funciones y la necrosis de los tejidos siguen una secuencia lógica. En la mayoría de los casos, los sistemas respiratorio y cardiovascular dejan de funcionar casi al mismo tiempo, con la consecuente suspensión de la irrigación cerebral, concluyendo así lo que conocemos como "reacciones vitales". Los signos negativos de vida han adoptados por la mayoría de las legislaciones tradicionales para fijar el concepto de muerte legal, es decir, una total insensibilidad en los centros nerviosos vitales, una paralización de la respiración y una detención de las funciones respiratorias.

<sup>9</sup> Tobias W. José, *Fin de la existencia de las personas físicas*, Editorial Astrea, Buenos Aires, 1988, p 8

Para una mayor seguridad en el diagnóstico y proteger al individuo en cuestión, la mayoría de las legislaciones prohíben la inhumación y la práctica

de la necropsia antes de las 24hrs. a partir de haber ocurrido el fallecimiento.

Así que en México, el artículo 45 del Reglamento de Cementerios del D.F. y el 339 de la Ley General de Salud, establecen que los cadáveres o restos humanos, deberán inhumarse, incinerarse o embalsamarse, entre 12 y 48 horas siguientes a la muerte, salvo autorización específica de la Secretaría de Salud o por disposición del Ministerio Público o autoridad judicial.

Debido a la necesidad de contar con órganos para los trasplantes, la legislación mexicana, ha reducido el tiempo de observación a la que se ha hecho referencia.

-Muerte Clínica o Cerebral Se entiende por esta, una condición de coma profundo con daño cerebral extenso e irreversible en la que las funciones cardíaca y respiratoria son mantenidas mediante ventilación mecánica. La declaración de muerte cerebral es un paso lógico en la evolución de la medicina de este siglo y hoy es crucial en la definición de donante o en la decisión de cesar en el tratamiento de un paciente.<sup>10</sup>

Su primera descripción se debe a Mollaret y Goulón, quienes intentaron llamar la atención sobre la innecesaria prolongación de la terapia en situaciones terminales. Con la convicción de que el estado de coma irreversible resultaba en todos sus extremos equiparable a las manifestaciones de la muerte, hasta entonces pacíficamente asumidas, por lo que en absoluto se hacía necesario esperar el cese de las funciones respiratoria y cardíaca para poder determinar con toda certeza el acaecimiento de la muerte.<sup>11</sup>

En la muerte cerebral, la pérdida irreversible de función cerebral, tanto cortical como de tronco, es el suceso principal; en la práctica existen tres componentes esenciales para la declaración de la muerte:

10 V. Cuevas-Mons, JI del castillo Opt. Cit. p 52  
11 Vid. Juan José Zarror " Propuesta der una ley  
Única de declaración de muerte" Quaderma  
Caps. Invierno 1994, num. 20 p.p. 44

- Ausencia de reflejos de tronco
- Ausencia de actividad cortical
- Demostración de la irreversibilidad del proceso

Según Monreal indica que "en realidad la muerte debe admitirse cuando cese la función cerebral, o mejor aún cuando terminen definitivamente las funciones del sistema nervioso central, independientemente de que persistan otros fenómenos de vida biológica en el resto del cuerpo, o en forma natural o científica se mantengan la circulación y la respiración".<sup>12</sup>

La mayoría de las legislaciones exige dos garantías principales para la comprobación de la muerte, atendiendo a los síntomas tradicionales y un periodo de observación normalmente de 24 horas, en el que no podía realizarse sobre el cadáver ninguna actividad que pudiera producir la muerte en el caso de que todavía estuviese viva la persona.

Para poder dar estas garantías, y no tener que esperar tanto tiempo se elaboró una nueva técnica, la cual consistió en comprobar la cesación de las funciones vitales, especialmente la inactividad electro-cerebral mediante el encefalograma plano, incluso bajo la estimulación, repitiendo la prueba a intervalos.

Mientras las actividades respiratoria y circulatoria, estén funcionando y se prolonguen independientemente y no así las funciones cerebrales, los cuidados médicos deben mantenerse, pues puede ser que la unidad bio-psíquica no este totalmente perdida.

En México los artículos 317 y 318 de la Ley General de Salud, nos hablan sobre los signos y circunstancias en que queda establecida la certificación de la muerte y para la extracción de los órganos de un cadáver.

Artículo 317.- Para la certificación de la pérdida de la vida, deberá comprobarse previamente la existencia de los siguientes signos de muerte:

12 Miguel Angel, Soto Lamadrid, El trasplante de órganos y tejidos humanos en la legislación española, anuario de derecho penal y ciencias penales, Instituto Nacional de Estudios, Madrid 1982

- I.- La ausencia completa y permanente de conciencia
- II.- La ausencia permanente de respiración espontánea
- III.- La falta de percepción y respuesta a los estímulos externos
- IV.- La ausencia de reflejos de los pares craneales y de los reflejos medulares
- V.- La atonía de todos los músculos
- VI.- El término de la regulación fisiológica de la temperatura corporal
- VII.- El paro cardíaco irreversible
- VIII.- Las demás que establezca el reglamento correspondiente

Artículo 318.- La disposición de órganos y tejidos con fines terapéuticos, podrá realizarse de cadáveres en los que se haya certificado la pérdida de la vida en los términos del artículo 317 o de aquellos en que compruebe la persistencia por seis horas de los signos a que se refieren las fracciones I, II, III y IV del mismo artículo, y además las siguientes circunstancias:

- I.- Encefalograma isoelectrico que no se modifique por estímulo alguno dentro del tiempo indicado.
- II.- Ausencia de antecedentes inmediatos de ingestión de bromuros, barbitúricos, alcohol y otros depresores del sistema nervioso central o hipotermia.

Si antes de este término se presentara un paro cardíaco irreversible, se determinará de inmediato la pérdida de la vida y se expedirá el certificado correspondiente.

La certificación de muerte respectiva será expedida por dos profesionales distintos de los que integren el cuerpo técnico que intervendrá en el trasplante.

Bien es cierto que existe el temor en la población de ser declarada precipitadamente la muerte; sin embargo se ha demostrado que tanto clínica como jurídicamente, no es posible; la vida del ser Humano esta ante todo.



### 3.3.3 Extracción y Conservación de Órganos

A lo largo de este capítulo hemos hablado todo lo referente a la Disposición de órganos vitales, cuales son las circunstancias en que se realizan estas donaciones y cuales son las disposiciones para los trasplantes; ahora trataremos sobre un punto muy importante para un funcionamiento exitoso del órgano trasplantado, el momento de la extracción y sobre todo la conservación de todos los órganos de acuerdo a sus características.

Una vez comprobada totalmente la muerte cerebral de un individuo, se procede a la preparación del cuerpo, que insistimos sin faltarle al respeto a la persona, se convierte en materia para disponer de sus partes ó de algunas de sus partes, si es que tuvo la oportunidad de expresarlo en vida; manteniendo el cuerpo en condiciones vitales por medios artificiales, para que mientras los órganos estando dentro del mismo se pueden mantener en condiciones naturales, procediendo posteriormente a la extracción.

Es importante entender al "Órgano" como una entidad morfológica compuesta por la agrupación de tejidos diferentes que concurren al desempeño del mismo trabajo fisiológico.<sup>13</sup> Existen órganos homoplásticos compuestos por tejidos, sin vasos sanguíneos que pueden ser extraídos hasta varias horas después del fallecimiento, y que además presentan un limitado índice de rechazo; también existen los órganos homovitales compuestos por tejidos de gran actividad orgánica y alto grado de nutrición sanguínea, estos sufren una rápida necrosis e inmediato ataque de los anticuerpos del receptor, lo que obliga una máxima afinidad histológica entre donante y receptor, procurando una extracción temprana y protegiendo el injerto con inmunodepresores.

El tiempo máximo de vida de un órgano después de ser extraído varía de acuerdo al órgano, pudiendo ser de 4 horas para el corazón, alrededor de 17 a 20 para el hígado y un poco más para el riñón.

13 Jorge Alfredo, Domínguez García Opt.  
Cit. p.64



El perfeccionamiento de las técnicas de conservación, debe asociarse necesariamente a un mayor conocimiento y comprensión de los efectos producidos por la falta de oxígeno.

El método de preservación de un órgano sólido se fundamenta, en la asociación de la hipotermia a 4°C, y el uso de soluciones, el cual ha variado en su composición. Estas soluciones han pretendido aumentar ó disminuir, los efectos nocivos que persisten durante la isquemia fría, para un mejor funcionamiento del órgano en el cuerpo receptor.

El cuidado de los órganos es un proceso muy complicado; sin embargo los investigadores no cesan de trabajar para lograr que estos no solo se conserven por más tiempo sino que además también en perfecto estado, para ser trasplantado en el momento indicado y pueda así lograr el 100% de su funcionamiento.

Para la conservación de órganos existen depósitos perfectamente preparados y asistidos para la recepción de éstos, los establecimientos son llamados comúnmente Bancos de órganos y tejidos, autorizados debidamente por la Secretaría de Salud, en el artículo 29, capítulo I, del Reglamento de la Ley General de Salud, teniendo como finalidad primordial, la obtención de órganos y tejidos (con excepción de la sangre), su preservación y suministros con fines terapéuticos, además de que sirven como coordinadores entre posibles donantes y receptores.

Los bancos de órganos pueden ser de:

- Ojos
- Hipófisis
- Médulas óseas
- Paratiróides
- Riñones
- Plasma
- Los demás que autorice la Secretaría
- Hígados
- Huesos y Cartílagos
- Páncreas
- Piel
- Sangre y sus componentes
- vasos sanguíneos

Estos Bancos tienen la obligación de contar con el equipo, material e insumos necesarios para su adecuado funcionamiento; estas disposiciones están establecidas en la norma técnica 323 para la disposición de órganos y tejidos de Seres Humanos con fines terapéuticos en sus artículos 23 y 25 respectivamente.

De acuerdo al artículo 31 del Reglamento de la Ley de Salud, establece que los Representantes de los bancos de órganos y tejidos, facilitarán los procedimientos de trasplante y al efecto realizarán las siguientes funciones:

- I.- Participar en la selección de los disponentes originarios
- II.- Obtención y guarda de órganos y tejido:
- III.- Preservación, almacenamiento y distribución

Estos bancos deben funcionar en coordinación con los establecimientos de salud de los sectores públicos, social o privado.

El Reglamento del Banco de ojos de la dirección general de los servicios médicos del departamento de D.F., establece que la obtención de los tejidos del órgano visual será mediante donaciones gratuitas, pura espontáneas y expresas, y que la distribución de los mismos será gratuita, indiscriminada y con prelación razonada. Asimismo establece que la distribución será de acuerdo a las solicitudes con excepción de los casos de traumatismos oculares recientes, de urgencias quirúrgicas y aquellos en que la falta de trasplante inmediato pueda comprometer en definitiva a la visión según dictamen emitido por los médicos del banco.



### 3.4 DISPOSICIONES LEGALES EN MÉXICO

En nuestro país, las disposiciones legales acerca de los trasplantes de órganos y tejidos, han tenido una evolución de acuerdo a la necesidades médicas y a los avances tecnológicos y de la ciencia.

- 1928 Reglamento Federal de Cementerios, Inhumaciones, Exhumaciones, Conservación y Traslación de Cadáveres (abrogado)
- 1961 Reglamento de Bancos de Sangre, Servicios de Transfusión y Derivados de la sangre
- 1969 Proyectos sobre "Bancos y trasplantes de tejidos y órganos humanos y disposición de cadáveres"
- 1973 Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos (comprendía un título dedicado a la disposición de órganos, tejidos y cadáveres humano) (abrogado)

Cabe hacer mención sobre algunas diferencias que existe entre este código y la Ley General de Salud actual, entre las principales encontramos que el primero al que hemos echo referencia, establecía que para la utilización de cadáveres de seres humanos o parte de ellos con fines de trasplante, investigación, docencia o autopsia, se requería del permiso del sujeto en vida o en su defecto de uno de los familiares más cercanos. La Ley actual distingue entre disponentes originarios y secundarios, como ya se ha mencionado anteriormente.



La Ley General SI establece cuáles son los signos de muerte, en el código de 1973, se pedía que el consentimiento del disponente fuera por escrito, la Ley General de Salud exige además que ese consentimiento sea expreso y por escrito ante notario o en documento expedido ante dos testigos.

- 1975 Reglamento del Banco de Ojos de la Dirección general de servicios Médicos del Departamento del Distrito Federal ( vigente)

- 1983 Reforma al artículo 4º constitucional (vigente)

Esta reforma dispuso que " toda persona tiene derecho a la protección de la salud. La Ley definirá las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud.

- 1984 Ley General de Salud (vigente con sendas reformas en 1987 y en 1991)

- 1985 Reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la disposición de órganos, tejidos y cadáveres de seres humanos (vigente con algunas reformas en 1987)

- 1986 Norma técnica sin número para la disposición de sangre humana y sus componentes con fines terapéuticos (derogada, excepto su art. 11)

- 1988 Norma técnica 277 para la disposición de sangre humana y sus componentes con fines terapéuticos (vigente)

- 1988 Norma técnica 323 para la disposición de órganos y tejidos de seres humanos con fines terapéuticos (vigente)

En términos del artículo 29 de la Ley orgánica de la Administración Pública Federal, la Secretaria de Salud establece y dirige la política nacional en materia de asistencia social, servicios médicos y salubridad en general.

La Secretaría de Salud, a través de la Dirección General de Regulación de los Servicios de Salud, operan el Registro Nacional de Trasplantes y vigila que las personas que realizan actos de disposición de órganos, se ajusten a lo dispuesto por la Ley General de Salud y su reglamento en la materia.

La Ley General de la Salud en sus artículos 313, 314 Fracción I, 321 y 322 establece la competencia de la Secretaría de Salud para ejercer el control sanitario de la disposición de órganos, tejidos y cadáveres de Seres Humanos.

En seguida mencionaremos los artículos más sobresalientes en cuanto al control sanitario, que hace referencia en su título décimo cuarto dicha ley.

Artículo 313. Compete a la Secretaría de Salud ejercer el control sanitario de la disposición de órganos, tejidos y sus componentes y cadáveres de seres humanos. Al efecto la Secretaría tendrá a su cargo los Registros Nacionales de Trasplantes y de transfusiones.

Artículo 315 Se considerará como disponente originario, para efectos de este Título, a la persona con respecto a su propio cuerpo y los productos del mismo.

Artículo 316 Serán disponentes secundarios:

I.- El cónyuge, el concubinario, los ascendientes, descendientes y los parientes colaterales hasta el segundo grado del disponente originario.

II.- A falta de los anteriores, la autoridad sanitaria, y

III.- Los demás a quienes esta ley y otras disposiciones generales aplicables les confieran tal carácter, con las condiciones y requisitos que se señalen en las mismas.



Artículo 319 Los establecimientos en los cuales se realicen actos de disposición de órganos, tejidos y sus componentes y cadáveres de seres humanos, así como los profesionales responsables de dichos actos, deberán contar con la autorización de la Secretaría de Salud, en los términos de esta ley y demás disposiciones generales aplicables.

Artículo 320 Se considerará disposición ilícita de órganos, tejidos y cadáveres de seres humanos, aquella que se realice en contra de la ley y el orden público.

Artículo 322 Salvo tratándose de la sangre y sus componentes, la obtención de órganos y tejidos y sus componentes de seres humanos con fines terapéuticos, se hará preferentemente de cadáveres.

Queda prohibido realizar el trasplante de un órgano único esencial para la conservación de la vida y no regenerable, de un cuerpo humano vivo a otro cuerpo humano vivo.

Artículo 324 Para efectuar la toma de órganos y tejidos se requiere el consentimiento expreso y por escrito del disponente originario, libre de coacción física y moral, otorgado ante notario o en documento expedido ante dos testigos idóneos y con las demás formalidades que a efecto señalen las disposiciones aplicables. En el caso de la sangre, no será necesario que el consentimiento sea manifestado por escrito.

El disponente originario podrá revocar el consentimiento en cualquier momento y sin responsabilidad por su parte.

Artículo 325 Cuando el disponente originario no haya otorgado su consentimiento en vida para la utilización de sus órganos, tejidos y sus componentes de su cadáver, se requerirá el consentimiento de los disponentes a que se refiere el artículo 316 de esta Ley; excepto cuando la autoridad competente, de conformidad con la ley, ordene la necropsia, en cuyo caso la toma de órganos, tejidos y sus componentes no requerirá de autorización o consentimiento alguno.



Artículo 326 no será válido el consentimiento otorgado por:

I. Menores de edad

II. Incapaces

III. Personas que por cualquier circunstancia no puedan expresarlo libremente.

Artículo 329 Los establecimientos de salud, previa autorización de la Secretaría de Salud, podrá instalar y mantener para fines terapéuticos: Bancos de órganos, tejidos y sus componentes, los que serán utilizados bajo la responsabilidad técnica de la dirección del establecimiento de que se trate.

Artículo 334 Cualquier órgano o tejido según el artículo 334, que haya sido desprendido o seccionado por intervención quirúrgica, accidente o hecho ilícito, deberá ser manejado en condiciones higiénicas y su destino final será la incineración, salvo que se requiera para fines terapéuticos, de docencia o de investigación.

Artículo 336 artículo 336, Los cadáveres no pueden ser objeto de propiedad y siempre serán tratados con respeto y consideración

La mencionada Ley igualmente señala que, para la utilización de órganos y tejidos de cadáveres en los casos en que esté legalmente indicada la necropsia, NO se requerirá autorización o consentimiento alguno de los disponentes secundarios.

La norma técnica 323 para la disposición de órganos y tejidos de seres humanos con fines terapéuticos establece los requisitos para que pueda llevarse a cabo la disposición de cadáveres en los que se haya ordenado la necropsia.



I.- La disposición de órganos y tejidos únicamente las realizará personal calificado de establecimientos autorizados por la Secretaría.

II.- El establecimiento presentará al Ministerio Público una solicitud por escrito que contenga los datos siguientes:

- a) Denominación y domicilio del establecimiento
- b) Número y fecha de la autorización para la disposición de órganos y tejidos expedida por la secretaria.
- c) Lugar en donde se encuentra el cadáver
- d) Nombre, sexo y lugar donde se encuentra el sujeto en el momento del fallecimiento
- e) Causa de la muerte
- f) Órganos y tejidos de los que se va a disponer
- g) Nombre del personal autorizado por el establecimiento para la toma de órganos y tejidos, y
- h) Nombre y firma del representante del establecimiento.

IV.- El personal que realice el acto de disposición lo informará por escrito al Registro Nacional de Trasplantes.

En el capítulo II del Reglamento de la Ley General de Salud encontramos algunos artículos que no se encuentran en el título decimocuarto de la Ley, en donde se mencionan las condiciones para la donación de personas vivas, así como de las disposiciones de órganos con fines terapéuticos.

Artículo 16 Tratándose de trasplantes vivos, el disponente originario del que tomen órganos y tejidos deberá:

- I.- Tener más de 18 años de edad y menos de sesenta
- II.- Contar con dictamen médico actualizado y favorable sobre su estado de salud, incluyendo el aspecto psiquiátrico
- III.- Tener compatibilidad con el receptor, de conformidad con las pruebas médicas aplicadas



IV.- Haber recibido información completa sobre los riesgos de la operación y las consecuencias de la extirpación del órgano.

V.- Haber expresado su voluntad por escrito, libre de coacción física o moral, otorgada ante dos testigos idóneos o ante un notario.

Tratándose de trasplantes de médula ósea, la secretaría podrá, en su caso, eximir al disponente originario del requisito a que se refiere la fracción I, pues es el único órgano en el que el donador puede ser un menor de edad. Al efecto deberá presentarse ante la secretaría los estudios y diagnósticos terapéuticos que ésta determine y, cuando proceda el consentimiento de los representantes legales del disponente, los cuales estarán debidamente informados de acuerdo con la fracción IV de este artículo.

Artículo 23 El trasplante de órgano único no regenerable, esencial para la conservación de la vida, solo podrá hacerse obteniéndolo de un cadáver. Para efectos de este reglamento, los ojos serán considerados como órgano único.

Como podemos observar, las disposiciones de la Ley General de la Salud, el Reglamento, y la Norma 323 de la disposición de órganos y tejidos de seres Humanos, están pensadas únicamente en el bienestar y mejoramiento de la salud del hombre, al igual que su protección para que no destruya una vida, con tal de obtener beneficios personales o para la ciencia; no oponiéndose en ningún momento con las creencias religiosas, sociales y culturales de la sociedad mexicana.

#### 3.4.1 Registro Nacional de Trasplantes

En 1985, se crea en nuestro país la Coordinación del Centro de Referencia para Trasplantes, con sede en el Instituto Nacional de la Nutrición Salvador Zubirán; se tenían organizados a todas las personas que necesitaban un órgano, y por medio de la computadora se localizaba en dos minutos a la más idónea para recibir el órgano, su domicilio y su médico tratante; de esta

manera se realizaba el trasplante con mayor rapidez y efectividad. Los criterios de elección que se tomaban en cuenta era la compatibilidad sanguínea, el tiempo de espera y la disponibilidad, las pruebas cruzadas con el dador, el grado de sensibilización del paciente y el número de pruebas cruzadas previas.<sup>14</sup>

Más tarde surge el Registro Nacional de Trasplantes, que igualmente tiene por objeto coordinar a los posibles donadores con los pacientes que están en espera del órgano.

El Registro Nacional de Trasplantes tiene las siguientes funciones:

- 1.- Coordinar la distribución de órganos y tejidos en todo el territorio nacional.
- 2.- Llevar a cabo actividades para la procuración de órganos y tejidos con fines terapéuticos y coordinar la disposición de los mismos.
- 3.- Llevar un registro de disponentes originarios de órganos y tejidos y de disponentes de sangre humana.
- 4.- Llevar un registro de los establecimientos de salud y de los bancos que realicen actos de disposición de órganos y tejidos con fines terapéuticos.
- 5.- Llevar registro de pacientes en espera de un órgano.
- 6.- Expedir tarjetas de identificación a los disponentes originarios que otorguen sus órganos y tejidos a título testamentario.
- 7.- Llevar un registro de los pacientes que han recibido un órgano y de su evolución.
- 8.- Promover actividades de actualización de órgano y tejidos.
- 9.- Estudiar, conocer y proporcionar información de todos los aspectos relacionados con la disposición de órganos y tejidos de seres humanos.
- 10.- Promover la donación altruista de órganos y tejidos con fines terapéuticos.

14 Jorge Alfredo, Domínguez, Opt. Cit. p. 114

Además de las actividades enumeradas el Registro Nacional de Trasplantes, entrega un paquete jurídico, a todas las personas que soliciten información

sobre donación de órganos, así como a las instituciones que quieren integrarse para poder realizar trasplantes o ser depósitos de órganos; este paquete jurídico consta de :

- \* La Ley General de Salud
- \* Reglamento de la Ley General de Salud, en materia de control sanitario de la Disposición de Órganos, Tejidos y Cadáveres de Seres Humanos
- \* Reglamento de la Ley General de Salud, en materia de control sanitario de la Prestación y Servicios de atención Médica.
- \* Requisitos para la obtención de Licencias y Permisos Sanitarios
- \* Solicitud de licencia Sanitaria
- \* Solicitud de Permiso del Responsable
- \* Base de coordinación que celebran la Secretaría de Salud y la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal
- \* Base de coordinación que celebran la Secretaría de Salud y la Procuraduría General de la República
- \* Formatos para informes (trimestral y anual)

Estos últimos formatos se dan justificados en el Reglamento de la Ley, en su artículo 37, en el cual se dice que los establecimientos que realicen actos de disposición de órganos y tejidos con fines terapéuticos, rendirán un informe de sus actividades al Registro Nacional de Trasplante y de transfusiones.



### 3.5 SOBRE EL TRÁFICO DE ÓRGANOS

En todo el mundo tenemos un problema que se plantea con miedo, desconcierto y sobre todo erróneamente: El tráfico de órganos; es muy frecuente que en los medios de comunicación encontremos alguna noticia sobre este problema, o que alguna persona conocida, un vecino, amigo o pariente nos cuente que al tío del primo del amigo etc., le contaron que secuestraron a un niño y le quitaron sus órganos para venderlos en el exterior de la República.

El concepto vulgarmente conocido como Tráfico de órganos, recoge distintas actividades delictivas que se confunden con facilidad, pero específicamente es la compraventa de órganos, entre el que más destaca es el riñón; el tráfico de tejidos humanos y la extracción criminal de órganos; sobre esto último se agrupan una serie de mitos sin confirmar y manifiestas falsedades que van desde secuestro de una persona, muerte a pacientes graves, hasta el secuestro masivo de niños para ser llevados a hospitales de Europa y EE.UU., donde son exisierados.

Difficilmente conciliable aparece toda la explicación médica para llevar a cabo un trasplante, ya sea donador un cadáver ó una persona viva, con la reiterada difusión de noticias que atribuyen crímenes, singularmente en países como Brasil y Perú, a bandas y organiñaciones de traficantes de órganos, lo que solo puede ser entendido como la versión contemporánea de las fábulas del hombre del saco, el lobo feroz o con caracteres más próximos de Drácula o Frankenstein.

La escasez de órganos, es el factor limitante más importante para el desarrollo de los trasplantes en todo el mundo, dando lugar como ya mencionamos a cuentos fantásticos, plasmados en historias noveladas, e incluso en películas sobre el tráfico de órganos, manejándolo no solo como un remunerable negocio sino además como algo aterrador y negativo.

15 Vid. Correo Español, El pueblo Vasco. "Enrique Cerda", 15 de mayo 1994, p.32

16 Enitue M. Coperías "Verdades y Mnetiras del tráfico de órganos", *Muy interesante*, México, año XIV No.02



La ignorancia que sobre los verdaderos perfiles de las intervenciones extractoras y sustitutivas de órganos procedentes de cadáveres, aqueja a una buena parte de la población, comprensible sise tiene en cuenta la complejidad y especificidad técnica de las mismas.<sup>15</sup>

Rafael Matesanz, presidente de la Comisión de Trasplantes del consejo de Europa dice " Estamos ante una barahúnda de horrores que sin duda alguna han logrado calar en la opinión pública y crear un estado de alarma generalizada que en nada favorece la donación altruista de órganos".<sup>16</sup>

En al ciudad de México, se ha venido manejando desde algún tiempo que el tráfico de órganos existe, lo que ha desconcertado a la población y ha puesto en duda el trabajo de grandes médicos que han dedicado su vida a la investigación y la aplicación de trasplantes de órganos y tejidos de seres Humanos, gracias a esto la secretaría de Salud ha tenido la inquietud de comprobar si algo de todo esto es cierto, sin embargo, en conjunto con agencias de investigación como la Procuraduría General de la República, ha trabajado y han demostrado que esto no existe.

Por otro lado desde el punto de vista técnico, resultan inviables las prácticas ilícitas de trasplantes, pues para este tipo de cirugías y sus cuidados únicamente se pueden llevar a cabo en centros hospitalarios con quirófano dotado de una tecnología muy moderna y costosa, incluyendo la participación de decenas de profesionales en el área, por mencionar algunos, de cuatro a seis cirujanos, enfermeras, dos o tres quirófanos, personal de anestesia principalmente; además del cuidado especializado para la conservación de los órganos después de ser extraídos, ya que el período se isquemia - es decir, el tiempo que el órgano puede permanecer fuera del cuerpo- es extremadamente breve, lo cual dificulta su manejo.

También no podemos olvidar el cuidado y la atención tanto del donador como del receptor principalmente, quien no solo debe tener un alto grado de compatibilidad con el órgano que recibirá, sino además que necesita de por vida una terapia inmunosupresora y control médico.



Por todo esto la idea que tiene la gente, de que alguien pueda llegar y quitar órganos tan fácilmente, ponerlos en una bolsita y venderlos en la esquina como cualquier artículo personal es totalmente errónea.

En México no existe ninguna denuncia jurídica sobre secuestro o tráfico de órganos, simplemente son relatos que se han venido dando de voz en voz y por lo tanto distorcionándose cada vez más. Ya explicamos antes cuales son las disposiciones de nuestro país para llevar a cabo un trasplante, al igual que el funcionamiento del Registro Nacional de Trasplantes y de la participación jurídica que existe en todo el proceso; conociendo lo anterior preguntaríamos, que en caso de existir el tráfico de órganos y los trasplantes ilícitos, ¿Dónde están los receptores beneficiarios por un órgano robado? ¿Cómo es posible que no se haya podido comprobar ningún caso? ¿En qué hospitales anónimos se sigue la evolución de los trasplantados? y por último ¿De dónde se obtienen los fármacos inmunosupresores, que son caros y fácilmente controlables?.

Para quitar cualquier duda sobre el tráfico de órganos, mostramos una tabla (anexo1) con el proceso que se lleva a cabo para la realización de un trasplante, la sofisticada tecnología y los preparativos contra reloj necesarios para realizar el trasplante.

No obstante, la mayor parte de las informaciones sobre el tráfico criminal de órganos son propagadas por individuos que de buena fe, dan por ciertas las leyendas o les preocupa que puedan ser verdad. Siendo que el donar órganos es todo lo contrario, algo tan sublime, noble y sobre todo gratuito. Queda totalmente descartado que en México existe el tráfico de órganos; No es a través del crimen y de la rapiña como la cirugía sustitutiva puede proveerse de órganos viables para su trasplante a otras personas, incluso en un mundo infeliz en el que los más poderosos aparezcan dispuestos a todo con el fin de perseverar y prolongar sus vidas.<sup>17</sup>

17. Victor Angollia Opt. Cit. ...



A lo largo de este capítulo y gracias a las experiencias adquiridas en la investigación del mismo, encontramos un punto de partida para el desarrollo de la imagen audiovisual, que desarrollamos en el presente trabajo de Tesis. Retomanos puntos muy importantes de este capítulo, tales como el temor a la donación de órganos vitales, la falta de información sobre un trasplante, y la confusión sobre el tráfico de órganos principalmente.

#### 0 Horas /Diagnostico de la muerte

- Confirmación de la muerte cerebral se donante, que coincide con el primer electroencefalograma o EEG plano.
- El difunto es conectado a un respirador artificial para mantener vivos sus órganos.
- Se prealerta al equipo de extracción.
- Ofrecimiento de los órganos a través de la oficina de coordinación de trasplantes.

#### Estado de los Órganos

- Reconocimiento médico de los órganos que se van a extraer

#### 4 Horas /Consentimiento Familiar

- Solicitud del permiso para la extracción de órganos a la familia del donante.
- Ofrecimiento de apoyo a los familiares.

#### Trámites Legales

- Autorizaciones del director del centro hospitalario y del juez de guardia.
- Movilización del equipo de extracción.

#### 6 Horas /Confirmación de la Muerte Cerebral

- Realización de un segundo EEG.
- Traslado del cadáver al Quirófano

#### 12 Horas /Tiempo Cero /Traslado de la Viscera

- Anotación de la hora en que da comienzo la extracción.
- El órgano que previamente ha sido bañado en un líquido protector y enfriado en hielo, se lleva hasta el hospital receptor.

#### 24 Horas /Implante

- Los cirujanos extraen el órgano dañado y lo sustituyen por el nuevo.

#### Años /Seguimiento

- El receptor es sometido de por vida a minuciosas revisiones periódicas y a un tratamiento con fármacos inmunosupresores para evitar el rechazo.

Anexo 1 Proceso que se lleva a cabo para un trasplante de órganos Vitales

# CAPITULO 4

DESARROLLO DEL *SPOT*  
MOTIVACIONAL-INFORMATIVO  
PARA DIFUNDIR  
LA DONACION  
DE ÓRGANOS VITALES

TOP SECRET

THE WORK OF THE  
NATIONAL ASSOCIATION  
OF STATE POLICE  
AND THE  
FEDERAL BUREAU OF  
INVESTIGATION



## 4.1 DIFUSIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS VITALES

Actualmente en el D.F. existe una gran deficiencia en el nivel de información referente a la salud pública; una gran variedad de enfermedades requiere de soluciones extras a medicamentos, como por ejemplo, injertos y trasplantes de órganos. Esto no siempre es conocido y no son atendidas porque un alto porcentaje de la población ignora la gravedad de las mismas, así como también la alta tecnología que existe para su atención. Muchas personas mueren porque no tienen la atención médica adecuada o por que no esta en sus posibilidades económicas el atenderse o trasladarse hasta los lugares en donde se encuentran los tratamientos o los aparatos que se requieren para la posible solución de sus enfermedades. Es por ello que es necesario proponer y lograr una campaña, que, por que no, sea permanente, para la difusión de información sobre los recursos y necesidades del área de salud.

Los trasplantes de órganos vitales, son una realidad y gracias a ellos, en México, desde hace muchos años, se ha logrado salvar muchas vidas y mejorar su estilo de vida, pero desafortunadamente otras se han quedado en el camino por falta de un órgano que no fue donado a tiempo; que la persona que lo requería ni sus familiares estaban enterados de la posibilidad de un trasplante, ni mucho menos de la posibilidad de ser donadores.

La difusión de donación de órganos vitales, debe ser impulsada no solo por todos los medios de comunicación, también debe existir la difusión y participación de todas la población (niños, adultos y ancianos) que son o han sido partícipes en su momento,



de esta labor tan humanitaria y que no puede pronunciarse sino como toda una expresión de amor a la vida. La Difusión que hasta hoy se ha dado sobre esta necesidad social es mínima, aunque ciertamente ha existido, no ha conseguido el auge necesario para llenar los requerimientos de miles y miles de personas que se encuentran en una lista de espera.



## 4.2 CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO DEL SPOT MOTIVACIONAL SOBRE DIFUSIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS VITALES

Las campañas masivas de publicidad, forman parte de una estrategia que el emisor (publicista) elabora y planifica para obtener una comunicación directa con el receptor (público). Una campaña contiene siempre un mensaje central o concepto rector, que determinará como y en que forma se efectuarán las diferentes propuestas creativas apoyadas por diferentes medios. En la mercadotecnia, los empresarios estudian las necesidades y deseos de los compradores a quienes desean captar, tratando de diseñar productos y servicios que satisfagan tales necesidades y deseos; de esta manera se empieza a abrir el campo de acción de los publicistas para elaborar una campaña; comprendiendo las necesidades de la misma, las campañas publicitarias promueven el servicio o producto persuadiendo al comprador potencial de que está adquiriendo algo para su beneficio.

En el caso específico de campañas de sector social, su propósito principal no es vender productos, sino sensibilizar a los integrantes de un determinado segmento o grupo social, ante un problema específico para que ellos mismos analicen la problemática y sus posibles soluciones; estas campañas igualmente se apoyan con la difusión de folletos, carteles, y en algunos casos el *spot* audiovisual, el cual se toma como soporte para atender el mensaje de la propuesta que presento; recurriendo a la animación por computadora y difundiéndolo en video, para lograr que la población de la Cd. de México conozca más acerca de los trasplantes de órganos y se logre concientizar de la falta de donación de los mismos.

Una de las principales necesidades en la elaboración de una *Spot*, es el planteamiento del problema, es decir, ¿qué es lo que se va a promocionar o a comunicar?, ¿cuáles son las ventajas?, ¿existe la competencia? ¿cual es?; son solo algunos de los cuestionamientos que se hacen para plantearse el problema; después saber ¿a quien vamos a dirigirnos?, ¿cual es el público meta para el *Spot*?, ¿cuáles son sus necesidades?; teniendo esto, ahora sí a escoger los espacios de proyección más idóneos para llegar a nuestro público.

Un aspecto muy importante dentro de las necesidades de un *Spot* en video, es saber cuanto se tiene disponible de dinero para su elaboración, este es un factor determinante pues sobre ello se dispone a buscar lo más idóneo para transmitir nuestro mensaje dentro de una campaña.

#### 4.2.1 Planteamiento del Problema

Un grave problema con el que se encuentra la medicina hoy en día, es que pese al gran esfuerzo de médicos investigadores que han logrado muchas técnicas para preservar la vida del ser humano, se han visto hasta cierto punto truncadas por la falta de elementos indispensables para llevarlas a cabo; hablando específicamente sobre transplantes de órganos vitales, resalta la insuficiencia que existe con respecto a la donación de órganos vitales, el cual se ha convertido en un grave problema ya que son muchas las personas que necesitan sustituir algún órgano dañado de su cuerpo.

Gracias a la encuesta realizada para el desarrollo de esta investigación, nos dimos cuenta de que desafortunadamente un 90% de la población, especialmente amas de casa se encuentran totalmente confundidas con respecto a la donación de órganos vitales, ya que algunos medios de comunicación mal manejados han contribuido de una manera determinante al miedo y a la desorientación sobre este tema, concluyendo que la donación de órganos, esta disfrazando nada menos que al Tráfico de Órganos, negándose por lo tanto rotundamente a concebir siquiera la idea

de algún día donar sus órganos; no obstante a esto también se han manejado algunos "cuentos", que muchos medios han tomado como verídicos, hechos de los cuales no se ha comprobado nada jurídicamente, y que han creado miedo y desconfianza en las personas, a tal grado de temer ser hospitalizados, pues creen que los dejarán morir para después quitarles sus órganos, además entre las madres de familia ha crecido la angustia por sus hijos de saber que estos pueden ser raptados para extraerles alguna partes de sus cuerpos e incluso matarlos y así poder disponer de todos sus órganos.

Por otro lado, fueron encuestados jóvenes universitarios y profesionistas quienes en contraste con las respuestas anteriores, se encontró en su mayoría, que no solo darán el apoyo al trabajo altruista del trasplante de órganos, sino también se podrá contar con su contribución cuando llegue su turno para donar órganos.

Sin embargo, se manifestó que existe una gran deficiencia en cuanto a información sobre el tema, e incluso en las propias clínicas, centros de salud y hospitales, pues desafortunadamente ni en estos propios centros existe una clara visión del tema y su participación es casi nula para atender a las personas que acuden a estos sitios para solicitar información sobre el tema ó pidiendo ayuda para personas que necesitan un órgano.

Son largas las listas de espera que se encuentran en hospitales y en el propio Registro Nacional de Trasplantes de personas que están en espera de un órgano; es hora de dejar a un lado las falsas ideas, comentarios y noticias no comprobadas, al igual que el absurdo pretexto de la frase "Mi religión no me lo permite", pues casi, sino es que todos los credos comulgan con esta labor altruista, pues es para el bien del Ser Humano.

Como podemos observar nos encontramos con un problema bastante complicado, pues la población mexicana, no esta preparada para una cultura



de esta naturaleza; sin embargo, no podemos ni debemos quedarnos con los brazos cruzados ante esta situación, que esta exigiendo mayor fuerza de todos los medios de comunicación masiva para informar correctamente sobre Donación de Órganos Vitales y contribuir así a la formación de una cultura donde se haga eco de la situación de muchos pacientes que están en espera de una donación de órganos para salvar su vida.

Dentro de este trabajo de investigación, damos una propuesta gráfica audiovisual, en la cual queremos prender la mecha para que la población despierte ante esta realidad, informando sobre qué es y qué significa un trasplante de órganos vitales.

#### 4.2.2. Objetivos y Metas de un *Spot* Motivacional dentro de una campaña

Una campaña se forma de la correlación de toda publicidad y sus esfuerzos inherentes en favor de un producto o servicio, dirigidos hacia la obtención de objetivos predeterminados. Un video apoya fuertemente por las características de ser repetible, con un lenguaje audiovisual y fácil manipulación y reproducción del mismo. El propósito de un *Spot* es estimular a la demanda primaria por el producto y/o servicio; . Por otra parte el programa puede ser diseñado para educar , por ejemplo, a los clientes al nuevo uso de un producto; en nuestro caso el propósito principal no es vender algún producto sino lograr una actitud específica de la población con respecto al planteamiento presentado.

El anunciante es el que decide los objetivos o propósitos del *Spot* en particular. Es de vital importancia determinar muy al principio de la etapa de la planeación los objetivos específicos del programa publicitario, dadas que muchas de las decisiones posteriores dependen en grado muy significativo de este factor. Los objetivos o propósitos principales de una campaña son fundamentalmente el aumento de utilidades por conducto de mayores ventas; en nuestro caso se define este objetivo como la acción que



deseamos que ejerza el contenido de un producto audiovisual informativo en el público o audiencia. Un producto audiovisual informativo puede tener los siguientes propósitos específicos para con el público o audiencia: Informar, Persuadir, Crear Conciencia, Motivar a una Acción, Entretener;<sup>1</sup> obviamente los objetivos específicos de mayor importancia de nuestra campaña son:

1.- El interés de la sociedad sobre el problema por medio de:

- a) Información verídica de los trasplantes
- b) Enfatizar la necesidad de donar órganos

2.- Dar a conocer los grandes beneficios hacia la misma sociedad

3.- Lograr una conciencia positiva para incrementar la donación de órganos vitales

Teniendo nuestros objetivos bien planteados, nos da pie a buscar de igual manera metas a cumplir dentro de nuestra campaña; teniendo como principio el éxito de la misma, cumpliendo no solo los objetivos sino y además, porque no, tratar de cumplir ciertas inquietudes que podríamos manejar como metas:

1.- Fomentar nuevos programas para ayuda a personas en espera de un órgano

2.- Dar uso a los medios de comunicación para más servicio a la comunidad

Es muy importante establecer propósitos u objetivos específicos dentro de la campaña, para de esta manera poder controlar mejor tanto la evolución de la misma como sus resultados, además de que se trabaja mejor enfocándonos únicamente a un solo objetivo específico al cual se le da mayor hincapié y fijación dentro de la trayectoria de toda la campaña. Mencionemos que nuestro objetivo primordial es la concientización de la población sobre la donación de órganos vitales.

<sup>1</sup> Maza Pérez Maximiliano, *Guión para medios audiovisuales, Cine, Radio y Televisión*, 1ª. ed., p. 303



#### 4.2.3 Determinación del Público Meta

Toda planeación de un *Spot* dentro de una campaña pasa por un proceso en el cual no solo se debe saber cuales son las metas y/o objetivos, sino de igual manera a quien van dirigidos estos objetivos.

Definir la audiencia o el público receptor de nuestro *Spot*, es una labor fundamental e importante, pues el realizador del spot televisivo debe hacerse algunos cuestionamientos indispensables para poder desarrollar la trama del comercial, tomando en cuenta como debe dirigirse a determinada audiencia y sobre todo qué se le dirá para lograr los objetivos planteados.

Es muy común que en esta etapa el realizador se cuestione lo siguiente:

- a) ¿A qué público va dirigido el mensaje?
- b) ¿Cuánto sabe el público sobre el tema?
- c) ¿Qué se espera que haga el público después de recibir el mensaje?

Es decir, qué edad tiene aproximadamente nuestro publico objetivo a quien dirigiremos nuestro mensaje, a mujeres, a hombres o a niños, o porque no una combinación entre ellos; así como también es importante a qué medio social nos interesa llegar primordialmente, ó quién es el público que se identifica con el objetivo de la campaña.

En nuestro *Spot*, es un poco difícil establecer un público específico, ya que en ella puede enfocarse únicamente a Amas de Casa, quien en su caso se niegan rotundamente a imaginar siquiera la donación de órganos; no obstante también puede dirigirse solo a los jóvenes, esta nueva generación abierta a los beneficios que la ciencia y la tecnología nos presenta al alcance del País.

Uno de los métodos más utilizados para responder estas interrogantes y poder así determinar y explorar a nuestro público objetivo, es precisamente la Encuesta, la cual no se hizo esperar en esta planeación, conociendo de esta manera la actitud de la población tan negativa que tiene ante esta

problemática; enseguida mostramos la encuesta que se aplico siendo enfocada únicamente al conocimiento sobre el tema:

NOMBRE \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_

EDO.CIVIL \_\_\_\_\_ LUGAR DE ORIGEN \_\_\_\_\_

PROFESIONISTA \_\_\_\_\_ ESTUDIANTE \_\_\_\_\_

EMPLEADO \_\_\_\_\_ LICENCIATURA \_\_\_\_\_

OBRERO \_\_\_\_\_ BACHILLERATO \_\_\_\_\_

AMA DE CASA \_\_\_\_\_ OTRO \_\_\_\_\_

1.- ¿ HAZ OÍDO HABLAR SOBRE DONACIÓN DE ÓRGANOS VITALES ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2.- ¿ PIENSAS QUE DONAR ÓRGANOS ES POSITIVO ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

PORQUE \_\_\_\_\_

3.- ¿ TU DONARÍAS TUS ÓRGANOS ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

PORQUE \_\_\_\_\_

4.- ¿ CONOCES A ALGUIEN QUE NECESITE UN ÓRGANO ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5.- ¿ SABES DE ALGUIEN QUE LE HAYA SIDO TRASPLANTADO UN ÓRGANO ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

6.- SI ALGÚN FAMILIAR CERCANO ESTA MUY GRAVE, YA POR PERDER LA VIDA , TE SOLICITARAN SUS ÓRGANOS PARA DONACIÓN ¿ ACEPTARÍAS ?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

7.- ¿QUE OPINAS SOBRE EL TRAFICO DE ORGANOS, CREES QUE EXISTE?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

PORQUE \_\_\_\_\_



Se aplicó principalmente a madres de familia, así como también a estudiantes universitarios y profesionistas, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Tráfico de Organos  
Amas de Casa



Tráfico de Organos  
Universitarios y/o Profesionistas



Información sobre  
Tráfico de Organos



Información sobre  
Tráfico de Organos



Donación de Organos  
Amas de Casa



Donación de Organos  
Universitarios y/o Profesionistas



De los resultados de esta encuesta, concluimos que el público meta al que nos enfrentamos, tiene una variedad tanto de edad y sexo, como de profesión y ocupaciones en general, sin embargo, el medio de comunicación de masas que emplearemos para transmitir nuestro mensaje será la televisión, y en el entendido de que es un medio que se ha convertido en la convivencia y parte de la familia mexicana, se presta para unificar a la vez a nuestro público meta, por el mismo problema que envuelve a toda la población, por lo que se tienen además un común denominador para poder transmitir el mensaje, este es un lenguaje cotidiano y sencillo, que no



importando edad ni sexo, clase social ó preparación intelectual se conoce, y además con el cual mucha gente se identifica.

En los medios públicos, la definición de la audiencia puede ser más difícil de lograr por el carácter masivo de estos medios; sin embargo existen indicadores que pueden facilitar la definición de la audiencia: Horario de transmisión, cobertura del canal o de la estación, encuestas, llamadas telefónicas, etc. Para determinar nuestra audiencia recurrimos a la cobertura del canal y a los horarios específicos para la transmisión del Spot.

De lo anterior se concluye que el mejor horario o el más conveniente para la transmisión de nuestro mensaje via *Broad Casting* es el de tarde noche, ya que es el horario en que en promedio la población padres de familia y jóvenes están frente al televisor.

#### 4.2.4 Medio de Difusión potencial para una campaña (Spot Audiovisual)

Una vez que conocemos y comprendemos el tipo de audiencia a la que nos enfrentaremos, ya podemos definir cual es el medio masivo de comunicación por el cual difundiremos nuestro mensaje.

Un *Spot* de televisión, como ya sabemos, es un importante medio del cual hace uso la publicidad, para llegar a un mayor número de audiencia, previamente estudiada y delimitada; En nuestra propuesta tomamos el *Spot* audiovisual como medio potencial para la difusión de donación de órganos vitales, si bien por el público meta que antes definimos y porque consideramos que un problema como el que presentamos para desarrollar, requiere de una difusión, que vaya mas allá de un simple cartel en clínicas o folletos mal distribuidos. La televisión en México ha crecido a tal grado que podríamos asegurar que no hay hogar que no cuente con ella y que además una buena parte del día esta encendida, y aunque no tenga la atención al 100% de su audiencia, las llamadas de atención (por mencionarlo de alguna manera) que hace cada comercial al salir al aire, logra atraer en la audiencia



por lo menos una mirada, o una distracción anexa a la programación que están viendo, logrando así que aún de manera inconsciente quede grabado en la mente de los televidentes el producto o servicio que anuncian, además de recurrir a la constante repetición de dichos comerciales.



## 4.3 PRODUCCIÓN DEL SPOT AUDIOVISUAL PARA LA DIFUSIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS VITALES

Todo creativo que se ve involucrado en el desarrollo de una campaña, comienza a desarrollar ideas de acuerdo al planteamiento del proyecto o problema que se pretende resolver, ya sea ventas, información, cambio de actitud, cultural, político o social.

Una vez planteado el proyecto se consideran las técnicas que mejor funcionen con todo el contexto que se presenta para la campaña; La Donación de Órganos Vitales, es un tema que consideramos tratar con delicadeza y suavidad, pues bien, ya explicamos al inicio de este capítulo los motivos que la sociedad tiene para temer al tema y no querer mirar hacia esta situación a la quizá, alguno de nosotros podría verse enfrentado.

Considerando varias propuestas y desechando una a una, llegamos finalmente a desarrollar el *spot* audiovisual, por medio de una pequeña historia animada en donde se presenta una situación cotidiana sobre la información alarmista e incompleta sobre lo que significa un trasplante de órganos y como se consigue la "materia" (órganos) para llevarlos a cabo, asimismo hacer una invitación para recurrir a las instituciones de salud para obtener la información veraz sobre un trasplante y así poder juzgar las necesidades de este problema y tomar una decisión positiva al respecto.

#### 4.3.1 Técnicas visuales aplicadas al Spot Audiovisual

El tiempo aire en televisión, es limitado, por los altos costos que esta presenta; debido a esto, muchos programas que vemos cotidianamente en nuestro televisor son patrocinados por diversas marcas líderes, para alcanzar a cubrir el presupuesto total que lleva toda la producción.

Ahora bien, en la idea que se planteó para desarrollar el *Spot* audiovisual, se recurrió a dos técnicas principalmente: técnica de Series y Animación por Computadora. Estas técnicas están justificadas, primero por que una de las concepciones para este proyecto es la continua presencia de la campaña en la audiencia, y al tomar una serie como técnica visual, se están contemplando en este estudio, por lo menos dos *spots* audiovisuales, que tendrán lugar en un tiempo determinado cada uno para reafirmar el mensaje principal y sobre todo que el televidente pueda identificar la campaña en general, siendo así, a su vez portavoz de la difusión de donación de órganos vitales, de esta manera se convertirá en parte activa de la campaña, siendo esta una de las finalidades principales.

Para lograr la atención del público y atenuar un poco la brusquedad o morbo del problema que se enfrenta un ser humano, tanto al necesitar un órgano como al ser solicitado como donador, presentamos una propuesta por medio de animación, en el caso específico animación asistida por computadora, facilitando esta técnica rapidez, evolución en la animación y mayor posibilidad de efectos y facilidad para su desarrollo.

Cabe mencionar que el *Spot* audiovisual se presenta en formato de video VHS, para su uso tanto en Televisión abierta (Broad Casting), así, como en circuito cerrado. Facilitando de esta manera su difusión con diferentes audiencias.



#### 4.3.2 Series

En la utilización de la técnica por Serie, los comerciales suelen ser realizados en grupo o por una serie, es decir, se crean historias las cuales son cortadas en puntos clave que den la pauta para una continuación. Generalmente dependiendo de las necesidades estratégicas de la campaña se suele formar por dos o tres Spots, que son presentados por tiempos determinados según el presupuesto que se tenga a disposición para la campaña; logrando así que el público se interese y relacione los spots entre sí y lleve su continuidad. El número de Spots utilizados para una serie está estrictamente especificado, esta depende siempre del desarrollo y planeación de los creativos, igualmente en esta técnica se manejan series por grupo, es decir, dos series o mas series sobre los mismos personajes ó sobre la misma temática, pero que cuentan con su propia identidad, identificándose entre si formando parte de una misma campaña.

#### 4.3.3 Animación por Computadora

A hablar de animación, quizá lo primero que viene a nuestra mente es la acepción de un objeto inerte al que se le da vida por medio de efectos ópticos; tradicionalmente la Animación se desarrolla por medio de dibujos animados que se fotografian sobre cinta cinematográfica o video tape, cuadro por cuadro, adquiriendo de esta manera vida y movimiento cuando la película se proyecta; curiosamente la definición sirve también para las imágenes en movimiento grabadas en la realidad, explicando cuando una cámara de video o de cine capta las imágenes de un actor en movimiento, lo que realmente está grabando dicha cámara, es una secuencia de imágenes estáticas, que son reproducidas a una velocidad mayor.



Lo que diferencia la animación de la realidad, es el proceso por el cual se produce la imagen. Las imágenes reales se capturan mediante cámaras para luego ser reproducidas; la animación tradicional requiere dibujar cada una de las imágenes que formaran el movimiento, fotografiándolas en un solo cuadro para su reproducción. Cada imagen o cuadro de una película, ha de ser dibujada, entintada y coloreada a mano; todo esto se toma su tiempo, para cuidar la perfección del dibujo y no tener sorpresas como desfases ó variaciones de color, por ejemplo, al ser reproducidas una vez que se fotografiaron.

La utilización de la computadora, ha disminuido en gran medida el trabajo del hombre en diferentes áreas, el trabajo de animación no es la excepción, los medios que proporciona la computadora, ha mejorado en gran medida el trabajo de los dibujantes ya que solamente desarrollan una imagen la cual reproducen un sin fin de veces, trabajando únicamente los cambios necesarios (cuadros claves) para simular el movimiento.

La animación por computadora ha evolucionado a tal grado, que sobrepasó los límites del dibujo bidimensional, para llegar a la tercera dimensión y así representar la realidad tal como la percibimos, sin trucos y teniendo todos los ángulos que una escena real presenta; la creatividad del diseñador y/o ilustradores, complementado con las herramientas que los programas de cómputo mas innovadores facilitan, han logrado representaciones de la realidad casi perfectas.

Para el desarrollo del *Spot* audiovisual, tomamos como herramienta básica para el modelado, desarrollo y edición de la animación, un programa basado en el dibujo en tercera dimensión, el *software* utilizado para este proyecto es el 3D Studio MAX3, un programa bastante completo que cumplió con nuestras necesidades para la realización de nuestra animación.



El modelado de los personajes y del escenario fue creado totalmente en este programa, así como la animación propiamente dicha y su posterior edición y adición de sonido.

En conclusión la animación 3D por computadora es una nueva técnica que esta siendo explorada y explotada al máximo por creativos, diseñadores así como por productores del medio audiovisual.



Toda campaña de publicidad se ve reforzada por ciertos elementos que reafirman la intención primordial de dicha campaña; por ejemplo, en el lanzamiento de un nuevo producto, el soporte primordial para una campaña es la presentación agresiva de un comercial de televisión, pero si vamos a las tiendas de autoservicio, nos encontramos además con un punto de venta de dicho producto, en el cual incluyen promociones especiales para dicho lanzamiento, por otro lado, en la tienda de la esquina nos encontramos con el cartel de dicho producto. Tanto el cartel como los puntos de venta y las promociones son elementos que apoyan a una campaña, no siendo los medios mas importantes de dicha campaña para dar a conocer dicho producto, pero si son complementarios para el éxito de la campaña.

La difusión de Donación de Órganos Vitales, requiere igualmente de elementos de apoyo además del *Spot* audiovisual, para el éxito del objetivo de la campaña. De nada sirve que transmitamos un *spot* motivacional-informativo, si no existe un lugar de encuentro con nuestro público objetivo, es decir un punto de información o reclutamiento, reparto de información impresa, o el refuerzo de un cartel en lugares estratégicos, logrando así, una coherencia de nuestro mensaje con el desarrollo general de la campaña.

## 4.4 ELEMENTOS DE APOYO PARA UNA CAMPAÑA EN DIFUSIÓN DE DONACIÓN DE ÓRGANOS VITALES



#### 4.4.1 Cartel y Folleto

El cartel, además de ser un medio de comunicación impreso, tiene la cualidad de ser informativo y estético, "transmite por su carácter sintetizador de mensajes, el sentimiento, gusto, imaginación e ideas de la cultura de su tiempo".<sup>2</sup> Alcanza un lugar privilegiado en los medios impresos, pues llama la atención del público desde una distancia determinada, logrando así, su objetivo de transmisión de mensajes.

El cartel desarrollado como elemento de apoyo para el *Spot*, es realizado con los personajes representativos de dicho *Spot*; logrando así una unidad y reforzamiento para una campaña, cuando esta se vea difundida por otros medios de comunicación.

Los folletos juegan un papel fundamental dentro una campaña; como medios impresos de publicidad directa, estos cuentan con una información específica y detallada del planteamiento en cuestión, además su difusión puede ser controlada de tal manera que llegue al destinatario específico para asegurar el cumplimiento de su objetivo: "Informar a detalle".

#### 4.4.2 Módulos de Información

Otro elemento de apoyo para una campaña, son los Módulos de información, en nuestro caso específico, estos son necesarios para tener contacto directo con nuestro público meta, ya que uno de los objetivos de la campaña es la respuesta favorable de nuestros receptores acerca del interés por informarse y contribuir a la donación de órganos vitales.

Estos módulos de información son fundamentales en los centros de salud, principalmente en las salas de urgencias y de espera de hospitales, así como también en las clínicas de cada institución de salud.

<sup>2</sup> Moreno Toscano Alejandra, Segunda Biena  
del Cartel en México, 1992



Tanto para el cartel como para el folleto, su difusión primordial serán: hospitales, clínicas, delegaciones, centros de salud y registro civil, entre otros. Es decir, al alcance de toda la población, no importan clase, religión o cultura.



## 4.5 OTROS MEDIOS APROVECHABLES PARA LA DIFUSIÓN DEL SPOT AUDIOVISUAL

Además de la televisión, existen otros medios para transmitir el spot televisivo; medios que su explotación de difusión en casi nula, nos referimos a las salas de espera de hospitales y clínicas.

La situación emocional de las personas que por diferentes razones se encuentra en la sala de espera de un hospital, varía desde la angustia, el aburrimiento, la indiferencia, hasta la desesperación y nerviosismo; no obstante a estas situaciones, este es un espacio ideal, para la colocación de televisores de transmisión privada, y presentar en un momento real, la situación que pudiese presentarse en determinado momento, la sensibilidad de las personas que están en el lugar, puede lograr una respuesta muy positiva para los objetivos primordiales de la campaña.

Dentro de algunas clínicas existen aulas especiales para dar cursos abiertos a la población de su comunidad, o pláticas acerca de cómo mejorar el estilo de vida de personas con enfermedades crónicas, aquí también en un medio excelente donde pudiese transmitirse el spot audiovisual.

Algunas instituciones gubernamentales, o privadas, como por ejemplo oficinas de recaudación, Bancos, o por que no plazas comerciales; cuentan con espacios de servicios al cliente, en los cuales presentan por medio de pantallas, los servicios que prestan o programas referentes a dichas instituciones, podría ser, una fuente de transmisión idónea para la transmisión del Spot audiovisual, ya que la afluencia de personas es grande y por lo regular su estancia en dichos lugares es por lo menos de 15 a 20 minutos.



Aunque ciertamente, las propuestas de usos de otros medios para la transmisión del *Spot*, no son muy convencionales, tampoco son del todo descabelladas, y nada se perdería si se realizara una prueba piloto para conocer el nivel de aprovechamiento de estas áreas que bien pueden ser bastante provechosas para una mejor difusión de la conveniencia de conocer y/o participar en la Donación de órganos vitales.

# CAPITULO 5

PROPUESTA GRÁFICA  
DE SPOT AUDIOVISUAL  
“VIDA, EL MEJOR REGALO QUE  
PODEMOS COMPARTIR  
DESPUÉS DE LA VIDA”

12

13

14

15

16

17

18

THESE THINGS  
WAS THE FIRST  
TO BE THE FIRST  
TO BE THE FIRST  
TO BE THE FIRST



# VERSIÓN "BALÓN ANIMADO"

## 5.1 Idea Central

Manifestar sobre la mala información acerca de la Donación de Órganos, confundiéndolo con tráfico de órganos; hacer la invitación directamente a los televidentes a que se acerquen a los centros médicos a informarse sobre el tema, y así en su momento decidan participar como donantes.

### 5.1.1 Sinópsis

El spot habla sobre un joven que reflexiona sobre la donación de órganos al ver una nota alarmista sobre tráfico de órganos; éste se ve acorralado de preguntas y respuestas por su balón, su amigo inseparable, quien cobra vida, y es como su conciencia. Este le explica y gracias a él, logra entender la problemática y participar en ella. Convencido hace la invitación a los televidentes para que se acerque a los centros de información y de igual manera donen sus órganos cuando llegue el momento.

### 5.1.2 Argumento

Un muchacho alto, robusto, joven y con mucha vitalidad, va por el parque llevando en el brazo su balón de básquet ball, de pronto se topa con una nota roja sobre TRAFICO DE ÓRGANOS, que lee en un puesto de revistas que esta en la esquina del parque; se sobresalta con la noticia y queda pensativo, de pronto siente un movimiento en su brazo, es su balón que comienza a cobrar vida; de un salto se para enfrente de él, y comienza a preguntar si



realmente está enterado de lo que significa un trasplante de órganos, si sabe, si el encabezado está comprobado legalmente o si solo es una nota alarmista y comercial de la revista; le explica que antes de proceder al temor y al repudio de dicho problema , se acerque a centros médicos para obtener información veraz de los que es un trasplante de órganos, y no se confunda con estas notas alarmistas, que solo distorsionan la información y entorpecen la labor médica para salvar vidas, engendrando miedo y confusión entre las personas.

El balón comenta al joven que los órganos no son objetos que se puedan vender y que son muchas las personas que están en la lista de espera para recibir un órgano; enseguida el joven con cara de satisfacción, agradece a su amigo por hacerlo reflexionar sobre el tema, lo levanta de suelo convencido de que se acercará a los centros médicos para informarse y cuando llegue su turno él donará su órganos; hace la invitación al televidente para que como él participe en esta tarea tan importante, comprendiendo que "Dar Vida es le mejor Regalo que podemos compartir después de la vida". Finalmente entra un narrador mencionando las diferentes instituciones médicas y telefonos donde acudir.



# STORY BOARD

## STORY BOARD

No.1

PRODUCCIÓN: Donación de Órganos  
PROGRAMA: Institucional  
VERSION: Balón Animado  
GENERO: Spot Motivacional

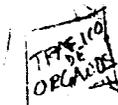
DURACIÓN: 30"  
FECHA: AGOSTO '01

### VIDEO

FI  
EXT./ PARQUE TARDE  
3 Following shot del joven  
(camina en el parque hasta  
toparse con un puesto de  
periodico)



3 Zoon In Revista  
(Encabezado de la  
revista)



2 Medium Shot del joven  
(joven con expresión de  
asombro)



1 Full Shot Joven  
(Joven siente movimiento  
en su brazo izquierdo)  
Following Shot Balón  
(El balón salta y comienza  
a tomar vida)



### AUDIO

VOZ JOVEN:  
Silbido

DURACIÓN: 4"

VOZ JOVEN:  
¿Tráfico de órganos?

DURACIÓN: 2"

VOZ JOVEN:  
¡¡Que Horror!!

DURACIÓN: 2"

VOZ BALÓN:  
¡¡ Hey !!  
¡¡ Cuidado !!

DURACIÓN: 3"

## STORY BOARD

PRODUCCIÓN: Donación de Órganos  
PROGRAMA: Institucional  
VERSION: Balón Animado  
GENERO: Spot Motivacional

No.2

DUACIÓN: 30"  
FECHA: AGOSTO '01

### VIDEO

2 Zoom In Balón  
(Balón manotea para equilibrarse)



2 Cámara Fija  
(Balón gira y presenta icono de signo de pesos, seguida de un tache)



2 Following Balón  
(Da medio giro y presenta una lista de espera)



1 Full Shot  
(Balón se dirige al joven)



### AUDIO

VOZ BALÓN:  
No te Confundas

DURACIÓN: 2"

VOZ BALÓN:  
Un órgano NO  
Se vende

DURACIÓN: 3"

VOZ BALÓN:  
La donación es segura  
para las personas que  
están en la lista de  
espera

DURACIÓN: 5"

VOZ BALÓN:  
Dar Vida es el  
mejor regalo que  
podemos compartir  
después de la vida

DURACIÓN: 5"

# STORY BOARD



# STORY BOARD

## STORY BOARD

No.3

PRODUCCIÓN: Donación de Órganos  
PROGRAMA: Institucional  
VERSION: Balón Animado  
GENERO: Spot Motivacional

DURACIÓN: 30"  
FECHA: AGOSTO '01

### VIDEO

2 Following shot del Balón  
(Balón brinca hasta el  
brazo del joven)  
Zoom In Balón  
(Balón habla al Joven)



2 Cámara Fija  
Medium Shot Joven



### AUDIO

VOZ BALÓN:  
Informate

DURACIÓN: 1"

VOZ JOVEN:  
Solo tu Decides  
VOZ EN OFF:  
Secretaría de Salud  
Registro Nacional de  
Transplantes  
56 58 11 11

DURACIÓN: 3"



## 5.2 Idea Central

Continuar con la historia presentada en el spot anterior; el primero invita a conocer lo que significa un trasplante de órganos y no dejarse engañar con publicidad alarmista; ahora se presenta la información precisa que conlleva un trasplante de órganos, además de reiterar la invitación de conciencia y participación como donadores.

### 5.2.1 Sinopsis

Se presenta la continuación del primer spot de la serie, contando con los dos personajes principales, quienes salen de una clínica con folletos en mano; en este caso es el joven quien describe las necesidades para llevar a cabo un trasplante de órganos, utilizando imágenes fijas para mostrar la seriedad e importancia con que se realizan. Ahora totalmente informado y convencido hace nuevamente la invitación al televidente a que se una a esta labor de amor para Regalar Vida después de la vida.

### 5.2.2 Argumento

Marcos, el joven que llevando en el brazo su balón de básquet ball, fue sorprendido en el parque por una nota roja sobre TRAFICO DE ÓRGANOS, sale de un edificio de salud con folletos en mano; una vez que fue motivado por su amigo inseparable, como se mostró en el spot anterior de esta serie; Este joven

VERSIÓN  
'JOVEN  
INFORMA'



comienza a informar directamente al televidente que no sigamos juzgando únicamente por los encabezados amarillistas de tráficos de órganos, que es importante informarnos e interesarnos por lo que es un transplante de órganos, ya que cualquiera de nosotros pudiera estar en alguna situación difícil, ya sea en la lista de espera o como posibles donadores, y vernos en la necesidad de tomar una decisión importante. Muestra en general, el proceso a que es sometido una cirugía de transplante de un órgano, la importancia de la compatibilidad entre organismos principalmente, como principio de un posible transplante de órgano, la alta capacidad de médicos y demás profesionistas que intervienen en la cirugía, y sobre todo el tratamiento que se debe dar a los órganos que son donados, pues cada órgano tiene un tiempo de vida que no va más allá de unas 6 horas como máximo, dependiendo del órgano en cuestión; Una vez más hace hincapié que la vida de muchas personas están contra reloj y que solo si nos decidimos podremos ayudar y "Regalar vida después de la vida". Finalmente entra un narrador mencionando las diferentes instituciones médicas y teléfonos a donde acudir.

## STORY BOARD

PRODUCCIÓN: Donación de Órganos  
PROGRAMA: Institucional  
VERSION: Joven Informa  
GENERO: Spot Informativo

DUACIÓN: 30"  
FECHA:

### VIDEO

FI  
EXT./ CLINICA TARDE  
1 Long Shot del joven  
(Sale de la Clínica con folletos en mano)



3 Medium Long Shot del joven  
(Joven muestra revistas alarmistas)



2 Close up del joven  
(joven con expresión de asombro)



1 Full Shot Joven  
(Joven señala a dos balones animados)



### AUDIO

VOZ JOVEN:  
La donación de  
órganos es muy  
importante

VOZ JOVEN:  
No aceptemos el  
amarillismo sobre  
transplantes de  
órganos

VOZ JOVEN:  
Para llevar a Cabo  
un transplante de  
órgano se necesita  
de:

VOZ JOVEN:  
Compatibilidad  
entre organismos

# STORY BOARD



# STORY BOARD

## STORY BOARD

PRODUCCIÓN: Donación de Órganos  
 PROGRAMA: Institucional  
 VERSION: Joven Informa  
 GENERO: Spot Informativo

DUACIÓN: 30"  
 FECHA:

### VIDEO

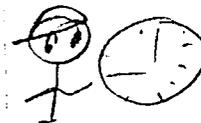
3 Following shot del balón  
 (camina hacia el hospital)



3 Full Shot Joven  
 (joven con balón  
 revisandolo con un  
 estetoscopio)



2 Medium Shot del joven  
 (joven con expresión de  
 asombro señala un reloj)  
 Zoom al reloj



1 Cámara Fija del Joven  
 (joven con balón en mano  
 habla a la cámara)



### AUDIO

VOZ BALON:  
 Alta capacidad  
 profesional y

VOZ JOVEN:  
 Tratamiento especial  
 al órgano transplantado

VOZ JOVEN:  
 Muchas vidas están  
 Contra reloj

VOZ JOVEN:  
 Solo TU decides  
 Regalar VIDA después  
 de la vida.

VOZ EN OFF:  
 Secretaría de Salud  
 Registro Nacional de  
 Transplantes  
 56 58 11 11

1950

1951

130

# CONCLUSIONES

La investigación desarrollada a lo largo de este trabajo de tesis, nos da cuenta de la importancia que radica en el desarrollo de toda planeación para un campaña masiva, sea de tipo social, cultural o publicitaria.

El proceso de comunicación es fundamental para lograr resultados extraordinarios en cualquier campaña de publicidad, cada elemento que es participe para que se manifieste la comunicación, tiene una gran importancia individual, pero, que no puede desligarse por ello, de los demás elementos que conforma la comunicación; en todo proceso existen tres elementos primordiales, emisor, mensaje y receptor; si no hay mensaje, de nada sirve que exista un emisor y un receptor; por el contrario, si existe un emisor y un mensaje pero no existe un receptor, no hay tampoco comunicación; por lo tanto al realizar nuestro *Spot* Audiovisual-motivacional, siendo nosotros la parte Emisora, y contando con un Mensaje específico, se determinó también la parte Receptora, estableciendo así un público a quien dirigimos nuestro mensaje.

Contemplando las necesidades de una campaña, se desarrolla la estrategia idónea para llevar nuestro mensaje al público meta, esto es, utilizando los medios de transmisión más apropiados, para el cumplimiento del mensaje <motivar a la sociedad mexicana a un cambio de actitud, sobre los trasplantes de órganos y además participar en la donación de órganos vitales>. La televisión es un medio de comunicación de masas, tan apegado a las familias mexicanas, que permite una comunicación interactiva con los



• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •

Todos los profesionistas que nos vemos involucrados en el desarrollo de las publicidad y la comunicación, debemos preocuparnos por no caer en la indiferencia, cuando se trata de propuestas sociales ó culturales, principalmente tratándose del sector salud; a tal grado se ha presentado el amarillismo sobre tráfico de órganos, que ahora es mas difícil que la sociedad, comience a crear una cultura sobre la donación de órganos vitales; No es imposible lograr, que la sociedad mexicana, se interese y participe para solucionar el problema de falta de órganos vitales para llevar a cabo un transplante y así salvar y mejorar la calidad de vida de un ser humano; basta con que todos los medios de comunicación se unan para enfocar veraz y oportunamente campañas para la difusión de información, no solo en el área de transplantes sino en todo lo que se refiere al sector salud.



# BIBLIOGRAFIA

Angel M.López "Problemas Jurídicos de Transplantes de tejidos y organos Humanos".  
ADC, enero-Marzo 1969

Beltran, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, México, Trillas, 1984, pp.166

Decker Bert, El arte de la comunicación, Ed. Grupo editorial Iberoamericana S.A de C.V.  
1999

Denis McQuall, Introducción a al tearia de la Comunicación de las Masas. Paidos  
Comunicación, 2º de, 1993

Douglas Merritt, Grafismo Electrónico en Televisión, del Lápiz al Pix, Ed. G.G. Barcelona  
1988

Eco, Umberto, Como se hace una Tesis, 6ª edición, México, Gedisa, 1984, pp.267.  
Ferre, Eulalio, La Publicidad, 1ª reimpresión, México, Trillas, 1992, pp.273

Ferres, Joan, El Video, México, Gustavo Gili, 1991, p.p. 141

Garrido, Raquel, Manual para elaborar y planear materiales audiovisuales sencillos,  
México, UNAM-ENAP, 1981, pp.95.

Gerall Millerson, Técnicas de realización y producción en Televisión, Ediciones del IORTV,  
1991

Giacomantonio, Marcello, La Enseñanza Audiovisual, Barcelona, Gustavo Gili, 1979, p.p.  
213

Gual Villalbí, Pedro, Publicidad Combativa, México, Labor, pp.453

Jorge Alfredo Dominguez, García Villalobos, Algunos Aspectos Jurídicos de los  
Transplantes de Organos, De. Porrúa, S.A. México 1993.

López Alejandro, Parada Andrea, Simonetti franco,  
Psicología de la Comunicación, Alfaomega Grupo editor S.A. de C.V. 1999

Maza Pérez Maximiliano, Cervantez de Collado Cristina, Guión para medios Audiovisuales,  
Cine, Radio y Televisión, Ed. Alambra Mexicana, 1ª ed. 1994

Miller Phillip, Edición especial 3D Studio MAX 3, Ed. Prentice may,

Miranda Saucedo, Miguel, Campaña informativa para la prevención y detección temprana  
del cáncer mamario, México, UNAM-ENAP 1984, pp. 95

M.L. de Fleur y S.Ball-Rokeach, Teoría de la Comunicación de las Masas, México, Paidós, p.p.  
339

Montaner Pedro, Moyano Rafael, ¿Cómo nos comunicamos?, Ed. Pearson Educación, 2ª  
ed. 1998

Namakaforbash, Mohammad, Naghi, Mercadotecnia Social, 2ª edición, México, Limusa,  
1985, pp. 120

Otto Kleppner, Publicidad, 1ª de. 1993 Ed. Prentice Hall Hispanoamericana

Prieto, Castillo, Daniel, Diseño y Comunicación, 2ª edición, México, UAM,  
1987, pp 146.

Quijada Soto Miguel Angel, "La Televisión" Análisis y Práctica de la Producción de programas,  
Ed. Trillas, 1ª de. 1986

Teoría de la Imagen, México, Salvat editores, pp. 144

V. Cuevas-Mons, JL. del Castillo-Olivares Introducción al Transplante de Organos y Tejidos,  
De. ECA, 1994

Victor Angoitia Gorostiaga, Extracción y Transplante de Organos y Tejidos Humanos, Marcial  
Pons, Madrid 1996