



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

NIÑOS QUEMADOS. PREVENCION DE ACCIDENTES
PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL
"EL FUEGO NO ES UN JUEGO"

TESIS

PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACION
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

P R E S E N T A :
LIZETH VARGAS QUIJANO

ASESORA: ADELA MABARAK CELIS



MARZO 2007



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.

Le doy gracias a Dios por brindarme una vida llena de dicha y felicidad; por permitirme concluir con éxito mi etapa escolar. Asimismo, le agradezco por aquellos pequeños obstáculos que más que frenar mi camino me han enseñado a luchar para obtener lo que deseo y comprender que esto solo es el principio de muchos más logros.

Gracias a tí Mamí, por preocuparte por tus hijos anteponiendo nuestra felicidad y bienestar sobre tus propias necesidades. Admiro tu fortaleza, tú entrega, tú alegría, tú ímpetu y tú tenacidad.
TE AMO

Wicho y Kukís en primer lugar quiero decirles que más que mis hermanos son mis amigos, gracias por su apoyo incondicional, por alegrar y darle un sabor especial a mi vida
LOS QUIERO MUCHO.

A tí David te agradezco por cuidar siempre de mí, por quererme y apoyarme en todo lo que hago. Gracias por enseñarme lo bello que es amar, y hacer de mí una mejor persona. A tí, te dedico todos mis suspiros, mis sueños, mis ilusiones, mis besos, en fin mi vida entera.
TE AMO BB

A Tía Toña y Abuelita  porque con su infinito amor y experiencia han forjado en mí una mujer con muchas ganas de salir adelante.

TODO MI AMOR PARA USTEDES

A la familia Domínguez Gómez, Domínguez Zamarrípa y Domínguez Cenobio por inculcarme el valor e importancia de la familia

Gilda gracias a tí, pude darme cuenta lo que significa tener una hermana, porque más que una buena amiga eso eres para mí.

Nadie me conoce tan bien como tú, me escuchas, me aconsejas, me apoyas y sobre todo no me juzgas, solo tratas de entenderme.

Gracias Princesa

Miriam y Lore por brindarme su cariño, por compartir conmigo tareas, exámenes, fiestas, alegrías y tristezas, pero sobretodo vivencias que han fortalecido nuestra amistad.

LAS QUIERO MUCHO

Nayeli, Adriana, Jorge, Isaac, Braulio Y Sergio por formar un gran equipo. Gracias a cada uno de ustedes por dibujar en mí una sonrisa.

A tí Adela, por dedicarme parte de tu tiempo y experiencia, por colaborar conmigo para lograr que este sueño se convierta en realidad, pero sobretodo por brindarme tu amistad.

TE AGRADEZCO DE TODO



A mis dos angelitos -Papá Luis y Carlos- que ahora nos cuidan desde el cielo les dedicó este trabajo. Siempre estarán con nosotros.

LOS QUIERO



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1.1 Comunicación y Medios de Comunicación	1
1.1.2 Modelos de Comunicación	5
a. Modelo de Aguja Hipodérmica	5
b. Modelo de Aristóteles	5
c. Modelo de Shannon y Weaver	6
d. Modelo de Laswell	8
e. Modelo Berlo	9
1.1.3 Tipos de Comunicación	11
a. Comunicación Intrapersonal	11
b. Comunicación Interpersonal	12
c. Comunicación Intergrupal	12
d. Comunicación Mediada (masiva)	13
1.1.4 Medios de Comunicación	14
1.2 Antecedentes de la Publicidad	16
1.3 Consideraciones Teóricas de la Publicidad	21
1.4 Publicidad Comercial	23
1.5 Campañas de Publicidad Comercial	24
1.6 Definiciones de Publicidad Social.....	35
1.6.1 Historia de la Publicidad Social	36
1.6.2 Publicidad Social. Características y Objetivos	39
1.6.3 Alcances y Límites de la Publicidad Social	41
1.7 Campañas de Publicidad Social	44
1.8 La Publicidad Social en México	45
1.8.1 Organismos que han hecho Publicidad Social en México	46
a. Organizaciones Gubernamentales	47
b. Organizaciones no Gubernamentales (ONG'S) o Asociaciones Civiles (A.C.)	49

CAPITULO 2 EL PROBLEMA DE LOS NIÑOS QUEMADOS EN MÉXICO COMO CONSECUENCIA DE UN DESCUIDO FAMILIAR

2.1 La Niñez en México	55
2.1.1 Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia –UNICEF–	56
2.1.2 Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal – CDHDF–	59
2.1.3 Desarrollo Integral de la Familia –DIF–	62
2.2 Accidentes más comunes en el hogar, ocasionados principalmente por descuido de los padres y / o cuidadores.....	64
2.2.1 Intoxicaciones	66
2.2.2 Caídas	67
2.2.3 Asfixia	68
2.2.4 Quemaduras	69
2.3 Factores que ocasionan quemaduras en los niños	72
2.4 Tipos de quemaduras	75
2.4.1 Quemaduras de Primer Grado	75
2.4.2 Quemaduras de Segundo Grado	76
2.4.3 Quemaduras de Tercer Grado	76
2.4.4 Tratamiento	79
2.5 Los Niños Quemados en México. Su Vida Antes y Después	82
2.5.1 Prevención de Quemaduras en los Niños	83
2.6 Las Quemaduras: un problema de salud en México	90
2.6.1 Estadísticas de Quemaduras en México	92

CAPITULO 3 INSTITUCIONES ENCARGADAS DE ATENDER A LOS NIÑOS QUEMADOS

3.1 Fundación Michou y Mau I.A.P.	96
3.1.1 Campaña de Prevención	97
3.2 El Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado	99
3.2.1 Prevención y Difusión	100
3.2.2 Servicios	100
3.2.3 Eventos Sociales	101

3.3 Comunicación Cultural A.C.	103
3.3.1 Prevención de Accidentes	104
3.4 Hospital Pediátrico de Tacubaya	105
CAPITULO 4 PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE QUEMADURAS EN LOS NIÑOS	
4.1 Importancia de una Campaña Preventiva de Accidentes por Quemaduras en los Niños de México	106
4.2 Alcances de la Campaña Preventiva: <i>“El fuego no es un juego”</i>	107
4.3 Brief	107
4.4 Plan Publicitario	109
4.5 Tipo de campaña	109
4.6 Misión	109
4.7 Visión	110
4.8 Objetivos	110
4.9 Target (Público Objetivo o Fuente de Negocio)	110
4.10 Segmentación de Mercado	111
4.11 Estrategia Creativa	112
4.12 Estrategia de Medios	115
4.13 Presupuesto de Campaña	118
4.14 Proyecto Ejecutivo	120
• Televisión Abierta	120
• Radio	127
• Publicidad Exterior	128
• Publicidad Directa	132
• Cortometraje	134
CONCLUSIÓN	139
ANEXOS	142
BIBLIOGRAFÍA	151

NIÑOS QUEMADOS. PREVENCIÓN DE ACCIDENTES
PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL:
“EL FUEGO NO ES UN JUEGO”

*“Deja que un ideal te invada y tú horizonte se
cubrirá de esperanza”*

INTRODUCCIÓN

Los seres humanos más indefensos y propensos a sufrir cualquier tipo de accidente son los niños. En México, se registran cifras alarmantes de incidentes en donde las víctimas -en la mayoría de los casos-, son los pequeños; dichos percances generalmente son ocurridos en el hogar, y ocasionados principalmente por descuido de los padres y/o personas a cargo de los menores.

*“No hay dolor más triste que un niño quemado”.
A cualquiera le puede pasar...*

Frases que se han vuelto un lema dentro de la Fundación Michou y Mau, una de las pocas instituciones encargada de atender todos los casos de niños afectados por algún tipo de quemadura, y que por falta de recursos económicos acuden a esta institución en busca de ayuda.

Según datos estadísticos, cada minuto 10 niños mexicanos sufren algún tipo de quemaduras. Cada hora 28 niños mexicanos padecen quemaduras que ponen en riesgo su vida. Y cada día son más de 40 niños mexicanos los que fallecen a causa de quemaduras.

¿Cómo prevenir este tipo de accidentes?, a través de una información adecuada a los padres de familia acerca de los cuidados y atenciones que deben de recibir sus hijos, de igual manera, advirtiendo a los pequeños sobre aquellos peligros a los que están expuestos. Y es precisamente la publicidad, la forma idónea para comunicar todo lo relacionado a los accidentes por quemaduras.

La publicidad “es la actividad que tiene por finalidad hacer *público* por cualquier medio, una persona, una cosa, un hecho o una situación, tendente a conseguir de modo mediato o inmediato y a su costa, el fin perseguido por el que promueve”¹

La publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria, sin embargo, todavía le falta mucho por crecer y enaltecer las cualidades de productos y servicios, con el único fin de continuar ganando consumidores. Por lo tanto, se considera a la publicidad una forma de comunicación, la cual principalmente va dirigida a las masas, para influir en ésta, y de alguna manera provocar el impulso de deseabilidad.

Dentro de la publicidad existen dos maneras comunes de llevarla a cabo, una es a través de la publicidad comercial, cuyo objetivo primordial es promocionar *el producto de moda*, y según *Ignacio H. de la Mota*, ésta es considerada como “una acción comunicacional, ya que persigue beneficios económicos, a través de una operación comercial, como es la venta de un producto o servicio”². Y la otra es la publicidad social, la cual a diferencia de la comercial, torna toda su atención para promover un cambio de actitud o acciones altruistas.

Es importante resaltar, que la principal función de este tipo de publicidad es educar a la gente, ya que trata problemas sociales, desarrollando los siguientes pasos: *informar* –dar a conocer algo-, *concientizar* –persuadir a la gente para que realice un cambio de actitud-, y finalmente, *sensibilizar* –pretende hacer reflexionar a las personas basándose en argumentos-.

¹ PUIG, Jaime. *La Publicidad: Historia y Técnicas*, Barcelona, Mitre, 1986, p. 10

² H. de la Mota Ignacio. *Enciclopedia de la comunicación*, Tomo 3, México, Noriega, 1994, p. 1149

Es por eso, que el tema de los niños quemados será abordado a través de una *campaña social*, la cual tiene como objetivo primordial, informar tanto a padres como a hijos qué se debe hacer para evitar cualquier tipo de accidentes que puedan ocasionar quemaduras, asimismo, se les quiere preparar para saber cómo reaccionar al encontrarse frente a un percance de esta naturaleza, en fin, principalmente se desea ayudar a disminuir el número de casos que actualmente se registran de niños afectados por quemaduras severas.

Por tal motivo, dentro del siguiente trabajo se podrá ver reflejada una minuciosa investigación acerca del por qué existen cifras alarmantes de niños accidentados por quemaduras de cualquier tipo. De igual manera, se mencionarán los molestos y dolorosos tratamientos a los que se tienen que enfrentar los pequeños, y el largo proceso de recuperación -en algunas ocasiones psicológico-, que se debe de llevar para superar el trauma de una quemadura severa, por esta razón, dicho trabajo se enfocará a la presentación de algunas formas para prevenir estos lamentables accidentes; y se hará; como ya se había mencionado anteriormente, por medio de una campaña de publicidad social.

En el Capítulo I titulado: COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD se desarrollarán los conceptos de *comunicación y medios de comunicación*, ambos básicos para poder comprender las diferentes formas de expresar cualquier tipo de situaciones, hechos y sentimientos, asimismo es importante explicar las diferentes formas y vehículos de comunicación, los cuales se encuentran disponibles de ser usados para informar o dar a conocer a determinado sector de la población ideas, pensamientos, y en este caso las formas de prevenir accidentes por quemaduras en los niños.

Otro punto importante a tocar dentro del primer capítulo, es el referente a la *publicidad*, pues sin ella no existiría el flujo de productos o servicios que ahora conocemos en el mercado, ni la competencia o rivalidades que se dan entre marcas y empresas, debido a la oferta y la demanda que éstas registran como

consecuencia de la necesidad del ser humano a ser aceptado y pertenecer a un grupo social en el cual se sienta satisfecho, aunque sea por instantes, es por eso que los comerciales, las tendencias de la moda, lo “*in*” y lo “*out*” van a dirigir el complicado juego de la publicidad, cuya única recompensa es ganar más seguidores que su competencia.

De igual manera, es importante mencionar los antecedentes de la publicidad, sus consideraciones teóricas, es decir las diferentes formas en que ésta puede ser abordada dependiendo del uso que se le quiera dar. De la misma forma, como complemento indispensable del tema, se mencionarán sus diferentes enfoques o aplicaciones, éstas pueden ser: *la publicidad comercial y la publicidad social*, ambas con el fin de dar a conocer algo (la publicidad comercial: productos y servicios; y la publicidad social: ideas). Y por supuesto, no esta de más señalar sus características, algunos ejemplos de campañas de publicidad comercial y social; la diferencia entre estas dos formas de hacer publicidad, pero obviamente centrándonos más en la publicidad social, ya que ésta será la que marcará el desarrollo de la investigación acerca de los accidentes por quemaduras en los niños, y posterior propuesta de campaña de publicidad social.

En lo que respecta al Capítulo 2 llamado: EL PROBLEMA DE LOS NIÑOS QUEMADOS EN MÉXICO COMO CONSECUENCIA DE UN DESCUIDO FAMILIAR, se abordará el tema de la niñez en México, es decir, cómo se desarrollan los pequeños en nuestra cultura, cuáles son sus principales características, entre otros aspectos importantes, pero lo más significativo a tratar en este apartado son los accidentes más comunes en el hogar, ocasionados principalmente por descuido de los padres y/o cuidadores como pueden ser las intoxicaciones, las caídas y las quemaduras.

De igual manera, se mencionarán las condiciones en las que se desenvuelven los niños quemados en México, en otras palabras, su vida antes y después de tan

lamentables accidentes; analizando por supuesto, los factores que ocasionan dichos percances.

Por su parte, en el Capítulo 3 nombrado: INSTITUCIONES ENCARGADAS DE ATENDER A LOS NIÑOS QUEMADOS, se continuará con el tema de los pequeños accidentados, pero enfocándonos en su etapa de rehabilitación y en los métodos y técnicas utilizadas para la atención de estos terribles sucesos, pues cuando los pacientes presentan quemaduras de alto riesgo, resulta difícil su atención por el alto costo y larga duración del tratamiento.

Y son precisamente las Fundaciones, Asociaciones y Organizaciones del Sector Salud las encargadas de canalizar a los pequeños afectados por quemaduras severas a los mejores hospitales dentro del país y Estados Unidos, encargándose de costear o al menos disminuir el peso que significa el tratamiento requerido para la pronta y completa rehabilitación del paciente.

Así que, no podrían ser ignorados los antecedentes de cada Institución, la labor que éstos desempeñan con los niños afectados por alguna quemadura. Asimismo, se analizarán sus campañas preventivas e informativas, las cuales son de vital importancia, ya que ayudarán para la realización de la campaña preventiva que se desea plantear en el siguiente trabajo.

Finalmente, en el Capítulo 4 se desarrollará la PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES EN LOS NIÑOS POR QUEMADURAS, presentando los alcances, la misión, la visión, la estrategia creativa, la estrategia de medios, los vehículos de comunicación, entre otros aspectos importantes que ayudarán a la efectividad de dicha campaña.

CAPÍTULO 1 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Compartir con alguien un tramo de la vida, además de que debe hacerse sin temor y con la meta de lograr mejores satisfactores, tiene la responsabilidad de velar por la seguridad y bienestar del compañero.

- Emilio Rojas -

1.1 COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación es la base de toda sociedad, por medio de ella, las colectividades han logrado desarrollarse rápidamente, ya que van transmitiendo sus ideas, necesidades u opiniones, lo que genera un progreso asombroso, del cual los seres humanos forman una parte importante.

Se cree que la primera definición de comunicación es la que elaboró Aristóteles asegurando que “es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance.” Él establece “la existencia de un emisor (el que tiene a su alcance los medios de persuasión) y de un receptor (el que debe ser persuadido).”³

Por su parte, Claude Shannon, en el siglo XX, sostiene que la comunicación debe entenderse como “un proceso de transferencia de información”⁴. Esto implica que Shannon sustenta la participación de un emisor y un receptor, condición indispensable para que pueda darse la transmisión de ideas. También establece que en el proceso de comunicación existe un mensaje (el vehículo de transferencia) y que en ese mensaje se transporta la información.

³ GALEANO, Ernesto. *Modelos de Comunicación*, Ed. El Ateneo, México, 1985, p. 112

⁴ *Ibidem*

Al igual que los investigadores anteriores, Carl I. Hovland, establece que la comunicación es “el proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos.”⁵

Dicha definición, asegura que la comunicación es un proceso, así mismo, proclama la existencia de un emisor, el que pretende modificar la conducta, y de un receptor -los entes o individuos a los que se pretende modificar una conducta-, sin embargo, para realizar la labor de persuasión se vale de estímulos que se pueden concebir como mensajes.

Otras definiciones como la de Schramm hacen alusión al proceso social afirmando que “la comunicación es la herramienta que hace posible las sociedades, confiriéndoles su cualidad de humanas. Así, la sociedad se contempla como suma de relaciones en donde se comparte información de alguna clase, siendo las personas las que atribuyen significación a las relaciones comunicativas.”⁶

Siguiendo esta línea de pensamiento, puede intentarse definir a la comunicación como un “proceso mediante el cual un emisor transmite mensajes a un receptor mediante un código común a ambos, con la finalidad de hacerle llegar una determinada información y así persuadirlo según convenga a sus propósitos”⁷

Moles y Zeltman presentan a la comunicación como “la acción por la que se hace participar a un individuo (o a un organismo) situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo (de otro sistema) situado en otra época, en otro lugar E, utilizando los elementos de conocimientos que tienen en común”⁸

⁵ *Ibídem*

⁶ GARCÍA, Madrigal Florencio. *Fundamentos de Comunicación Humana*, España, Mira Editores, 1994, p. 15

⁷ GALEANO, Ernesto, *Op. cit.*, p. 112 -113

⁸ GARCÍA, Madrigal Florencio. *Op. cit.*, p. 16

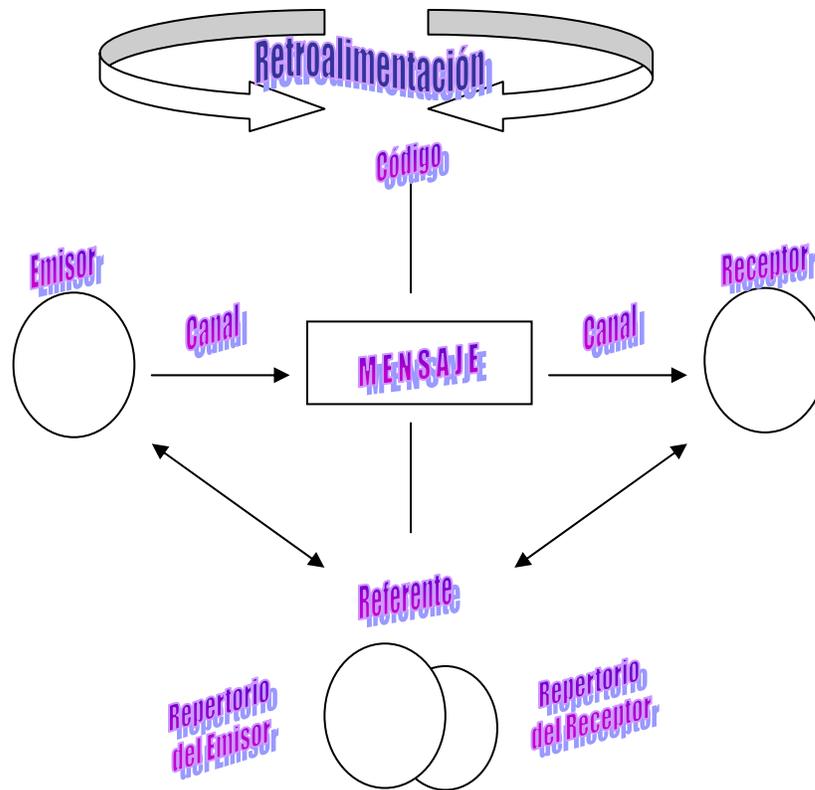


Fig. 1 Modelo de Retroalimentación

Esquema sencillo del proceso básico a partir del cual se origina todo sistema comunicativo.⁹

Existen numerosas definiciones de comunicación, todas muy acertadas, pues tocan un aspecto específico de ella, sin embargo, sólo tomaremos aquellas que nos faciliten el entendimiento y desarrollo del tema de investigación.

Algunas de estas definiciones de *comunicación* señalan que “es el proceso de poner en común o intercambiar estados subjetivos tales como ideas, sentimientos, creencias, usualmente por medio del lenguaje, aunque también por medio de la representación visual, la imitación y la sugestión”.¹⁰

⁹ *Ibidem*, p. 17

¹⁰ ALEGRIA, Lugo Ma. Elena. *Tesis: Los periódicos de la Ciudad de México y su responsabilidad social*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2001, p. 6

Y efectivamente, la comunicación es un proceso y por medio de éste podemos transmitir todo aquello que sentimos o simplemente lo que deseamos que el otro u otros se enteren.

Para poder comunicarnos de manera efectiva necesitamos contar con un lenguaje común, es decir, debemos compartir una serie de símbolos o señales para que nuestro interlocutor capte el mensaje y así pueda darse una comunicación -obviamente obteniendo una retroalimentación-. Las diferentes formas de comunicación pueden darse de acuerdo al lenguaje utilizado como los idiomas, la escritura, las señales, los símbolos, los dibujos o pinturas, movimientos del cuerpo o códigos que cada uno se inventa y que lógicamente el otro sabe y conoce, de otro modo el proceso de comunicación no fructificaría.

Lo anterior, se explica en el Manual de Comunicación Oral, en donde se puede encontrar que la *comunicación* “es el proceso para la transmisión de mensajes (ideas o emociones) mediante signos comunes entre emisor y receptor, con una reacción o efecto determinado”¹¹.

Resulta interesante reafirmar que la comunicación es importante y según Antonio Paoli Bolio la *comunicación* “es el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado”¹²

Sin embargo, y a pesar de que todas las definiciones son correctas para esta investigación utilizaremos la que afirma que: *la comunicación es el proceso de poner en común o intercambiar estados subjetivos tales como ideas, sentimientos, creencias, usualmente por medio del lenguaje, aunque también por medio de la representación visual, la imitación y la sugestión.*

¹¹ MALDONADO, Willman Héctor. ***Manual de Comunicación Oral***, México, Alhambra, 1995, p. 14 - 15

¹² PAOLI, Bolio Antonio. ***Comunicación Publicitaria***, México, Trillas, 1992, p. 12

1.1.2 MODELOS DE COMUNICACIÓN

La gran mayoría de los estudiosos de la comunicación han formulado sus propios esquemas y modelos. En un principio, éstos se basaban en una simple relación de *estímulo-respuesta*, para llegar a plantear después profundas interpretaciones.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación es un proceso, complejo, en donde intervienen distintos elementos que serán ubicados a través de los siguientes modelos de comunicación:

a. MODELO DE AGUJA HIPODÉRMICA

Uno de los primeros modelos de comunicación fue el denominado “modelo de aguja hipodérmica”, es un esquema simple de estímulo respuesta (E-R).



Fig. 2 Modelo E-R ¹³

b. MODELO DE ARISTÓTELES

Según David Berlo en su libro “*El proceso de la comunicación*” nos presenta en su forma más simple un esquema con sólo tres elementos: emisor, mensaje y receptor. Precisamente este es el primer modelo de comunicación que se planteó introducido por Aristóteles, quien en su *Retórica* nos presenta esos tres elementos

¹³ GALEANO, Ernesto, *Op. cit.*, p. 18

de la siguiente manera: *la persona que habla, el discurso que pronuncia y la persona o auditorio que escucha.*

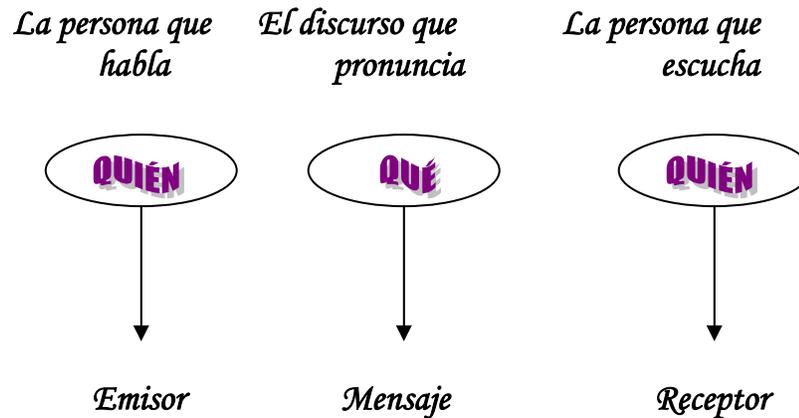


Fig. 3 Modelo E-M-R ¹⁴

c. MODELO DE SHANNON Y WEAVER

En 1948, Shannon y Weaver lanzaron una teoría matemática de la comunicación. Se trata más bien de una teoría de la información pensada en función de la cibernética, la cual es el estudio del funcionamiento de las máquinas, especialmente, las electrónicas -cuando Shannon habla de *información* se trata de una unidad cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje, es por eso que su modelo se aplica a cualquier mensaje independientemente de su significación-. Esta teoría permite, sobre todo, estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. ¹⁵

Los elementos del modelo son:

La fuente: es el elemento inicial del proceso de comunicación; produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir.

¹⁴ BERLO, David K. *El proceso de la comunicación*, Ed. Ateneo, México, 1992, p. 23

¹⁵ GALEANO, Ernesto, *Op. cit.*, p. 23

El transmisor: es el emisor técnico, esto es, el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de *señales* o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos.

El canal: es el medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor.

El receptor: también aquí se trata del receptor técnico, cuya actividad es la inversa a la del transmisor.

El destinatario: constituye el *verdadero receptor* a quien está destinado el mensaje.

El ruido: es un perturbador, que dificulta en diverso grado la señal durante su transmisión –pantalla borrosa, interferencia en la radio-. También se debe considerar muy especialmente el ruido *no técnico*. Esto es, aquel que proviene del contexto psicosocial. ¹⁶

El modelo de Shannon y Weaver no es más que un modelo de E-R ampliado, sin embargo, ha demostrado ser muy útil.

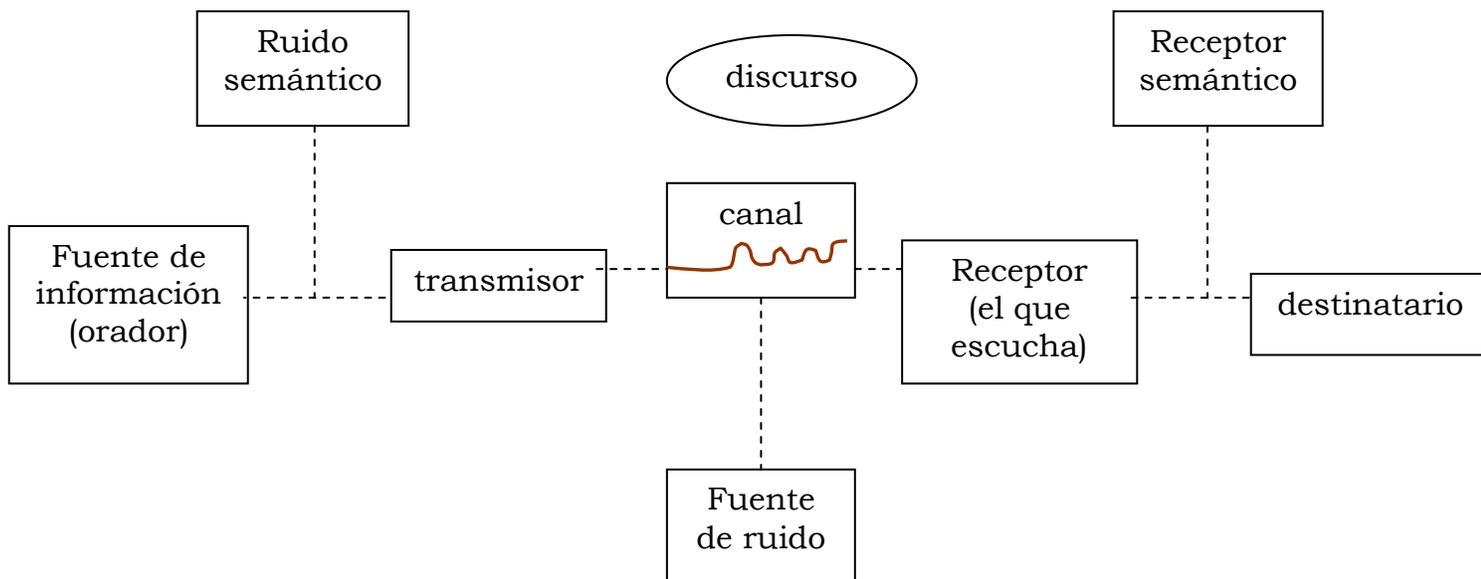


Fig. 4 Modelo de Shannon y Weaver ¹⁷

¹⁶ *Ibidem*, 24-25 p.

¹⁷ *Ibidem*, p. 26

d. MODELO DE LASWELL

Otro modelo basado en el aristotélico es el diagrama de Harold D. Laswell, quien introdujo 2 elementos más al modelo aristotélico: el *canal* en el que se transmite el mensaje y los *efectos* que éste produce.¹⁸

Laswell propuso una fórmula de encadenamiento lineal de 5 preguntas-programa:

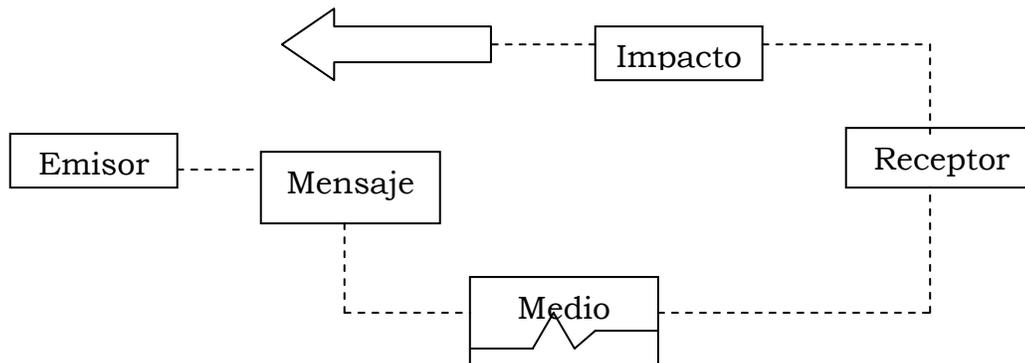
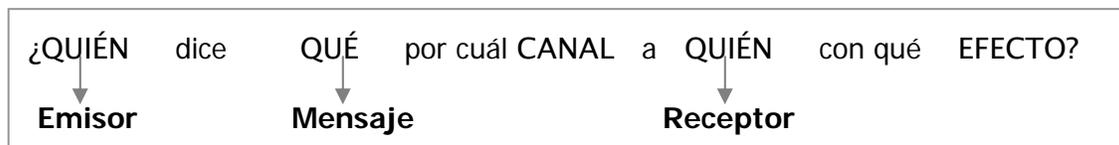


Fig. 5 Modelo de Harold D. Laswell¹⁹

La fórmula de Laswell fue el punto de partida de varias mejoras, modificaciones y precisiones por parte de otros investigadores. Así, Richard Braddock, en un artículo titulado *An extensión of the Laswell formula*, propuso las siguientes precisiones a la pregunta - programa:

¹⁸ J.B. Fages, et. al. ***Diccionario de Comunicación***, Buenos Aires, Editor 904, p. 35

¹⁹ GALEANO, Ernesto. ***Op. cit.***, 20 – 21 p.

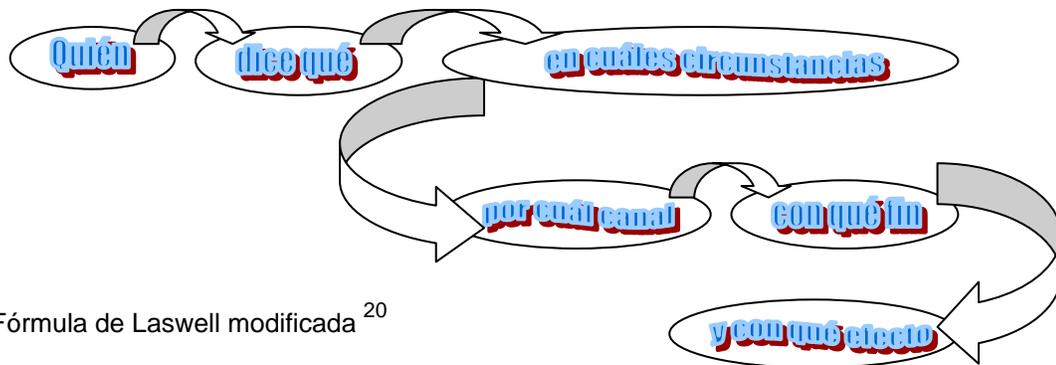


Fig. 6 Fórmula de Laswell modificada²⁰

e. MODELO DE BERLO

Por su parte, David Berlo establece seis componentes básicos en el proceso de la comunicación: 1) la fuente de la comunicación, 2) el encodificador, 3) el mensaje, 4) el canal, 5) el decodificador y 6) el receptor de la comunicación.²¹

1) FUENTE O ENCODIFICADOR. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. Aquí hace presencia el encodificador, ya que es el encargado de tomar las ideas de la fuente y ponerlas en un código expresando así el objetivo de la fuente, es decir, lo que pretende informar, estas ideas o información en forma de mensaje son puestas en un canal para que lleguen al receptor.

Existen cuatro factores o requisitos que debe cumplir la fuente para aumentar la fidelidad del mensaje, es decir, para que el mensaje llegue lo más puro posible:

- Habilidades comunicativas
- Actitudes (hacia sí misma y hacia el tema que se trata)
- Nivel de conocimiento
- Nivel sociocultural²²

²⁰ GALEANO, Ernesto, *Op. cit.*, p. 20

²¹ BERLO, David K. *Op. cit.*, p. 25

²² *Ibidem*, 34-40 p.

2) DECODIFICADOR - RECEPTOR. Así como la fuente necesita un codificador para traducir sus propósitos en un código, al receptor le hace falta un decodificador para retraducir o decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable para el receptor; éste debe tener habilidades verbales y encodificadoras.²³ Si el receptor no posee la habilidad de escuchar, de leer y de pensar, no estará capacitado para recibir y decodificar los mensajes que la fuente-encodificador ha transmitido.

3) EL MENSAJE. Es “el producto físico real del emisor que transmite al receptor, es decir, es el conjunto de elementos que el emisor, a través de un código o lenguaje común envía al receptor, por lo tanto, hay tres factores que se tienen que tomar en cuenta, éstos son: el código, el contenido y la forma en que es tratado el mensaje.”²⁴

La forma en que la información llega a su destino es responsabilidad de la fuente, ya que ésta es la que decide qué poner en el mensaje y en qué orden. Por ejemplo, al escribir una carta yo soy la fuente; primero elijo comenzar por un saludo, luego pongo el objetivo central o el por qué escribo, desarrollo algunas ideas y concluyo, finalmente, me despido y trato de ser lo más clara posible.

4) EL CANAL. El canal es el vehículo por el cual pasa el mensaje. Sin embargo, dentro del proceso de la comunicación existen tres significados para esta palabra: 1) formas de encodificar y decodificar el mensaje, 2) vehículos de mensajes y 3) medio de transporte.²⁵

²³ *Ibid.*, 40-41 p.

²⁴ *Idem.*, 43-49 p.

²⁵ *Id.*, p. 50

“Un canal de comunicación es el medio utilizado para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por dónde éste viaja entre el comunicador (fuente o emisor) y el comunicado (receptor).”²⁶

De acuerdo a la clasificación que Abraham Moles hace de los canales, éstos se dividen en dos tipos: *fisiológicos* y *técnicos*. Entre los fisiológicos se encuentran el sonido, el tacto, el oído y la vista. Los técnicos son el canal sonoro y los representados por la radio, el cine, la televisión, la prensa y la fotografía.²⁷

1.1.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN

a. COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL

Este tipo de comunicación tiene lugar dentro del individuo. Es como hablar consigo mismo. Esto es posible porque “el individuo se puede transformar en objeto para sí mismo gracias a los símbolos que utiliza en su comunicación, es decir, es la manipulación de señales que se producen dentro de un individuo en ausencia de otras personas (aunque tal vez éstos estén simbólicamente presentes en su imaginación).”²⁸ Estos símbolos permiten que lo que le dice el individuo a otros, tenga para sí mismo igual significado que para los demás. En esta clase de comunicación el individuo adopta el papel de emisor y de receptor al mismo tiempo. El canal es informal y la retroalimentación es inmediata. Un ejemplo claro de esta comunicación es cuando reflexionamos sobre una pelea que tuvimos con alguna persona; repasamos los hechos y pensamos en lo que hicimos mal: “*Le dije que se fuera*”. “*Sí pero se lo dije porque estaba enojada*”. “*Por eso se molestó*”. “*Y ahora, ¿qué hago?*”. “*Tengo que pedirle perdón*”. Es claro que estamos estableciendo una comunicación con nosotros mismos. Emitimos un mensaje, lo recibimos y lo regresamos contestándonos a nosotros mismos, por eso es que la retroalimentación es inmediata.

²⁶ REED, H. Blake. *Una taxonomía los conceptos de la Comunicación*, Nuevo Mar. México 1984, p. 16

²⁷ *Ibidem*, 16-18 p.

²⁸ *Ibid.*, p. 29

b. COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Según Reed H. Blake, *este tipo de comunicación tiene lugar, de forma directa entre dos o más personas. Es una de las actividades sociales que realizamos con más frecuencia, hay una proximidad física, por lo tanto hay una interacción cara a cara por medio del intercambio de mensajes y esto facilita la retroalimentación, que es inmediata.*²⁹ El canal es informal. Un ejemplo de este tipo de comunicación es una plática entre dos amigos: éstos se identifican uno a otro, la proximidad física permite que utilicen todos o casi todos los sentidos (canales); tienen un único foco de atención: la conversación, en ésta intercambian mensajes y lo hacen de una manera no estructurada, es decir, no hay un orden a seguir, no dicen “yo digo esto, luego tu me contestas aquello y luego...” esto quiere decir que la conversación se da de manera espontánea.

c. COMUNICACIÓN INTERGRUPAL

Este tipo de comunicación se da, como su nombre lo indica, entre los grupos. El auditorio puede ser heterogéneo u homogéneo; el espacio entre los grupos puede ser próximo o distante; el canal puede ser tanto formal como informal. Esto quiere decir que es la reproducción en serie de los mensajes, por la cual éstos se transmiten de una persona a otra, luego de esa persona a una tercera y así sucesivamente.³⁰ Pensemos en una escuela: los alumnos se dividen en grupos, que pueden ser homogéneos o heterogéneos; así como pueden estar muy próximos en determinado momento, o bien, separados. Se comunican cara a cara, por recados escritos o por medio del teléfono y sus mensajes pueden tener un lenguaje o código específico. Su retroalimentación puede ser inmediata en unos casos, y en otros postergada, incluso la indiferencia significa algo.

²⁹ *Idem.*, p. 30

³⁰ *Id.*, p. 33

d. COMUNICACIÓN MEDIADA (masiva)

Este tipo de comunicación es el más complejo de todos. En este proceso la tecnología juega un papel muy importante porque los medios masivos de comunicación son la clave.

La fuente principal es una organización de comunicación, es decir, un periódico, una radiodifusora, una estación de televisión, etc. Es el mismo proceso que lleva a cabo un comunicador individual, pero aquí se desarrolla por un grupo de personas.

Según la concibe Wright, la comunicación de masas se distingue por las siguientes características:

1. Se dirige a auditorios relativamente grandes, heterogéneos y anónimos. Por ejemplo, un conductor de T.V. no puede identificar a su público porque no lo ve, no sabe quiénes son, dado que es muy numeroso y diferente entre sí.
2. Los mensajes se transmiten de forma pública, a menudo a una hora conveniente para llegar de modo simultáneo a la mayor parte de los miembros del auditorio y son de naturaleza transitoria. A diferencia de los demás tipos de comunicación, la retroalimentación es postergada, por ejemplo, en un periódico el reportero da la información, atañe a los demás pero no les afecta directamente. La forma en que se transmite el mensaje es muy estructurada y el canal es formal. Definitivamente el mensaje está sujeto a restricciones, por ejemplo, "en un periódico, el editor es quien decide que notas salen y cuáles no."³¹

³¹ ***lb.***, p. 38

Finalmente, para comprender mejor la comunicación de masas sería conveniente descomponerla en cinco elementos: **los comunicadores** que transmiten un **mensaje** por intermedio de un **canal** a un **auditorio** con algún **efecto**.

Ahora que ya quedó claro el concepto de comunicación, sería adecuado concentrarnos en el de *medios de comunicación*, los cuáles resultan sumamente importantes para esta investigación.

1.1.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según Enrique Guinsberg, *los medios de comunicación* “son un poderoso aparato educativo, no en el limitado sentido de suministro de conocimientos y de información, sino en el mucho más importante y profundo, de orientación y formación hacia una forma de vida transmitiendo en suma una ideología, educando para la creación y mantenimiento del tipo de hombre necesario para la estructura dominante”³²

Ciertamente, los medios de comunicación hoy en día tienen una fuerza impresionante, pues no en balde se les ha llegado a asignar el papel de institución hegemónica en el proceso de ideologización.

Haciendo referencia a lo anterior, para Denis McQuail *los medios de comunicación* constituyen “un recurso muy poderoso medio de control, manipulación e innovación de la sociedad que puede sustituir a la fuerza o a otros recursos. Proporcionan una localización en donde cada vez más se discuten los asuntos de la vida pública, tanto como el orden nacional como internacional”³³

³² GUINSBERG, Enrique. ***Control de los Medios. Control del Hombre***, México, Nuevomar, 1985, p. 30

³³ McQUAIL, Denis. ***Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas***, México, Paidós, 1985, 20 - 21 p.

Se puede mencionar que los medios de comunicación son el vehículo idóneo para transmitir información a un gran número de personas, algunas veces modificando su ideología, por lo tanto, sería correcto afirmar que los medios de comunicación se pueden visualizar como canales a través de los cuales se imprime dirección e ímpetu a los cambios sociales, pues al modificar una ideología el individuo cambia, y por ende la sociedad.

Por otro lado, Adolfo Sánchez Rebolledo señala que *los medios de comunicación* “son entidades de lucro (que sin embargo tienen responsabilidades públicas) no les interesa la ciudadanía, sino la audiencia, que es el público medible a partir del rating.”³⁴ Por lo tanto, se le considera un concepto directamente vinculado a la mercadotecnia.

Efectivamente, actualmente los medios de comunicación más que centrarse en su función, que es informar y transmitir mensajes e ideas, ahora su mayor preocupación es la eterna competencia entre ellos mismos, el demostrar su poderío, así como la lucha constante por ganar audiencia.

De acuerdo a las definiciones anteriores se puede llegar a decir que un **medio de comunicación** *es el instrumento a través del cual se puede difundir un mensaje, es una herramienta técnica que reproduce el mensaje escrito, visual y auditivo para hacerlo llegar a un mayor número de personas.* Obviamente es sabio reconocer que cuentan con un poder impresionante, ya que mueve, transmite y modifica ideologías.

³⁴ SÁNCHEZ, Rebolledo Adolfo. “¿Todo el poder a los medios?”, El Universal. México, 17 de junio de 1999, p. 8

1.2 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria, sin embargo, todavía le falta mucho por evolucionar y enaltecer las cualidades de productos y servicios, así como seguir ganando consumidores (*educándolos, induciéndoles a comprar nuevos productos y servicios, incitándolos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble, o a algún candidato*).³⁵

Como bien sabemos, la publicidad es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva, ya que es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.

La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio por sí mismo.

Por lo tanto, la publicidad existe porque:

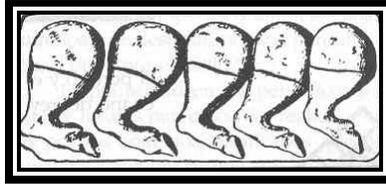
- ✓ Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- ✓ Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- ✓ Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- ✓ Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano
- ✓ En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.³⁶

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en

³⁵ RUSSELL, Thomas y Ronald Lane. **Manual de Publicidad**, Ed. Prentice Hall, México, 1995, p. 3

³⁶ **Loc. cit.**

la antigua Roma y en Pompeya. Algunos ejemplos pueden ser: un anuncio desenterrado en Roma, el cual informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.



Ejemplo. Uno de los letreros más antiguos.
Identifica a un carnicero de Pompeya.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, es decir, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. “El primer anuncio de amplia difusión que se publicó en una hoja apareció en 1523 en un panfleto alemán de noticias. No obstante, el primer periódico impreso se publicó en Inglaterra en 1622, éste fue el *Weekly News of London*; y para 1625 apareció el primer anuncio -ya en forma- en un diario británico.”³⁷

La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a finales de 1870 gracias a la publicidad insertada en periódicos y revistas.

³⁷ RUSSELL, Thomas, *Op. cit.*, p. 7

Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios cercanos al 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas.

Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la mantequilla, la leche, la manteca, los frijoles, los dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor (*de esta manera se comenzó a hacer uso de la mercadotecnia*).

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes que datan de 1880, entre los que destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. Al ver las ventajas que esto traía, a principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca-Cola.

Tras la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otros adelantos en las técnicas de impresión ayudaron tanto a

editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. Por su parte, la utilización de “la radio en el año de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como herramienta para los fines deseados: informar, persuadir, reclamar, etc., ya que generó una de las más extraordinarias demandas de productos nuevos.”³⁸

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. Y no es hasta 1990 cuando destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia –controles- para éstos y para las televisión.

es.

Es por eso que las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización, porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia de la manipulación a distancia de dichos aparatos también es una desventaja porque los espectadores pueden cambiar de canal o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan patrocinar algo con fines publicitarios, por eso los espacios de la programación son perfectamente bien analizados. Sin embargo, la generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.³⁹

Pero, a ciencia cierta ¿qué es la publicidad?, según Jaime Puig, *la publicidad* “es la actividad que tiene por finalidad hacer público por cualquier medio, una

³⁸ *Ibidem*, p. 17

³⁹ Diccionario Enciclopédico Encarta

persona, una cosa, un hecho o una situación, tendente a conseguir de modo mediato o inmediato y a su costa, el fin perseguido por el que promueve”⁴⁰

Por lo tanto, se considera a la publicidad una forma de comunicación, la cual principalmente va dirigida a las masas, para influir en ella, y de alguna manera provocar el impulso de deseabilidad hacia determinado producto o servicio.

José Ramón Sánchez Guzmán proporciona una definición más para el término *publicidad*, él afirma que “la publicidad puede considerarse como un mensaje seleccionado del total de la información sobre un producto o servicio susceptible de ser transmitido y que, mediante unos códigos y unos soportes específicos, se dirige a unos receptores con la intención de provocar en ellos un cambio de comportamiento”⁴¹ Asimismo, se puede decir que *la publicidad* “es el conjunto de técnicas dirigidas para atraer la atención del público hacia el consumo de bienes o servicios”⁴²

Efectivamente, la publicidad tiene como fin llamar la atención del público para posteriormente transmitirle el mensaje en cuestión y así lograr su cometido que es convertir al individuo en consumidor de sus productos o servicios. Actualmente, es sorprendente como resulta prácticamente imposible escapar de la publicidad, pues se le puede encontrar en casi todos lados, es decir, nos bombardean de publicidad para que en todo momento la tengamos presente, tanto, que ya lo vemos muy normal, y ha llegado a formar parte de nuestra vida habitual.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios como pueden ser: los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores –científicas, profesionales, juveniles, deportivas, etc.-. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de

⁴⁰ PUIG, Jaime. *Loc. cit.*, p.10

⁴¹ SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón. *Breve Historia de la Publicidad*, España, Ed. Pirámide, 1976, p.151

⁴² GUINSBERG, Enrique. *Publicidad: Manipulación para la reproducción*, México, Plaza y Valdéz, 1987, p.11

una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan, cada vez más, algunos medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones o incluso en los autobuses escolares y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

Esto quiere decir, que el campo de la publicidad es bastante amplio, por lo tanto, si se llega a hacer buen uso de ella se logran grandes beneficios. Por tal motivo, no es ninguna mentira que la publicidad proporciona grandes ingresos a los principales medios de comunicación, los cuales son utilizados para difundir un producto o servicio.

1.3 CONSIDERACIONES TEÓRICAS DE LA PUBLICIDAD

En la actualidad, la sociedad consumista se ha extendido más allá de los Estados Unidos, por lo tanto es normal que la venta y la promoción de productos hayan adquirido un lugar preponderante en la economía.

La publicidad, entendida como promoción de un producto, ha vivido una etapa de constante crecimiento durante las últimas tres décadas, “la cifra mundial de ventas por publicidad entre 1965 y 1985 se sextuplicó, correspondiendo el crecimiento mayor a países distintos a los Estados Unidos. En 1988 dicha cifra rebasó los 225, 000 millones de dólares, una cifra superior al producto nacional bruto de Dinamarca, Finlandia, Irlanda, Israel y Kenya sumados conjuntamente”.⁴³ Una actividad capaz de generar estas ganancias merece ser estudiada.

⁴³ DIAZ, Vera Claudia Geraldin. *Tesis: El Tabaco en México*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1998, p. 98

Para acercarse a la publicidad se debe comenzar por señalar que “es sólo un elemento dentro de todo el programa de comunicación de mercadotecnia (o promoción) de una compañía (...) la comunicación de mercadotecnia se desglosa en cuatro técnicas de comunicación relacionadas entre sí: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.”⁴⁴

La publicidad es “*el conjunto de técnicas y medios de comunicación utilizados en beneficio de una empresa o grupo de empresas, con el objetivo de inducir al público hacia el consumo de determinados productos o a la utilización de ciertos servicios generados por esas empresas*”.⁴⁵

Los especialistas en publicidad reconocen la existencia de siete tipos básicos de publicidad.

1. PUBLICIDAD DE MARCA. Busca crear una imagen distintiva de la marca o del producto. Ejemplo, publicidad del refresco Sprite, el cual está directamente relacionado con el deporte, específicamente con el basketball y con su famoso slogan “*OBDC a tu sed*”.
2. PUBLICIDAD AL DETALLE. Se trata de la publicidad de servicios, se concentra en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios de servicio al público. Ejemplo: publicidad a tiendas departamentales.
3. PUBLICIDAD POLÍTICA. Se utiliza para conseguir que los receptores apoyen una postura política, se interesa más en la imagen del candidato que en los objetivos que éste propone. Ejemplo: las campañas de Vicente Fox, visto como amigo del pueblo, por ser un hombre de campo.
4. PUBLICIDAD POR DIRECTORIO. Informa cómo y dónde comprar un producto o solicitar un servicio. Ejemplo: los anuncios de la Sección Amarilla.

⁴⁴ WELLS, William. ***ADVERTISING. Principles and Practice***, Prentice Hall, United States of America, 1992, p. 15

⁴⁵ REYES, Castro Virginia. ***Tesis: Teoría de la publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad***, División Sistema de Universidad Abierta / FCPyS, UNAM, México, 1997, p. 19

5. PUBLICIDAD NEGOCIO A NEGOCIO. Busca el intercambio de servicios u ofrece servicios especializados. Ejemplo: los anuncios de Xerox ofreciendo sus servicios para algunos centros de cómputo.
6. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL O CORPORATIVA. Busca crear una imagen distintiva de una institución. Ejemplo: los anuncios de los bancos, como es el caso de HSBC, el cual a pesar de contar con capital extranjero, no pierde la esencia mexicana, por tal motivo lo anuncian como: *“El Banco Local del Mundo”*.
7. PUBLICIDAD DE SERVICIO PÚBLICO. Se realiza a favor de una causa social, es creada sin costo y los medios de comunicación donan espacios para su difusión. Ejemplo: campañas de planificación familiar.⁴⁶

1.4 PUBLICIDAD COMERCIAL

Actualmente, vivimos en una sociedad donde lo efímero y lo superficial marcan los estándares y modelos a seguir para sentirnos a la moda. La publicidad ayuda a este proceso, seduciendo y conquistando a los individuos, quienes se han convertido en entes manipulables como si fueran muñecos que solo reaccionan ante el poder de lo nuevo.

Por lo tanto, es importante para los publicistas y mercadólogos analizar el efecto de la publicidad sobre la participación en el mercado, los consumidores, la lealtad a la marca y la percepción de los atributos del producto, para saber por donde llegarle al consumidor y crearle la necesidad de adquirir un producto o servicio.

Es asombrosa la cantidad de dinero que algunas empresas incluyen en su presupuesto para publicidad, *por ejemplo Procter&Gamble o General Motors gastan cada una 2000 millones de dólares anuales sólo en publicidad en Estados Unidos. Eso significa más de 5 millones de dólares diarios por cada compañía*⁴⁷,

⁴⁶ WELLS, William. **Op. cit.** 10 – 11 p.

⁴⁷ LAMB, Charles W., et. al. **Marketing**, Mexico, International Thomson Editores, p. 498

además si se incluyen las promociones de ventas y las relaciones públicas, estas cifras suben todavía más.

Por lo general, suele gastarse más para hacer publicidad a las marcas nuevas con una pequeña participación, que para anunciar las marcas viejas o ya posicionadas, puesto que las marcas con una gran participación en el mercado utilizan la publicidad sobre todo para mantenerse en la conciencia de los consumidores, a diferencia de las marcas o productos nuevos que tienen que luchar por un espacio en el mercado y sobre todo, ganarse la confianza de las personas.

La publicidad afecta la vida diaria de los consumidores, al igual que sus compras, a pesar de que la publicidad rara vez cambia los valores más arraigados del consumidor, sí transforma una actitud negativa hacia un producto, en positiva. Este proceso es un poco difícil, ya que la mayoría de los consumidores son muy leales a una marca.

- Para que una campaña de publicidad sea exitosa, se debe de identificar los principales tipos de publicidad para utilizar la adecuada en cada caso en particular. (ver cita 46) Dejando claro, que la publicidad *es cualquier forma de comunicación pagada, no personal con la que se identifica el patrocinador o compañía*⁴⁸.

Por lo tanto, podemos asegurar que día a día la publicidad se fortalece cada vez más, llegando incluso, a ser considerada regidora de lo “in” y lo “out”, es decir, es la encargada de estandarizar todo y a todos.

1.5 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD COMERCIAL

La expresión práctica de la publicidad es la creación de una campaña, aunque éste es el término militar, la publicidad lo utiliza para referirse a “un plan de

⁴⁸ RUSSELL, Thomas. *Op. cit.*, p. 30

publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial”.⁴⁹

Una campaña publicitaria se origina cuando una empresa decide o necesita darse a conocer, o bien, desea incrementar sus ganancias a través de un producto o servicio, es entonces cuando su departamento de comunicación crea sus objetivos y se acerca a una agencia de publicidad para que obtenga propuestas de campañas, sin embargo, para que ésta pueda comenzar a trabajar generalmente la empresa le entrega una historia del producto o briefing.

La campaña publicitaria se compone de los siguientes elementos:

1. ANÁLISIS SITUACIONAL. “Es el punto de partida que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores.”⁵⁰

Este documento, mejor conocido como *brief* debe contener: “la historia del producto, sus categorías, su presentación, su nivel de precio, el modo y el momento de consumo, quién es el cliente, etc.”⁵¹

2. ESTRATEGIA CREATIVA. “En este punto comenzamos a seleccionar aquellos temas publicitarios y atractivos de ventas que tengan más probabilidades de impulsar a nuestros prospectos principales a la acción.”⁵²

La estrategia creativa contiene:

- Concepto del producto o servicio ¿Qué es?

⁴⁹ WELLS, William. **Op. cit.**, p. 14

⁵⁰ GARCIA, Uceda Mariola. ***Las Claves de la Publicidad***, Madrid, ESIC Editorial, 2000, p. 199

⁵¹ REYES, Castro Virginia. **Op. cit.**, p. 181

⁵² RUSSELL, Thomas. **Op. cit.**, 687 – 688 p.

- Objetivos de comunicación. Se incluyen el objetivo de la empresa, de mercado, de publicidad y de audiencia (o público objetivo, es decir, prospectos potenciales del producto o servicio⁵³)
- Guías de ejecución. Para su creación los publicistas deben determinar los siguientes elementos:
 - ❖ **Posicionamiento.** Es el proceso de diseñar un producto o servicio de tal manera que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor, y comunique esa diferencia mediante la publicidad.⁵⁴ Dicho de otra manera, “es la imagen del producto, es decir, la forma en que un producto es percibido en el mercado por los consumidores.”⁵⁵
 - ❖ **Promesa básica.** Es el principal beneficio que obtendrá el consumidor del producto o servicio.
 - ❖ **Gimmick o gancho de atención.** “Es el elemento gráfico que sirve para apoyar el posicionamiento y la promesa básica.”⁵⁶
 - ❖ **Eslogan.** “Es una frase que acompaña a la marca; redactada con la brevedad y originalidad suficientes para que, repetida constantemente quede grabada en la memoria del consumidor, asociada al producto o servicio.”⁵⁷ Algunas investigaciones sobre eslogan han concluido en la existencia de ciertas reglas para redactarlos:
 - ✓ Deben ser breves (máximo cinco palabras) y fáciles de recordar.
 - ✓ Ayudar a diferenciar el producto.
 - ✓ Provocar curiosidad.

⁵³ Loc. cit.

⁵⁴ O’GUINN, Thomas. Publicidad, International Thomson Editores, México, 1999, p. 16

⁵⁵ WELLS, William. Op. cit., p. 291

⁵⁶ REYES, Castro Virginia. Op. cit., p. 180

⁵⁷ PARRAMÓN, José María, Así se dibujan letras, rótulos y logotipos, Barcelona, Instituto Parramon, 1970, p. 138

- ✓ Resaltar la recompensa del producto o servicio.
- ✓ Tener ritmo y rima.
- ✓ Deben ser sencillos y claros para evitar confusiones.⁵⁸

❖ **Razonamiento.** “Este concepto reúne las características del producto a publicitar, las cuales queremos comunicar a los consumidores.”⁵⁹

- En busca de un concepto (BRAIN STORM O LLUVIA DE IDEAS). Consiste en un intercambio de ideas entre el director creativo y los creativos (copy writers) de la agencia de publicidad, para crear un concepto publicitario que sirva como base de la campaña.⁶⁰
- Consideraciones de medios. Creación de anuncios para cada medio de comunicación. Para la creación de los anuncios el publicista debe tomar en cuenta varios elementos, por ejemplo los colores, la redacción, jingle (o musicalización), los modelos, la locación, entre otros; además debe ser agresivo, descriptivo, claro y enaltecer todas las ventajas del producto o servicio.

3. Estrategia de medios. Se considera simultáneamente con la estrategia creativa, consiste en “la planeación de compra de tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios.”⁶¹

La estrategia de medios se conforma por los siguientes elementos:

- a. Investigación de medios. Debe contener los objetivos de la campaña y del mercado, el perfil del consumidor, el apoyo geográfico a la distribución, la temporalidad en el consumo, la

⁵⁸ ***Loc. cit.***

⁵⁹ REYES, Castro Virginia. ***Loc. cit.***

⁶⁰ ***Ibidem***, p. 182

⁶¹ KLEPPNEER, Otto. ***Advertising Procedure Englewood***, United States of America, Prentice Hall, 1976, p. 177

selección de medios, el grupo objetivo o público meta, el entorno publicitario y presupuesto asignado a los medios.

- b. Plan de medios. En este documento “se especifica la selección de medios a utilizar y qué peso le dará a cada uno a través de un programa real de medios y justificación.”⁶² Uno de los recursos más utilizados en el plan de medios es la mezcla de medios o media mix, es decir la combinación de dos o más medios para aprovecharlos y alcanzar a más consumidores.
- c. Competencia. “Apoyada en la investigación de mercado, se estudia la competencia a partir del monitoreo para conocer el número de spots que contratan para anunciarse en los diferentes medios.”⁶³ Esto nos puede dar una idea de dónde colocar nuestra publicidad para que resulte efectiva.

Para elegir correctamente los medios a utilizar es necesario tomar en cuenta las características de éstos, así como sus ventajas y desventajas. Los principales medios utilizados en las campañas son:

TELEVISIÓN

La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. Asimismo, es el medio de mayor importancia entre los anunciantes a nivel nacional.

VENTAJAS

- ✓ Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- ✓ Identificación por medio del color de los productos en el mercado.

⁶² REYES, Castro Virginia. *Op. cit.*, p. 188

⁶³ *Loc. Cit.*

- ✓ Llega a una audiencia grande.
- ✓ Caben talentos creativos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista y el oído, a través de movimientos, colores, demostraciones, etc., atrayendo la atención del posible consumidor.

DESVENTAJAS

- El mensaje no es permanente, es fugaz y breve.
- Costo global alto.
- Existe desconfianza a la utilización de efectos en este medio.
- Limitada la disponibilidad de tiempo.
- La audiencia puede disfrutar el anuncio a la vez que ignora el mensaje.
- No hay seguridad en cuanto al tamaño de audiencia.⁶⁴

El costo de publicidad en este medio depende de los siguientes elementos:

1. Tipo de anuncio. Se reconocen tres tipos: slide con locutor y cartón, fotografía, ilustración o frase estática; comercial filmado en película de cine de 16 mm; y comercial en vivo.
2. La duración de los anuncios. Pueden ser de 20, 30, 40 y 60 segundos.
3. La colocación del anuncio. De acuerdo a la colocación existen los siguientes anuncios:
 - *Spot en corte de estación o break*. Es el “comercial colocado dentro del grupo de spots transmitidos en el corte ubicado entre dos programas distintos. Generalmente éste es el corte más

⁶⁴ RUSSELL, Thomas. *Op. cit.*, 182 – 183 p.

largo, con más spots y con menos valores atencionales.”⁶⁵ Su costo de transmisión es bajo.

- Spot en break intermedio. Se transmite a la mitad de un programa de una hora. Su costo de transmisión es medio.
- Spot carrier. Comercial colocado “dentro de un corte que a su vez está dentro de un programa”⁶⁶, se le atribuye el mayor valor atencional. Su costo es elevado.

Además de los anuncios, las compañías pueden patrocinar programas o eventos especiales en donde los mismos son por cortesía del anunciante.

RADIO

La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos.

VENTAJAS

- ✓ Bastante económico en comparación con otros medios.
- ✓ Medio cambiante donde puede sustituirse el mensaje con rapidez.
- ✓ Alta captación.

DESVENTAJAS

- Se transmite únicamente mensajes auditivos y pueden afirmar que la vista es un medio más seguro que el oído para llegar al cerebro.

⁶⁵ GONZÁLEZ, Miriam. *Tesis: Análisis de una campaña publicitaria: Gigante, Mc Cann Erickson*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1995, p. 198

⁶⁶ *Ibídem*

- Atención limitada del oyente por estar haciendo otras actividades mientras escucha.
- Mensaje fugaz y transitorio, por lo que ya no puede volverse a captar ni ser consultado.⁶⁷

El costo de la publicidad en radio varía de acuerdo a la estación, es decir de acuerdo a su potencia. Las radiodifusoras pueden ser locales, regionales o nacionales. Por la duración, mención o programas de realización, los anuncios son de 5, 10, 20, 30, 40 y 60 segundos o por palabras. Las cadenas de estaciones tienen la modalidad de que el anunciante compra tiempo para un anuncio que se difunde en gran número de radiodifusoras y existen descuentos por volumen y frecuencia.

REVISTAS

Las revistas ofrecen a lo anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de público definidos con precisión.

Las revistas se dividen en tres grupos:

1. Revistas femeninas con información sobre modas, decoración, belleza, cocina, etc.
2. Revistas especializadas con información deportiva, política, finanzas, medicina, arte, etc.
3. Revistas de información general.

VENTAJAS

- ✓ Alta selectividad socioeconómica.
- ✓ Variedad de colores y técnicas, buena calidad de impresión.
- ✓ Mayor vida que la de otros medios.

⁶⁷ RUSSELL, Thomas. *Op. cit.*, p.183

- ✓ Extenso cambio de lectores secundarios.

DESVENTAJAS

- La anticipación de la preparación del texto y los anuncios, ya que presentada la fecha de cierre no se pueden hacer cancelaciones.
- Alto costo global.⁶⁸

La publicidad para revistas comprende una gran variedad de anuncios:

- Desplegados: anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate folds: parecido al anterior pero desprendible.
- Booklets: anuncios desprendibles en forma de folletos.
- Cuponeo: cupón desprendible además del anuncio impreso.
- Muestreo: una pequeña muestra del producto con el anuncio.

ANUNCIOS ESPECTACULARES (PUBLICIDAD EXTERIOR)

La publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta.

Los tipos de publicidad exterior son:

- *Carteleras estándar (3.60 x 7.20 mts)*, colocadas sobre estructuras metálicas en edificios, azoteas o patios, pueden ser impresas o pintadas e iluminadas por la noche.
- *Anuncios luminosos en tubos de gas neón*, son costosos y de diversos tamaños, tienen impacto generalmente en la noche.

⁶⁸ Russell Thomas, Ronald Lane. ***Manual de Publicidad***, pag.184

- *Billbus (anuncios en camiones urbanos), taxis y transportes públicos, el anuncio va de un lugar a otro y tiene mayor impacto por menos precio que las carteleras.*⁶⁹

VENTAJAS

- ✓ Sirven como recordatorio.
- ✓ Puede funcionar las 24 horas del día.
- ✓ El anuncio se puede colocar cerca del punto de venta.
- ✓ Medio eficaz para lanzamientos, posicionamiento y reforzamiento de imagen.
- ✓ Gran memorabilidad, alto nivel de recordación contundente en el impacto.
- ✓ Cercanía y alto impacto, justo a la altura de los ojos, visibilidad inevitable.
- ✓ Tecnología de alta resolución.

DESVENTAJAS

- La efectividad es reducida, ya que con el paso del tiempo puede formar parte del paisaje.
- No es selectivo en cuanto sexo, edad y nivel socioeconómico.
- No tiene efectos profundos en los lectores.
- Son criticados por ser peligrosos (espectaculares) y llegar a arruinar el tránsito.⁷⁰

Finalmente, como estos anuncios están dirigidos a personas en movimiento deben cumplir dos características:

1. Ser gráfica, síntesis en el mensaje

⁶⁹ *Ibidem*, p.107

⁷⁰ RUSSELL, Thomas. *Op. cit.*, p.185

2. Ser impactante, que destaque por el color, la luz y el movimiento del paisaje y por supuesto, de los demás anuncios.

PUBLICIDAD EN INTERNET

La publicidad en Internet alcanza a un público que los anunciantes han considerado desde hace mucho como atractivo. Sin embargo, el atractivo real de Internet no se encuentra en las enormes cifras y bajos costos por millar, sino en sus públicos muy codiciados y segmentables. La Internet es preciosa para una mercadotecnia de nichos, es decir, para alcanzar sólo a los consumidores que con mayor probabilidad comprarán lo que el anunciante vende.

VENTAJAS

- ✓ Su costo. La publicidad en Internet se lleva a cabo de modo más o menos económico.
- ✓ La comodidad. Los consumidores pueden revisar, pedir y recibir productos sin salir de sus casas.
- ✓ Acceso las 24 horas, del día.⁷¹

DESVENTAJAS

- No todos cuentan con una computadora en su casa, por consiguiente no es posible un acceso a Internet de forma inmediata y constante.
- Tener que trasladarse a otros lugares para hacer uso del servicio.
- No contar con los conocimientos necesarios para la correcta utilización de Internet.

⁷¹ O'GUINN, Thomas. *Op. cit.*, 470 – 473 p.

1.6 DEFINICIONES DE PUBLICIDAD SOCIAL

La publicidad social se encarga de ofertar o promover un cambio de actitud o acciones altruistas, su principal función es educar a la gente, ya que trata problemas sociales. Cumple tres funciones: *informar* –dar a conocer algo-, *concientizar* –persuade a la gente para que realice un cambio de actitud-, y *sensibilizar* –pretende hacer reflexionar a la gente sobre un tema en específico-. Por tal motivo, es considerada un instrumento sumamente apropiado para lograr un cambio de conducta favorable en las personas y en la sociedad en conjunto.

Philip Kotler la define como: “la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requieran de consideraciones sobre la planificación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social de un grupo objetivo”⁷²

Para Moisés Castañeda, la publicidad social: “es la implementación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para lograr un objetivo de comunicación que ataque algún problema social, con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos sin buscar retribución económica.”⁷³

La publicidad social “es un conjunto de medidas utilizadas para el acercamiento informativo al público objetivo y la difusión de una serie de ideas con lo que se pretende provocar un cambio en las actitudes o comportamientos en los individuos o grupos sociales. Hace referencia especialmente al denominado marketing de comportamientos sociales, el cual es un área de marketing que abarca el conjunto de estrategias con las que se pretende cambiar o influir en la conducta de

⁷² KOTLER y Roberto. ***Mercadotecnia social***, Ed. Diana, México, 1992, p. 40

⁷³ CASTAÑEDA, Moisés. ***Tesis: Diseño e implementación de la campaña de publicidad social: un abrazo completo***, UIA, México, 1983, p. 35

individuos, grupos o sociedades, orientándolos hacia aquello que se considera bueno desde el punto de vista social o individual.”⁷⁴

1.6.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

En el pasado los cambios masivos se realizaban por la fuerza y la violencia, mediante la guerra y la revolución. Se espera hoy, que el cambio social durante la primera década del siglo XXI sea planeado, voluntario, pese a ello, hay algunas naciones que continúan utilizando los métodos violentos en busca de cambios sociales que favorezcan sus intereses.

La publicidad social remonta sus orígenes a las primeras civilizaciones, los interesados en promover acciones que redituarán en beneficios colectivos la realizaron desconociendo las técnicas de planeación y control que hoy son generalizadas para llevar a cabo este tipo de publicidad, sin embargo fueron notorios los esfuerzos que se realizaron al respecto.

Según Daniel Mendive, con la formación de las primeras naciones modernas, empieza a cobrar mayor fuerza la atención y el reconocimiento de la satisfacción de necesidades colectivas. Aparecen los primeros organismos dedicados integralmente al cuidado, quienes, cada vez poseían un mayor número de necesidades colectivas que deberían ser satisfechas adecuadamente no de forma individual; sino a través de la intervención de una organización de individuos que se responsabilizaron de la planeación y ejecución de las acciones convenientes.⁷⁵

La publicidad social busca dar a conocer una idea o concepto que, al asimilarse, reporta un beneficio generalizado a los integrantes de un sector de la sociedad.

Una campaña de cambio social debe tener la fuerza suficiente y estar preparada para comprometerse durante un largo periodo de tiempo. Cualquier campaña depende de un público bien informado que pueda contrarrestar los grupos que

⁷⁴ CÁMARA, Ibáñez Dionisio. *Diccionario de Marketing*, Ed. Universidad de Deusto, España, 1995, p. 512

⁷⁵ MENDIVE, Daniel. <http://ar.geocities.com/danielmendive/discuss>

defienden sus intereses. Las campañas deben establecer metas en sus actividades y centrar su atención en éstas. No es suficiente la indignación de unos pocos, una campaña debe establecer sus objetivos y movilizar su fuerza, grandes contingentes de partidarios y dinero en apoyo de sus esfuerzos.⁷⁶

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al terreno de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

El concepto de Marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que benefician a la sociedad.⁷⁷

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o practica social en una determinada comunidad

Es por eso, que la mayoría de los autores utilizan el conocimiento de Marketing social para influir en un determinado publico para su beneficio y el de toda la sociedad, porque si tenemos en cuenta que el Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social y se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de Marketing Social. Es decir, “la idea, práctica o el uso de un

⁷⁶ LIZCANO Álvarez Griselda. *Op. cit.*, p. 53

⁷⁷ MENDIVE, Daniel. *Op. cit.*

determinado elemento se denomina en marketing social *producto social*⁷⁸. Por lo tanto, aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social se conocerán como *clientes*, al igual que en el marketing comercial.

Como ejemplo de producto social podemos citar:

Promoción de una Idea: el respeto de los derechos humanos

Practica Social: hervir el agua que se usa para beber o cocinar para evitar enfermedades gastrointestinales, como es el contagio de cólera.

Uso de determinado elemento: Uso de determinado bloqueador para no dañar el hábitat marino en el caribe mexicano.

Para obtener un mejor resultado, Kotler enlista los siguientes pasos que se deben seguir en un programa de marketing social:

1. Definir los objetivos del cambio social.
2. Observar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Analizar procedimientos de comunicación y distribución.
4. Elaborar el plan de marketing.
5. Construir una organización de marketing para que ejecute el plan.
6. Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.⁷⁹

Los tópicos que se pueden abordar en el marketing social son muy variados, como por ejemplo: la violencia, alcoholismo, tabaquismo, protección del medio ambiente, transporte público, dependencia a las drogas, sexo responsable, embarazo de adolescentes, prevención del delito, seguridad de los conductores de automóviles, agricultura, desarrollo de comunidades, conservación de la salud y la

⁷⁸ KOTLER y Roberto. *Op. cit.*, p. 34

⁷⁹ *Ibidem*, 35 – 40 p.

nutrición, cuidado de los ancianos, promoción de acontecimientos culturales, reciclaje, etcétera. También el marketing social puede ser útil para influir en comportamientos como la entrega de ayudas por parte de agentes gubernamentales o fundaciones, lograr el apoyo de los medios de comunicación, así como conseguir la contribución de tiempo, trabajo y esfuerzo de voluntarios para campañas de Marketing social, etcétera.

1.6.2 PUBLICIDAD SOCIAL. CARACTERÍSTICAS Y OBJETIVOS

La publicidad se encuentra dentro de la estructura social y económica de nuestro país, por lo tanto, todos los mensajes publicitarios que conocemos son producto de la misma, éstos pueden influir en los receptores hacia el cambio de actitud mediante el uso de técnicas persuasivas y un constante bombardeo de anuncios que promuevan esa idea.

La *publicidad social* se muestra como una importante herramienta para el mejoramiento de nuestra sociedad, lleva muchos años practicándose aunque en la mayoría de los casos no se denomina como tal e inclusive llega a confundirse con otro tipo de mensajes como los que emite el Estado. También algunas empresas realizan campañas para mostrar una “buena imagen” y preocupación por los problemas de la sociedad, siendo que estos mensajes responden sólo a intereses particulares.

La publicidad social utiliza mecanismos de investigación, segmentación y elementos de diseño similares a los que encontramos en la publicidad comercial. La idea es introducir un mensaje con beneficio social con un impacto similar al que se tiene cuando se promueve un producto.

Para explicar la publicidad social es importante señalar algunas características que la diferencian de la comercial, éstas son:

CUADRO I ⁸⁰

PUBLICIDAD SOCIAL	PUBLICIDAD COMERCIAL
Catalizador social	Catalizador económico
No busca una remuneración económica sino un bienestar social	Busca una remuneración económica
Orienta la conducta en busca de un fin social	Orienta la conducta hacia el consumo de un producto o servicio
Intenta un cambio de actitudes y conductas en determinados grupos sociales	Satisface deseos y necesidades identificados dentro de un segmento de mercado
Su beneficio es intangible y a largo plazo	Hace referencia a productos tangibles e inmediatos
El mensaje publicitario aconseja valores y actitudes que favorezcan la convivencia del sujeto	El mensaje aconseja valores a favor del sistema hegemónico.

Como se puede ver en el cuadro de arriba, la publicidad social a diferencia de la comercial, no busca el beneficio económico de la institución, por lo cual no es lucrativa. Asimismo, para la publicidad comercial la relación es sólo entre dos partes, la empresa y el público, por medio de la venta del producto; mientras tanto, en el caso de la publicidad y el marketing social intervienen otros aspectos tales como la institución o agente social, los beneficiarios, los beneficios ofrecidos por la idea o valor, la satisfacción acerca del mismo y los benefactores que cooperen para impulsar dicha causa social (como las organizaciones públicas y privadas).

Sin embargo, la publicidad social y comercial comparten:

- Los canales y medios de comunicación

⁸⁰ *Ibídem*, p. 34

- El proceso de producción del mensaje
- La metodología y técnicas publicitarias

Por lo tanto, y de acuerdo a lo anterior, podemos concluir que *la publicidad social* “es aquel esfuerzo dirigido a modificar determinadas conductas sociales que se convierten en problemas para la convivencia en sociedad.”⁸¹

1.6.3 ALCANCES Y LIMITES DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

Para Denis London existen dos clases de publicidad social:

- a) PUBLICIDAD DE CAUSAS: trata de obtener el reconocimiento y apoyo de alguna causa social; la finalidad específica varía según se trate de provocar una acción particular para una sola vez, reforzar una conducta, modificarla o bien alterar una opinión básica.
- b) PUBLICIDAD DE PROGRAMAS: representa un intento de obtener el reconocimiento, apoyo o participación de algún programa en particular, más que de alguna causa en general.⁸²

El término *mercadotecnia social* fue creado por Kotler y Zaltman en 1971 para “describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminada al apoyo de alguna causa, idea o conducta social. Desde entonces el término ha venido a significar una tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas.”⁸³ El marketing social por tanto, es un término controversial por

⁸¹ LIZCANO Álvarez Griselda y Liliana Andrea Sánchez Islas. *Tesis: Publicidad social en México: Recuento de 50 años*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2003, p. 33

⁸² LONDON, Denis. *Marketing Político y Social*, Ed. De Tecniban, Madrid, 1977, p. 22

⁸³ KOTLER y Roberto. *Op. cit.*, p. 33

el supuesto hecho de no perseguir un beneficio económico además de ser considerado como un proceso de mayor complejidad que la publicidad comercial. Sus creadores Kotler y Zaltman, afirman que éste es manejado por instituciones sin fines de lucro, servicios públicos y los organismos de causa social

Por su parte, Martín Armario, afirma que el marketing social con base en estrategias de cambio social voluntario, “tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.”⁸⁴

En resumen, la publicidad social *promueve tanto ideas como practicas sociales y su fin primordial es cambiar las conductas ya establecidas del individuo, para ofrecer una alternativa de bienestar tanto individual como social.* Esto quiere decir que, toda campaña de publicidad social tiene un objetivo por alcanzar, el cual implicará el logro de cambios en la gente, por lo tanto, éstos incluyen los que se reproducen en el conocimiento, en la acción, en la conducta y en los valores.⁸⁵

Para comprender estos cambios, es necesario retomar *los elementos principales de una campaña de publicidad social:*

- CAUSA: un objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta convincente a un problema social.
- AGENTE DE CAMBIO: Un individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- DESTINATARIOS: individuos, grupos o poblaciones enteras, que son el objetivo de los llamados al cambio por la institución interesada.

⁸⁴ MENDIVE, Daniel. *Op. cit.*

⁸⁵ LIZCANO Álvarez Griselda. *Op. cit.*, p. 48

- **CANALES:** Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian, transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y la sociedad.
- **ESTRATEGIA DE CAMBIO:** La dirección y programa adoptados por un organismo para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.⁸⁶

Cuando los elementos anteriores se relacionan de una forma ordenada en la campaña que se este llevando acabo, entonces se puede esperar un resultado satisfactorio logrando así, el cambio de conducta deseado.

Es importante mencionar las causas que generan la producción de estas campañas sociales y sus objetivos, los cuales se clasifican de la siguiente forma:

- **CAMBIO COGNITIVO:** Estas campañas son conocidas como de información pública o educación pública y se limitan a proporcionar nueva información a las personas y hacerlas concientes para mejorar un problema social, como el abuso en las drogas o la contaminación ambiental.
- **ACCIÓN DE CAMBIO:** Se busca que la gente cambie una determinada actitud durante un determinado tiempo.
- **CAMBIO DE COMPORTAMIENTO:** El objetivo de estas campañas es inducir a la gente a que cambie alguna conducta por su propio bien.
- **CAMBIO DE VALORES:** Implica la modificación profunda de las creencias o valores.⁸⁷

⁸⁶ KOTLER y Roberto. *Op. cit.*, p. 28

⁸⁷ *Ibidem*, p. 28 -29

1.7 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL

Cada sociedad debe resolver diferentes tipos de problemas sociales, para lo cual elige entre distintas alternativas, para lograr resultados positivos en busca de erradicar males como la drogadicción, el alcoholismo y el SIDA, por citar algunos ejemplos.

El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

Según Kotler, podemos encontrar campañas para el cambio social en la Grecia Antigua y Roma, que tenían como fin liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.⁸⁸

Actualmente, las campañas de cambio social buscan:

- a) Reformas sanitarias (por ejemplo: tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etcétera).
- b) Preservación del medio ambiente (por ejemplo: agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).
- c) Reformas educativas (alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para elevar la autoestima de los maestros).

⁸⁸ *Ibídem*, p. 17

- d) Reformas económicas (por ejemplo para revitalizar ciudades industriales más antiguas, fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros).⁸⁹

De acuerdo a lo que explica Kotler, una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, practicas y conductas".⁹⁰

En muchos casos, el agente de cambio busca en última instancia cambiar la conducta de los destinatarios. Ese cambio de conducta puede presentarse al final de una serie de etapas intermedias, como el cambio en la información, conocimientos y actitudes de una población.

1.8 LA PUBLICIDAD SOCIAL EN MÉXICO

El surgimiento y la aplicación de las campañas de interés social fue motivado, en gran medida, por la creciente necesidad de ir planeando el desarrollo social de los miembros de una comunidad, a través de su participación en las acciones encaminadas a la obtención de mejores niveles de satisfacción colectivas en las áreas de salud, educación, deportes, recreación y servicios públicos en general.

Los interesados en llevar a cabo este tipo de campañas publicitarias, de apoyo a los programas de beneficio social, llegaron en un principio a manejar directamente la planeación, organización y ejecución de los mismos, pero con el tiempo, la experiencia adquirida demostró la necesidad de contar con el auxilio de profesionales en los campos de la sociología, la investigación de mercados, los medios, etc.; quiénes aportando sus conocimientos específicos hicieron posible alcanzar mejores resultados.

⁸⁹ MENDIVE, Daniel. *Op. cit.*

⁹⁰ KOTLER y Roberto. *Op. cit.*, p. 18

La publicidad social como parte integral del acervo de información importada de otros países, es concebida a partir de la conceptualización efectuada por los profesionales del área a partir de la década de los setenta en nuestro país.

Aunado al auge que comienza a darse a este tema en países como Estados Unidos, su influencia en la publicidad comercial y social, fue notoria, solo basta recordar que la inversión publicitaria en México se concentra en 20 agencias la mayoría de índole multinacional.

En México día con día se presentan problemas sociales que han necesitado de especial atención; es por ello que también existieron y aún existen diversos organismos públicos y privados que se han preocupado por atender algunos de estos problemas que afectan a la población como son: la sobrepoblación, el desperdicio del agua, medidas para prevenir accidentes y enfermedades, la difusión de derechos humanos, etc.

1.8.1 ORGANISMOS QUE HAN HECHO PUBLICIDAD SOCIAL EN MÉXICO

A lo largo de la historia de México, se han presentado un sin número de problemas sociales que han necesitado de especial atención; es por eso que también existen diversos organismos públicos y privados que se han preocupado por atender algunas de estas contrariedades que actualmente afectan a la población; tales como: la sobrepoblación, la contaminación ambiental, el desperdicio de agua, diversos tipos de enfermedades, la migración y la violencia en general, entre muchos otros.

La intención de los organismos públicos y privados, es informar mediante campañas de publicidad social para que de ésta manera se forme una conciencia pública, que contribuya al desarrollo nacional. Para un mejor estudio de éste tipo de instituciones las dividiremos en tres sectores: el Gobierno, las Organizaciones no Gubernamentales y la Iniciativa Privada, observando el desarrollo que han tenido algunos de estos organismos e instituciones y la labor que han realizado,

por tal motivo, citaremos algunas de sus campañas, las cuales tratan de resolver ciertos problemas que afectan a la sociedad, creando conciencia en la población.

a. ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES

Dentro de una modalidad extendida e intensificada en nuestro tiempo, el Estado mexicano se ha convertido en el más importante anunciante del país en la suma de todos sus órganos y dependencias, entre ellas: el Consejo Nacional de Población (CONAPO), que se encarga de la planeación demográfica del país; el Departamento del Distrito Federal (hoy GDF) hoy , que ha difundido campañas para el uso adecuado del agua; la Secretaría de comunicaciones y Transportes (SCT), que ha realizado campañas para la prevención de accidentes viales; la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), que promueve la orientación social, atendiendo los intereses y necesidades de los grupos consumidores.

● CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN (CONAPO)

En el sector gubernamental tenemos al Consejo Nacional de Población (CONAPO), creado en 1974 con el objeto de regular los fenómenos que afectan a la población en cuanto a su volumen, estructura, dinámica y distribución en el territorio nacional, con el fin de lograr que ésta participe justa y equitativamente de los beneficios del desarrollo económico y social. Todo esto, a través de campañas de publicidad social difundidas por radio, televisión, documentales y anuncios de prensa.

Los mensajes de sus campañas están orientados básicamente a disminuir el tamaño de la familia, además de hacer una distribución de la población en el territorio nacional; los temas son: de una mejor vida familiar, planificación familiar y educación sexual, dirigidos principalmente a las parejas; para esto, fueron coordinados por instituciones del Sector Salud, además de la realización de carteles, folletos y documentales.

Por otro lado, CONAPO ha realizado con la cooperación de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), telenovelas y radionovelas con los mismos temas. Entre sus campañas se encuentran, *“Aprendamos a planificar la familia”*, *“Planificación familiar, una decisión de cada pareja”*, *“Tú decides cuándo y cuántos”*, entre otras.⁹¹

● SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT)

Los accidentes viales están considerados como la 4ª. causa de mortandad en nuestro país. El costo social y económico es muy elevado y más aún cuando los accidentes derivan en minusvalías e incapacidades en la población económicamente activa.

Ha sido preocupación del Gobierno Federal revertir esta situación, en el ámbito de su competencia, para lo cual la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) aplica diversas acciones con el propósito de reducir el número de incidentes carreteros e ilícitos en las vías generales de comunicación e incrementar así la seguridad de los usuarios.

Una de las actividades es la que tiene que ver con la sensibilización y concientización a los usuarios de las carreteras federales, por tal motivo, desde hace más de una década se ha instrumentado la difusión de una campaña de seguridad vial dirigida particularmente a los automovilistas, pues éstos son causa principal de un buen porcentaje de siniestros.

Dentro de muchas campañas que ha realizado la SCT, sobresale la campaña permanente de prevención de accidentes, que es fuertemente apoyada por la Coordinación General de Comunicación Social mediante la elaboración de notas

⁹¹ <http://www.conapo.gob>

de prensa, artículos en revistas, carteles, folletos, trípticos, video reportajes, entrevistas en radio y televisión, encauzadas a prevenir conductas negativas y a modificar comportamientos.⁹²

● PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR (PROFECO)

Por su parte, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), orienta al consumidor para que utilice racionalmente su capacidad de compra; lo informa para que pueda ejercer sus derechos. Trata de evitar que realice sus compras conforme a prácticas publicitarias que perjudiquen sus intereses y los de la colectividad, además, fomenta hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar, logrando también una mejor distribución de los recursos del país.

Entre algunas campañas emprendidas se encuentran: *“Lo importante es el juego, no el juguete”*, *“Regale afecto, no lo compre”*, etc., con el fin de proteger el salario de los trabajadores en épocas de mayor consumo como son el día de Reyes, regreso a clases, día del amor y la amistad, Navidad, entre otras. Sobre todo, defiende los derechos del consumidor.⁹³

Para difundir sus campañas utilizan radio, televisión, prensa, carteles y folletos.

b. ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG'S) O ASOCIACIONES CIVILES (A.C.)

Por otro lado, la preocupación de los sectores no gubernamentales por el bienestar y el desarrollo de los más desfavorecidos de la población es quizá tan antigua como el propio fenómeno de la pobreza, las organizaciones no

⁹² <http://www.sct.gob>

⁹³ <http://www.profeco.gob>

gubernamentales (ONG's) o también denominadas Asociaciones Civiles (A.C.) surgen como fenómeno tematizado, con especificidad propia y sin ningún propósito lucrativo, persiguiendo el desarrollo personal, familiar y social.

Estas organizaciones nacen como consecuencia de la necesidad urgente de suplir aquello que el gobierno debe hacer y, por alguna razón, no esta haciendo. Es por eso que dichas instituciones se hacen cargo del trabajo junto con los sectores populares en áreas muy variadas. La lucha contra la pobreza es una de las centrales: organizaciones dedicadas a la generación de empleo a partir de talleres comunitarios, promoción de cooperativas y de microempresas, la producción alimentaria y el desarrollo rural, la atención a necesidades básicas como vivienda y habita urbano, salud, alimentación popular, entre otras.

Su objetivo es incidir con resultados de investigación tanto en la denuncia como en la proposición de alternativas de desarrollo a nivel regional e incluso nacional; llevan a cabo acciones que les son propias y que son claramente distinguibles de las que realizan otras instancias sociales como el Estado, los partidos políticos o la iglesia en cuanto tal.

La función de las ONG's no es precisamente la de suplir al gobierno. No es actuar ahí donde el gobierno, sino trabajar en el desarrollo de alternativas, demostrando eficacia no sólo en lo productivo, sino fundamentalmente en lo social.

Dentro de este grupo de Organizaciones o Asociaciones podemos encontrar a: la Casa de la Sal.

● LA CASA DE LA SAL A.C.

En el mundo existen millones de individuos que viven con el virus VIH /SIDA, de los cuales, el 15% de las personas infectadas es representado por los niños.

La Casa de la Sal A.C., es la primera organización mexicana dedicada a brindar alojamiento y cuidado permanente a niños que padecen VIH / SIDA, y pretende ser un mensaje de amor que vaya al interior de cada niño para rescatar de él lo que el virus no respeta: su alegría, su bondad, su transparencia y su ser de niño.

Durante más de 18 años la Casa de la Sal ha demostrado solidez, dedicación, compromiso y generosidad ante la pandemia del VIH / SIDA en México, ya que es considerada la primera organización no gubernamental que brinda albergue permanente a niños con VIH / SIDA, asumiendo su adopción legal, y proporcionándoles los cuidados integrales, el cariño y la calidad de vida que ellos merecen.

Su campaña está pensada para que personas ayuden a reunir 2,500 donadores que den una aportación mensual fija para que se puedan cubrir los gastos del Centro Infantil y construir el primer Centro para Adolescentes portadores de VIH / SIDA.

“Un eco de dolor callado” es el nombre y slogan de su campaña, ya que pretender ser la respuesta a la problemática de aquellas personas que de alguna manera callan su dolor por diversos motivos, ya sea por el desconocimiento de la enfermedad, por la discriminación que existe hacia las personas portadoras del virus o porque en el caso de los niños, tal vez no encuentran una forma de exteriorizar sus sentimientos ante la enfermedad o quizá, simplemente, porque cuando no se encuentra una respuesta se opta por el aislamiento.

La campaña se elaboró para los diferentes medios: televisión, radio, revistas, postales, parabus y cine, y tal parece que ha funcionado exitosamente.⁹⁴

⁹⁴ <http://www.infanciasbreves.org.mx>

1.8.1.3 INICIATIVA PRIVADA

De la misma manera, la Iniciativa Privada que es aquella parte de la sociedad que invierte dinero, conocimientos, tecnología, para poder abrir fuentes de empleo y que a la vez estos empleos les reditúen los capitales invertidos, se diría entonces que es una sociedad puramente lucrativa. Este grupo de industriales interactúan en diversas áreas (bienes y servicios), son quienes tienen en sus manos los medios de producción, funcionan bajo la legislación del Estado, pero no están regidas por él.

● DIRECCIÓN INFANTIL DE TELEVISIÓN

Dentro de este sector también hay antecedentes de publicidad social como en el caso de Televisa que mediante la Dirección Infantil y en coordinación con el productor Javier Rodríguez crearon las campañas “*Cuídate a ti mismo*” y “*Cuenta hasta diez*”, con el objeto de reducir el maltrato físico a los hijos, la cual va dirigida a los padres de familia; además pretende inculcar en los niños una autovaloración y autoprotección para evitarles convertirse en víctimas de un ataque de cualquier naturaleza que pueda causarles graves daños físicos o psicológicos.

Televisa intenta prevenir al niño de los peligros latentes en el medio que lo rodea, además de mejorar y proporcionar elementos que le permitan conocer diversas concepciones de la realidad, con las cuales pueda tomar sus propias decisiones, también dentro de la barra de programas infantiles del canal 5 se insertan cápsulas de servicio social referente a personas extraviadas.⁹⁵

⁹⁵ <http://www.esmas.com/televisa>

● CONSEJO DE LA COMUNICACIÓN (CC)

El Consejo de la Comunicación, antes Consejo Nacional de la Publicidad es un organismo de la iniciativa privada, concebido como una forma de participación social de los empresarios. Desde su fundación, hace 45 años, el CC se ha distinguido por realizar campañas de interés nacional, orientadas a influir positivamente en el ánimo y los hábitos de la sociedad mexicana, instituyendo así una mística de comunicación social.

Con ellos se crea un diálogo positivo y permanente con la sociedad para reconocer y resolver muchos de los problemas que afectan la vida del país. Dentro de esa perspectiva, el Consejo de la Comunicación ha perseguido desde su fundación y siempre con éxito, la participación activa de sus miembros en tareas que, trascendiendo al interés particular, enfocan objetivos de mejoramiento en muchas órdenes para la totalidad de los mexicanos.

Desde hace 45 años, colaboradores e instituciones integrantes del CC han aportado voluntariamente iniciativas, talento, creatividad, tiempo, recursos, financiamiento, espacios, etcétera, realizando 58 grandes campañas de concientización ciudadana que ha llevado a cabo este organismo, así como la extraordinaria respuesta y resultados obtenidos a través de ellas.

El CC es una institución cívica no-lucrativa, al servicio de las Grandes Causas de México, considerada:

- ★ INSTITUCIÓN CÍVICA, porque tiene carácter de asociación civil, formada voluntariamente por los vigorosos sectores de la publicidad, convencidos de su alta responsabilidad ante la sociedad mexicana.
- ★ INSTITUCIÓN NO LUCRATIVA, ya que sus campañas de servicio a la comunidad no persiguen fines utilitarios para ningún grupo particular o privado.

Por lo tanto, el CC es una asociación civil formada por ANUNCIANTES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AGENCIAS, Y COMUNICADORES, con el objeto de hacer conciente al mexicano de sus derechos, obligaciones y posibilidades; así como de impulsarlo al logro de su destino.⁹⁶

Como podemos darnos cuenta, existen muchos organismos e instituciones preocupados por conseguir un mundo mejor, es por ello que trabajan día a día realizando campañas sociales para conseguir mover las fibras sensibles de cada una de las personas que conformamos ésta caótica sociedad en la que nos desarrollamos, y por ende, en un futuro ofrecerles un panorama mejor a nuestro hijos.

⁹⁶ <http://www.cc.org.mx>

CAPITULO 2 EL PROBLEMA DE LOS NIÑOS QUEMADOS EN MÉXICO COMO CONSECUENCIA DE UN DESCUIDO FAMILIAR

“El corazón de un niño alcanza su plenitud cuando vive la ternura, el amor y la comprensión”

2.1 LA NIÑEZ EN MÉXICO

El término infancia es relativamente reciente, “hasta antes de la revolución francesa, se consideraba a los niños como adultos pequeños con un alma comprometida y luchadora, pero a partir de las declaraciones de libertad, igualdad y fraternidad los niños pasaron a ser un símbolo de redención social y de paraíso recobrado a través de su inocencia.”⁹⁷

En México, con su variedad de escenarios y maneras de vivir, la infancia no es una, sino varias: niños jugando en climas tropicales, indígenas tarahumáras con sus trajes coloridos en la sierra de Chihuahua, niños que trabajan, niños que duermen y lloran; y muchos otros que crecen entre los brazos de quien los cuida y guía.

La infancia en México, es un espejo de la diversidad social, pues constituye un panorama de la situación actual de los niños de nuestro país, sus sueños, las prácticas culturales en las que están inmersos y la realidad –a veces cruda y casi trágica- que los envuelve en las diferentes regiones de nuestra nación.

Basándonos en algunas definiciones, un niño “es aquella persona joven de cualquier sexo en el período comprendido entre el nacimiento y la adolescencia”⁹⁸

Y es precisamente el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia -en inglés, United Nations Children's Fund (**UNICEF**)–, agencia especializada de la

⁹⁷ MARTÍNEZ, Mariana. <http://www.laprensa-sandiego.org>

⁹⁸ **DICCIONARIO DE MEDICINA**. Grupo Editorial Océano, España, 1996, p. 913

Organización de las Naciones Unidas (**ONU**) la encargada de brindar la asistencia a la población infantil del mundo.

2.1.1 FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA –UNICEF–

Dicha institución fue establecida por la Asamblea General de Naciones Unidas en 1946, para prestar ayuda a los niños de Europa y China tras la II Guerra Mundial. En la actualidad UNICEF centra su actividad en el establecimiento de programas para proporcionar bienestar a largo plazo a la población infantil, en particular a la de los países subdesarrollados del Tercer Mundo.

UNICEF está dirigido por un comité ejecutivo compuesto por 36 miembros que establecen políticas, revisan programas y aprueban gastos. Actualmente, cuenta con más de 200 oficinas repartidas en 115 países en vías de desarrollo. Y en las naciones industrializadas, una red de 34 comités fomenta el apoyo a los programas de UNICEF mediante actividades destinadas a la información, la educación, la asistencia legal y la obtención de fondos –resaltando que la agencia se financia con aportaciones voluntarias públicas y gubernamentales-.

Es importante mencionar que, los programas nacionales de UNICEF se formulan una vez consultados los distintos gobiernos, asimismo, cuentan con la cooperación de personas procedentes de todos los sectores de la sociedad, incluidos centros gubernamentales, dirigentes sociales, organizaciones no gubernamentales, profesores, padres y niños. Es por esta razón, que más de 130 países reciben de UNICEF ayuda destinada a realizar programas de asistencia sanitaria, nutrición, enseñanza primaria, y saneamiento.

Uno de los programas principales de esta agencia, es el de inmunización infantil universal, realizado en colaboración con la Organización Mundial de la Salud (OMS) -otra de las entidades que asisten a la UNICEF-, la cual permitió que el

80% de los niños del mundo pudiesen ser vacunados contra la difteria, el sarampión, la poliomielitis, el tétanos, la tuberculosis y la tos ferina.

Otro ejemplo de la ayuda que brinda el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, es el sucedido a mediados de 1992 en África, en donde nacieron casi un millón de niños infectados con el virus de inmunodeficiencia humana (VIH). Y es precisamente por este tipo de casos que UNICEF apoya programas educativos sobre el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA), y en este campo trabaja de forma muy estrecha con gobiernos, la OMS y organizaciones no gubernamentales.

Según datos publicados por UNICEF, de todos los países donde se habla español, México es el más poblado, y alrededor de un 43.5% de la población son niños y niñas menores de 18 años.

La situación de vida en nuestro país es mucho más difícil para unos que para otros, ya que debido a la pobreza, muchos niños y niñas emigran, con o sin sus familias, dentro de las zonas rurales o desde éstas mismas hasta las zonas urbanas, de igual forma, dentro de las zonas urbanas y a los Estados Unidos. La consecuencia de este proceso es la inestabilidad de la familia y la existencia de un gran número de niños y niñas que trabajan -según las estadísticas de 1996, 3.5 millones de niños y niñas de 12 a 17 años forman parte de la fuerza laboral oficial o no oficial-.⁹⁹

El crecimiento económico durante los últimos 10 años ha transformado a México en un país de medianos ingresos, pero todavía persisten enormes diferencias y una gran supresión social. Es así que, aproximadamente 24 millones de mexicanos viven en la pobreza extrema.

De acuerdo a lo anterior, podemos decir que la labor principal del UNICEF se enmarca en los compromisos del Estado de México para complementar y llevar a

⁹⁹ <http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/index.html>

cabo el Nuevo Programa Mundial para la Infancia, dentro del cual se han adoptado diferentes enfoques que se basan en el ciclo vital del niño.

Los derechos de la infancia en el programa de política pública contribuyen a establecer políticas sociales más coherentes para la infancia en los planos federal y estatal; incorporar los derechos de la infancia como un elemento central en las políticas públicas a largo plazo; asegurar la aplicación de la Ley de Protección para Niñas, Niños y Adolescentes; aumentar la asignación de recursos públicos en beneficio de la infancia; y aumentar la igualdad en el acceso a los servicios sociales básicos en todas las esferas geográficas, los estratos sociales y los grupos étnicos. El programa consiste de una evaluación y análisis constantes de la situación; reforma legislativa, administrativa e institucional; educación sobre los derechos de la infancia e investigación conjunta con las universidades; supervisión de los indicadores de proyecto y evaluaciones sobre la participación.

El programa para la protección especial de los derechos de la infancia y la adolescencia tiene como objetivo mejorar la cobertura y la calidad de los servicios de protección especial y educación básica. Las actividades abarcarán tres esferas: niños, niñas y adolescentes de las zonas urbanas que se encuentran en situación de riesgo o necesitan una protección especial; así como niños, niñas y adolescentes de las zonas rurales que se encuentran en situación de riesgo; y niños, niñas y adolescentes fronterizos que se encuentran en una situación de peligro.

De la misma forma, el programa sobre los derechos de los niños y niñas indígenas procura promover el desarrollo humano sostenible en comunidades con una elevada proporción de personas indígenas, sobre la base de una mejora en la supervisión y el análisis, la planificación con la participación local. El programa promoverá medidas apropiadas desde el punto de vista cultural en la supervisión y el análisis de la situación de los niños, las niñas y las familias indígenas, el fortalecimiento institucional y la habilitación de la comunidad. Siempre que sea

posible, el apoyo del UNICEF incluirá también el fomento de la capacidad para la preparación y respuesta en caso de desastre nacional.

Finalmente, se llevaron a cabo investigaciones sobre la situación de los niños, las niñas y los adolescentes que se encuentran bajo el sistema tutelar en México. En 2002, se redactaron los borradores del proyecto de reforma constitucional y de la ley sobre responsabilidad penal del adolescente, en línea con la Convención sobre los Derechos del Niño. La presencia constante del UNICEF en las actividades del Senado fue decisiva para llegar a un acuerdo sobre la reforma. (Datos obtenidos en: <http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/index.html>)

2.1.2 COMISIÓN DE DERECHOS HUMANOS DEL DISTRITO FEDERAL –CDHDF–

Durante la Sesión Especial de las Naciones Unidas a favor de la Infancia llevada a cabo en la ciudad de Nueva York en el mes de mayo del año 2002, se estableció el documento *“Un mundo apropiado para los niños”*, el cual incluye una declaración, un diagnóstico y un plan de acción para orientar las políticas públicas dirigidas a la niñez para los próximos 15 años.

Al igual que en la Cumbre Mundial a favor de la Infancia, llevada a cabo hace 11 años, los dirigentes mundiales contrajeron un compromiso común e hicieron un llamado urgente y universal para que se brindara un futuro mejor a todos los niños.

Desde entonces se han hecho progresos considerables: se han salvado millones de vidas jóvenes, asisten a la escuela más niños, actualmente, muchos pequeños participan activamente en las decisiones que afectan su vida, se han concertado importantes tratados para protegerlos. Sin embargo, esos avances y logros han sido desiguales y aún quedan muchos obstáculos por librar, especialmente en los países en desarrollo.

La CDHDF está decidida a respetar la dignidad y asegurar el bienestar de todos los niños y como ellos mismos afirman, *no descansarán hasta conseguir la creación de un mundo apropiado para los niños en el que el desarrollo humano sostenible se funde en los principios de la democracia, la igualdad, la no discriminación, la paz y la justicia social, así como la universalidad, indivisibilidad, interdependencia e interrelación de los derechos humanos, incluido el derecho al desarrollo.*¹⁰⁰

Por supuesto, no se descarta el hecho de que los padres y las familias o, si procede, los tutores son los principales cuidadores de los niños y la comisión fortalece su capacidad de ofrecerles un grado óptimo de cuidado, sustento y protección.

Sus objetivos son los siguientes:

- a. Poner a los niños siempre primero, es decir, se tomarán en cuenta todas las medidas relativas a ellos y a sus intereses.
- b. Erradicar la pobreza, invirtiendo en la infancia.
- c. No permitir que ningún niño quede postergado. Todos los niños y niñas nacen libres y tiene la misma dignidad y los mismos derechos; por consiguiente, es necesario eliminar todas las formas de discriminación contra ellos.
- d. Educar a todos los niños.
- e. Proteger a los niños de la violencia, la explotación y la guerra.
- f. Luchar contra el VIH/SIDA.
- g. Escuchar a los niños y asegurar su participación, ya que ellos pueden ayudar a crear un futuro mejor para todos.

¹⁰⁰ **GACETA 7**, Julio de 2002, AÑO IX, Nueva Época, Publicación Mensual de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, p. 75

- h. Proteger la Tierra para los niños, es decir, defender el medio ambiente natural con su diversidad biológica, su belleza y sus recursos.

Pero lo más importante:

- i. Cuidar de todos los niños. Ellos deben empezar a vivir de la mejor manera posible. Su supervivencia, protección, crecimiento y desarrollo con buena salud y una nutrición adecuada son las bases fundamentales del desarrollo humano.¹⁰¹

Es por ello que, se necesita un esfuerzo mayúsculo para luchar contra las enfermedades infecciosas, combatir las principales causas de la malnutrición y criar a los niños en un entorno seguro que les permita disfrutar de buena salud, estar mentalmente alerta, sentirse emocionalmente seguros y ser socialmente competentes y capaces de aprender.

La familia es la unidad básica de la sociedad y, como tal, debe reforzarse. Sin embargo, como acertadamente afirma la CDHDF en su *GACETA 7*, para que funcione correctamente este núcleo debe de recibir orientación y apoyo, ya que la responsabilidad primordial de la protección, la educación y el desarrollo de los niños incumbe a la familia. *Todas las instituciones de la sociedad deben respetar los derechos de los niños, asegurar su bienestar y prestar la asistencia apropiada a los padres, a las familias, a los tutores legales y a las demás personas encargadas del cuidado de los pequeños para que éstos puedan crecer y desarrollarse en un entorno seguro y estable y en un ambiente de felicidad, amor y comprensión, teniendo presente que en diferentes sistemas culturales, sociales y políticos existen diversas formas de familia.*¹⁰²

¹⁰¹ *Ibídem*, 76 – 77 p.

¹⁰² *Ibídem*, p. 79

2.1.3 DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA -DIF-

El DIF lleva 25 años trabajando por las familias mexicanas, atendiendo al 70% de las personas con discapacidad en el país, asimismo, protege a los niños y a las niñas más vulnerables de México.

De acuerdo a la Convención sobre los Derechos del Niño, todo niño tiene derecho: a la vida, a no ser discriminado, a la protección del Estado, a un nombre y una nacionalidad, a la protección de su identidad, a vivir, a salir con sus padres o mantener contacto directo con ambos, salir de cualquier país y entrar en el propio en vista de la reunificación familiar, a no ser trasladados o retenidos de manera ilícita, a expresar su opinión o libertad de pensamiento conciencia y religión, etc.

En el DIF luchan porque todas las niñas y los niños tengan derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral y que el Estado provea lo necesario para propiciar el respeto a la dignidad de la niñez y el ejercicio pleno de sus derechos.

Dentro del Sistema DIF, se preocupan primordialmente por promover, normar y orientar acciones destinadas a preservar y mejorar el estado de salud y bienestar de las niñas, los niños, sus familias y la comunidad, buscando con esto impulsar una cultura de educación para el autocuidado de la salud desde los primeros años de vida.

Esta institución es la encargada de difundir y proporcionar información sobre vacunación, preparación y uso de “*Sobres Vida Suero Oral*”, consumo diario de vitaminas, esto y más, con el objeto de evitar la presencia de malestares que pueden ser prevenibles como las enfermedades diarreicas e infecciones respiratorias agudas, además de dar debidamente la orientación nutricional e higiene.

Su objetivo es promover, normar y orientar las acciones destinadas a preservar y mejorar el estado de salud y bienestar de las niñas, niños, sus familias y la comunidad, con el propósito de impulsar una cultura de educación para la salud.

Mediante la promoción de las acciones de cuidado de la salud desde los primeros años de vida, se logra un impacto en el cambio de las condiciones de vida de la población, toda vez que al evitar la presencia de enfermedades, se posibilita un desarrollo y crecimiento sano, que permite aprovechar las oportunidades generadas en los demás ámbitos de atención, ofertados por las demás acciones institucionales del Sistema DIF.

La población que es protegida por el DIF son niñas y niños de cero a seis años, atendidos a través de los Centros de Asistencia Infantil Comunitarios (CAIC) y los Centros Asistenciales de Desarrollo Infantil (CADI), así como a menores de doce años de edad que son sujetos de atención de los Sistemas Estatales y Municipales DIF. Dentro de estos Centros se difunde las normas y lineamientos de programas para contribuir a mejorar las condiciones de salud de los menores y sus familias. Incrementar el número de beneficiarios durante las semanas nacionales de salud, así como en el programa permanente de Atención a la Salud del Niño.

De igual manera, ésta institución busca promover en los sistemas estatales y municipales DIF, la instalación del Club Salud del Niño para fomentar actitudes y conductas responsables entre niñas, niños, madres y padres de familia a través de acciones de educación para la salud.

Algunos programas de atención para menores son los siguientes:

- ADOPCIÓN
- ALBERGUES PARA NIÑOS DE 0 – 6 AÑOS
- ASISTENCIA SOCIAL ALIMENTARIA
- CAMPAMENTOS RECRETATIVOS

- CENTROS ASISTENCIALES DE DESARROLLO INFANTIL (CADI)
- CENTROS DE ASISTENCIA INFANTIL COMUNITARIOS (CAIC)
- COCINAS POPULARES Y UNIDADES DE SERVICIOS INTEGRALES
- SISTEMA DE COOPERACIÓN RED - 33 EN CONDICIONES DE EMERGENCIA
- PROCURACIÓN DE LA DEFENSA DEL MENOR Y LA FAMILIA
- PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LA NIÑEZ
- PROMOCIÓN DEL DESARROLLO FAMILIAR Y COMUNITARIO
- PREVENCIÓN, ATENCIÓN Y ERRADICACIÓN DE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL COMERCIAL INFANTIL
- MALTRATO INFANTIL (DIF- PREMAN)
- PREVENCIÓN DE RIESGOS PSICOSOCIALES
- PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ASISTENCIA SOCIAL
- ATENCIÓN DE LA VIOLENCIA FAMILIAR

Información obtenida de la página <http://www.dif.gob.mx/grupos/menores/index.html>

2.2 ACCIDENTES MÁS COMUNES EN EL HOGAR, OCASIONADOS PRINCIPALMENTE POR DESCUIDO DE LOS PADRES Y/O CUIDADORES

Los accidentes son la causa más frecuente de muerte en la infancia, causando mayor número de defunciones en los niños que la combinación de las debidas a cáncer, malformaciones congénitas, neumonía, meningitis y cardiopatías. Incluso los pequeños comprendidos en etapa lactante al primer año de edad se hallan expuestos a diversos tipos de riesgos con casi 1,000 muertes al año por caídas, quemaduras, ahogamiento y sofocación, entre otras. Asimismo, las lesiones accidentales también son la principal causa de minusvalías en los niños, es decir,

por cada muerte por accidente, 1,000 niños se lesionan de forma no mortal –dichas cifras comprendidas en el Manual Merck-¹⁰³.

Los accidentes son el resultado de una secuencia de acontecimientos, en su mayoría evitables, a menudo desencadenados por la curiosidad del niño. Por tal motivo, se cree que ciertos factores predisponen a los pequeños a sufrir un incidente. Las lesiones accidentales son más frecuentes cuando el niño está hambriento o cansado, está bajo los cuidados de una persona que sustituye a la madre -como es el caso de las niñeras-, se encuentra en ambientes nuevos (una mudanza o unas vacaciones) o simplemente, presenta un elevado nivel de actividad.

La educación en seguridad de los padres y niños es la medida preventiva clave, ya que la protección pasiva no es suficiente, debido a que el ritmo de vida y actividades de los pequeños es tan rápido, que éstos deben ser protegidos de los riesgos potenciales y se les debe enseñar una respuesta adecuada a aquellos que son inevitables. Los padres necesitan aprender a evitar las situaciones que se sabe se asocian a accidentes. Estas medidas preventivas incluyen el almacenamiento seguro de los materiales no comestibles, el empleo de tapones y envases de seguridad, la utilización de cinturones y de sillas de seguridad para los niños que viajan en automóviles, el empleo de cascos cuando se juega en una bicicleta, etcétera.

El siguiente cuadro muestra la incidencia y diferentes tipos de accidentes a los que pueden estar expuestos los niños.

¹⁰³ **EL MANUAL MERCK DE DIAGNÓSTICO Y TERAPÉUTICA**, Grupo Editorial Océano, España, 1994, p. 2338

CUADRO III

Frecuencia de accidentes infantiles según la causa.

CAÍDAS		52.6	QUEMADURAS		6.3
Al mismo nivel	30.4		Fuego, llama, explosión	2.0	
A distinto nivel	22.2		Líquidos	2.0	
TRÁNSITO		12.2	Electricidad	1.3	
Peatón	10.7		Cáustico	0.3	
Viajero	1.5		Otros	0.7	
INTOXICACIONES		10.7	SOFOCACIÓN MECÁNICA		3.3
Medicamento	4.2		ARMA DE FUEGO		1.0
Producto de limpieza	2.0		AHOGAMIENTO		0.7
Plaguicida	1.0		OTRAS		9.7
Otros	3.0		NO CONSTA		3.5
					100

Encuesta ICSA–Gallup para el Comité Nacional para la Prevención de Accidentes en la Infancia¹⁰⁴

Como podemos darnos cuenta la variedad de accidentes y la frecuencia con la que ocurren éstos en los niños representan cifras alarmantes, sobre todo porque la mayoría de dichos percances pudieron haber sido prevenidos.

2.2.1 INTOXICACIONES

Una intoxicación es una condición o estado físico producido por la ingestión, inyección, inhalación o exposición a una sustancia tóxica.¹⁰⁵

¹⁰⁴ SAN MARTIN, Hernán. *Tratado General de la Salud en las Sociedades Humanas*, Ediciones Científicas La Prensa Médica Mexicana, México, 1998, p. 647

¹⁰⁵ *DICCIONARIO DE MEDICINA*, Grupo Editorial Océano, España, 1996, p. 743

Las intoxicaciones constituyen aún la causa más frecuente de accidentes no mortales en el hogar, a pesar de los muchos programas educativos dirigidos a su prevención.

El modo de intoxicación más frecuente es la ingestión (aproximadamente el 84% del total) seguida muy de lejos por la intoxicación por contacto a través de la piel y/o mucosas, o bien por inhalación.

La forma más eficaz de tratar las intoxicaciones es la prevención. Creando una cultura preventiva en la población, de esta manera se podrán reducir enormemente las intoxicaciones y muertes infantiles, hecho que permitirá ahorrar vidas, sufrimiento y una gran cantidad de dinero de las familias y de la comunidad en general, ya que el tratamiento de estos pacientes generalmente se realiza en las Unidades de Cuidado Intensivo, servicios que son de alto costo.

Por tal motivo es importante, mantener fuera del alcance de los niños algunos productos como son: detergentes, limpiadores, medicamentos, cosméticos, insecticidas, venenos, gasolina, pinturas, aguarrás, thinner, asegurándose que se encuentren en muebles de preferencia con llave.

2.2.2 CAÍDAS

El hogar puede simbolizar el mejor lugar en lo que respecta a seguridad, pero para los niños pequeños también puede representar un peligro latente en relación a caídas potencialmente peligrosas.

Las caídas son la cuarta causa de muerte en todos los grupos de edad, la mayor cantidad de este tipo de accidentes en niños se deben a caídas de escaleras y muebles, los más comunes son camas, mesas y sillas.

Existen diferentes tipos de caídas, éstos son:

- Caídas de muebles
- Caídas de alturas
- Resbalones y caídas de las superficies de pisos
- Caídas en las escaleras
- Caídas por ventanas
- Caídas en el baño

Los peligros que son obvios para los adultos no necesariamente lo son para los niños. Los niños requieren de cuidados extras y un ojo siempre vigilante, ya que las zonas que se pueden lesionar son: el cráneo y el cerebro; la cara y los órganos allí contenidos (ojos, nariz, boca, huesos faciales); las extremidades; el tórax y el abdomen.

Muchas de las caídas y accidentes que ocurren en la infancia no van a necesitar más que tratamientos locales con antisépticos, analgésicos, etcétera. En otros casos se requerirán diferentes tratamientos médicos o quirúrgicos, según el alcance de las lesiones, por eso “más vale prevenir que lamentar”.

Información obtenida en:

http://www.deseguridad.com/page.asp?page_id=25

http://www.nacom.es/docs/Salud/web_saludalia/tu_salud/doc/nino/doc/doc_caidasb1.htm

<http://www.cituc.cl/manualdeprevencion.htm>

2.2.3 ASFIXIA

Cerca del 40% de las muertes por este tipo de accidente, es más frecuente en niños de entre 0 y 6 años, siendo los principales agentes los alimentos y el vómito, aunque también por llevarse a la boca partes pequeñas de sus juguetes con

cordones o cintas pueden causar estrangulación, como también la estructura defectuosa de algunas cunas.

2.2.4 QUEMADURAS

Según Ileana Díaz Ugalde, en su artículo *Accidentes por quemaduras en los niños*, define que “una quemadura es un evento marcado por el dolor, resultado de un accidente que produce el calor o el fuego y que deja secuelas y cicatrices en quien lo sufrió.”¹⁰⁶

Las quemaduras generalmente las produce un descuido en el hogar. Los líquidos calientes son su principal causa. Por lo regular, cuando una quemadura es leve no es necesario atender a un niño quemado en áreas de cuidados intensivos ni en estancias hospitalarias largas, y se puede manejar con una curación inmediata adecuada. Si el pequeño tiene una atención idónea desde el principio, quizá no sea necesaria cirugía alguna, aunque sí es muy importante, dependiendo de la superficie corporal quemada, brindar una rehabilitación integral al menor. Pero, si un niño se accidentó y las quemaduras modificaron su físico, además de curarlo, es importante que acuda en familia a platicar con un psicólogo que les ayude a comprender el problema y a reintegrarlo a su vida social.

Es impresionante que, cuando menos, seis mil niños se queman al año en México, de una población de más de 93 millones de personas¹⁰⁷, donde 35% son menores de edad, según hipótesis del Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado, IAP (IAINQ), que desde 1985 se ha dedicado a realizar estudios, campañas de prevención

Ochenta y tres por ciento de las quemaduras de niños ocurren en el hogar, que debiera ser el lugar más seguro para ellos, según informó la licenciada Lilia Cisneros Luján, fundadora y directora del Instituto para la Atención Integral del

¹⁰⁶ UGALDE, Díaz Ileana. ***Accidentes por quemaduras en los niños***, <http://serpiente.dgsca.unam.mx/rompan/49/#1>

¹⁰⁷ Según datos del Censo de Población y Vivienda, 2000, INEGI.

Niño Quemado, quien aseguró que, después de 15 años de haberse creado este Instituto, ahora existen tres o cuatro instituciones interesadas en las quemaduras de los niños.

Sin embargo, a ciencia cierta, ¿qué es una quemadura? “Es una lesión generada por el calor, arriba de los 48 grados centígrados, que provoca desde el enrojecimiento de la piel hasta la carbonización de una parte del cuerpo.”¹⁰⁸ Una quemadura es un suceso marcado por el dolor, resultado en primer término de un accidente que consecuentemente, deja secuelas.

De igual forma, el Dr. Carlos de Jesús Álvarez Díaz, Jefe de la Unidad de Quemados del Hospital de Traumatología “Magdalena de las Salinas” y Expresidente de la Asociación de Quemaduras, explica: “Una quemadura es una lesión a los tejidos del cuerpo condicionada por agentes físicos y químicos con una variedad muy grande en las repercusiones que tiene el mismo organismo, que van desde un enrojecimiento (eritema), hasta la muerte del paciente”.¹⁰⁹

Existen diferentes tipos de agentes físicos y químicos que pueden condicionar una lesión por quemadura. Los agentes físicos se dividen en:

a. Líquidos calientes:

- Escaldadura. Cuando se derrama el líquido caliente sobre la persona.
- Inmersión. Cuando la persona cae dentro del líquido.
- Líquidos de alta y baja densidad. Dependiendo de la cantidad de sólidos que el líquido contenga, la permanencia del calor será mayor.

¹⁰⁸ ***Mami!***, Folleto Informativo del Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado, 1997

¹⁰⁹ Entrevista al Dr. Carlos de Jesús Álvarez Díaz, Jefe de la Unidad de Quemados del Hospital de Traumatología “Magdalena de las Salinas”

- b. Fuego directo: por lo regular un flamazo, dada su rapidez, no condiciona quemaduras, pero si la ráfaga es prolongada, entonces sí trae consigo lesiones profundas.
- c. Combustión de hidrocarburos: es la combustión o incineración de sustancias como thinner, gasolina, alcohol, etc. Si dichas sustancias explotaran dentro de sus contenedores se clasificaría como fuego directo.
- d. Corriente eléctrica: cuando la corriente camina por el cuerpo, los órganos ofrecen una resistencia, provocando que los tejidos se calienten y se quemen. Fortunato Benalm en su *“Texto de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética”* agrega: “los tejidos siguientes están enumerados en orden descendiente de resistencia: hueso, grasa, tendón, piel, músculo, sangre y nervios”¹¹⁰.
- e. Deflagración: es la explosión, pero no sólo por efecto térmico, sino también por onda expansiva (explosivos en general, pólvora, dinamita, gas, etc.)
- f. Radiaciones: éstas pueden ser solares, radioactivas, nucleares, etc. Las terapias médicas también pueden provocar quemaduras. En este inciso el Dr. Héctor Núñez Gutiérrez quien en 1993 fuera Jefe de Cirugía Plástica y Reconstructiva del Hospital de Petróleos Mexicanos (PEMEX) de Atzacapotzalco agrega: “Los rayos X sirven para radiografías y fluoroscopias (búsqueda de un cuerpo extraño). Una vez que el objeto ha sido localizado, hay algunos colegas que utilizan para hacer la extracción del objeto, la pantalla fluoroscópica, entonces el tiempo de exposición que el paciente

¹¹⁰ BENALM, Fortunato. *Texto de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética*, Argentina, 1987, p. 83

dures en esa pantalla tiene un límite que evita cualquier problema, pero si usted rebasa ese límite entonces puede haber una quemadura por radiación. Es el caso de pacientes con problemas oncológicos que son tratados por medio de radiaciones en donde se radian o queman las lesiones”.¹¹¹

g. Solares: producidas por la exposición prolongada a los rayos solares.

2.3 FACTORES QUE OCASIONAN QUEMADURAS EN LOS NIÑOS

Al exponer las causas que pueden originar un accidente por quemadura, hablamos ciertamente de 3 posibles factores que parecen estar estrechamente vinculados a éstos: *irresponsabilidad, ignorancia o circunstancias*.

No obstante, es cierto que los accidentes de este tipo pueden ser circunstanciales, pero si tratamos de llegar al fondo del por qué suceden, podremos darnos cuenta que invariablemente habrá de por medio una actitud negligente por parte de un tercero, lo cual muchas veces será el resultado de la ignorancia por la desinformación.

En realidad, todo lo anterior significa un problema de índole social en el que se ven involucrados varios elementos. Uno de éstos es el económico, dado que la mayoría de la población que se ve afectada por estos accidentes son niños de escasos recursos y que generalmente viven en un solo cuarto, donde el mismo espacio funciona como cocina, dormitorio, sala y comedor (hablamos así de hacinamientos), careciendo, por consiguiente, de servicios básicos como los sanitarios, agua, luz, etc. (según estudios realizados en el departamento de Trabajo Social del Hospital Pediátrico de Tacubaya).

¹¹¹ Entrevista al Dr. Héctor Núñez Gutiérrez, ex Jefe de Cirugía Plástica y Reconstructiva del Hospital de Petróleos Mexicanos (PEMEX) de Atzacapotzalco

La insalubridad de este tipo de viviendas trae consigo un mayor riesgo y probabilidad de que estos accidentes ocurran. Por citar algún ejemplo, al no tener un cuarto de baño idóneo, es decir, que cuente con todos los elementos necesarios, las madres se ven obligadas a bañar a sus hijos en tinas, colocando por lo regular, primero el agua caliente; después, mientras la madre acarrea el agua fría, el niño asocia la tina con su aseo personal e ignorante de que el agua está hirviendo simplemente se mete dentro de ella y es entonces cuando se produce el accidente.

Otro ejemplo, es el caso de las veladoras; puesto que la mayoría de las familias mexicanas son dadas a su uso para la veneración de los santos de quienes son devotos y acostumbran tenerlas encendidas la mayor parte del tiempo. Por lo regular éstas se colocan sobre alguna repisa o mesa en cualquier parte de la casa, de esta manera si se llegarán a caer, la probabilidad de provocar un incendio se incrementa.

Otro factor importante dentro del rubro económico es que, en la actualidad, para poder obtener mayores ingresos ambos padres tienen la imperiosa necesidad de trabajar, por lo que se ven obligados a dejar a sus hijos al cuidado de otras personas, situación que provoca una atención muchas veces inadecuada y poco comprometida a los infantes. Otra situación que se puede presentar es que, al no tener los ingresos suficientes para contratar los servicios de una persona que atienda al niño o al no tener acceso a guarderías o centros de desarrollo infantil, los pequeños tienen que quedarse solos en sus casas. Por lo que eso, puede constituir un factor de riesgo muy alto para el infante, ya que las probabilidades de que el niño sufra un accidente por quemaduras o electrocución aumenta.

Por otro lado, podemos mencionar como factor causa-efecto el bajo nivel sociocultural que rodea a las víctimas. La falta de información sobre las medidas básicas de prevención de accidentes es casi nula para este sector de la población,

sí consideramos que en nuestro país y aún en esta gran ciudad, el índice de analfabetismo es todavía muy elevado.

Sin embargo, existen diversas formas de instruir al sector adulto en general y principalmente a los padres de familia sobre las medidas preventivas. Al respecto del Dr. José Maya Béhar, Jefe de Cirugía del Pediátrico de Tacubaya agrega que: “el 90% de las quemaduras en los niños pueden prevenirse. Es necesario enseñar a los padres las seguridades caseras en el área de prevención de quemaduras como parte de una guía anticipada durante los cuidados de un niño sano”¹¹².

El problema de niños quemados es una cuestión que atañe a todos y cada uno de nosotros, así como a las autoridades competentes y que puede ser confrontada con la educación. Encontrándonos con una situación que resultaría paradójica. Si bien, en su mayoría, dichos sectores sociales no siempre encuentran oportunidades que les den acceso a la educación, sí tienen acceso a los medios electrónicos.

Es aquí donde los medios de comunicación masiva desempeñan un importante papel, y para lograr que el público se involucre, es necesario presentar un panorama amplio y profundo de la situación, utilizando los foros de mayor audiencia, como radio y televisión, entre otros, puesto que cada uno de los medios de comunicación cuentan con su propio público.

Finalmente, es importante realizar acciones permanentes a las que toda la sociedad tenga acceso, por lo tanto, una campaña gubernamental –parecida a las iniciadas en los períodos de vacunación o en la época de frío, para prevenir enfermedades respiratorias- a través de prensa, radio, televisión y carteles, es la forma idónea para llegar a un alto número de personas.

¹¹² Entrevista al Dr. José Maya Béhar, Jefe de Cirugía del Pediátrico de Tacubaya

2.4 TIPOS DE QUEMADURAS

La gravedad de las quemaduras se juzga por la cantidad de tejido afectada, representada por el porcentaje de la superficie total corporal quemado y la profundidad de la quemadura. Una clasificación razonable de las quemaduras según su gravedad es la siguiente: leves, es decir, el 15% de la superficie corporal; moderadas, entre el 15 y el 49% de la superficie corporal; graves, cubren del 50 al 69% de la superficie del cuerpo; y masivas, ocupan más del 70% de la superficie corporal.¹¹³

En las quemaduras superficiales, la regeneración se produce a partir de los elementos epidérmicos, folículos pilosos y glándulas sudoríparas que no han resultado afectados; la cicatriz que se produce es discreta, a menos que se infecte. En las quemaduras profundas (destrucción de la epidermis y la mayor parte de la dermis), la reepitelización se inicia desde los bordes de la herida o a partir de los restos diseminados de los anexos cutáneos. El proceso es lento y se forma una cantidad excesiva de tejido de granulación antes de que se cubra el epitelio. Generalmente, estas heridas se retraen y acaban convirtiéndose en cicatrices incapacitantes o desfigurantes, a menos que se traten con rapidez mediante injertos cutáneos.

La profundidad de la quemadura puede describirse como de primero, segundo o tercer grado.

2.4.1 QUEMADURAS DE PRIMER GRADO

Las quemaduras de 1er. grado son las más superficiales y afectan solo la epidermis (capa superficial o superior de la piel).

¹¹³ ***EL MANUAL MERCK DE DIAGNÓSTICO Y TERAPÉUTICA***, *Op. cit.*, p. 2761

Se observa que la parte de piel quemada es de color rosa o roja y pálida cuando se presiona; además, tocarla produce gran dolor. Pueden ocasionar estas quemaduras el sol, líquidos calientes, fuegos artificiales, el boiler, etcétera. Tardan en regenerarse aproximadamente una semana y no dejan cicatrices.

2.4.2 QUEMADURAS DE SEGUNDO GRADO

Son más profundas y afectan la epidermis (capa superior de la piel) y la parte superior de la dermis. Se reconocen porque la parte de piel quemada se pone de color rojizo, se forman ampollas y duele muchísimo si se toca y presiona. Estas quemaduras las provocan líquidos hirviendo, cohetes, químicos, alcohol encendido, la estufa, la plancha u otros fuegos.

Además, las quemaduras de 2do. grado se dividen en superficiales y profundas. Las primeras afectan la capa superficial de la dermis papilar, y se presentan con ampollas dolorosas (flictenas), húmedas y quedan rojas brillantes. Tardan entre 7 y 14 días para sanar, se regeneran, pero se lleva un tratamiento local para evitar infección y no dejan cicatriz.

Para explicar las quemaduras de 2do. grado profundas, hay que decir que en la piel existen crestas y valles, una quemadura se produce en la cresta, es decir, por encima, no llega a los valles pero en la capa profunda de la dermis (dermis reticular) ya no existen crestas (cresta basal que hace regenerar a la piel, sólo hay nexos cutáneos, folículos pilosos y glándulas sudoríparas). Estas lesiones son muy dolorosas, ya que todavía existen terminaciones nerviosas, son opacas, secas, se pueden infectar con mucha facilidad. Es difícil diferenciar de las anteriores; y pueden regenerarse entre 15 y 22 días muy bien cuidadas, además dejan cicatrices muy marcadas.

2.4.3 QUEMADURAS DE TERCER GRADO

Estas son las más profundas. Le hacen daño a toda la epidermis y la dermis, la grasa, el músculo y a veces hasta el hueso, es por eso que llegan a abarcar el

espesor total de la piel. Se reconocen cuando la piel se pone blanca –aunque puede adoptar distintos colores como café o negro-, es seca, carbonizada y son indoloras debido a que ya no existen terminaciones nerviosas.

Estas quemaduras se ocasionan por el vapor, el contacto directo con llamas, la gasolina, la corriente eléctrica, el alcohol y en ocasiones por las fogatas. De tal forma que, ya no se halla piel sana para regeneración debido a la profundidad de las lesiones. Por lo tanto, es necesario retirar la zona quemada y cubrir con un injerto, es por eso que las quemaduras de 3er. grado dejan secuelas funcionales y estéticas muy severas. Las quemaduras más delicadas son las de manos, pies y cara.

Por su parte, el Dr. Palemón Rodríguez en su libro *Quemaduras*, manifiesta que: “una quemadura también se puede clasificar dependiendo de su extensión superficial. De esta evaluación dependerá el tratamiento que se aplique al paciente para mejorar su estado general y la conducta que se siga en el futuro, es decir, en el manejo adecuado de los tejidos dañado. En los adultos se señala un 9% para la cabeza, 1% para el cuello, 9% para cada extremidad superior, 18% para la cara anterior del tórax y el abdomen, 18% para la cara posterior y también 18% para cada miembro inferior, (Regla de los 9).

En el niño las cosas varían, dado que la cabeza es relativamente más voluminosa y generalmente se expresan en múltiplos de 5 o más, según la edad. Cabeza 20%, miembros superiores 10%, miembros inferiores 10%, tronco 40% superficie anterior 20%, superficie posterior 20%.”¹¹⁴

Otro método distinto para determinar la extensión, además de las reglas de los 9, es la regla de la palma de la mano (1% de la superficie corporal). Este método consiste en medir la superficie corporal lesionada con la palma de la mano, la cual

¹¹⁴ RODRÍGUEZ, Gómez Palemón. *Quemaduras*, Ed. Comexión Gráfica, Guadalajara, 1993, 156-160 p.

2.4.4 TRATAMIENTO

Los grados de quemadura señalan el tipo de atención que debe aplicarse.

Cuando la quemadura es leve o superficial lo primero que se tiene que hacer es echar agua. La ampolla que se genera en el cuerpo, es el agua que el mismo cuerpo mandó, para nivelar el problema de calor y aliviar; por tanto, no deben reventarse porque, aparte de quitar una de las defensas, se abre un foco de infección. Tomando en cuenta que la mayor parte de los accidentes por quemadura ocurren en la casa y, sobre todo, en niños menores de 4 años, generalmente varones.

Los lugares a donde se puede acudir para la atención de quemaduras en niños son, en el Distrito Federal, el Hospital Pediátrico de Tacubaya; el Hospital Infantil de Xochimilco, donde el IAINQ presta apoyo psicológico a infantes que las padecen; el Hospital de Xoco, que brinda atención a niños y adultos; el Seguro Social, en sus instalaciones de Lomas Verdes y Magdalena de las Salinas; el Hospital 20 de Noviembre del ISSSTE; la Cruz Roja y el Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado, cuya parte médica atiende en el Hospital de Querétaro.

Por lo general, la mayoría de las quemaduras se pueden manejar con una curación inmediata adecuada, tal vez con una estancia corta de 4 a 5 días y con una cirugía subsecuente -si el niño tiene una atención adecuada desde el inicio, quizá no sea necesaria la intervención quirúrgica-. Sin embargo, lo más importante en la vida de un niño quemado son las primeras 48 horas después de haber sufrido el accidente.

El promedio del costo de cirugías es de 50 mil pesos; y el de un tratamiento de rehabilitación psicológica de aproximadamente 6 meses cuesta alrededor de 20 mil pesos y se estima que el precio diario para brindarle atención médica y psicológica a cada paciente es de mil quinientos pesos.

a. LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN INTEGRAL

La atención integral es la que incluye todos los aspectos afectados del paciente. Es bien sabido que una quemadura provoca dolor, a veces, hasta la muerte; cuando un niño se quema tiene mucho miedo por su llegada al hospital o por la reacción de su familia y sus amigos; duda de que lo sigan queriendo igual después de que sus manos o su cara no sean como antes.

Por eso, si un menor se accidenta, además de curarle la quemadura, es urgente que acuda con su familia a platicar con un psicólogo, para que sepa que seguirá siendo la misma persona valiosa de siempre.

El IAINQ considera que lo más importante es la rehabilitación de la dignidad, de su identidad, la imagen que de sí mismo se hará el pequeño, ya que el paciente quemado deben ser un chico sano, digno, un niño que merece todo el respeto.

Otro aspecto importante a considerar, es la socialización del menor, ya que, por ejemplo, si el niño estuvo hospitalizado tres o cuatro semanas, tal vez tenga al salir un gran complejo y no desee ir a la escuela. Esto es motivo para que se trabaje psicológicamente con el paciente. Por otro lado, si es alguien al que se le deben poner límites porque está tan enojado por lo que le sucedió que se vuelve muy demandante con su familia; o tal vez se haya deprimido a tal grado que no quiere ni comer, es necesario que todos estos aspectos se traten en conjunto con la familia pues no habrá avances si, por ejemplo, ese niño llega a su casa y los hermanos se burlan de él o la mamá se horroriza cada vez que lo ve, o si los papás discuten culpándose uno al otro del accidente, pues el niño lo percibe.

Todo lo anterior, indica que se debe considerar al paciente en un cuidado de salud integral, que incluye lo físico, lo emocional, social, sin olvidarse de lo educativo que también es muy importante y por supuesto, la familia tiene que involucrarse en primer lugar.

Por eso es indispensable seguir los siguientes consejos:

- ❖ No olvide explicar siempre a los niños porqué se toman medidas preventivas
- ❖ Explique al niño el peligro del fuego
- ❖ Evite fumar en la cama
- ❖ Revise regularmente los cables y clavijas de cada aparato eléctrico, incluyendo los juguetes, y cámbielos si es necesario
- ❖ Desconecte los aparatos eléctricos que no se estén usando. Si esto no es práctico, asegúrese de que los cables están afuera del alcance de los niños
- ❖ No sobrecargue los circuitos; de preferencia no coloque más de un aparato eléctrico (plancha, televisor, refrigerador) por cada contacto.

Y recuerde que una quemadura puede provocarse con líquidos calientes como agua, leche, sopa, aceite; con el fuego directo por medio de cerillos, encendedores, la estufa encendida, etcétera; con objetos calientes como planchas y ollas; explosivos, tales como fuegos artificiales y cohetes; energía eléctrica, es decir, con cables pelados, contactos no protegidos; ácidos y sustancias tóxicas, como puede ser cloro, limpiadores, gasolina, solventes, destapacaños, etcétera; exposición por mucho tiempo al sol o al frío, así como el contacto con algo frío – hielo-; con pegamentos o con vegetales e insectos: cienpiés, azotadores y otros animales.¹¹⁶

¹¹⁶ ***¡Mami!, Op. cit.***

2.5 LOS NIÑOS QUEMADOS EN MÉXICO. SU VIDA ANTES Y DESPUÉS

Las características socioeconómicas y culturales que rodean al niño quemado son, la mayoría de las veces, muy limitadas; casi la totalidad de los casos atendidos por los hospitales que se encargan de este tipo de accidentes son hijos de personas de bajos recursos que viven en zonas marginadas y donde la información es casi nula.

El derramamiento de líquidos calientes es el mayor peligro en pequeños, así como los accidentes por contacto con objetos calientes como plancha, calentadores y hornos, considerados el segundo tipo más común de quemaduras. Sin embargo, también se pueden originar por líquidos inflamables, cerillos, incendios caseros, veladoras, cohetes y contactos eléctricos.

Nos es ninguna mentira que la mayoría de los accidentes se dan dentro de los hogares de los menores, en el año 2003 los gritos de los niños marcados por el dolor y sufrimiento de una quemadura fueron mayores, al registrarse un incremento en los casos de menores quemados, de acuerdo al informe presentado por el Hospital Pediátrico de Tacubaya.

Según el informe, la mayoría de accidentes se ha dado en los hogares de los niños, dejando claro que existe poco control de los padres de familia en el cuidado de los menores de la casa en relación a la prevención de quemaduras.

Según la Secretaría de Salud cerca de 100 mil niños mexicanos mueren cada año antes de cumplir 5 años de edad a causa de accidentes, en su mayoría evitables, los cuales, truncan el proyecto de vida de la población productiva en su etapa de consolidación.

La pérdida de estas vidas representa una tragedia, ya que la mayoría de éstas se dan por un error humano, el cual esta presente en el 90% de los accidentes, lo

que significa que nueve de cada diez pudieron evitarse, ya que cerca de la mitad ocurren en el hogar. Por esto, los adultos tienen la obligación de proporcionar al niño un ambiente de seguridad, enseñándole desde temprana edad a conocer sus habilidades y limitaciones, a identificar los riesgos y en la medida de sus posibilidades a evitarlos.

Es importante resaltar, que los bebés sufren accidentes por indefensos, los niños por curiosos y activos, los adolescentes por impulsivos e imprudentes y los adultos por descuido y torpeza. Debido a lo anterior, durante los primeros años de vida, la seguridad de los niños esta en manos de los adultos, por eso es tan importante la elección de su ropa, mobiliario, juguetes, su ubicación y el lugar donde el niño se desplaza o juega, así como la vigilancia continua que tenga de sus actividades.

La curiosidad de un niño es interminable, ya que los pequeños descubren y se relacionan con su medio ambiente a través de los sentidos; toca y prueba cuanto tienen a su alcance, por ello, no se deben dejar objetos que puedan resultarle peligrosos.

Los padres deben impedir a los niños llevar a cabo actos que pongan en riesgo su vida o su integridad, no sin antes explicarles claramente la causa de estas prohibiciones. Mientras más pronto lo entiendan, hay menor posibilidad de que lo hagan, inclusive cuando no estén acompañados. Tengamos presente que para el niño, el adulto es un ejemplo que le puede enseñar a proteger y cuidar su salud o a perderla. Por esta razón es importante recalcar que el sentido de seguridad y autoprotección se adquiere en el hogar y en la escuela debe reforzarse.

2.5.1 PREVENCIÓN DE QUEMADURAS EN LOS NIÑOS

Todos estamos conscientes y somos partidarios que es mejor prevenir que lamentar, por eso hablar de cómo evitar quemaduras resulta fundamental en este trabajo; impedir este tipo de incidentes en los niños, es una responsabilidad de los

padres, una obligación intransferible de la familia, de las instituciones y corporaciones, de la sociedad entera y los sistemas de gobierno para evitar estos accidentes con el único fin de tener pequeños activos, soñadores, creativos, pero sobre todo saludables y felices.

Probablemente, el hogar se considera el lugar más seguro en el que podemos estar y por ende nuestros hijos; la casa es un sitio tan habitual que los peligros de sufrir accidentes pueden pasar inadvertidos fácilmente, por lo que se deben tomar diversas precauciones para reducir al mínimo la posibilidad de que sucedan.

Un ejemplo muy claro de los lugares en donde los niños pueden sufrir quemaduras puede ser en la cocina, en donde encontramos una estufa de gas, a veces un horno, alacenas, y anaqueles en donde se guardan limpiadores y objetos que pueden ser flamables. La familia en general tiene acceso a ella; todos están en contacto con artículos expuestos a una elevada temperatura (ollas, sartenes, cazuelas, etc.), los cuales pueden contener líquidos calientes como: aceite, agua hirviendo, sopas o caldos, entre otros.

Estos factores de riesgo pueden provocar quemaduras a todos los niveles y extensión. Un artículo metálico lo suficientemente caliente puede llegar a carbonizar la piel, en tanto que un recipiente con agua hirviendo representa un peligro potencial de quemaduras en más de la mitad del cuerpo. Asimismo, los “flamazos” de gas pueden lesionar seriamente las vías respiratorias.

Otro factor de riesgo es la energía eléctrica, ya que ésta trae a nuestro hogar luz en las noches y proporciona comodidades como el poder ver la televisión o la utilización de electrodomésticos, sin embargo, al no contar con una instalación eléctrica en buen estado o hacer mal uso de ella, constituye un riesgo que fácilmente puede ocasionar un hecho lamentable. Así es que al saturar un contacto para utilizar diferentes aparatos al mismo tiempo o pasar inadvertido un

cable suelto, el cual quizá este haciendo falso contacto, puede ocasionar solo un buen susto hasta un terrible incendio.

Es por eso que se deben de extremar precauciones para evitar que los niños sufran quemaduras severas. Un ejemplo son los 10 pasos básicos que brinda el Hospital Pediátrico de Tacubaya con el fin de reducir, pero sobre todo impedir que los niños sean víctimas de estos terribles accidentes.

1. Evitar que los niños jueguen con fuego.
2. Evitar la entrada de los niños a la cocina.
3. Evitar poner líquidos calientes sobre la mesa con mantel largo.
4. Regular la temperatura del agua caliente de tinas, bañeras y regaderas, colocando siempre el agua fría y a continuación el agua caliente.
5. Evitar dejar los mangos de las sartenes hacia afuera.
6. No dejar sustancias químicas al alcance de los niños.
7. Evitar dejar objetos inflamables cerca del fuego.
8. Evitar que los niños manejen aparatos eléctricos.
9. Evitar que los niños se acerquen a los calentadores.
10. Evitar la exposición prolongada bajo los rayos del sol.

Estos 10 pasos, sin duda alguna, pueden ayudar a evitar quemaduras en los niños, sin embargo, en el Folleto Informativo del Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado titulado *Prevención de quemaduras*, se ahonda un poco más sobre las medidas que se deben seguir en lugares específicos del hogar para garantizar la seguridad de los pequeños. Estas formas de prevención de accidentes son las que a continuación se enlistan:

a. La cocina:

- Coloque hacia atrás los mangos de las cacerolas que estén en la estufa para que el niño no las jale.
- A la hora de comer, coloque todos los alimentos y líquidos calientes al centro de la mesa.
- No pase por ningún motivo los alimentos calientes sobre la cabeza de los niños.
- Retire las sillas y los bancos que estén cerca de la estufa.
- No cargue a los niños o bebés mientras cocina.
- Cuando caliente un alimento en el microondas revise muy bien cuánto se calentó antes de dárselo al niño; a veces los trastes quedan tibios y la comida, muy caliente; o la comida a veces parece tibia y por dentro está muy caliente. No dé la comida envuelta o tapada, pues el vapor que se genera después de calentarla, también puede quemar.
- Tenga un extintor de incendios en un lugar accesible, asegurándose que todos los miembros adultos de la familia sepan cómo usarlo.
- Compruebe que los quemadores u hornillas de la estufa estén en buen estado y funcionen correctamente. Apáguelos cuando no los esté usando.
- No cuelgue ropa sobre una estufa para que se sequen, no ponga ningún tipo de estufa o parrilla cerca de las cortinas.

b. El cuarto de estar:

- Algunos televisores se calientan mucho y representan unas bombas en potencia. Lo que se debe de hacer es, apagar el televisor cuando abandone la habitación, asegurándose de que no haya cortinas ni muebles a su alrededor.
- Todas las chimeneas deben estar protegidas por una pantalla que cubra la abertura entera. Procure que en la parte superior de la chimenea no haya

nada que estimule a la gente a acercarse al hueco. No deje objetos combustibles cerca de la chimenea.

c. El dormitorio y el cuarto de los niños:

- Los niños pequeños quieren a veces que se les deje la luz encendida por la noche. Use una lámpara de bajo voltaje o de pilas.
- Las pijamas son más seguras para los niños que los camisones, ya que es más fácil que éstos puedan engancharse en la estufa o algún fuego.
- Asegúrese de que todas las ropas de noche sean de un tejido incombustible.
- La calefacción central del dormitorio y el cuarto de los niños debe ponerse a una temperatura lo bastante baja como para evitar las quemaduras al tocar accidentalmente el radiador.
- Nunca cubra el foco. Para reducir su potencia, utilice uno de menor voltaje.
- Nunca fume en la cama, pero si alguien insiste en hacerlo proporciónese un cenicero.
- Cubra todos los enchufes con cubiertas de seguridad o tela adhesiva cuando no se usen. Si su niño se obsesiona con un enchufe, ponga delante de éste un mueble y objeto pesado.

d. El cuarto de baño:

- Ajuste el calentador de agua a 49°C o al mínimo necesario (tibio) y enseñe a sus hijos a ser precavidos al abrir la llave del agua; si tiene tina de baño, primero ponga el agua fría y luego la caliente.
- Nunca permita que su niño se quede solo junto a la tina de baño
- Al transportar líquidos calientes, asegúrese de que el paso esté libre y avise que nadie debe atravesarse a su paso.

- Tocar un interruptor con las manos mojadas puede hacerle sufrir una grave descarga eléctrica.
- A la hora del baño, haga correr primero el agua fría. De este modo, si un niño entra en la bañera antes de haber comprobado la temperatura del agua con al mano, no se escaldará.

e. El patio:

- Si usted quema los desperdicios o tiene un asador en el patio, asegúrese que el fuego esté situado en un lugar resguardado, para que las cenizas no puedan volar.
- Verifique también que no haya objetos inflamables a su alrededor. Los niños y animales domésticos deben permanecer a una distancia prudencial.
- Tenga a la mano un recipiente con agua o una manguera.
- Nunca deje el fuego sin vigilancia.
- Cuando acabe, no olvide apagar el fuego con agua. No deje que se apague solo.

Otras medidas importantes que deben ser tomadas en cuenta son:

- No fumar en presencia de los niños, use ceniceros grandes y pesados vaciándolos frecuentemente, cerciorándose que las colillas estén completamente apagadas.
- Evite que los niños jueguen con fuegos artificiales.
- No coloque veladoras cerca de objetos inflamables o en lugares de fácil acceso. Evite tenerlas prendidas durante largos períodos de tiempo y no las deje al alcance de sus niños.
- Enseñe a los niños a no meter los dedos ni otros objetos en los contactos.
- Consiga unos taponcitos de plástico o cinta eléctrica resistente (cinta de aislar) para cubrir los contactos.

- Revise que no estén en mal estado los cables y clavijas del refrigerador, la plancha, el horno de microondas, etcétera. En caso de estarlo, cámbielos inmediatamente.
- No permita que sus niños jueguen con aparatos eléctricos y mucho menos cerca del agua.
- Aleje del alcance de los niños toda sustancia tóxica como el clorox, limpiadores, gasolina, solventes, destapacaños, pegamentos, etcétera, y guarde los líquidos inflamables en envases bien cerrados y metálicos para que no los pueda abrir el niño.
- Procure guardar los envases de las sustancias tóxicas fuera de la casa, en un mueble con llave .
- Finalmente, para evitar las quemaduras solares, especialmente las personas de piel clara, deben tomar baños de sol de breve duración, utilizando cremas o lociones protectoras.¹¹⁷

Algunas recomendaciones en caso de ocurrir un accidente por calor o fuego, son, en primer lugar, mantener la calma para actuar adecuadamente; quitar la fuente que produce la quemadura, rodar a la persona, echarle agua, según lo que cause el accidente, y refrescar con agua limpia la parte del cuerpo expuesta al calor. En caso de quemaduras quítele de encima al niño lo que lo quema, tranquilícese para no alterar más al niño y ponga inmediatamente agua fresca para que la parte interesada se enfríe. Cubra con una gasa o trapo limpio, no aplique nada y acuda de inmediato a una clínica u hospital.

No aplique clara de huevo, mostaza, pasta de dientes ni pomadas porque pueden causar más daño. Si se quemó la ropa, quítesela. En caso de estar pegada, no se la quite pues arrancarían la piel; mejor espere a que el médico lo atienda; si se hacen ampollas, no las reviente porque, además de causarle dolor, se le puede

¹¹⁷ *¡Mami!, Op. cit.*

infectar la piel; si se quemó con electricidad, retírelo de la corriente pero hágalo sólo mediante un objeto de madera o de plástico para que usted no se quemara también, y llévelo rápidamente con el médico.

Si se encuentra en medio de un incendio, no pierda tiempo recogiendo valores o vistiéndose; camine a gatas por el piso para que el humo no se le meta a los pulmones; colóquese un trapo húmedo en la nariz y si se encuentra encerrado, antes de abrir la puerta, tóquela, pues puede estar ardiendo; si va a escapar por una ventana, cierre la puerta de su habitación antes de abrir la ventana, y no salte si está en el 3er piso o más arriba; si su ropa se quema, ¡tírese al suelo y ruedel!; no corra, de lo contrario el fuego aumentará. Al salir, acuda a reunirse en el sitio indicado y llame a los bomberos. Al escapar, vaya cerrando puertas detrás de usted y ¡no regrese! Indique a los bomberos si alguna persona falta de salir de la casa y espere a que entren ellos¹¹⁸.

2.6 LAS QUEMADURAS: UN PROBLEMA DE SALUD EN MÉXICO

Las quemaduras como problema de salud en nuestro país, tienen múltiples facetas, las cuales, se deben analizar a fin de darlas a conocer al público en general y a las autoridades del Sector Salud, para que al tener un diagnóstico preciso, se plantee una solución.

A los pacientes quemados en nuestro medio se les ha tratado casi siempre en instituciones; es decir, en hospitales con o sin Unidad de Quemados del IMSS, Secretaría de Salud, Cruz Roja Mexicana, Servicios Médicos del D.D.F., ISSSTE, Pemex y hospitales universitarios de Puebla, Monterrey, etc. Ningún hospital privado posee una Unidad de Quemados, ni se ha creado un Instituto Nacional de Quemaduras, como el de Cardiología o Nutrición. Una Unidad de Quemados es sólo parte de las instalaciones de un Instituto Nacional de Quemaduras, en donde se tenga una planta física con terapia intensiva e intermedia, quirófanos para cirugía en niños y adultos, salas de curación para ambos, banco de piel, área de

¹¹⁸ *¡Mami!, Op. cit.*

medicina física y rehabilitación, laboratorio clínico, cocina y comedor con personal entrenado, e instalaciones para la enseñanza e investigación.

En el Valle de México se atiende a pacientes quemados en dos hospitales del IMSS, uno de Pemex, cuatro del D.D.F., uno del ISSSTE y uno de la Cruz Roja. Entre todos se tratan en hospitalización un promedio de 2,000 pacientes al año y el doble en forma ambulatoria. El IMSS tiene Unidad de Quemados en 10 Centros Médicos Nacionales, dos en el Distrito Federal y no tiene en Puebla, Veracruz, Torreón, Ciudad Obregón, Guadalajara, Mérida, León y Monterrey. Sólo en estas unidades se tratan en hospitalización al año 2,000 pacientes en promedio, y el doble en forma ambulatoria. Si sumamos los pacientes que se atienden en hospitales de Salubridad, ISSSTE y otros, podemos calcular que en nuestro país hay en un año más de 10,000 pacientes quemados que requieren atención especializada en hospitalización.

La Asociación Mexicana de Quemaduras, a 24 años de su fundación, aglutina los esfuerzos aislados de sus agremiados a fin de participar en programas de prevención y actualización en el tratamiento de las quemaduras. Sin embargo, los esfuerzos aislados de personas e instituciones no son la solución al problema, un ejemplo es el caso del Instituto del Niño Quemado, que a más de 10 años de su funcionamiento ha logrado tener un hospital en Querétaro para 20 niños quemados y sólo ha podido tratar un paciente a la vez, lo que es un desperdicio por carecer seguramente de presupuesto para una plantilla de personal especializado, como médicos especialistas, enfermeras, terapistas, nutriólogos, psicólogos, etc.

Como ya se había mencionado anteriormente, estos esfuerzos aislados son inútiles para dar solución a un problema de salud que es nuestro, *a pesar de múltiples intentos de varios miembros de la Asociación Mexicana de Quemaduras, ante diferentes instancias del IMSS y la Secretaría de Salud, así como de personajes famosos que sufrieron accidentes por quemadura, que vivieron en*

carne propia el padecimiento y que después tocaron muchas puertas que dieron esperanzas de fundar el Instituto Nacional de Quemaduras, que sería la solución real del problema.

2.6.1 ESTADÍSTICAS DE QUEMADURAS EN MÉXICO

En 1983 no había ninguna estadística respecto a los problemas del paciente quemado. Ante esta carencia Comunicación Cultural A.C. empezó a hacer investigaciones. El Dr. Rodolfo García Robles fue el primero que desarrolló un protocolo de investigación sobre la problemática del niño quemado. Era un protocolo retrospectivo hecho con expedientes de los hospitales tanto de Xochimilco como de Tacubaya.

Como resultado de este trabajo, en 1985 se creó el Instituto para la Atención Integral de Niño Quemado. A raíz de esa investigación, se publicó en 1990 la primera estadística de personas quemadas. En un trabajo conjunto con el Sector Salud, se realiza otro estudio retrospectivo en el estado de Querétaro y se confirma que las variables en el Distrito Federal eran similares a las de dicho estado. Con base en este estudio se hicieron proyecciones de problemas epidemiológicos del paciente pediátrico quemado.

Los parámetros que se tomaron en las estadísticas son edad, sexo, causa de la quemadura y superficie corporal quemada. Como resultado de los estudios se encontró que el primer factor de riesgo son los líquidos hirviendo, en centros urbanos, aproximadamente de un 60 al 63%. En zonas rurales baja el porcentaje pero sigue siendo el primer factor, con un 38%. La segunda causa es el fuego, en zonas urbanas con 18%, en tanto que en las rurales hablamos de un 30%; la tercera, son superficies calientes como planchas; la cuarta, explosivos, y la quinta, de menor índice numérico, son las quemaduras eléctricas; sin embargo, éstas son las que más daño causan y pueden ocasionar hasta la muerte.

La edad de mayor riesgo está entre uno y cinco años, o sea, en la edad preescolar. De acuerdo con las estadísticas y con apoyo en los pacientes que

llegan al hospital para ser atendidos por secuelas, el IAINQ considera que cuando menos un 32% de los niños afectados por quemaduras no han sido atendidos oportuna e idóneamente.

El Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado publicó estadísticas en 1990 y 1996, las cuales han servido de base para las que maneja actualmente el Sector Salud; sin embargo los datos estadísticos recabados no cubren la totalidad de nuestra realidad, ya que en México existe un subregistro. Hay muchos incidentes que no se reportan. En la mayoría de las ocasiones, si se quema un niño lo llevan a curarlo al extranjero o lo atienden con remedios caseros. Como estadísticamente se desconocen las circunstancias en que el niño se quemó, se pierden datos de importancia para las campañas de prevención.

En resumen, se encontró que más del 50% de los niños que se queman en este país, presenta menos del 10% de la superficie corporal quemada. Esto significa que son quemaduras que no ponen en riesgo inminente la vida. Asimismo, los casos de quemaduras con más del 40% de la piel, que implican ya un riesgo de vida por infecciones o algún otro tipo de complicación son menores al 10%.

Por su parte, los casos de defunción por quemaduras en niños no llegan al 2%. Sin embargo, una quemadura de menos de 10% de superficie quemada, en la cara o la parte genital, aunque no pone en riesgo la vida, sí requiere de hospitalización porque las secuelas pueden ser muy graves. Por ejemplo, si un niño mete la mano en el plato de sopa caliente, no se quema ni un 3% de superficie corporal, pero si no se atiende de inmediato, los músculos, conforme cicatrizan, duelen y se contraen, lo que le ocasionará un problema funcional en la mano o algún dedo. "No es por el miedo de morir cuando se deben llevar al niño al hospital; hay que pensar en la parte funcional de su cuerpo o en su estética"¹¹⁹. No importa cuán pequeña sea la quemadura, hay que atenderla con gente especializada, y se debe tener claro que una quemadura no se resuelve con pasta de dientes, clara de huevo o crema: se requiere atención especializada.

¹¹⁹ Entrevista a la licenciada Lilia Cisneros Luján, directora del IAINQ.

Dichas cifras pueden variar según la institución, un ejemplo son las proporcionadas por el Hospital Pediátrico de Tacubaya, organismo del Sector Salud encargado de atender a niños quemados. (Véase el **Anexo I**)

CAPITULO 3 INSTITUCIONES ENCARGADAS DE ATENDER A LOS NIÑOS QUEMADOS

*“Es mucho lo que ellos necesitan,
pero más lo que podemos darles”*

La primera institución dedicada exclusivamente al cuidado del paciente quemado se fundó en Inglaterra, durante la segunda guerra mundial. En 1959 se creó en México la primera unidad de quemados como tal, en el Hospital General Dr. Rubén Leñero. Y para 1985, se instituyó el primer centro especializado en niños, el Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado, siendo hasta 1990 cuando se crea el primer hospital para el tratamiento y la rehabilitación de la población infantil quemada la Unidad Querétaro del IAINQ.¹²⁰

Las investigaciones epidemiológicas realizadas por el IAINQ desde 1983, han permitido corroborar que las quemaduras son esencialmente un problema de pobreza y, si bien sus causas todavía son materia de amplias indagaciones científicas, el número de afectados no alcanza los niveles de otro tipo de quebrantos de la salud.

Es por este motivo, que algunas personas se han dado a la tarea de crear centros de atención para pequeños que sufren algún tipo de quemaduras que perturban el curso normal de su vida, y ésta, es la misión primordial de las siguientes instituciones.

¹²⁰ **Segundo Informe Estadístico**, Segundo Quinquenio 1990-1994, Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado, 1998.

3.1 LA FUNDACIÓN MICHOU Y MAU, I.A.P.



Es una organización no lucrativa de asistencia para niños mexicanos con quemaduras severas. Y como ellos mismos afirman: *su misión principal es que ningún niño quemado muera por falta de una oportuna atención médica especializada.*¹²¹

Dicha fundación cuenta con un registro ante la Junta de Asistencia Privada, la Asociación Mexicana de Instituciones de Asistencia Privada y el Centro Mexicano para la Filantropía, con reconocimientos por la Shriners Hospitals Organization, American Burn Association y National Fire Prevention Agency, que avala la transparencia y capacidad de la labor que ahí se desempeña.

Desde el inicio de sus operaciones la Fundación Michou y Mau estableció acuerdos con la Shriners Hospitals Organization, la cual sostiene 4 centros especializados en los Estados Unidos para la atención de niños quemados de elevada gravedad, que cuentan con reconocimiento mundial y más de 40 años de experiencia. En dichos hospitales especializados se ofrece sin costo alguno, el más completo tratamiento multidisciplinario para todo menor de 18 años, que por mediación de esta Fundación les sea referido y trasladado.

La atención brindada en Shriners Hospitals abarca todo, desde hospitalización, cirugías, terapia respiratoria, física y psicológica, hasta medicamentos, trajes de presuterapia, prótesis y cosmetología específica, además de alojamiento y alimentos para un familiar acompañante. El proceso se extiende para el tratamiento a secuelas por quemaduras, hasta la total recuperación del paciente o que llegue a los 21 años de edad.

¹²¹ www.fundacionmichouymau.org

Hoy en día, y gracias a los grandes esfuerzos de la Fundación Michou y Mau, se ha realizado el traslado por emergencia médica para 284 niños con quemaduras de alto riesgo, del 40% al 98% de superficie corporal afectada en segundo y/o tercer grado profundo, estos pequeños han sido recibidos en los Shriners Hospitals de Galveston y Sacramento.

La Fundación Michou y Mau, organiza y coordina la realización de clínicas para la evaluación de niños mexicanos con secuelas agudas por quemaduras, que se desarrollan semestralmente en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara, contando con el apoyo de equipos de especialistas de Shriners Hospitals y médicos mexicanos que se integran a los programas de la Institución. Todo esto, ha dado como resultado que más de 8,000 niños hayan sido atendidos gratuitamente, siendo 2,302 con secuelas severas los que han recibido tratamiento en los Shriners Hospitals.

Actualmente la Fundación está desarrollando en conjunto con la Secretaria de Salud de Jalisco, la creación del primer Banco de Piel, tejido que se destinará gratuitamente para injertos en pacientes con quemaduras en el Occidente del país. La estructuración de este programa, permitirá reducir por mucho la mortandad de pacientes con quemaduras severas y marcará la necesidad de integrar tejidos a esquemas de donación de órganos para trasplantes en toda la República Mexicana.¹²²

3.1.1 CAMPAÑA DE PREVENCIÓN

La Fundación Michou y Mau, mantiene una campaña permanente para la prevención de niños con quemaduras, contando con el apoyo de los principales medios de comunicación, asociaciones de bomberos y organizaciones de seguridad. A partir del año 2003, se instauró la Semana Nacional de Prevención de Niños con Quemaduras, del 15 al 21 de Octubre, con la cooperación de la

¹²² <http://www.medigraphic.com>

Secretaría de Salud, Secretaría de Educación y Organizaciones por el Bienestar de la Niñez.

● CAMPAÑA PERMANENTE DE PREVENCIÓN:



El Bombero Chispas®

Mascota oficial de la
Fundación Michou y Mau, I. A. P.,
que participa en los programas
para prevención de niños con
quemaduras.

“APRENDE A NO QUEMARTE”

Consiste en impartir pláticas y talleres interactivos a escuelas públicas y privadas, así como a empresas que los soliciten, en toda la República Mexicana. Cada taller tiene una duración aproximada de dos horas, en las cuales se enseña a prevenir accidentes que provoquen quemaduras.

Aunque va dirigido a toda la familia, se enfoca más a los niños, por lo que el material didáctico que se emplea (impreso, audio y video) está diseñado especialmente para el ámbito infantil. La Fundación Michou y Mau, I.A.P., para niños quemados, ha capacitado a un grupo de voluntarios que se encarga de impartir los talleres.¹²³

Ciertamente, la Fundación Michou y Mau, ha trabajado arduamente para atender a aquellos pequeños víctimas por quemaduras, sin embargo, no sólo es trabajo de dicha fundación, sino de todas aquellas organizaciones encargadas de velar por el bienestar de nuestros niños mexicanos, pero sobretodo de la población en general, en especial de los padres de familia.

¹²³ www.fundacionmichouymau.org

3.2 EL INSTITUTO PARA LA ATENCIÓN INTEGRAL DEL NIÑO QUEMADO



El Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado (IAINQ), fue creado por Comunicación Cultural, A.C. (COCUAC), y se funda en la Cd. de México en el año de 1985, siendo hasta 1990 cuando se establece su filial en Querétaro a partir del rescate de la causa de las niñas y los niños víctimas de quemaduras implantando 3 programas para contribuir a su solución:

- ❖ Proporcionar una atención integral para el tratamiento y rehabilitación de la población infantil quemada menor de 15 años.
- ❖ Realizar acciones de educación para la prevención de accidentes de este tipo.
- ❖ Estudiar las condiciones que rodean la problemática de la población infantil víctimas de quemaduras.¹²⁴

Uno de los factores que establece la diferencia del IAINQ con respecto a la mayoría de las organizaciones de servicio de la sociedad civil, es la participación y calidad de su patronato, conformado por un grupo de personas, quienes guían el rumbo global de la institución, supervisando la coherencia entre su filosofía, misión, principios y objetivos, además de proveer los recursos materiales y financieros por la vía de donativos que permitirán el logro de sus metas.

Es así como el IAINQ se conforma, estableciendo como su objetivo primordial, proporcionar servicio médico en consulta externa y hospitalización, psiquiátrico, psicológico y de rehabilitación física a niños menores de 15 años preferentemente de clases marginadas que hayan sido víctimas de quemaduras. La atención médica se proporciona en el hospital de la ciudad de Querétaro que cuenta con

¹²⁴ <http://www.iainq.org.mx>

servicios de primera calidad en una instalación con capacidad para atender a 580 pacientes hospitalizados al año. En la ciudad de México se proporciona atención de rehabilitación física o psicológica tanto en el momento de la quemadura o en el proceso posterior al trauma.

3.2.1 PREVENCIÓN Y DIFUSIÓN

La prevención de accidentes es la mejor inversión que se puede hacer en la infancia. Y pensando en esto, el IAINQ se ha dedicado a impartir cursos para maestros de educación primaria, promotores comunitarios, alumnos de primaria y secundaria y para centros de trabajo

3.2.2 SERVICIOS

Siendo una institución no lucrativa que se sostiene por donativos, promueve la suscripción de convenios siendo el primero de este el que se firmó con el DDF (hoy GDF), mediante el cual se inició y se mantiene un programa de atención psicosocial y de rehabilitación física que complementara la atención médica con el Hospital Pediátrico de Xochimilco y que proporciona a los niños y niñas quemados de bajos recursos la atención médica correspondiente. A partir de este convenio se conformó un equipo de salud interdisciplinario que sustentó el trabajo que a partir de 1995 se desarrolla en el Hospital de Querétaro. Al mismo tiempo con el apoyo de COCUAC, se realizaron campañas para la prevención de accidentes. La década de los 80 representó para el Instituto una plataforma que le permitió plantearse la construcción del hospital en Querétaro el primero en su género en América Latina y para cuyo manejo se constituyó una sociedad denominada Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado, Unidad Querétaro, A.C.

El IAINQ-Querétaro es el primer hospital de tercer nivel en México especializado en la atención de quemaduras pediátricas y tiene una capacidad instalada de 30 camas para atender a 580 niños y niñas hospitalizados por año.

3.2.3 EVENTOS SOCIALES

POSADA ANUAL PARA LOS NIÑOS QUEMADOS

Como cada año desde 1984, los voluntarios y colaboradores del Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado, festejan a los pacientes hospitalizados de Xochimilco. Durante varias semanas, ha habido una labor de acopio de juguetes, pasteles, dulces y piñatas que los pequeños habrán de recibir en la posada, en la cual, además los terapeutas logran un gran avance en los esfuerzos por reintegrar a los niños a su vida cotidiana.

Fue en una posada como esta, en las que se decidió la creación del IAINQ, pues su fundadora la Lic. Lilia Cisneros en 1984 organizó en Xochimilco a un grupo de voluntarios que aún hoy trabaja para procurar la salvaguarda de los derechos infantiles entre ellos el de la salud. La actitud valiente de un niño que había sufrido quemaduras eléctricas y por lo mismo le fue amputado su brazo derecho, produjo cambios entre lo que inicialmente era sólo un programa de prevención de accidentes en medios, a lo que hoy es un instituto ocupado de la atención, la rehabilitación la investigación y la enseñanza.

El Lic. Manuel Salgado Secretario de la Junta Directiva, felicitó a los responsables del programa de prevención que durante noviembre del 2003 realizaron 3 cursos en la sala de espera del hospital y uno más en la Comisión de Derechos Humanos del D.F. en beneficio de casi 400 personas. *Nos sentimos muy satisfechos de haber sido parte de la recuperación de la sonrisa de más de cuatro mil niños les dijo, sin embargo nuestra meta es reducir cada día el índice de quemaduras en la infancia y esto sólo se logra con lo que ustedes hacen. Los niños que atendemos son niños sanos –agregó- tienen derecho a desarrollarse plenamente y a no ver interrumpidos sus estudios ni su felicidad por un accidente que puede evitarse.*¹²⁵

¹²⁵ <http://www.holistic.sidinet.com.mx>

Por lo tanto, podemos concluir que la documentación de más de 2,500 casos de niños atendidos y rehabilitados por el IAINQ y la construcción de un inmueble único en su género, le ha dado a la institución una experiencia acumulada que le permite sustentar un proyecto que rebasa la visión de un simple servicio remedial médico, ya que, atender íntegramente a niños quemados impone la actuación de equipos de salud multidisciplinarios formados cuando menos por médicos, psiquiatras, psicólogos, trabajadores sociales, rehabilitadores físicos o pedagogos, entre muchos otros.¹²⁶

Esta institución es la pionera en atender los casos de niños quemados y la responsable de devolverle la sonrisa a muchos pequeños que se creían sin esperanza. Han transcurrido muchos años para obtener el prestigio y reconocimiento que ahora tiene, ya que al mantenerse por medio de donativos se deben de vencer muchos obstáculos, pero con la clara convicción de proporcionar una vida digna y plena al futuro de México (los niños).

¹²⁶ 14 Años Compartiendo El Gozo de Miles de Sonrisas Recuperadas, Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado.

3.3 COMUNICACIÓN CULTURAL A.C



La Comunicación Cultural A.C. (COCUAC) se fundó en 1973, como un organismo no gubernamental. Desde 1996 tiene el status especial de Consultivo Internacional II en el Consejo Económico y Social (ECOSOC) de las Naciones Unidas y asociado al Departamento de Información Pública de la propia ONU desde 1988, con el status de corresponsal ante la UNICEF. Ha trabajado desde hace 20 años en la promoción y difusión de los derechos de la infancia a través de los medios de comunicación.

Bajo el esquema jurídico de asociación civil, cuenta con autorización para expedir recibos deducibles de impuestos, que permiten a los donantes participar en la realización de los objetivos básicos que los rigen:

- Utilizar los medios masivos de comunicación en favor de la infancia.



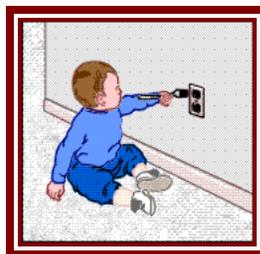
- Realizar campañas para la promoción de los derechos del niño.
- Otorgar becas, para estudiantes universitarios interesados en la comunicación y diversas ramas multidisciplinarias relacionadas con el niño.
- Promover campañas y donativos para apoyo de programas concretos en beneficio de niños y niñas.

Entre sus logros se cuenta el programa de radio *¿Y nosotros qué?*, con un período de transmisión de marzo de 1993 a diciembre de 1995. También se inició la serie *"Hablando de Niños"*, así como tres suplementos infantiles semanales: *"Mi Volantín"*, *"Mi Universo"* y *"El Niño Universal"* que se publicaron en el Diario de México, El Nacional y El Universal respectivamente.

3.3.1 PREVENCIÓN DE ACCIDENTES

A partir de una de sus campañas relacionadas con la salud, COCUAC crea en 1985 el Instituto para la Atención integral del Niño Quemado –arriba mencionado-, al cual hasta la fecha le apoya en el diseño y difusión de todos sus programas de comunicación pudiendo citar como algunos antecedentes la siguientes campañas:

- *"Cuidado"* (1986) en donde se distribuyeron carteles y folletos;
- *"Cuidado, ten cuidado"*, (1987 y 1988) con la producción de carteles, folletos y spots de radio.
- *"Está que arde"* (1989 a 1991). carteles, impresos spots de radio y televisión.
- *"¿Porqué yo?"* (1996) con la producción de carteles, originales para prensa y revistas, radio y televisión.



Adicionalmente ha participado en proyectos de comunicación para prevenir el maltrato infantil, la expulsión de niños a la calle, la prostitución de niños y niñas, la venta y comercialización de la sexualidad de infantes y el tráfico de menores..¹²⁷

¹²⁷ <http://www.cocucac.org.mx>

3.4 HOSPITAL PEDIÁTRICO DE TACUBAYA

El Hospital Pediátrico de Tacubaya pertenece a la Secretaría de Salubridad y Asistencia y atiende a niños en toda clase emergencias y padecimientos. Es uno de los pocos hospitales del gobierno que tiene un área especializada en niños quemados. La población promedio es de 60 niños. Este hospital se encuentra en Arquitecto Carlos Lazo # 25 en Tacubaya.

Elfun México, en el pasado 2004, entregó una donación de \$4,950 dólares para renovar la sala de Terapia Intensiva y Terapia Intermedia del Hospital. Con este donativo adquirieron todo el mobiliario necesario, para proporcionar una mejor atención a los niños quemados que ahí atienden, como son: camas, mesas, vitrinas, colchones de agua, etc.¹²⁸



Ciertamente, cada una de las instituciones mencionadas en este trabajo, luchan diariamente para brindar una mejor atención a los pequeños afectados por algún tipo de quemadura, sin embargo, su principal lucha es crear una cultura preventiva, la cual, logrará reducir y por que no terminar por completo con tan terribles accidentes.

¹²⁸ Entrevista al Dr. Rodolfo Rodríguez Villalobos, Jefe de Enseñanza del Hospital Pediátrico de Tacubaya

CAPÍTULO 4 PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE QUEMADURAS EN LOS NIÑOS

“Cuando las voluntades se suman y los hombres y mujeres dicen sí con sus acciones, una rendija de luz se asoma entre los tabiques de una sociedad que vive entre las sombras”

Rosa María Rivera

4.1 IMPORTANCIA DE UNA CAMPAÑA PREVENTIVA DE ACCIDENTES POR QUEMADURAS EN LOS NIÑOS DE MÉXICO

Como ya se había mencionado anteriormente, la principal razón de escoger el tema de *los niños quemados* para realizar una campaña preventiva es porque en la República Mexicana no existe un centro especializado de máxima complejidad para la atención de pacientes con quemaduras de alto riesgo, por el alto costo y larga duración del tratamiento, siendo los niños quienes más sufren por esta carencia.

Mientras tanto, las cifras que se registran de infantes quemados, resultan verdaderamente alarmantes, por lo tanto, a quienes se pretende beneficiar con esta propuesta de campaña social es a los niños, a quienes se les tiene que advertir de los peligros que corren al tener contacto con cualquier objeto o sustancia que les pueda ocasionar una quemadura.

Es importante resaltar, que a pesar de que en México sí tenemos excelentes médicos y hospitales, dentro de los que un número muy reducido cuentan con anexos o unidades para atender a personas afectadas por quemaduras, lo que no tenemos son los recursos, instalaciones y equipamientos adecuados para la atención de casos con lesiones de gran extensión y alto grado de superficie afectada.

Por tal motivo, es verdaderamente significativo, trabajar para lograr disminuir el número de accidentes relacionados con quemaduras de alto riesgo en los niños. Y es justamente lo que pretende la propuesta de campaña social preventiva que posteriormente se presentará.

4.2 ALCANCES DE LA CAMPAÑA PREVENTIVA: “EL FUEGO NO ES UN JUEGO”

Indiscutiblemente, las personas se afligen al ver niños ultrajados en las calles, víctimas de la prostitución o de maltrato por parte de sus padres, pero que pasa cuando los niños se accidentan dentro su propia casa. Esto también podría llegar a considerarse maltrato infantil, ya que por la desatención que sufren una gran parte de pequeños en nuestro país se les puede afectar para toda su vida como es el caso de las severas secuelas que produce en los niños un accidente por quemaduras. Tal vez usted ha pensado una y mil veces ¿Cómo puedo colaborar para disminuir el abandono o el descuido de niños por parte de sus propios padres? ¿Qué puedo hacer para mejorar la salud y la nutrición de niños víctimas de la marginación? ¿Qué puedo hacer para disminuir las condiciones de pobreza extrema de millones de niños?.

Y es precisamente, a través de esta investigación, la cual representa un esfuerzo para compartir todos aquellos ideales y valores que se han dejado a un lado, que se pretende ofrecer una vida mejor a los niños de nuestro país, garantizándoles mayor atención y protección para reducir, y porque no, eliminar cualquier tipo de accidente.

4.3 BRIEF

Los accidentes en los niños son la amenaza número 1 para su salud. Cada año mueren más pequeños debido a accidentes automovilísticos, asfixia por cuerpos extraños, asfixia por inmersión, quemaduras, caídas e intoxicaciones que por todas las enfermedades contagiosas juntas.

Según datos estadísticos, son “cuatro veces más frecuentes las muertes por accidentes en niños que en la población general, sin embargo, las muertes por accidentes relatadas son solamente la "punta del iceberg". Por cada niño muerto a causa de un accidente, 45 son hospitalizados por la misma causa y 1300 requieren de asistencia en un servicio de urgencia.”¹²⁹

El problema es enorme, sin embargo, dichos percances podrían disminuir, ya que la mayoría de los accidentes son previsibles. Teniendo en cuenta que los accidentes de los niños no son casualidad, ellos pueden evitarse, siempre y cuando se cuente con la cultura preventiva adecuada –tanto niños como adultos-.

Ha sido tema de preocupación general revertir esta situación, es por esto, que algunas instituciones como es el caso de la Fundación Michou y Mau, el Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado -IAINQ-, el Hospital Pediátrico de Tacubaya, entre otros, aplican diversas acciones con el propósito de reducir el número de incidentes en los niños e incrementar así la seguridad de los pequeños.

Una de las actividades es la que tiene que ver con la sensibilización y concientización de los adultos, por tal motivo desde hace ya varios años se ha instrumentado la difusión de una campaña preventiva dirigida particularmente a los padres, pues éstos son causa principal de un buen porcentaje de siniestros.

Por todo lo anterior, y por medio de esta campaña, se ha decidido modificar la tendencia actual del factor humano (descuido, ignorancia, falta de interés, irresponsabilidad o simplemente demasiado confiados) visto como una de las principales causas de accidentes en los niños. Así que el fin de la campaña de publicidad social *“El fuego no es un juego”* es crear una cultura de prevención ante todos aquellos accidentes a los que se encuentran expuestos los niños.

¹²⁹ <http://www.cituc.cl/manualdeprevencion>

4.4 PLAN PUBLICITARIO

Entrar al tercer milenio implica utilizar las herramientas tecnológicas más modernas que nos permitan construir un mundo digno de vivirse para las generaciones que ocuparán nuestro sitio en la Tierra.

Es por eso que por medio de la campaña preventiva *“El fuego no es un juego”*, se pretende disminuir el número de percances que actualmente se registran de niños afectados por quemaduras.

Y es justamente, por medio de los medios de comunicación masiva, así como en forma personal que se desea difundir aquella información que sea necesaria para crear una cultura preventiva tanto en niños como adultos, con el fin de reducir las quemaduras en los infantes.

4.5 TIPO DE CAMPAÑA

Se utilizará una campaña de publicidad social preventiva, la cual tomará un tono agresivo y a la vez de sensibilización, en la cual se muestren fotos y escenas reales, aunque resulten crudas para el espectador, esto con el fin de conmover y lograr un cambio de actitud en las personas, para poner más atención en el cuidado de los niños.

4.6 MISIÓN

Sensibilizar y crear mecanismos preventivos que orienten a los padres de familia hacia el cuidado responsable de sus hijos. Reduciendo así, el número de accidentes relacionados con fuego, sustancias u objetos que pueden ocasionar quemaduras severas en los niños.

4.7 VISIÓN

Formar una cultura preventiva ante cualquier tipo de accidente en los niños, y por ende, se brindará una mejor calidad de vida de los pequeños mexicanos.

4.8 OBJETIVOS

- OBJETIVO GENERAL

- ❖ Crear mecanismos preventivos que orienten a los padres de familia hacia el cuidado responsable de sus hijos. Reduciendo así, el número de accidentes por quemaduras en los niños.

- OBJETIVOS PARTICULARES

- Orientar a los niños para prevenirlos y evitar que se conviertan en víctimas de accidentes por quemaduras.
- Dar a conocer la labor que realizan las diferentes instituciones encargadas de atender a los niños que han sido víctimas de quemaduras.
- Analizar las campañas preventivas actuales de las instituciones encargadas de atender niños quemados, y con base en ellas, proponer una propia.

4.9 TARGET (PÚBLICO OBJETIVO o FUENTE DE NEGOCIO)

DEMOGRÁFICA

- Niños y niñas de 5 a 14 años
- Hombres y mujeres (principalmente padres jóvenes) de 15 a 35 años
- Nivel socioeconómico: todos

GEOGRÁFICA

El público objetivo será a nivel local, ya que la investigación se llevará a cabo dentro del Distrito Federal concentrándonos principalmente en los Kinders, escuelas primarias, secundarias, centros de salud y recreativos de la delegación Álvaro Obregón, y así sucesivamente, por las 15 delegaciones restantes. Posteriormente, se lanzará a nivel nacional con apoyo del Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado.

PSICOGRÁFICA

Las personas a las que se va a dirigir la campaña *“El fuego no es un juego”* son niños y niñas hiperactivos, quienes se caracterizan por ser el gran explorador, curioso, impulsivo, independiente, intrépido y rápido.

Existen dos polaridades para describir el estilo de vida de nuestro público objetivo, ya que por un lado, pueden ser pequeños pertenecientes a un nivel socioeconómico desahogado, quienes se encuentran bajo el cuidado de una nana, quien no les brinda el mismo cuidado que sus padres, por otro lado, pueden ser niños de escasos recursos cuyos padres trabajan y dejan a sus hijos al abandono. Ambos casos pueden ser candidatos a sufrir accidentes por quemaduras.

4.10 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El principal objetivo de la segmentación de mercados es identificar a las personas con más probabilidad de responder a los mensajes, es decir, aquellas personas que se encuentran en disposición a cambiar sus ideas hacia unas mejores.

Este es el caso de padres de familia preocupados por la seguridad de sus hijos, como aquellos que se interesan por el bienestar de los pequeños en general y sufren al saber de niños afectados por quemaduras.

4.11 ESTRATEGIA CREATIVA

PROBLEMA

Los problemas que la comunicación va a ayudar a resolver son:

- Las últimas campañas de prevención implementadas por algunas instituciones como es el caso del INAIQ o de la Fundación Michou y Mau han sido persistentes y han logrado disminuir el índice de accidentes por quemaduras en los niños, sin embargo, no han tenido el impacto esperado debido a que se concentran más a lo monetario que a lo informativo.
- Hacer del conocimiento general las medidas preventivas en caso de estar en una situación de desastre por quemaduras.

HECHOS CLAVE

POSITIVOS

- Existencia de instituciones encargadas de promover el cuidado adecuado a los niños.
- Asistencia de personal capacitado para orientar tanto a niños como adultos para prevenir accidentes por quemaduras.
- Constantes campañas de prevención de accidentes por quemaduras.

NEGATIVOS

- Falta de una cultura preventiva de cualquier tipo de accidente.
- No tener una vigilancia adecuada de los niños.
- Poco alcance de las campañas anteriores
- Uso y enfoque inadecuado de las campañas.

POSICIONAMIENTO

Actualmente, las personas se encuentran más familiarizadas con los diversos tipos de accidentes que pueden sufrir los niños, sobre todo por la reciente campaña de la Fundación Michou y Mau transmitida a nivel nacional por los canales de Tv Azteca y Televisa en el programa “Mujer Casos de la Vida Real”, lo cual permitió informar a un gran número de personas las consecuencias que puede traer un minuto de descuido, ya que por no prestarle la atención adecuada a los niños pueden ser víctimas de un accidente por quemaduras.

La cultura preventiva aún se encuentra en pañales en nuestro país, sin embargo, se comienza a despertar un interés por el tema, una inquietud por erradicar la molesta situación de enfrentarse contra las terribles llamas del fuego.

PROMESA BÁSICA

Una adecuada cultura preventiva de accidentes, va a ayudar a disminuir el número de niños afectados por algún tipo de quemadura.

RAZONAMIENTO

Con una campaña que promueva y difunda las terribles consecuencias que trae consigo una quemadura en los niños, así como las medidas preventivas para evitar dichos sucesos, se podrá poco a poco ir implantando una cultura preventiva de accidentes, con el único objetivo de reducir los incidentes por quemaduras en los niños.

PLATAFORMA O BRIEF CREATIVO

El objetivo primordial es desarrollar mensajes que llamen la atención de los niños, pero que contengan un trasfondo, el cual proporcione información de cómo prevenir accidentes por quemaduras o bien, que hacer al encontrarse en una situación de este tipo.

Una mascota o algún personaje animado o famoso sería adecuado para que los niños se sientan identificados e incluso sigan sus consejos.

Por otro lado, los anuncios para los adultos se tornan más agresivos e intensos, pues a través de escenas impactantes, se desea encontrar una respuesta inmediata, es decir, un cambio de actitud por medio de la reflexión y prevención de accidentes por quemaduras en los niños. De esta manera, sí tanto padres como hijos adquieren una cultura preventiva ante cualquier tipo de accidente los percances en los niños disminuirán de manera significativa.

SLOGAN

“El fuego no es un juego”

Es una frase sencilla, en la cual se resume el objetivo primordial de la campaña, es decir, recordarle a nuestro público objetivo que el fuego (o cualquier sustancias u objeto que pueda ocasionar quemaduras severas en los niños) es un peligro latente y puede traer consecuencias fatales, en especial a los pequeños; en resumen, que este tema debe de tomarse con seriedad, pues no es cosa de juego.

TEMA DE CAMPAÑA

Será preventivo y de salud pública, lo cual beneficiará a la población mexicana .

Ya que se proporcionarán las medidas preventivas para evitar accidentes por quemaduras en los niños, así mismo se enlistará las formas de reaccionar ante tal percance, es decir los conocimientos básicos en primeros auxilios para este tipo de incidentes.

TONO Y ATMÓSFERA

El tono que tomará la campaña será agresivo, pero a la vez emotivo para lograr el impacto deseado, es decir, sensibilización y concientización acerca de los accidentes a los que son propensos los niños.

Por su parte, dentro de la atmósfera, se utilizarán escenarios cotidianos: dentro de una casa, en la cocina, en el baño, en la sala, en la calle, etc.

REQUISITOS EJECUCIONALES

- La seguridad de los niños comienza en el hogar
- Prevenir es vivir
- El fuego puede ser mortal ¡Cúdate!

4.12 ESTRATEGIA DE MEDIOS

OBJETIVO DE MEDIOS

- Desarrollar una estrategia eficaz que nos permita lanzar la campaña: *“El fuego no es un juego”* y que en poco tiempo se posicione dentro de la mente de los consumidores.
- Mantener su presencia dentro de la mente de la población, que sea recordada y que el público se preocupe más por el cuidado de los niños y obviamente por prevenir accidentes en los pequeños.
- Crear una cultura preventiva para disminuir el número de incidentes por quemaduras en los niños.
- Ser constante para lograr un cambio de actitud en las personas.

RACIONAL DE MEDIOS

La estrategia de medios a utilizar, aquí presentada, tiene como fin llegar de manera eficaz a nuestro público objetivo.

Estos medios fueron elegidos con base en nuestra fuente de negocio. Por consiguiente la televisión abierta es nuestro medio primario, medio masivo y eficaz vehículo para llegar a nuestro público objetivo, al mismo tiempo abrimos la posibilidad de llegar a otros segmentos del mercado. Asimismo, nos apoyaremos

en otros medios para asegurar que nuestros mensajes penetren en la mente de nuestro mercado.

JUSTIFICACIÓN DE MEDIOS

TELEVISIÓN ABIERTA

La televisión al ser un medio masivo de comunicación permite llegar a una gran cantidad de consumidores, entre los cuales se presenta nuestro mercado meta. Sus ventajas audiovisuales nos permiten destacar y dar a conocer las medidas preventivas para evitar accidentes por quemaduras en los niños y así se facilitará su identificación. La selección de este medio se realizó con base en su alcance para así llegar con rapidez a la población elegida como público objetivo o meta.

Es por esa razón que se eligió transmitir los spots por los canales 2 y 5 de Televisa para persuadir tanto a padres como a hijos.

RADIO

La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público.

Es un medio cambiante donde puede substituirse el mensaje con rapidez, sin embargo, es bastante económico en comparación con otros medios.

Gracias a la cooperación de la Asociación Nacional de Radiodifusores del Valle de México –ARVM-, se transmitirán los spots de 20 segundos dentro de estaciones que abarquen público juvenil y maduro como es el caso de Grupo Acir en: Digital 99.3, Mix 106.5 y Amor 95.3; Grupo Radio Centro en: Stereo Joya 93.7, Universal Stereo 92.1, Stereo 97.7 y La Z 107.3; MVS Radio en: EXA FM 104.9; por parte de Televisa Radio en: Los 40 Principales 101.7 y la Ke Buena 92.9.

PUBLICIDAD EXTERIOR

Son los medios que llegan a los prospectos cuando están fuera del hogar. Resultan sumamente efectivos por su accesibilidad y alcance. La fácil ubicación en cualquier parte de la ciudad permite un mayor impacto. Un ejemplo claro son los carteles, los cuales utilizaremos en esta campaña.

Se colocarán carteles dentro de Escuelas, Hospitales y Centros de Sociales y Deportivos, sin olvidar los vagones y andenes de las distintas líneas del Metro.

PUBLICIDAD DIRECTA

Es uno de los métodos más antiguos para llegar al consumidor. Consiste en material impreso, el cual se envía en forma directa a nuestro público objetivo. Algunas ventajas de este tipo de publicidad es el contacto personal, se lanza en el momento preciso, por lo tanto, se obtiene una mejor respuesta del consumidor, finalmente, es considerado el medio más selectivo, pero idóneo para esta campaña, este es el caso de los trípticos y el cuadernillo para iluminar, para proporcionárselos a los padres y a los niños respectivamente. Éstos se repartirán al momento de realizar pláticas en las escuelas y hospitales, todo esto con el fin de mantenerlos informados acerca de qué es una quemadura y qué hacer en caso de encontrarse en una situación que involucre fuego o calor.

CORTOMETRAJE

Es la presentación de un historia breve, la cual muestra una problemática: generalmente es cruda (temas sociales, que buscan una respuesta o cambio de conducta), ya que recurre a una dramatización, con el fin de lograr mayor impacto en el espectador.

El Cineminuto (como comúnmente se conoce) es un medio de gran penetración en el mercado mexicano, los anuncios en las pantallas de cine antes de cada película se han convertido en un excelente medio para llegar a públicos masivos de alto

poder adquisitivo, actualmente las 2 cadenas de cine más grandes de México, Cinépolis y Cinemex alcanzan casi 1400 pantallas en todo el país. Los cineminutos son la estrategia ideal para campañas políticas, sociales y comerciales

Se pueden segmentar las salas de cine de acuerdo a:

Su ubicación, la venta promedio de boletos, el número de pantallas por complejo y se puede segmentar demográficamente a la audiencia demográfica.

Por estas razones, los anunciantes que utilizan el concepto de cineminutos se han dado cuenta que este canal de comunicación alcanza audiencias amplias y bien segmentadas. Existen estudios que muestran que el nivel de recordación al día siguiente de los comerciales realizados como cineminutos es mayor al 75% y este valor es superior al 41% que logra la televisión por cable.

Por tal motivo, es importante la utilización de dicho medio.

4.13 PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

Debido a que estamos realizando una campaña social, el presupuesto es casi nulo (**\$ 30, 000.00**), sin embargo, una de las formas más eficaces para continuar esta labor es consiguiendo donativos y patrocinadores, asimismo, creando una conciencia a través de una campaña en medios masivos.

Debido a esto se han sumado diversas entidades de la Iniciativa Privada y Asociaciones No Gubernamentales para hacer de este sueño, una realidad publicitaria.

Por lo tanto, y gracias a la participación comprometida de las siguientes empresas se logrará la realización óptima de la campaña preventiva *“El fuego no es un juego”*:

- *Nigma Carsa & Vertere México* (agencia de publicidad) y *Nigma Studios*. Donando la producción y post-producción de los spots de radio y televisión (Ver **Anexo IV**). Asimismo, realizarán la actualización de la página Web del IAINQ.
- *Un Grupo de Amigos* . Se encargará de la producción y post-producción del cortometraje. **COSTO \$ 8,000 aprox.**
- *Fundación Televisa*. Donando espacios en radio y televisión.
- *Cinemex*. Donando espacios en cine.
- *Asociación Nacional de Radiodifusores del Valle de México*. Donado espacios en radio.
- *Color Press*. Realizará la impresión de los carteles, folletos y cuadernillos para iluminar.

Se imprimirán:

- 5,000 trípticos 4x4 tamaño carta, en selección de color, sobre papel couche brillante de 90 grs. y corte a registro (lo anterior quiere decir que son impresos por los dos lados, con toda la gama de colores, corte refinado y donde se marca)

COSTO \$ 1,230 MAS IVA

- 8,000 cuadernillos para iluminar la impresión será en offset tamaño 1/2 carta, de 10 páginas mas forros. Los forros se imprimirán en couche brillante de 90 grs. 4x4 los cuadernillos, impresos en color blanco y negro, sobre papel bond de 60 grs. corte a registro y engrapados a caballo.

COSTO \$ 5,400 MAS IVA

- 10,000 carteles tamaño 60x40 cms. 4x0 en selección de color, sobre papel couche brillante de 120 grs.

COSTO \$ 7,500 MAS IVA

TOTAL : \$ 24,249.5

Cabe destacar que toda la parte creativa de la campaña “El fuego no es un juego” corre por cuenta de una servidora.

4.14 PROYECTO EJECUTIVO

TELEVISIÓN ABIERTA

PROPUESTA 1

SPOT TV ¡AGUAS! EL FUEGO NO ES UN JUEGO (SARTÉN)

CAMPAÑA: EL FUEGO NO ES UN JUEGO

GUIÓN: LIZETH VARGAS QUIJANO

IMAGEN	AUDIO
<p>EN LONG SHOT SE OBSERVA UNA CASA DE CLASE MEDIA, CON UN TRAVELING SE RECORREN ALGUNOS PASILLOS DE LA CASA COMO LA SALA, EL COMEDOR, HASTA LLEGAR A LA COCINA.</p>	<p>FONDO DE MÚSICA TRANQUILA. CONFORME AVANZA LA IMAGEN VA DESAPARECIENDO.</p>
<p>CORTE A</p>	
<p>SE HACE UN DOLLY PARA ACERCARSE A UNA SEÑORA QUE PREPARA SU COMIDA. CON LA MANO DERECHA COLOCA UNA SARTÉN VERTIÉNDOLE ACEITE Y MOVIÉNDOLO CON UNA PALITA.</p>	<p>RUIDO DEL ACEITE AL CONTACTO CON LA SARTÉN CALIENTE</p>
<p>CORTE A</p>	
<p>CON UN PANEAO, SE VE SU BRAZO IZQUIERDO, CON EL CUAL ESTA SOSTENIENDO A SU HIJO DE 1 AÑO.</p>	<p>SEÑORA: (HABLA CON EL NIÑO DICIÉNDOLE)</p>
<p>CORTE A</p>	<p>-VAMOS A APURARNOS MI AMOR, PORQUE YA VA A LLEGAR TU PAPA A COMER.</p>
<p>THIG SHOT EN QUE SE OBSERVA</p>	

<p>COMO COMIENZA A HERVIR EL ACEITE SALTÁNDOLE (A LA SEÑORA) UNA GOTA EN SU MANO, SE ABRE LA TOMA EN LA QUE VEMOS LA REACCIÓN DE LA SEÑORA SOLTANDO LA PALITA Y DANDO UN MANOTAZO, LO QUE PROVOCA QUE SU MANO CHOQUE ACCIDENTALMENTE CON EL MANGO DE LA SARTÉN HACIENDO VOLAR EL CONTENIDO DEL MISMO.</p>	<p>SE ESCUCHA EL HERVIR DEL ACEITE</p> <p>SEÑORA: (CON MUCHO DOLOR) AYYYYY!!!! .</p> <p>SE OYE EL CONTACTO DE LA MANO CON LA SARTÉN.</p>
<p>THIG SHOT DEL ACEITE CALIENTE VOLANDO POR LOS AIRES Y DIRIGIÉNDOSE HACIA EL NIÑO.</p>	<p>SILENCIO ABSOLUTO.</p>
<p>SE DIFUMINA LA IMAGEN Y APARECE JUANITO EL BOMBERO DICRIENDO:</p>	<p>-¡AGUAS!, LOS ACCIDENTES EN EL HOGAR SON LA CAUSA MÁS FRECUENTE DE MUERTE EN LA INFANCIA, CERCA DE 100 MIL NIÑOS MEXICANOS MUEREN CADA AÑO ANTES DE CUMPLIR 5 AÑOS DE EDAD A CAUSA DE ACCIDENTES, EN SU MAYORÍA EVITABLES.</p>
<p>APARECE EL SLOGAN, JUNTO CON LOS LOGOTIPOS DE FUNDACIÓN TELEVISA, IAINQ.</p>	<p>CUIDA A TUS HIJOS</p> <p>EL FUEGO NO ES UN JUEGO</p>

PROPUESTA 2

SPOT TV ¡AGUAS! EL FUEGO NO ES UN JUEGO (ESTUFA)

CAMPAÑA: EL FUEGO NO ES UN JUEGO

GUIÓN: LIZETH VARGAS QUIJANO

IMAGEN	AUDIO
<p>EN LONG SHOT SE OBSERVA EL INTERIOR DE UNA CASA MUY HUMILDE, EN DONDE SE ENCUENTRA UNA SEÑORA SENTADA EN UN SILLÓN MUY SUCIO Y VIEJO. FRENTE A ELLA EN UNA MESITA CASI A PUNTO DE CAER UNA PEQUEÑA TELEVISIÓN.</p>	<p>SE ESCUCHA MUY FUERTE LA TRANSMISIÓN DE LA TELENVELA.</p>
<p>CÁMARA SUBJETIVA DE LA SEÑORA VIENDO UNA TELENVELA,</p>	
<p>CORTE A</p>	
<p>FULL SHOT DE LA MUJER MUY DISTRAÍDA, SE ABRE LA TOMA Y A UNOS CUANTOS METROS SE ENCUENTRAN SUS DOS HIJAS PEQUEÑAS JUGANDO A LA COMIDITA.</p>	<p>BAJA A FONDO LOS DIÁLOGOS DE LA TELENVELA, Y SE ESCUCHA COMO JUEGAN LAS NIÑAS: NIÑA 1: ¿QUIERES MÁS COMIDA HIJITA?</p>
<p>CORTE A:</p>	
<p>EN TWO SHOT UNA DE LAS NIÑAS ASIENTE CON LA CABEZA</p>	
<p>CORTE A</p>	
<p>THIG SHOT DE LA PARRILLA DE LA ESTUFA APAGADA, HAY SOBRE ELLA UNA OLLA CON SOPA CALIENTE EN SU INTERIOR.</p>	
<p>MEDIUM SHOT DE LAS NIÑAS CON VESTIMENTA SUCIA Y VIEJA LE</p>	

<p>DICEN A SU MAMA:</p> <p>CORTE A</p> <p>(EN FULL SHOT TODA LA ESCENA) AL VER QUE SU MAMA NO RESPONDE LA NIÑA MAYOR (3 AÑOS), DECIDE SERVIRSE ELLA MISMA.</p> <p>ACERCA UNA SILLA Y TOMA UN PEQUEÑO PLATO DE PLÁSTICO BLANCO CON UNAS FLORES ROJAS, LE SIRVE UN POCO DE SOPA A SU HERMANA.</p> <p>EN MEDIUM SHOT LA NIÑA (2 AÑOS) NO SOPORTA EL PLATO Y VIERTI LA SOPA CALIENTE SOBRE ELLA.</p> <p>SE DIFUMINA LA IMAGEN Y APARECE JUANITO EL BOMBERO DICIENDO:</p> <p>APARECE EL SLOGAN, JUNTO CON LOS LOGOTIPOS DE FUNDACIÓN TELEVISIA, IAINQ.</p>	<p>NIÑAS: ¡MAMA, TENEMOS HAMBRE!,</p> <p>SEÑORA: ¡SHHHHH!!!, YA VOY</p> <p>NIÑAS: (CON DESESPERACIÓN) ¡MAMI!</p> <p>LE DICE: TOMA HIJITA, VAMOS A COMER. AGARRA BIEN EL PLATO EH!, ESTA CALIENTE.</p> <p>SILENCIO ABSOLUTO</p> <p>- ¡AGUAS!, UNA QUEMADURA ES UN EVENTO MARCADO POR EL DOLOR, EN MÉXICO, CUANDO MENOS 6 MIL NIÑOS SE QUEMAN AL AÑO, DE UNA POBLACIÓN DE MÁS DE 93 MILLONES DE PERSONAS, DONDE 35% SON MENORES DE EDAD.</p> <p>CUIDA A TUS HIJOS</p> <p>EL FUEGO NO ES UN JUEGO</p>
---	---

PROPUESTA 3

SPOT TV ¡AGUAS! EL FUEGO NO ES UN JUEGO (COHETE)

CAMPAÑA: EL FUEGO NO ES UN JUEGO

GUIÓN: LIZETH VARGAS QUIJANO

IMAGEN	AUDIO
<p>LONG SHOT DESDE LA VENTANA TOMA A CUATRO NIÑOS (DE APROXIMADAMENTE (10 AÑOS) JUGANDO EN LA RECÁMARA DE UNO DE ELLOS, LAS MOCHILAS ESTÁN TIRADAS EN EL PISO Y LOS CUADERNOS Y UN PAR DE LIBROS SOBRE UNA MESITA AL LADO DE LA COMPUTADORA (AL PARECER VAN A HACER LA TAREA JUNTOS).</p>	<p>NIÑO 1: ¿QUÉ PÁGINA ERA?, NIÑO 2: NO ME ACUERDO, ¿QUIÉN ANOTÓ LA TAREA? NIÑO 3: CREO QUE ERA LA 128. (COMIENZA A DICTAR) NIÑO 1 : ESPÉRENSE, NO TAN RÁPIDO, HAY QUE DESCANSAR TANTITO.</p>
<p>CORTE A</p> <p>FULL SHOT DE NIÑOS MUY CONTENTOS BRINCANDO ENCIMA DE LA CAMA Y CORRIENDO POR TODOS LADOS.</p>	<p>SE ENCUENTRAN GRITANDO Y RRIENDO MUCHO INCLUSO HASTA LLEGAR A CARCAJADAS.</p>
<p>CORTE A</p>	
<p>CENITAL DE NIÑOS TRANQUILOS Y ACOSTADOS EN LA CAMA, HASTA QUE UNO DE ELLOS SACA DE SU BOLSA DEL PANTALÓN UN COHETE MEJOR CONOCIDO COMO CAÑÓN.</p>	<p>LOS NIÑOS SE ESCUCHAN AGITADOS, NIÑO 1. (ENTUSIASMADO) MIREN LO QUE TRAJE, TRUENA BIEN PADRE, ¿LO PRENDEMOS? NIÑOS: SÍ, SÍ, Y LO AVENTAMOS POR LA VENTANA.</p>
<p>FULL SHOT DE TODOS EMOCIONADOS, CLOSE UP DEL NIÑO DE LA CASA, A QUIEN LE DA MIEDO LO QUE PUEDA SUCCEDER.</p>	<p>NIÑO 2: NO CREO, Y SI SE DA CUENTA MI MAMÁ ME VA A REGAÑAR.</p>
<p>MEDIUM SHOT CON PANEEO DE TODOS LOS NIÑOS, HASTA LLEGAR AL NIÑO DE LA CASA, QUIEN ACCEDE, SIN EMBARGO, NO ESTA CONVENCIDO DEL TODO, MIENTRAS</p>	<p>NIÑO 2: BUENO, PERO LO AVIENTAS</p>

<p>TANTO, LOS DEMÁS NIÑOS MUESTRAN CARA DE EMOCIÓN.</p>	<p>RÁPIDO SÍ. NIÑOS: (ANSIOSOS): ÁNDALE, ÁNDALE, YA PRÉNDELO.</p>
<p>FULL SHOT DE NIÑOS QUE ENCIENDEN EL COHETE CON UN CERILLO.</p>	<p>SE ESCUCHA CUANDO SE ENCIENDE EL CERILLO, Y SE INTENSIFICA EL SONIDO DE LA LLAMA HACIENDO CONTACTO CON LA MECHA DEL COHETE.</p>
<p>CORTE A</p>	
<p>FULL SHOT DE LA MAMÁ DEL NIÑO QUIÉN SE ACERCA A LA RECÁMARA PARA SUPERVISAR QUE TODO ESTE BIEN.</p>	<p>SE ESCUCHA PASOS CADA VEZ MÁS CERCA Y FUERTES. MAMÁ: ¿NIÑOS?, ¿QUÉ HACEN? .</p>
<p>EN CENITAL SE VE A LOS NIÑOS ASUSTADOS,</p>	<p>NIÑOS: (AL MISMO TIEMPO, ASUSTADOS Y EN VOZ BAJA), APÁGALO, ESCÓNDELO, TÍRALO.</p>
<p>CORTE A</p>	
<p>FULL SHOT A UNO DE ELLOS QUE REACCIONA ESCONDIENDO EL COHETE ENCENDIDO BAJO LAS COBIJAS DE LA CAMA.</p>	
<p>CORTE A</p>	
<p>MEDIUM SHOT DE LA MAMÁ QUE ABRE LA PUERTA, Y SE VUELVE NEGRA LA IMAGEN.</p>	<p>RECHINIDO DE LA PUERTA AL ABRIRSE, DESPUÉS SOLO SILENCIO.</p>
<p>SE DIFUMINA LA IMAGEN Y APARECE JUANITO EL BOMBERO DICRIENDO:</p>	<p>- ¡AGUAS!, CADA MINUTO 10 NIÑOS MEXICANOS SUFREN ALGÚN TIPO DE QUEMADURAS. CADA HORA 28 NIÑOS PADECEN QUEMADURAS QUE PONEN EN RIESGO SU VIDA. Y CADA DÍA SON MÁS DE 40 LOS QUE FALLECEN A CAUSA DE QUEMADURAS.</p>
<p>APARECE EL SLOGAN, JUNTO CON LOS LOGOTIPOS DE FUNDACIÓN TELEVISIVA, IAINQ.</p>	<p>CUIDA A TUS HIJOS EL FUEGO NO ES UN JUEGO</p>

RACIONAL CREATIVO

El objetivo principal de estos spots es mostrar al espectador que no importa la edad, el sexo, la clase social o las creencias, si te encuentras solo o acompañado, en tu casa, en la escuela o en cualquier otro sitio, ya que un accidente sucede en cuestión de segundos.

Las historias se desarrollan dentro de la casa de tres familias con estilos de vida diferentes, sin embargo, se ven envueltas en situaciones similares (accidentes por quemaduras, ya sea por fuego directo provocado por la explosión de un cohete, por aceite caliente o por líquido hirviendo). Y con ellos se pretende difundir las medidas de prevención dentro del hogar, puesto que es ahí en donde se registran el mayor número de accidentes por quemaduras en los niños.

Con la difusión de dichos spots se desea lograr un gran impacto en la mente del televidente, es por esa razón que se muestran escenas cotidianas para que se sientan familiarizados con los casos. El clímax sucede en el momento del accidente, provocando una situación de suspenso, dejándole al espectador la libertad para recrear el desenlace.

La razón por la cual no se muestran los accidentes de manera explícita, o bien, a los pequeños con quemaduras, es para no caer en el amarillismo y sensacionalismo, provocando únicamente morbo, reemplazando el objetivo central de dichas cápsulas, el cual es generar un cambio de actitud y crear una cultura de prevención ante los posibles accidentes que sufren los pequeños en el hogar.

RADIO

PROPUESTA

CAMPAÑA “EL FUEGO NO ES UN JUEGO”
SPOT: “NO JUEGUES CON TÚ VIDA”

DURACIÓN: 20 SEGUNDOS
GUIÓN: LIZETH VARGAS QUIJANO

1. Fx. GRITOS DE NIÑOS CORRIENDO.
2. NIÑOS: (EMOCIONADOS) ¿Lo trajiste?, ¿Lo trajiste?
3. CHUCHO: (AGITADO) Sí, mi papá tiene un caja llena, ¡mira! agarré el más grande.
4. PABLO: Dicen que si le pones un bote encima truena más chido.
5. JUAN Y PEPE: (ANSIOSOS) Pues ya ¿no?, préndelo.
6. Fx. CERILLO ENCENDIÉNDOSE.
7. JUAN Y PEPE: (DECEPCIONADOS) Uhhh!!!!, se apagó.
8. CHUCHO: (CURIOSO) ¿a ver?
9. Fx. EXPLOSIÓN ESTRUENDOSA.
10. OP: SILENCIO.
11. Fx. DE SIRENA DE AMBULANCIA.
12. LOCUTOR: Cada minuto 10 niños mexicanos sufren algún tipo de quemadura, cada hora 28 niños padecen quemaduras que ponen en riesgo su vida. Y cada día son más de 40 los que fallecen a causa de quemaduras.
13. LOCUTOR: *CUIDA A TUS HIJOS, El fuego no es juego.*

RACIONAL CREATIVO

Es principalmente la misma idea que los anuncios televisivos, sin embargo, este mensaje tuvo que ser adaptado para su transmisión en la radio, es decir, se sintetizó para su transmisión en 20 segundos, además de resaltar su profundidad con los sonidos, para hacerlo llamativo, pues a diferencia de la televisión no se cuenta con el apoyo visual.

PUBLICIDAD EXTERIOR

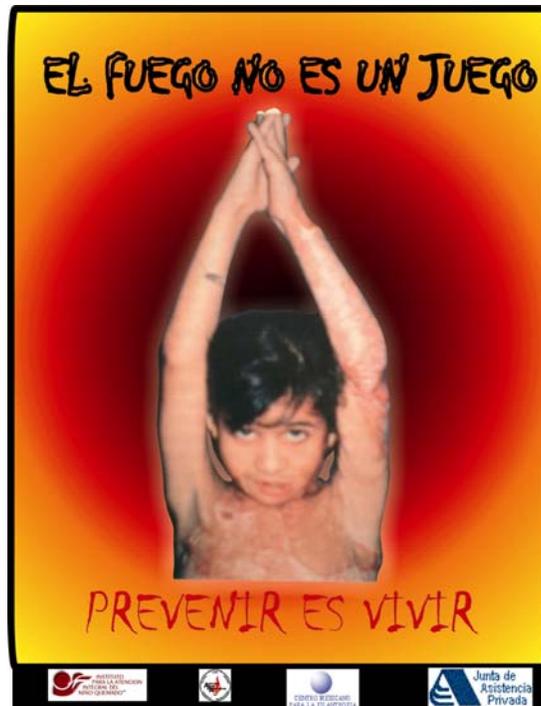
MUESTRAS CREATIVAS (PADRES)



DUMMY 1



DUMMY 2



DUMMY 3

RACIONAL CREATIVO

Los tres carteles muestran lo fácil que puede ser interrumpida la tranquilidad de los pequeños aún estando dentro de su casa, y las consecuencias fatales que este tipo de accidentes traen consigo.

Por el contenido de ellos serán dirigidos a los padres, por lo tanto se colocarán en los Hospitales y Centros de Salud, así como en los vagones de las principales líneas del Metro.

DUMMY 1

Se observan dos imágenes en las que se puede apreciar la mano de un niño tratando de tocar objetos que le pueden ocasionar quemaduras (una plancha y una olla caliente). El fondo es de color claro para brindarle un mayor realce a dichas fotos.

Visualmente es muy sencillo, pues las fotos están acompañadas por la frase: *La seguridad de los niños comienza en el hogar*, asimismo se menciona el slogan de la campaña: *El fuego no es un juego*, por supuesto sin olvidar los logotipos de las instituciones encargadas de atender los casos de pequeños afectados por algún tipo de quemadura.

DUMMY 2

Muestra a un niño jugando con un cohete -tan común en nuestra cultura-, explosivos que resultan muy atractivos para chicos y grandes por su estruendoso sonido y luces de colores, encontrándolos en variadas presentaciones, sin embargo, pocos son los que consideran dichos explosivos como una pequeña arma mortal que puede ocasionar lesiones severas si no se manejan con extremo cuidado. Es por esa razón que se le cuestiona a los padres acerca de si: *¿saben con qué juegan sus hijos?*

El fondo negro sólo es para darle mayor profundidad al niño sosteniendo el cohete encendido.

DUMMY 3

En dicho cartel se puede apreciar la imagen de una niña, quién presenta quemaduras de 3er. grado en su cuerpo. Para el fondo, se utilizaron colores fuertes y llamativos -rojo, naranja y amarillo-, para hacer alusión al fuego, y asimismo brindarle mayor impacto a la imagen.

Se escogió utilizar la foto de una niña quemada para tocar la fibras sensibles de las personas (en particular padres y madres de familia), debido que, al observar las quemaduras en tórax, brazos y cara de la pequeña es imposible no conmoverse e impedir de cualquier forma que sus hijos e hijas sufran un accidente de tal magnitud.

MUESTRAS CREATIVAS (NIÑOS)



DUMMY 4



DUMMY 5

RACIONAL CREATIVO

DUMMY 4 Y 5

Ambos carteles muestran a un niño (Juanito) vestido de bombero, quien tiene la tarea de informar a los niños que hacer en caso de encontrarse en una situación de peligro que involucre fuego o calor, como puede ser un incendio, o bien, si han sido víctimas de una quemadura lo que tienen que hacer.

Se optó por utilizar la imagen de un niño (caricatura) para que les llamará la atención a los pequeños y se sientan identificados con él. El fondo es blanco para darle prioridad a las imágenes que integran el cartel y no distraer la atención de lo importante (el texto informativo).

Finalmente, la palabra ¡AGUAS! pretende ser una frase de alerta para atraer las miradas del espectador para continuar con el slogan “El fuego no es un juego”.

Dichos carteles se colocarán dentro de las Escuelas y Deportivos, así como en la sección de pediatría en los Hospitales.

En resumidas cuentas, en él se indica que hacer si nos quemamos

PUBLICIDAD DIRECTA

PROPUESTA 1

TRÍPTICO

Algunas recomendaciones en caso de ocurrir un accidente por calor o fuego

1. Mantener la calma.
2. Quítele de encima al niño lo que lo quema y ponga inmediatamente agua fresca para que la parte afectada se enfríe.
3. Cubra con una gasa o trapo limpio.
4. No aplique clara de huevo, mostaza, pasta de dientes ni pomadas.
5. Si se quemó la ropa, quítesela. En caso de estar pegada, no se la quite pues arrancaría la piel.
6. Si se hacen ampollas, no las reviente porque además de causarle dolor, se le puede infectar la piel.
7. Si se quemó con electricidad, retírelo de la corriente, pero hágalo sólo mediante un objeto de madero o de plástico para que usted no se queme también.



Cada minuto 10 niños mexicanos sufren algún tipo de quemaduras. Cada hora 28 niños padecen quemaduras que ponen en riesgo su vida. Y cada día son más de 40 los que fallecen a causa de quemaduras.



Fernández Leal 21
Coyoacán 04020
México, D.F.
Tel. 56 58 4323 / 56 58 16 77
<http://www.iainq.org.mx>

SABÍAS QUÉ?



Cuando menos, seis mil niños se queman al año en México.

RACIONAL CREATIVO

Con la difusión de este material se pretende brindar información básica a los padres de familia acerca de qué es una quemadura, qué hacer y qué no, si le ocurre un accidente por calor o fuego a sus hijos.

El diseño del tríptico es muy sencillo, la razón es porque va dirigido a los padres y lo que se desea es informarlos y no entretenerlos, esperando que los datos ahí contenidos les sea de ayuda para prevenir accidentes fatales.

PROPUESTA 2

CUADERNO PARA ILUMINAR



RACIONAL CREATIVO

La idea de elaborar un cuaderno para iluminar es para informar a los niños de manera divertida y atractiva qué es una quemadura y que hacer si se presenta un caso que involucre fuego o calor, asimismo, se les explica por medio de rimas los peligros a los que están expuestos incluso dentro de su casa y en compañía de sus padres.

CORTOMETRAJE

PROPUESTA

Película: NIÑOS QUEMADOS
Guión : Lizeth Vargas Quijano
Duración: 1 min.

IMAGEN	SONIDO
<p>SEC. 1. EXT. CALLE. TARDE. ESC. 1 INSERT. ATARDECER EN CALMA. SUBE AL CIELO UN COHETÓN Y EXPLOTA.</p> <p>CORTE A</p> <p>ESC. 2 CÁMARA EN MANO. MEDIUM CLOSE UP. NIÑOS VEN AL CIELO, SONRIENDO. NOS CENTRAMOS EN ANDRÉS FASCINADO.</p> <p>ESC. 3 CÁMARA EN MANO. AMERICAN SHOT. HOLANDES. LOS NIÑOS SE DISPONEN A PRENDER OTRO COHETE. UNO LE ARREBATA A OTRO EL COHETE. ANDRÉS SÓLO LOS VE.</p> <p>CORTE A</p> <p>ESC. 4 -6 INSERT. LONG SHOT. CÁMARA FIJA. IMÁGENES DOCUMENTALES DE FERIA. (SUBIDA). 4. CAMPANADAS DE IGLESIA.</p>	<p>EXPLOSIÓN.</p> <p>RISAS. 2º PLANO: RUIDO DEL PUEBLO.</p> <p>NIÑO 1 (SONRIENDO): Dámelo, me toca a mi.</p> <p>INCIDENTALES.</p>

<p>5. NIÑOS ACOMODÁNDOSE EN LAS TAZAS. 6. SUBE CARRITO EN PEQUEÑA MONTAÑA RUSA.</p> <p>CORTE A</p> <p>ESC.7 INSERT. CÁMARA EN MANO. LA MANO DE UNA NIÑA SOSTIENE UN COHETE A PUNTO DE ESTALLAR. LO AGUANTA, LO AGUANTA. LA TOMA SE ABRE HASTA FULL SHOT. LA NIÑA LO AVIENTA Y EXPLOTA EN OFF. LOS NIÑOS RIEN DIVERTIDOS. DE UNA VENTANA SE ASOMA SOCORRO, LA MADRE DE ANDRÉS. TODOS VOLTEAN. ANDRÉS DE ESPALDA HACE UNA SEÑA CON LA MANO DE QUE OTRO RATO. SOCORRO DESAPARECE.</p> <p>ESC. 8- 10 INSERT. LONG SHOT. CÁMARA FIJA. IMÁGENES DOCUMENTALES DE FERIA. (BAJADA). 8. RUEDA DE LA FORTUNA “BAJANDO”. 9. CARRITOS CHOCONES GOLPEÁNDOSE. 10.PATITOS DE TIRO AL BLANCO CAEN.</p> <p>CORTE A</p> <p><u>SEC. 2. INT. CASA. TARDE.</u> ESC. 1. CÁMARA EN MANO. AMERICAN SHOT. DOLLY BACK. SOCORRO CAMINA DE FRENTE A LA CÁMARA. EN LAS MANOS LLEVA TRES VELADORAS. PASA POR EL COMEDOR, LA COMIDA ESTÁ SERVIDA. SIGUE. SE DETIENE FRENTE A UN ALTARCITO. CÁMARA FIJA. EL ALTAR PARECE LA PANTALLA MISMA. MEDIUM CLOSE UP. TODO ESTÁ MUY OSCURO. ACOMODA LAS VELADORAS. (EN OFF)SE BUSCA ALGO EN LAS BOLSAS DEL MANDIL. NO LO ENCUENTRA. SALE DE CUADRO.</p> <p><u>SEC. 1. EXT. CALLE. TARDE.</u> ESC. 11 CÁMARA EN MANO. PICADA. FULL SHOT. EL GRUPO DE NIÑOS ALREDEDOR DE NIÑO 2: No, no, mejor este</p>	<p>NIÑOS (GRITAN EMOCIONADOS): -¡Lupita va a ganar! -¡Suéltalo Lupita!, ¡Ahhh!</p> <p>(EN OFF) ESTALLAR DEL COHETE.</p> <p>RISAS DE NIÑOS.</p> <p>SOCORRO: ¡Andrés! Ya métete. S.: Ya está servido. Àndale.</p> <p>INCIDENTALES.</p> <p>2º PLANO(EN OFF) GRITOS: ¡Andrés!¡Andrés!</p> <p>S.(MURMURANDO): Ese chamaco...</p> <p>NIÑO 1: Agarra ese buscapies. coheton. (nom)</p> <p>2º PLANO: RUIDOS DEL PUEBLO.</p>
---	--

<p>ANDRÉS QUE NO SE DECIDE POR ALGÚN COHETE DE LA BOLSA.</p> <p>CORTE A</p> <p><u>SEC. 2. INT. CASA. TARDE.</u> ESC. 2. CÁMARA FIJA. MEDIUM CLOSE UP. SOCORRO ENTRA A CUADRO. REGRESA CON UNA CAJA DE CERILLOS. RASPA UNO CON LA CAJA, PERO NO ENCIENDE.</p> <p>CORTE A</p> <p><u>SEC. 1. EXT. CALLE. TARDE.</u> ESC. 12 CÁMARA EN MANO. PICADA. MEDIUM SHOT. ANDRÉS ESCOGE UNA PALOMA CON LA MECHA LARGA. ANDRÉS EMOCIONADO SONRIE.</p> <p>CORTE A</p> <p><u>SEC. 2. INT. CASA. TARDE.</u> ESC. 3 CÁMARA FIJA. MEDIUM CLOSE UP. SOCORRO INTENTA PRENDER OTRO CERILLO. LO ENCIENDE Y PRENDE UNA VELADORA.</p> <p>CORTE A</p> <p><u>SEC. 1. EXT. CALLE. TARDE.</u> ESC. 13 CÁMARA EN MANO. PICADA. MEDIUM SHOT. . LE PRENDEN LA PALOMA, Y ANDRÉS SONRIENDO ESTIRA EL BRAZO SIN SOLTARLA.</p> <p>CORTE A</p> <p><u>SEC. 2. INT. CASA. TARDE.</u> ESC. 4 CÁMARA FIJA. MEDIUM CLOSE UP. SOCORRO CON ESE CERILLO ENCEDIDO PRENDE OTRA VELADORA.</p> <p>CORTE A</p>	<p>INCIDENTALES.</p> <p>2º PLANO: GRITOS DE LOS NIÑOS.</p> <p>NIÑOS GRITAN: ¡Ese mero, Andrés!</p> <p>2º PLANO: RUIDOS DEL PUEBLO.</p> <p>EN 2º PLANO GRITOS ALEGRES DE LOS NIÑOS.</p> <p>NIÑO 1: Eso, Andrés, eso.</p> <p>2º PLANO: RUIDOS DEL PUEBLO.</p> <p>EN 2º PLANO GRITOS ALEGRES DE LOS NIÑOS.</p>
---	---

<p><u>SEC. 1. EXT. CALLE. TARDE.</u> ESC. 14 CÁMARA EN MANO. PICADA. MEDIUM SHOT. ANDRÉS SONRIENDO SOSTIENE LA PALOMA CON EL BRAZO ESTIRADO.</p> <p>CORTE A</p> <p>ESC. 15 CÁMARA EN MANO. PICADA. INSERT. MANO DE ANDRÉS SOSTIENE LA PALOMA A PUNTO DE ESTALLAR.</p> <p>CORTE A</p> <p>ESC. 16 CLOSE UP ANDRÉS FASCINADO POR SU HAZAÑA.</p>	<p>NIÑA (GRITA ALEGRE): ¡Ahh! Va a ganar Andrés. ¡Va a ganar Andrés!</p> <p>GRITOS Y APLAUSOS DE LOS NIÑOS.</p> <p>GRITOS Y APLAUSOS DE LOS NIÑOS.</p>
<p><u>SEC. 2. INT. CASA. TARDE.</u> ESC. 5 CÁMARA FIJA. MEDIUM CLOSE UP. SOCORRO PRENDE LA ÚLTIMA VELADORA Y EN ESE MOMENTO SE SOBRESALTA POR EL ESTALLIDO QUE ESCUCHA Y LOS GRITOS. SALE DE CUADRO CORRIENDO. UNA VELADORA SE APAGÓ. EL HUMO DE LA VELADORA SE ESPARCE. FADE OUT</p> <p>FADE IN. <u>SEC. 1. EXT. CALLE. TARDE.</u> ESC. 17 CÁMARA EN MANO. MEDIUM SHOT. SEGUIMOS A SOCORRO QUE SE ABRE PASO ENTRE LA GENTE. VEMOS PARTE DEL CUERPECITO DE ANDRÉS QUEMADO. SOCORRO SE DETIENE EN SECO.</p> <p>CORTE A</p> <p>ESC. 18 CONTRAPLANO. MEDIUM SHOT. SOCORRO HORRORIZADA CON LAS</p>	<p>(EN OFF) ESTALLIDO. EN 2º PLANO GRITOS DE LAMENTO</p> <p>(EN OFF) PASOS QUE SE ALEJAN. S. (GRITA): ¡Andrés! ¡Andrés!</p> <p>SILENCIO S. (SUSURROS): Que no sea Andrés. No, m'ijito. No, por favor.</p> <p>SILENCIO.</p>

<p>MANOS EN LA BOCA. SE AGACHA.</p> <p>ESC. 19 FULL SHOT. PICADA. SOCORRO DE ESPALDA ABRAZA A ANDRÉS SOLLOZANDO.</p> <p>FADE IN INSERT. -LOGOTIPOS DE INSTITUCIONES ¡Cuida a tus hijos!</p> <p>-LA FRASE: EL FUEGO NO ES UN JUEGO.</p>	<p>SILENCIO. VOZ INSTITUCIONAL: Cada día más de 40 niños fallecen a causa de quemaduras.</p> <p>¡Cuida a tus hijos! (?)</p> <p>VOZ INSTITUCIONAL: El fuego no es un juego.</p>
--	--

RACIONAL CREATIVO

La intención de el cortometraje es llegar a otro segmento de nuestro público objetivo, ya que algunas personas debido a sus ocupaciones cotidianas, no tiene tiempo suficiente para sentarse a ver la televisión, así que cuando decida distraerse asistiendo al cine, podrá observar y analizar el mensaje que deseamos transmitir acerca del cuidado adecuado de los pequeños para evitar que se conviertan en víctimas de quemaduras severas.

La idea que se plantea con dicho cortometraje sigue la línea y tendencia de los spots de radio y televisión, ya que se muestra a unos niños jugando con explosivos, a una señora encendiendo unas veladoras a la Virgen de Guadalupe, es decir se presenta un entorno cotidiano, sin embargo todo se torna turbio después de la detonación de un cohete.

Obviamente, la proyección de la dramatización se hará antes de que empiecen las películas de clasificación B, C y D.

CONCLUSIÓN

*“La madurez de un hombre es haber
recobrado la serenidad con la que jugábamos
cuando éramos niños”*

Nietzsche

Las niñas y niños lastimados directamente por la indiferencia de la sociedad y todos nuestros demás niños, quienes por un momento de descuido, de imprudencia, de irresponsabilidad o simplemente porque ya era parte de su destino, se han convertido en un número más de la suma total de víctimas a causa de accidentes por quemaduras, un día serán adultos de todas las nacionalidades, razas, credos, profesiones, posiciones económicas y orientaciones sexuales. Entonces ellas y ellos mirando el pasado, que es hoy el presente, se preguntarán si nosotros hicimos lo suficiente para detener tan fatales incidentes, si nosotros fuimos capaces de hacer nuestro mejor esfuerzo cuando éste era indispensable.

Por medio, del presente trabajo nos hemos dado cuenta que alrededor de 40 mil niños mexicanos sufren cada año lesiones por quemaduras de diversa gravedad; si bien, las quemaduras no representan un problema de mortalidad en México, si lo es de discapacidad potencial por secuelas físicas o daño psicológico, lo cual representa un espejo de la diversidad social de nuestro país, pues constituye un panorama de la situación actual de nuestros niños, sus sueños, sus ganas de crecer, las prácticas culturales en las que están inmersos y la realidad –a veces cruda y casi trágica- que los envuelve cuando son víctimas de una quemadura.

Es por esta razón que hemos hecho uso de la publicidad, enorme industria encargada de estandarizar a todos y a todas, ya que por medio de ella se logra educar, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o bien, logra animarnos a apoyar alguna causa noble.

Como bien sabemos, la publicidad es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva, ya que es parte integral

de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.

Sin embargo, cuando se desea difundir una idea en un lugar de un producto, se convierte en publicidad social, la cual influye en múltiples aspectos de nuestra vida cotidiana, por ser considerada el mejor instrumento que participa como un portavoz oficial de nuestro sistema social.

Es decir, por medio de la publicidad social, se puede llegar a modificar determinadas conductas sociales que se convierten en problemas para la convivencia en sociedad, ya que por medio de ella podemos expresar nuestras inconformidades, nuestras preocupaciones, etc. y así, exigir un mundo mejor.

Basta con una lánguida sonrisa de un niño, de una niña, de un jovencito que sufre por tratar de soportar el dolor que le provocan las quemaduras en alguna parte de su cuerpo, para que sea nuestra más grande motivación el sumar esfuerzos y evitarle esa amargura a tantas familias que lo único que buscan es el bienestar, la seguridad y lo mejor para los suyos.

Por lo tanto, la campaña preventiva *“El fuego no es un juego”*, desea crear una cultura de prevención de accidentes para que más pequeños sigan disfrutando de ser niños, es decir, que jueguen, rían, lloren y estudien como cualquier otro infante de su edad, pero con la certeza de saberse seguro y sobre todo sano.

Dicen que *“a grandes males, grandes remedios”*, por eso se ha optado por la utilización de grandes escaparates como son los principales medios de comunicación, y la principal preocupación era el presupuesto tan limitado con el que se cuenta para la realización de una campaña social, sin embargo, el tema de los niños quemados es asunto de preocupación general, lo que facilitó el apoyo de empresas para poder llevar a cabo el proyecto, con la convicción de que, con un

gran bombardeo de información, la gente tomará más enserio las medidas preventivas de accidentes por quemaduras.

Existe una frase que afirma: *“La muerte física es menos dolorosa y cruel que la muerte social”*, y cuando un accidente limita las posibilidades de desarrollarnos normalmente en este mundo tan demandante, se vuelve un castigo inminente, más aún cuando el afectado es un niño.

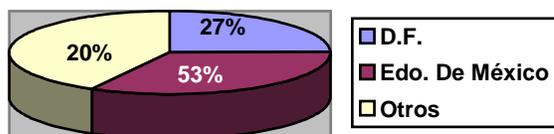
De tal manera que el objetivo primordial de este trabajo es hacer un llamado a la población en general y aliarnos en un frente común para brindar a la niñez de nuestro país la esperanza de crecer y mantener una vida digna y plena, sin olvidar que *“El fuego no es un juego”*.

ANEXO

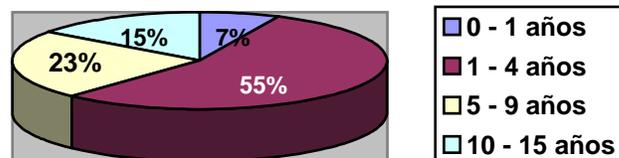
**DATOS EPIDEMIOLÓGICOS 2005
HOSPITAL PEDIÁTRICO TACUBAYA**

QUEMADURAS

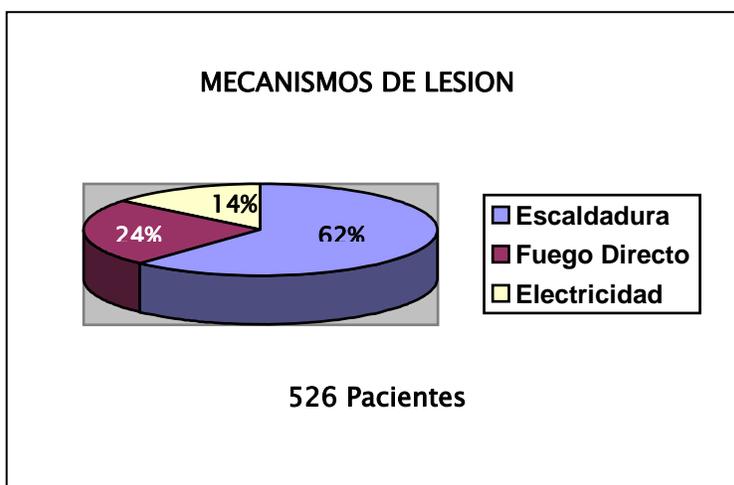
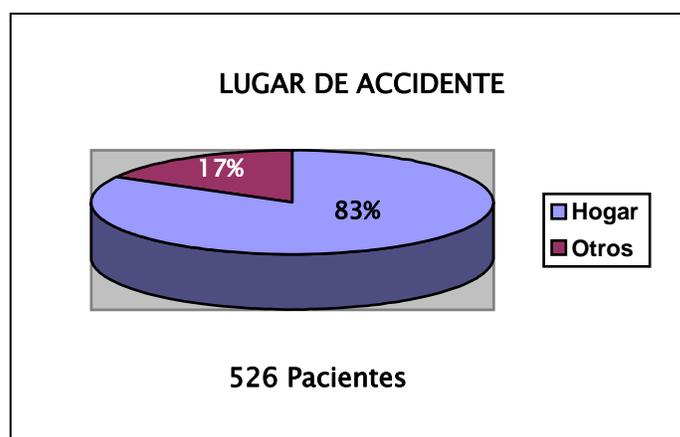
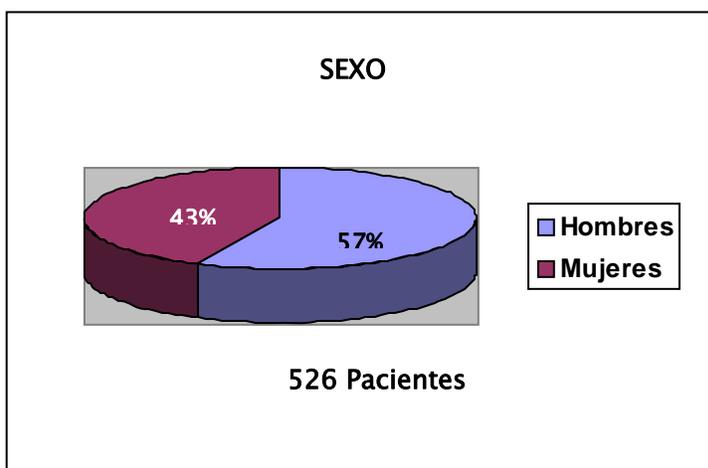
Estados Unidos	100,000 casos x año
Francia	40,000 casos x año
España	30,000 casos x año
México	15,000 casos x año

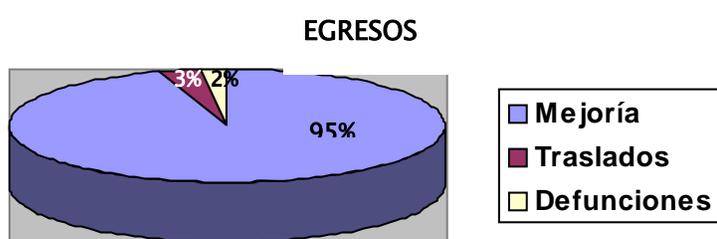
PROCEDENCIA

526 Pacientes

EDAD

526 Pacientes





526 Pacientes

PRESUPUESTO

CASA PRODUCTORA:

CLIENTE: INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.

PRODUCTO: SPOTS

VERSIÓN: 30 SEG.

FORMATO: 16 MM (SOLO SI ES PARA CINE) SI ES PARA TV. SE MANEJA COMO VIDEO

CONCEPTO	TOTAL
Preproducción	\$ 2,000.00
Personal Técnico (la cantidad puede bajar dependiendo de la gente que va a trabajar)	\$ 114,000.00
Gastos de Producción	\$ 22,500.00
Maquillaje/ Caracterización/ Vestuario	\$ 10,000.00
Equipo Técnico	\$ 54,300.00
Música original (solo si se va a ocupar, sino, se elimina este concepto)	\$ 20,000.00
Talento	\$ 22,000.00
Material/ lab. (Se debe considerar casets para la grabación, si es en cine se manda al laboratorio a revelar la cinta, si es video solo se considera la cantidad de casets a ocupar)	\$ 34,500.00
Audio y edición	\$ 18,000.00
Postproducción	\$ 31,500.00
Copiado Masters (Se refiere al pago por copiado de la cinta original que será distribuida)	\$ 18,500.00
TOTAL	\$ 346,800.00

NOTA: El presupuesto aquí presentado es apegado a la realidad, obviamente los precios pueden variar de acuerdo a la Casa Productora que se contrate.

Es importante destacar que este esquema puede adaptarse para la realización de spots o cortometrajes de bajo presupuesto. Por lo tanto, es una suma considerable la que se ahorraría gracias al apoyo de los colaboradores.

LA SEGURIDAD DE LOS NIÑOS COMIENZA EN EL HOGAR



EL FUEGO NO ES UN JUEGO



Y TÚ... ¿SABES CON QUÉ JUEGAN TUS HIJOS?



EL FUEGO NO ES UN JUEGO



EL FUEGO NO ES UN JUEGO



PREVENIR ES VIVIR



¡AGUAS!



Si te encuentras
en un incendio

El fuego
no es un juego

**Nunca te escondas.
Gatea por debajo del humo**



Busca rutas de escape



Si tu ropa se quema



1. Detente



2. Tirate al suelo



3. Rueda

¡AGUAS!

El fuego no es un juego



No somos
juguetes

te podemos
quemar

Si te quemas



Enfría una
quemadura
con agua
limpia

BIBLIOGRAFÍA

- BENALM, Fortunato. **Texto de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética**, Argentina, 1987
- BERLO, David K. **El proceso de la Comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica**, Ed. El Ateneo, México, 1985, 239 p.p.
- **EL MANUAL MERCK DE DIAGNÓSTICO Y TERAPÉUTICA**. Grupo Editorial Océano, España, 1994, p.
- FITZPATRICK, Thomas B. et. al. **Dermatología en Medicina General**, Quinta Edición, Editorial Médica Panamericana, México, 2001, Tomo 2
- GALEANO, Ernesto César. **Modelos de comunicación. Desde los esquemas de “estímulo respuesta” a la “comunicación contingente”**, México, Ediciones Macchi, 1997, 146 p.p.
- GARCÍA, Madrigal, Florencio y Carlos Vicén Antolín. **Fundamentos de comunicación humana**, España, Mira Editores, 1994, 182 p.p.
- GARCIA, Uceda Mariola. **Las Claves de la Publicidad**, Madrid, ESIC Editorial, 2000
- GUINSBERG, Enrique. **Control de los Medios. Control del hombre**, México, Nuevomar, 1985, 181 p.
- GUINSBERG, Enrique. **Publicidad: Manipulación para la Reproducción**, México, Plaza y Valdéz, 1987, 324 p.
- KLEPPNEER, Otto. **Advertising Procedure Englewood**, United States of America, Prentice Hall, 1976, 570 p.
- KOTLER, Philip. **Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación y control, México, Diana, 1967, 715 p.**
- KOTLER, Philip y Roberto Eduardo. **Mercadotecnia Social: Estrategias para cambiar el comportamiento público**, Ed. Diana, México, 1992, 389 p.
- LAMB, Charles W., Joseph F. Hair y Carl McDaniel. **Marketing**, México, International Thomson Editores, 2002, 745 p.
- LONDON, Denis. **Marketing Político y Social**, Ed. De Tecniban, Madrid, 1977

- MALDONADO, Willman Héctor. **Manual de Comunicación Oral**, México, Alhambra, 1995, 177 p.
- McQUAIL, Denis. **Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas**, México, Piados, 1985, 452 p.
- O'GUINN Thomas, Chris T. Allen y Richard J. Semenik. **Publicidad**, International Thomson Editores, México, 1999, 567 p.
- PAOLI, Bolio Antonio y César González. **Comunicación Publicitaria**, México, Trillas, 1992, 141 p.p.
- PARRAMON, Vilasato José María. **Así se dibujan letras, rótulos y logotipos**, Barcelona, Instituto Parramon, 1970, 144 p.
- PUIG, Jaime. **La Publicidad: Historia y Técnicas**, Barcelona, Mitre, 1986, 221 p.p.
- REED, H. Blake. **Una taxonomía de los conceptos de la comunicación**, México, Nuevo Mar, 1984, 175 p.p.
- RODRÍGUEZ, Gómez Palemón. **Quemaduras**, Ed. Comexión Gráfica, Guadalajara, 1993
- RUSSELL Thomas y Ronald Lane. **Manual de Publicidad**, Ed. Prentice Hall, México, 1995
- SAN MARTIN, Hernán. **Tratado General de la Salud en las Sociedades Humanas**. Ediciones Científicas La Prensa Médica Mexicana, México, 1998, p. 647
- SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón. **Breve Historia de la Publicidad**, España, Ed. Pirámide, 1976, 151 p.p.
- WELLS, William. **ADVERTISING. Principles and Practice**, Prentice Hall, United states of America, 1992, p. 10 – 11

DICCIONARIOS Y ENCICLOPEDIAS

- CÁMARA, Ibáñez Dionisio. **Diccionario de Marketing**, Ed. Universidad de Deusto, España, 1995

- **DICCIONARIO DE MEDICINA**. Grupo Editorial Océano, España, 1996
- **Diccionario Enciclopédico Encarta**
- H. De la Mota, Ignacio. **Enciclopedia de la comunicación**, Tomo 3, México, Noriega, 1994, 1165 p.p.
- J.B. Fages, B. Fery, P. Cornille. **Diccionario de Comunicación**, Buenos Aires, Editor 904, 239 p.p.

TESIS

- ALEGRÍA, Lugo, Ma. Elena. **“Los periódicos de la Ciudad de México y su responsabilidad social (1994 – 2000)”**, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2001, 151 p.
- DIAZ, Vera Claudia Geraldin. **El tabaco en México. Propuesta de una campaña publicitaria antitabaco dirigida a la población adolescente del D.F.**, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 1998, 167 p.p.
- GONZÁLEZ, Miriam. **Análisis de una campaña publicitaria: Gigante, Mc Cann Erickson**, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1995, 198 p.
- LIZCANO, Álvarez Griselda y Liliana Andrea Sánchez Islas. Tesis: **Publicidad social en México: Recuento de 50 años**, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 2003, 253 p.p.
- MARTÍNEZ, Bravo María Eugenia. **Niños Quemados: ¿Irresponsabilidad, ignorancia o circunstancias?** (reportaje), Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, México, 1996
- REYES Castro, Virginia, **Teoría de la publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad**, División Sistema de Universidad Abierta / Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1997

PÁGINAS DE INTERNET

- <http://www.accse.net/michouymau/donacion-michouymau.html>
- <http://www.aepap.org/faqpad/accident.htm#deportes.#deportes>
- <http://www.cc.org.mx>
- <http://www.cimacnoticias.com/noticias/03ene/03012409.html>
- <http://www.cituc.cl/manualdeprevencion.htm>
- <http://www.cocuac.org.mx>
- <http://www.conapo.gob>
- <http://www.derechosinfancia.org.mx>
- http://www.deseguridad.com/page.asp?page_id=25
- <http://www.dif.gob.mx/grupos/menores/index.html>
- <http://www.elfun.org>
- www.fundacionmichouymau.org
- <http://www.holistic.sidinet.com.mx>
- <http://www.iainq.org.mx>
- <http://www.infanciasbreves.org.mx>
- <http://inegi.com>
- <http://www.laprensa-sandiego.org/archieve/may16-03/ninos.htm>
- <http://martadefox.presidencia.gob.mx>
- MARTÍNEZ, Mariana. <http://www.laprensa-sandiego.org>
- MARTÍNEZ Moisés. <http://www.laprensa.com>

- <http://www.medigraphic.com> Asociación Mexicana de Quemaduras
- MENDIVE, Daniel. <http://ar.geocities.com/danielmendive/discuss>
- http://www.nacom.es/docs/Salud/web_saludalia/tu_salud/doc/nino/doc/doc_caidasb1.htm
- <http://www.salud.gob.mx>
- <http://www.spin.com.mx/inag> "Las reacciones emocionales del paciente quemado", Psic. José Luis Germán Ramírez, INAQ
- UGALDE, Díaz Ileana. ***Accidentes por quemaduras en los niños***, <http://serpiente.dgsca.unam.mx>
- <http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/index.html>
- <http://www.universomedico.com.mx>

PERIÓDICOS Y GACETAS

- 14 años compartiendo el gozo de miles de sonrisas recuperadas, Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado.
- GACETA 7 Julio de 2002 AÑO IX, nueva época. Publicación mensual de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal p. 75
- ¡Mami!, folleto informativo del Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado, 1997.
- SÁNCHEZ Rebolledo, Adolfo. "¿Todo el poder a los medios?". El Universal. México, 17 de junio de 1999, p. 8
- Segundo Informe Estadístico, Segundo Quinquenio 1990-1994, Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado, 1998.

ENTREVISTAS

- Entrevista al Dr. Carlos de Jesús Álvarez Díaz, Jefe de la Unidad de Quemados del Hospital de Traumatología “Magdalena de las Salinas”
- Entrevista al Dr. José Maya Béhar, Jefe de Cirugía del Pediátrico de Tacubaya
- Entrevista al Dr. Javier Carrera, Jefe de Servicio de Cirugía Plástica y Reconstructiva del Hospital PEMEX Picacho
- Entrevista al Dr. Héctor Núñez Gutiérrez, ex Jefe de Cirugía Plástica y Reconstructiva del Hospital de Petróleos Mexicanos (PEMEX) de Atzacapotzalco
- Entrevista al Dr. Luis Rodolfo Rodríguez Villalobos, Jefe de Enseñanza e Investigación del Hospital Pediátrico de Tacubaya.
- Entrevista a la Lic. Lilia Cisneros Luján fundadora y directora del Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado, IAP, y del Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado, A.C., Unidad Querétaro.