

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TÍTULO DE LA TESIS

“NO ME MALTRATES, EDÚCAME”

*CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN CONTRA DEL MALTRATO
INFANTIL FÍSICO Y PSICOLÓGICO EN EL D. F. Y ÁREA
CONURBADA*

Manrique Pita Rosa Linda

Sánchez Contreras Cristina Lorena

Ciudad Universitaria

2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Debemos arrojar a los océanos del tiempo una botella de náufragos siderales, para que el universo sepa de nosotros lo que no han de contar las cucarachas que nos sobrevivirán: que aquí existió un mundo, donde prevaleció el sufrimiento y la injusticia, pero donde conocimos el amor y donde fuimos capaces de imaginar la felicidad.

Gabriel García Márquez

Rosa Linda Manrique Pita

*No voy a dejar de hablarle sólo
porque no me este escuchando.
Me gusta escucharme a mí mismo.
Es uno de mis mayores placeres.
A menudo mantengo largas conversaciones
conmigo mismo, y soy tan inteligente que
a veces no entiendo ni una palabra de lo que digo.*

Oscar Wilde

Cristina Lorena Sánchez Contreras

A mi madre y hermanos

*La esencia de la grandeza radica en optar por la propia
realización personal, en circunstancias en que otras personas
optan por la locura*

Wayen W. Dyer

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	i
<i>Capítulo 1</i>	
Publicidad Social	1
1.1 ¿Por qué hacer uso de la Publicidad Social?	6
1.1.2 Mercadotecnia Social	8
1.1.3 Campañas Sociales	9
2 La importancia de los Medios de Comunicación	12
2.1 Medios, Contenidos e Instituciones	14
2.2 Satisfacciones a través de los Medios	16
2.3 Los Medios Publicitarios	18
<i>Capítulo 2</i>	
Antecedentes del Maltrato Infantil	24
2.1 Causas del Maltrato Infantil	29
2.2 Tipos de Maltrato Infantil	33
2.2.1 Maltrato Físico	36
2.2.2 Maltrato Psicológico	37
2.3 La Familia como Primer Modelo de Aprendizaje	41
2.3.1 Maltrato Infantil y Educación Familiar	44
2.4 Aspectos Legales en Contra del Maltrato Infantil en México	51
2.4.1 Ley de los Derechos de las Niñas y los Niños en el Distrito Federal	52
2.5 Estadísticas sobre el maltrato Infantil en el D. F. y el área conurbada	55

Capítulo 3

El Maltrato Infantil a través de la Publicidad	58
3.1 Cuídate a ti Mismo	59
3.2 Contra el Maltrato Infantil DIF D. F.	63
3.3 Elaboración de un Campaña Publicitaria	65
3.3.1 Planeación Estratégica	67
3.3.2 Estrategia de Comunicación	67
3.3.3 Estrategia Publicitaria	68
3.3.4 Estrategia de Audiencias	69
3.3.5 Estrategia Creativa	76
3.3.6 Estrategia de Medios	79

Capítulo 4

4 “No me maltrates, Edúcame” Propuesta de Campaña de Publicidad Social	85
4.1 Planeación Estratégica	86
4.2 Estrategia de Comunicación	88
4.3 Estrategia Publicitaria	88
4.4 Estrategia de Audiencias	89
4.5 Estrategia Creativa	89
4.6 Estrategia de Medios	91
Carteles	92
Story Board	96
Guión de radio	100

Conclusiones	101
---------------------	-----

Anexos

Anexo 1 Tablas IFE	106
Anexo 2 Tablas INEGI	109
Anexo 3 Pautas de Televisión	
Propuesta A	112
Propuesta B	116
Anexo 4 Pautas de Radio	120
Anexo 5 Convención Internacional de los Derechos de la Niñez	122
Anexo 6 Ley de los Derechos de la niñas y los Niños en el Distrito Federal	124
Anexo 7 Notas de periódico	127

Bibliografía	130
---------------------	-----

INTRODUCCIÓN

El maltrato de menores es uno de los problemas sociales de mayor gravedad, se observa en todas las clases sociales, y las personas maltratadoras pertenecen a cualquier grupo cultural o económico.

A pesar de ser uno de los problemas legales que se presentan con mucha frecuencia, no se pueden establecer cifras exactas, ya que muchos casos permanecen en el anonimato o no son denunciados.

La violencia infantil consiste en los golpes, las palabras hirientes, el abuso sexual, la negligencia, así como el maltrato por parte de las instituciones. Sin embargo en nuestra sociedad la familia hace uso de golpes y maltrato psicológico principalmente, bajo la premisa de que este tipo de castigos son auxiliares en la educación familiar. Y como consecuencia tenemos que los niños no logren adaptarse integralmente a la sociedad.

Como estudiosas de la comunicación, consideramos que mediante el uso de los medios de comunicación masiva es necesario promover y mantener campañas de difusión, y sensibilización de carácter preventivo a nivel local y posteriormente nacional. Ya que es de vital importancia disminuir el uso de la violencia en los menores.

Por ello, esta investigación desemboca en una propuesta de campaña social de sensibilización, contra el maltrato infantil -físico y psicológico- utilizado como herramienta en la educación familiar, en el D. F. y área conurbada. Dirigida al núcleo familiar (padres, tíos, abuelos), que además de contar con un manejo delicado y creativo del tema, refleje el dolor del niño y no del adulto, pero sobre todo que cuente con un seguimiento en medios audiovisuales e impresos.

Nuestra tesis es la realización de una campaña social de sensibilización, en la que se pide la suspensión del castigo físico y psicológico, porque atenta

contra la dignidad del niño como ser humano, además de constituir una forma de abuso contra la infancia, hace que los niños y las niñas creen que la violencia es un comportamiento aceptable para imponer criterios, como consecuencia disminuye la autoestima, y supone una forma de abuso psicológico que puede generar posteriores comportamientos violentos.

Por esta razón decidimos dividir la tesis en cuatro capítulos, que abordan los tópicos de la publicidad y sus funciones, los factores que rodean el maltrato infantil y por último, la creación de una campaña publicitaria. En el primer capítulo estarán contenidas las características y razones por las que hacemos uso de la publicidad social, así como su definición, aplicación en la práctica y características fundamentales.

La publicidad es una técnica de la mercadotecnia que requiere de un arduo trabajo, desde el proceso creativo hasta la producción y elaboración del mensaje a transmitir. Para lograr que los objetivos de comunicación se cumplan implica el conocimiento y manejo de la investigación de mercados, medidas demográficas y psicográficas, determinación de Nivel Socioeconómico (NSE), hechos micro y macro de la problemática, etc.

Una campaña publicitaria es una estrategia para difundir un mensaje a través del medio idóneo, para decidir la estrategia adecuada es necesario tener el tema y el mensaje bien definido y delimitado.

La principal diferencia entre una campaña de carácter social y una de carácter comercial, radica en el resultado final que cada una persigue. La campaña comercial se fundamenta en informar sobre los beneficios que se consiguen en el momento de la compra de un producto definido, la ventaja que tiene éste sobre otros; es decir, motiva a la compra.

Mientras que la campaña social tiene como función informar y sensibilizar a la población a la cual se dirige, eliminando la falsa idea de querer concientizar o

manipular las acciones de la sociedad. Es decir, trata de persuadir a su público objetivo sobre una problemática de índole social.

El éxito de una campaña radica en la correcta planeación de la forma y difusión del mensaje a través de los medios. Por lo tanto, la campaña ha logrado su objetivo cuando el consumidor o beneficiario de un servicio toma en cuenta la opción que se le ha presentado y la considera útil.

Tenemos en cuenta que si los resultados de las campañas sociales no son tangibles e inmediatos; si logran una respuesta dentro del grupo al cual se dirigen, sobretodo cuando cuenta con los recursos y la capacidad adecuada para producir el efecto deseado.

Para que una campaña de publicidad social rinda frutos, además de una buena planeación, es fundamental el uso adecuado de los medios de comunicación; motivo por el cual, la comunicación masiva es uno de los pilares del presente trabajo.

Una de las funciones de los medios de difusión masiva es entretener a su audiencia, y mantenerla informada. Por medio de ellos se conoce el contexto político, social, noticioso, cultural, de espectáculos, etc. Son los medios quienes reflejan parte de nuestra cotidianeidad, la evolución del pensamiento de la sociedad y las preocupaciones; es decir, expresan el conciente colectivo.

Escribir sobre los tópicos a los que se refieren los medios sería un trabajo arduo; sin embargo, el tema que destaca dentro de la familia mexicana es la violencia que éstos reflejan. El conflicto violencia-medios de comunicación, ha sido alimentado por espacios públicos como las escuelas e instituciones civiles, que culpan principalmente a la televisión por ser el medio de mayor difusión y al alcance de la mayoría.

“En los últimos años la violencia ha dejado de ser un tema para constituirse en uno de los ingredientes más fuertemente configurados de nuestras

sociedades de fin de siglo. Y especialmente de las latinoamericanas. No es extraño entonces que, de un lado, la televisión se vea repotenciada en su capacidad de catalizar nuestros miedos, y de otro, se vea convertida en chivo expiatorio al que cargarle las cuentas de la violencia para exorcizar de alguna manera la pesadilla cotidiana”¹.

Aceptar que la violencia existe, y es parte de nuestra vida cotidiana, es un gran paso, pero hay que destacar que la violencia intrafamiliar está relacionada con los procesos culturales de nuestro propio país, como roles de conducta ya establecidos: machismo, religión, costumbres .

Siendo los medios partes importantes de la vida cotidiana, consideramos que los problemas sociales y particularmente la violencia infantil, como un problema de salud pública, merece ser difundido para sensibilizar a la población sobre las consecuencias que tiene el maltrato en cualquiera de sus formas.

Para abordar de manera adecuada esta problemática es necesario conocer los tipos de abuso, las causas y consecuencias de éste, y tomar así las medidas necesarias para poder prevenirlo. En el segundo capítulo hacemos una descripción de los tipos de maltrato y el posible origen del mismo.

Definir el maltrato en menores de edad es sin duda un tema amplio y complejo. La primera definición del maltrato infantil fue desarrollada por R. S. Kempe y C. H. Kempe en 1962, la cual dice: “maltrato es aquella situación en la que se daña al niño en forma intencional.”²

Es primordial tomar en cuenta que el maltrato infantil implica varias formas de agresión, por lo que nos enfocaremos al maltrato físico y psicológico, los cuales no son vistos como una manifestación de la violencia, porque

¹ Barbero, Jesús, en Medios de Comunicación y Violencia, p.13

² Kempe y Kempe, Niños Maltratados, pags 21-32

socialmente son los utilizados y aceptados para la corrección y educación de los niños.

En cuanto a las causas, se analizarán las situaciones que predisponen o aumentan las probabilidades del maltrato al menor. Entre ellas mencionaremos el aspecto socio-cultural, que justifica el maltrato infantil como una manera adecuada de educar a los hijos; estas justificaciones las encontramos al interior de la familia maltratante.

Por dicho motivo, resaltaremos el papel fundamental que juega la familia en la formación de los individuos, ya que es la base y estructura fundamental de la sociedad, es la unidad básica de desarrollo y experiencia; ya que tiene a su cargo funciones de tipo afectivo, religioso, económico, por lo que la familia moldea el desarrollo de la personalidad, determinando en gran parte el futuro de los menores.

Tenemos así que los problemas a los que se enfrenta un sujeto víctima de maltrato infantil, se deben a la personalidad de sus padres, cuyos problemas a su vez fueron originados por la educación recibida de los abuelos, y así sucesivamente remontando las edades.

Los padres, dada su propia historia poseen características que los vuelven incapaces de satisfacer las necesidades de sus hijos, encontramos por ejemplo, padres inmaduros, alcohólicos, toxicómanos, etc., que ni siquiera son capaces de cuidarse a sí mismos.

Uno de los resultados principales del trato inadecuado es la creación de temores, resentimientos y antagonismos, y aunque las experiencias nocivas en cierta medida son comunes a todos en nuestra sociedad, los temores y resentimientos que configuran el fondo de un niño maltratado son de índole más intensa que las comunes, porque corresponden a experiencias más amargas.

Con base en lo anterior, consideramos que es de suma importancia hacer uso de las herramientas de la comunicación, para conseguir el objetivo deseado: sensibilizar a los padres y tutores de los niños contra el maltrato físico y psicológico.

Con la presencia de este problema social, la publicidad ayudará informando a través de un mensaje, donde se dice que los golpes y palabras hirientes no son necesarios en la educación familiar y social de los hijos. Por lo que el tercer y último capítulo es el resultado final de nuestra investigación: una campaña de publicidad social en contra del maltrato infantil como método educativo.

Es aquí donde llevamos a la praxis el trabajo teórico del capítulo I y II. En la primera parte se describen los objetivos de comunicación que rigen toda la campaña, la información más importante con respecto al producto social que es el maltrato infantil.

El proceso de realización de una campaña publicitaria de carácter social requiere de un desarrollo técnico: definir objetivos publicitarios, realización de plataforma creativa, racional de medios, producción de audio, video y medios exteriores, para finalizar con una presentación completa y detallada.

En el tercer capítulo se describen la estrategia creativa y de medios respectivamente, donde se explica cómo ha de ser el mensaje y cuáles han de ser los medios idóneos para su transmisión. Finalmente, tenemos los procesos y formatos para la realización y producción del material a transmitir listo para su difusión.

El cuarto capítulo es el desarrollo y contenido de la campaña y su realización, así como las propuestas de los carteles, el spot para televisión y el spot radiofónico.

En los anexos que se encuentran en la parte final de la tesis, nos pareció importante incluir algunas notas de periódico, así como las tablas estadísticas del Instituto Federal Electoral (IFE) e INEGI. La propuesta del cartel para medio alternativo, y parte de documentos relevantes como la Convención Internacional de los Derechos de la Niñez, y algunos artículos de la Ley de los niños y los niños del Distrito Federal. Los anexos son datos relevantes de la investigación, ya que fungen como sustento y apoyo de la misma.

CAPÍTULO 1

PUBLICIDAD SOCIAL

Para abordar este tema, es necesario empezar con la definición de conceptos, además de establecer cuáles son los elementos y funciones a los que se refiere.

Enrique Ortega define la publicidad como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”¹.

“Toda actividad humana, en cuanto adquiere una cierta importancia comercial, pasa por el cedazo de la publicidad, todo nos llega en forma de mensajes publicitarios. Las actitudes y modos publicitarios se imitan, se toman como ejemplo y en ocasiones, significan la única referencia válida para muchos ciudadanos que no se informan por otros medios.”²

Es así como la publicidad se ha catalogado como uno de los fenómenos socioculturales más destacados en las últimas décadas. Tiene influencia en los hábitos de consumo, además de ser un factor importante en la socialización de las personas.

También es un elemento básico en el funcionamiento de nuestra sociedad capitalista, con base en la producción y la demanda, la publicidad se ha erigido como una industria de enorme potencial económico.

Así, la publicidad como herramienta de la comunicación, tiene por finalidad informar, dar a conocer, persuadir y convencer a un público específico sobre algún asunto que le interesa, para ello requiere afirmar su actualidad, autoridad, credibilidad y veracidad.

¹ Ortega, Enrique, La comunicación publicitaria. P.22

² Aznar, Hugo. Códigos éticos de publicidad y marketing. P. 11

Entre la publicidad social y comercial existen semejanzas: los medios que se utilizan para difundir el mensaje, y la metodología en la creación de los mismos. Algunas diferencias, son las siguientes:

PUBLICIDAD SOCIAL	PUBLICIDAD COMERCIAL
Se busca un bienestar social	Se busca una remuneración económica
El objetivo es un fin social	El objetivo es el consumo de un producto o servicio
Trata de modificar una actitud mediante la sensibilización de un problema social	Busca satisfacer las necesidades y los deseos a través de un producto específico
Los beneficios son intangibles y a largo plazo	Los productos son tangibles e inmediatos

Philip Kotler define la publicidad social 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 planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social en un grupo objetivo.”³

Una definición más amplia es la propuesta por Dionisio Cámara quien dice que 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 las que se pretende provocar un cambio en las actitudes o comportamiento de los individuos o grupos sociales.

Se hace referencia especialmente al denominado marketing de comportamientos sociales el cual es un área del marketing que abarca el conjunto de estrategias con las que se pretende cambiar o influir en el comportamiento de individuos, grupos o sociedades orientándolos hacia aquello que se considera bueno desde el punto de vista social o individual.

³ Kotler, Philip. Marketing for Non-Profit Organizations. P. 285

Incluye las tareas de análisis de las necesidades, preferencias, grupos de referencia y normas de comportamiento del público objetivo así como el diseño de mensajes, medios de comunicación a utilizar, costos, etc.”⁴

La publicidad social se ha convertido en un vehículo importante y necesario de información, el objetivo puede ser pedir donativos, evitar la propagación de alguna enfermedad, promocionar el empleo, mantener limpias las ciudades, así como promover el uso del condón, la protección del medio ambiente, o la planificación familiar; actuando siempre bajo la consigna de dar soluciones a problemas sociales.

Numerosas causas y campañas de cambio social fracasan porque su grupo de destinatarios no percibe el problema, carencia o necesidad. La posibilidad de una vida mejor a través de cambios en las ideas y procesos sociales no se observan de manera generalizada en muchas partes del mundo, debido a que permanece la conformidad con el orden existente.

Sin embargo, las campañas de cambio social y la comercialización social no conforman simplemente un conjunto de herramientas para llevar a cabo el cambio social, sino que representa una nueva ideología o un deseo intenso cuya asimilación puede preparar el terreno para un cambio social extensivo y más eficaz. Es importante entender qué es un problema social y qué un cambio de actitud, ya que cuando están identificados dichos conceptos, el objetivo de una campaña social es más específico.

Un problema social “es una situación que exige remedio, puede tener su origen en las condiciones de la sociedad o del medio social, o ser de tal naturaleza que su remedio sólo pueda conseguirse mediante la aplicación de fuerzas e instrumentos sociales. Con frecuencia se combinan las dos clases y muestran características comunes.”⁵

⁴ Camara, Dionisio. Diccionario de Marketing. P. 512

⁵ Diccionario de Sociología. P.233

El cambio de actitud “es un proceso mediante el cual el sujeto modifica sus tendencias habituales a causa de un estímulo eficiente, que actúa sobre determinada situación del sujeto: el cambio se produce toda vez que el sujeto tenga conciencia de su situación, que el estímulo sea evidente, viable y aceptado, y que las actitudes anteriores se manifiesten insuficientes, inadecuadas o contradictorias, con la situación deseada por el sujeto. Las campañas están previstas para que en un corto o largo plazo modifiquen determinadas actitudes.”⁶

Es importante establecer cuáles son los elementos principales de una campaña de publicidad social:⁷

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.

Canales. Vías de comunicación y distribución a lo largo de los 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 el programa adoptados por un organismo para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

⁶ Íbidem

⁷ Kotler y Roberto. Mercadotecnia Social. P. 28

Con la correcta relación de los conceptos anteriores, podemos suponer que la campaña tendrá buenos resultados en la búsqueda de sensibilización al problema planteado.

Una campaña social tiene como base objetivos claramente definidos, que tiene están relacionados los diversos problemas sociales, como el ahorro de agua, consumo excesivo de drogas, alcohol y tabaco, o la planificación familiar. De aquí la siguiente clasificación:

Cambio cognitivo. Se conocen como campañas de información o educación pública, y se limitan a proporcionar nueva información a las personas y hacerlas conscientes para mejorar un problema social, como el abuso de drogas o contaminación ambiental

Acción de cambio. Se busca que la gente cambie una determinada actitud durante un determinado tiempo. Por ejemplo, para convencer a las personas de que se vacunen, o para la donación de sangre.

Cambio de comportamiento. El objetivo de estas campañas es inducir a la gente a cambiar alguna conducta por su propio bien, como dejar de fumar o evitar el exceso de alcohol.

Cambio de valores. Implica la modificación profunda de las creencias o valores. Como las campañas de planificación familiar.

La dificultad que se presenta en las campañas de tipo social, es la búsqueda de cambios en la conducta que atañe directamente los valores, las costumbres y creencias, que se han ido arraigando a través del tiempo, y como consecuencia han sido adoptadas y aceptadas por varias generaciones.

En esta lucha por un bienestar social, se han abierto caminos para hacer publicidad social a través de diversas instituciones, ya sean de gobierno, privadas, o de un grupo político, siempre y cuando no sea lucrativa y el objetivo

principal sea atacar un problema social, y bajo la consigna de mejorar la situación de la población en general.

Para Denis London⁸ existen dos clases de publicidad social:

- a) Publicidad de causas, la cual trata de obtener el reconocimiento y apoyo de alguna causa social. La finalidad específica varía según se trate de provocar particular para una sola vez, reforzar una conducta, modificarla o bien alterar una opinión básica (uso del condón, lucha contra el cáncer, planificación familiar).
- b) Publicidad de programas, representa un intento de obtener el reconocimiento, apoyo o participación de algún programa particular, más que de alguna causa en general (aplicación de vacunas).

En el caso del tema maltrato infantil, se comprende como una campaña de publicidad social de causas, ya que se trata de hacer a la gente susceptible ante la situación del maltrato infantil físico y psicológico. Pero también se tiene una actitud ambiciosa y se busca modificar una conducta social.

1.1 ¿POR QUÉ HACER USO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL?

La publicidad social promueve tanto ideas como prácticas sociales, y su fin primordial es ofrecer una alternativa de bienestar tanto individual como social, su uso es necesario cuando se demuestra que debe haber un cambio en la conducta ya establecida del individuo.

Una vez que se presentan las premisas y argumentos sobre las diferentes problemáticas sociales, es por medio de la sensibilización que se

⁸ London, Denis. Marketing Político y social. P. 22

pretende lograr la persuasión, es decir, el convencimiento, la acción positiva y consciente del público

Un anuncio que convence es aquel que presenta los argumentos suficientes y las pruebas contundentes para hacerlo, pero ello no quiere decir que logre el cambio de actitud en el público, pues sólo expone ante sus ojos todos los elementos que provocan un problema social.

Se trata de dar las razones y presentar los argumentos necesarios para que el público cambie de actitud, lo cual se logra a través de un proceso de convicción positivo, racional y totalmente conciente por parte del público, buscando sensibilizar y motivar al mismo.

Debido a la corta duración de las campañas de tipo social, los objetivos siempre parecen muy ambiciosos, ya que en una primera etapa, y tal vez única lo más que se puede lograr es sensibilizar. Por este motivo se debe tomar en cuenta que “las campañas publicitarias sociales requieren de un mayor tiempo y de por lo menos tres diferentes etapas para lograr un verdadero cambio de actitud en el público. Sensibilización, Convencimiento y Persuasión.”⁹

Es así como se observan en la sociedad, cambios de hábitos o conductas que benefician a la misma. Tal es el caso, de la campaña “La familia pequeña, vive mejor”, del Consejo Nacional de Población (CONAPO), que a partir de la década de los noventa, ha logrado que la población urbana tenga un menor número de hijos, bajando así el índice de población.

⁹ Arroyo, Alejandra. El relato publicitario. P. 21

1.1.2 MERCADOTECNIA SOCIAL

El término mercadotecnia social apareció en 1971 para “describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización encaminada al apoyo de una causa, idea o conducta sociales”¹⁰.

Andreasen define el marketing social como: “la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad.”¹¹

La mercadotecnia social se construye en torno al conocimiento obtenido de las prácticas comerciales, así como el establecimiento de objetivos medibles, la indagación de necesidades humanas, el señalamiento de productos especializados para grupos de consumidores, con ayuda de la tecnología se presentan productos adaptados a dichas necesidades, y también una comunicación efectiva sobre sus beneficios.

La más clara diferencia entre marketing social y comercial, son dos aspectos principales: su objetivo y orientación. En el primero hay una promoción de productos de beneficio social; en el segundo, el objetivo principal es beneficiar a las organizaciones patrocinadoras.

El marketing social “está enfocado a promocionar ciertos comportamientos de los individuos que benefician directamente a otros. Se sugiere que los actos sociales promovidos se refieren unas veces a campañas de salud pública (física y mental), como por ejemplo el uso del preservativo para evitar el SIDA en jóvenes, uso de cinturones de seguridad, evitar el alcoholismo, etc.

¹⁰ Kotler, Philip. Mercadotecnia Social. P. 33

¹¹ Andreasen en Gestión del Marketing Social. P. 35

En otras ocasiones se fomentan las actividades pro sociales como el aumento en la participación ciudadana en elecciones o la promoción de organizaciones no lucrativas (Asociaciones contra el Cáncer, Ayuda a Discapacitados.)”¹²

La publicidad social retoma de la mercadotecnia, técnicas de comunicación y persuasión que se pueden aplicar para lograr un cambio social. Dicho cambio se entiende como el proceso por el cual se modifica la estructura de un sistema social, moderando el comportamiento de los individuos que lo integran, con propuestas de planificación familiar, consumo de productos nacionales, etc.

En general, las prácticas sociales se presentan como realización de actos aislados, por ejemplo, acudir a votar o vacunarse. El pensar en mercadotecnia social, podría conducir a la idea de lo que se conoce como un producto, sin embargo, dentro de este rubro, los beneficios o servicios que se denominarían de esa forma, son “productos” sociales intangibles, beneficios que no se pueden palpar físicamente.

Sin embargo, algunos productos físicos de que se puede servir una campaña, son productos sociales tangibles como la píldora anticonceptiva o el cinturón de seguridad.

1.1.3 CAMPAÑAS SOCIALES

Philip Kotler define una campaña de cambio social como “un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer, y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”¹³

¹² Basil y Baume, en Gestión del Marketing social. P. 36

¹³ Kotler, Philip. Mercadotecnia Social. P. 18

En México se han presentado un sin número de problemas sociales que han necesitado atención especial, y por este motivo existen diferentes organismos públicos y privados que se han preocupado por atender algunos de estos problemas que afectan a la población, tales como la contaminación, el desperdicio del agua, la transmisión del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirido (SIDA), la sobrepoblación, etc.

Por ejemplo, se han utilizado campañas como “Pensemos con los pies en esta tierra”, del Consejo Nacional de la Publicidad (actualmente Consejo Nacional de la Comunicación), y “Planifica, es cuestión de querer” del Consejo Nacional de Población (CONAPO)

En la primera el mensaje que se promovió fue de interés nacional y en pro del bienestar de México y de los mexicanos. Perseguía contribuir a la superación y el desarrollo de nuestro país. La campaña contó con seis spots que salieron al aire durante 1996. Una de las últimas campañas que ha promovido el CNP es “Por los buenos mexicanos” que se publicitó en medios audiovisuales e impresos.

La segunda es la del Consejo Nacional de Población, organismo público interinstitucional, que tiene a su cargo la conducción de la política de población y planeación demográfica del país. La campaña pretendía “ampliar el concepto de Planificación Familiar, enfatizando su relación con la construcción de un proyecto de vida personal y familiar, con la calidad de vida como componente central de este proyecto”¹⁴

La campaña se transmitió en tres etapas de los años 1995 a 1998; las dos primeras estuvieron constituidas por ocho *spots* cada una, la tercera por seis y en total fueron veintidós *spots*.

Se trata de persuadir al público mediante las campañas sociales, siendo capaces de sensibilizar, de motivar, y si se cumple lo anterior, es porque hubo

¹⁴ Arroyo. Op. cit. P.19

un proceso de convicción positivo, racional y totalmente consciente por parte del público.

La intención de los organismos públicos y privados, es informar mediante campañas publicitarias sociales, para que de este modo se forme una conciencia pública, y que además haya una contribución al desarrollo nacional. Así es como tenemos tres sectores: el Gobierno, las ONG (Organización No Gubernamental) y la Iniciativa Privada.

Las Organizaciones No Gubernamentales, creadas por la sociedad civil, son el lugar donde se forma la voluntad colectiva, ejemplo de esto es La Cruz Roja, cuya organización humanitaria esta dedicada en época de guerra a atender heridos, y en tiempos de paz a proporcionar ayuda médica en general.

La publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales es aquella publicidad realizada por las entidades que se dedican a la producción y/o distribución de bienes y servicios no susceptibles de ser vendidos en general, no estando sus objetivos tras la obtención de un beneficio económico.

Por su parte el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia D.F. (DIF), cuyo objetivo es desarrollar una política de asistencia social integral y activa, construida, aplicada y controlada democráticamente que concentre la mayor parte de sus esfuerzos en tareas preventivas, ha elaborado y lanzado campañas, orientadas a los grupos más vulnerables de la sociedad, tales como los niños, las mujeres, los discapacitados, entre otros.

En la iniciativa privada tenemos al Consejo Nacional de la Comunicación (CNC), con la reciente campaña que señala la corrupción social y resalta los valores de los mexicanos, además de la honestidad, y afirma que “Honestamente, lo necesitamos.” Fundación Televisa lanzó una campaña para resaltar la ética y los valores de la población, e interroga al televidente acerca de si “¿Tienes el valor o te vale?”

2. LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Gracias a los medios de comunicación las personas obtienen información, y son ellas mismas quienes deciden si ésta resulta útil o no. No se busca discutir si la función de los medios es adecuada, sólo consideraremos que éstos tienen una gran participación y penetración en la vida cotidiana.

“Los medios de comunicación constituyen una industria creciente y cambiante que da empleo, produce bienes y servicios, alimenta empresas afines, también forman una institución en sí mismos, al desarrollar sus propias reglas y normas, que vinculan la institución a la sociedad y a otras instituciones sociales. La institución de los medios de comunicación, a su vez está regulada por la sociedad.”¹⁵

Los medios de comunicación son muy versátiles, se pueden adecuar a las características del mensaje. Se han convertido en una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, pero también colectivamente para grupos y sociedades; expresan valores y juicios normativos así como presencia en las noticias y los entretenimientos.

Tomando en cuenta que el público tiene características diferentes, pero mismas necesidades, como las de estar informado o entretenerse, se debe considerar el perfil del grupo objetivo y del medio de comunicación. Debido a las características de cada uno de los medios con los que contamos, podemos seleccionar cuál es el idóneo para el público, y de este modo dirigirse a las personas que se han elegido, CON un lenguaje adecuado. Lo anterior se consigue delimitando perfectamente el mensaje y al receptor de los mismos.

A los medios masivos de comunicación se les ha atribuido cierto prestigio, y como reforzadores de normas sociales, además de una función de monopolización, ya que a menudo los medios ocupan el tiempo libre de las personas.

¹⁵ McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. P.21

Los medios de comunicación constituyen recursos muy poderosos: medio de control, manipulación e innovación de la sociedad, que puede sustituir a la fuerza de otros recursos. Proporciona una localización en donde, cada vez más se discute más la vida pública, tanto en el orden nacional como en el internacional.

Como forman parte de la vida cotidiana, día con día la población es blanco de miles de mensajes que se transmiten masivamente, así como también se tiene la libertad de escoger entre los más atractivos o los que sean más convenientes. Sin embargo, no podemos evitarlos.

Los medios de comunicación dependen esencialmente del ejercicio del poder por parte de otros, pero también son canales a través de los cuales se imprime dirección e ímpetu a los cambios sociales.

Diversos teóricos de la comunicación como Harold Laswell, atribuían a los medios masivos de comunicación enorme influencia sobre el auditorio, ya que los consideraba instrumentos de persuasión, capaces de moldear comportamientos, valores y actitudes.

Wilbur Schramm explica que el público recibe muchos mensajes, pero que se queda con los que comprende con mayor facilidad, esto por ser más congruentes con su personalidad, valores o normas culturales.

Es así como los medios de comunicación se han convertido en soportes publicitarios, brindando diferentes elementos o vehículos para permitir que la audiencia tenga acceso a diversos mensajes.

La construcción del mundo que percibimos la hemos formado a través de imágenes que son proporcionadas por los medios de comunicación. Los acontecimientos políticos, económicos, sociales, deportivos, parecen tener una fuerte presencia en la vida social cuando se informa sobre ellos en los medios, al mismo tiempo que logran trascender. La realidad que se construye a través de los medios de comunicación siempre tendrá importancia.

2.1 MEDIOS, CONTENIDOS E INSTITUCIONES

Los medios de comunicación están definidos por sus receptores y contenidos. Cada medio, por ejemplo la televisión, tiene un auditorio determinado y por lo tanto, un contenido específico para el mismo. Desde el momento en que hacemos la elección de un periódico, una estación radial o un canal televisivo, estamos eligiendo un tipo y forma de comunicación que hace la diferencia entre un medio y otro. No es lo mismo elegir leer el periódico “La Prensa” que “Reforma” o “El Metro”; así como no es igual ver el Canal 2, 13 u 11.

De Fleur¹⁶ dice que el contenido de un medio determinado puede ser dividido en las siguientes tres categorías:

1. Contenido de bajo gusto. Este sería un contenido de medios que ha sido ampliamente distribuido a las masas y atendido por ellas, pero que ha suscitado reiteradamente la ira de los críticos. Ejem. Historietas criminales en la televisión que subrayan la violencia, películas pornográficas, historietas sobre hechos delictivos
2. Contenido no discutido. Contenido de amplia distribución y audiencia, sobre el que los críticos de los medios han dicho muy poco. No es punto de debate respecto al impacto de los medios sobre las masas. Ejem. Informes meteorológicos, películas de temas generales. No se cree que éstos contenidos eleven ni rebajen el gusto, ni se ven como una amenaza a las pautas morales.
3. Contenido de gusto superior. Contenido que a veces es ampliamente distribuido, pero no necesariamente muy atendido. Es el que los críticos de los medios consideran el de mejor gusto, moralmente enaltecedor,

¹⁶ De Fleur, Melvin. Teorías de la comunicación de masas. P. 236

educativo o valioso en algún sentido. Ejem. Teatro refinado, debates políticos. Los críticos propugnan este contenido como lo opuesto al material de gusto inferior.

Por otra parte, hablar del contenido de los medios, no quiere decir que éstos sustituyan o posean las características propias de las instituciones; sin embargo, sí son capaces de modificar o dictar conductas que después se reflejan en éstas. McQuail¹⁷ expresa que los medios de comunicación de masas se diferencian de otras instituciones del conocimiento (por ejemplo el arte, la religión, la ciencia, la educación) en varios aspectos:

- Desempeñan una función general como portadores de todo tipo de conocimiento (por tanto, también en nombre de otras instituciones);
- Operan en la esfera pública, accesibles en principio a todos los miembros de una sociedad sobre una base abierta, voluntaria, no específica y de bajo coste;
- En principio, la relación entre emisor y receptor es equilibrada e igualitaria;
- Los medios de comunicación llegan a más gente que otras instituciones, y por más tiempo, pues arrancan con las primeras influencias de la escuela, los padres, la religión, etc.

De acuerdo con este supuesto básico, a menudo los contornos del medio simbólico (de información, ideas, creencias, etc.) en el que vivimos se nos dan a conocer a través de los medios de comunicación de masas, y son precisamente éstos los que pueden interrelacionar y dar coherencia a sus elementos dispersos.

También los medios de comunicación de masas desempeñan, un papel mediador entre la realidad social objetiva y la experiencia personal. Nos proveen de información; a través de ellos hay comentarios e interpretaciones que ayudan a dar sentido a los fragmentos de información, así como dan lugar a la formación de consenso; y por último expresan valores y símbolos culturales esenciales para la identidad y continuidad de la sociedad.

¹⁷ McQuail. Op. Cit. P.78

2.2 SATISFACCIONES A TRAVÉS DE LOS MEDIOS

En los últimos cincuenta años, los investigadores han tratado de responder a las preguntas sobre por qué la gente presta atención a los medios de comunicación en general, a determinados canales o tipos de contenido de los mismos, qué satisfacciones espera y recibe realmente, y cuál es la consecuencia de dicha atención.

El resultado ha sido un inventario cada vez mayor de gratificaciones, satisfacciones y usos que muestran un grado convincente de regularidad y predictibilidad. La lista siguiente es la adaptación de una tipología sugerida por McQuail¹⁸:

-Información

Buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo; buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de opinión y toma de decisiones; satisfacer la curiosidad y el interés general; aprender, autoeducarse; obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.

-Identidad personal

Buscar el refuerzo de los valores personales; buscar modelos de comportamiento; identificarse con otros individuos (de los medios) apreciados como modelos; obtener intuiciones acerca de uno mismo

¹⁸ Íbidem. P.102

-Interacción social e integración

Obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas; empatía social; identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia; hallar una base para la conversación y la interacción social; obtener un sustituto de la compañía real; ayudar a representar los roles sociales; capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.

-Entretenimientos

Evasión o distracción de los problemas; relajamiento; obtener goce cultural o estético intrínseco; llenar el tiempo; descarga emocional; excitación sexual.

Se puede considerar que los medios de comunicación suministran en uno u otro momento todos los beneficios mencionados, cubriendo así las necesidades y gustos de un auditorio cada vez más dependiente de ellos, afectando la vida cotidiana.

Enrique Guinsberg afirma que “sin exageración alguna puede decirse que toda la realidad del hombre y de la sociedad, hoy se encuentra, en diferentes grados, afectada por la presencia de unos medios de comunicación de masas omniabarcativos y omnipresentes”¹⁹ esto es, una serie de organizaciones profesionales de la información y su difusión que permean en su totalidad al complejo social, brindándole con sus particulares fines la explicación, e incluso, la interpretación del entorno.

Las tecnologías de información se han convertido en los principales aparatos de consenso, porque a través de éstos se produce un nuevo y amplio proceso de socialización cotidiana sobre los individuos, que como hemos visto posibilita la comprensión de la realidad circundante.

Este proceso socializador se caracteriza por convertir la información que transmiten las tecnologías de comunicación en discursos culturales, los cuales

¹⁹ Guinsberg, Enrique. En <http://www.monografías.com/trabajos6/global/globa2.shtml>

se traducen en valores históricos, que se cristalizan en concepciones del mundo, expresados como sentidos comunes, de los cuales se derivan actitudes y conductas que a largo plazo transforman la sociedad.

La diversidad en los medios provoca un efecto de orquestación de la información, que posibilita los efectos de adición y eco que ejercen los temas de importancia en los individuos y determinan la construcción de los principales temas de debate públicos.

La alta capacidad de transmisión discursiva, así como la difusión masiva, convierten a los medios (en diverso grado según sea la institución de que se trate, tele, radio, prensa,) en mediadores muy eficaces para mantener la estructura y dirección que requiere la clase dominante.

Marshal McLuhan sostuvo que la tecnología determina el contenido, en su aforismo “el medio es el mensaje” propone que los cambios más significantes en los patrones de pensamiento y conducta en el auditorio, son los cambios en percepción producidos por el medio en sí, más que por la sustancia que transmite.

2.3 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios de comunicación tienen modos de expresión específicos y que caracterizan a cada uno de ellos, algunos requieren sólo del sentido del oído como el radio, otros como los gráficos son visuales, y en el caso de la televisión se requiere vista y oído.

Prensa, radio, televisión y sus variantes, tiene similitudes y diferencias al hacer materiales publicitarios, que deben ser tomados en cuenta para su mayor eficacia.

Diarios

En términos generales, los medios escritos tienen similitudes. Se dirigen, aunque suene obvio, a personas con capacidad de lectura, pero no

necesariamente con el gusto de hacerlo exhaustivamente; es por ello que deben tener cualidades que los hagan interesantes, de fácil comprensión y lectura.

Se utilizan diferentes tipografías de acuerdo con lo que se anuncia. Las características morfológicas tienen efectos simbólicos en las personas, significativas para ciertos sectores de la sociedad.

Otro elemento de los anuncios gráficos es la ilustración, que puede ser dibujada o fotográfica, siempre en congruencia con el texto. La extensión de la redacción no tiene límites que no sean los de una información atractiva y de contenido interesante, o el presupuesto asignado.

Los mensajes en diarios tienen la posibilidad de llegar a sectores muy específicos de población debido a las diferentes secciones de cada uno. Los diarios gozan de cierta credibilidad y prestigio por las personas que colaboran en él; los lectores acostumbran hojear todo el periódico y detenerse en su sección preferida, o la que atraiga su atención.

Hay algunos diarios especializados en información económica, información deportiva, y otros que tratan diversos temas. También hay suplementos, “publicaciones especiales que se distribuyen conjuntamente con los diarios, ya sea todos los días de la semana o solamente en determinados días de la misma, las características de éstos suplementos están en consonancia con la estrategia que siga cada editorial, pretendiendo en general conseguir captar un mayor número de lectores, así como atraer a ciertos segmentos de éstos por el propio contenido de cada suplemento”²⁰.

Los diarios permiten usar para la publicidad desde pequeños espacios hasta varias páginas en un mismo número, lo que ofrece una gran opción para todo tipo de anunciantes. Y la audiencia puede llegar a ser varias veces

²⁰ Ortega Enrique. La comunicación publicitaria P. 79

superior a la difusión, ya que el número total de personas que leen un ejemplar asciende a más de tres.

Revistas

Existen diferentes medios escritos que tienen uso en la publicidad y que presentan características de uso y estructura distinta. Las revistas tiene similitud con los periódicos en cuanto al diseño del anuncio, pero diferentes en lo que se refiere a hábitos de lectura.

Son publicaciones con un tiempo de vida más largo, teniendo la posibilidad que el lector vuelva al anuncio cada vez que pase las hojas nuevamente. Además las revistas tienen con el mismo ejemplar mayor cantidad de lectores.

Las revistas constituyen un medio heterogéneo, principalmente desde el punto de vista de su contenido, ya que dependiendo de éste, pueden distinguirse más de cuarenta títulos distintos, sin agotar por ello la posibilidad de ampliar el número de los mismos.

La mayoría de las revistas tiene un alcance nacional, aunque en algunos casos su distribución queda limitada a determinadas zonas. La selectividad de las mismas se concentra básicamente en dos grandes grupos de lectores, el público femenino y el masculino.

Los anuncios en este medio están formados por anuncios de tamaño grande y medio que suelen contener texto, fotografías y figuras, ocupan toda una página o la mayor parte de la misma. Por su tamaño y emplazamiento estos anuncios destacan sobre todos los demás existentes en la misma publicación.

También encontramos folletos y desplegados normalmente a todo color, que van engrapados, pegados o cosidos en las bolsas de plástico o celofán en determinadas publicaciones.

Radio

El amplio lenguaje de la radio puede compensar en ocasiones la carencia visual a través de los efectos sonoros, las voces diferentes, la música, los ruidos y trucajes, distorsiones y otras combinaciones, lo que puede llegar a conseguir un importante impacto tanto en términos de comunicación general como de comunicación publicitaria.

La facilidad para escuchar la radio es extremadamente grande, ya que el escucha puede combinarse con muchas ocupaciones y distracciones, cosa que no ocurre con ningún otro medio.

Esta facilidad se ve también favorecida por el bajo costo de los aparatos de radio y la existencia de varios de ellos en la mayoría de los hogares, la facilidad de su traslado a cualquier lugar del hogar, así como la elevada cantidad de vehículos con equipos de radio y la utilización de pequeños equipos transistores personales.

La selectividad geográfica de las emisoras, al tener éstas un alcance local o provincial, permite realizar la publicidad exclusivamente en estos ámbitos cuando así se desea.

Televisión

Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir imagen y sonido al mismo tiempo. Estos componentes dan a la televisión un gran atractivo al poder realizar emisiones y retransmisiones de todo lo que se puede televisar. La pequeña pantalla concentra un gran número de personas, lo que desde un punto de vista publicitario facilita la rapidez de difusión de los mensajes.

La tecnología ha favorecido considerablemente la extensión de la televisión a todos los lugares de la tierra. El mirar televisión representa una

parte importante de las personas, porque es considerada una actividad recreativa a la que la gente dedica gran cantidad de su tiempo libre o de descanso.

Resulta innegable que el elevado número de anuncios en la televisión, la práctica del *zapping* y sus derivados, perjudican de alguna forma la eficacia de la publicidad en el medio, lo que puede conducir a que algunos anunciantes contemplen como alternativas de interés utilizar otros medios.

La capacidad de la televisión como medio informativo y de entretenimiento para todo tipo de personas, las facilidades existentes para tener uno o más aparatos en los hogares hace que se llegue a un elevado número de espectadores de todas las edades.

La televisión ofrece una gran flexibilidad para la publicidad a lo largo de sus emisiones, al existir una gran cantidad de formas publicitarias, que tienen duración muy distinta, como un spot de diez segundos, un infomercial de treinta minutos o un programa patrocinado de una hora y media.

También está la sobreimpresión, que consiste en la utilización de textos breves o símbolos que aparecen en determinados momentos de ciertos programas, en la parte inferior de las pantallas de los televisores.

Medios exteriores

Con este nombre se hace referencia a los llamados anuncios espectaculares o billboards (anuncios en azoteas), los anuncios en las paradas, las vallas del metro, los autobuses recubiertos, lonas para edificios, así como en mobiliario urbano (marquesinas y columnas),

“El diseño de la publicidad impresa en este medio debe estar muy cuidado, ya que tan sólo disponemos, entre tres y treinta segundos para impactar positivamente a los receptores. El mensaje se cuele por los ojos casi

de manera involuntaria. A veces se recuerda sin saber cuando lo hemos visto o lo releemos mentalmente”²¹.

El mensaje debe ser sencillo y comprensible, se debe tratar de reducir a su mínima expresión en argumentos y ampliarlo en expresión visual y gráfica. La publicidad exterior compite con el paisaje de la ciudad, por lo que debe de incrementar su capacidad de sorpresa e impacto.

²¹ García, Mariola. Las claves de la publicidad. P. 252

CAPITULO 2

ANTECEDENTES DEL MALTRATO INFANTIL

El reciente reconocimiento del niño como un ser con derechos y necesidades cualitativamente diferente a las del adulto, nos permite en la actualidad poder definir el maltrato infantil.

Si bien a través de las diferentes épocas históricas el maltrato infantil ha existido en todas las culturas o civilizaciones, agredir, explotar e incluso matar a un infante, eran prácticas de crianza aceptadas por las sociedades, además de ser reforzada por criterios religiosos, económicos, sociales y culturales.

El sistema de valores y creencias que sustentan la idea de la fuerza como procedimiento legítimo para educar a los hijos, ha sido la plataforma del maltrato infantil. El uso de ciertas medidas de fuerza física en la educación y control de los niños, es sostenido por la idea de que los hijos pertenecen a los padres, dándoles el derecho de hacer con ellos lo que crean más conveniente según su propio sistema de valores y creencias.

El primer trabajo publicado sobre niños maltratados lo realizó el médico francés Ambroise Tardieu en 1860, profesor de medicina legal. Basado en hallazgos de necropsias, describió las lesiones encontradas en 32 niños, 19 de los cuales murieron quemados o por asfixia. Y aunque varios de esos menores tuvieron fracturas repetidas, éstas fueron explicadas por un supuesto raquitismo. Este escrito no tuvo eco entre la clase médica y el medio hospitalario hasta 69 años después.¹

Antes del final del siglo antepasado se crearon dos sociedades homólogas en el mundo anglosajón: *The Society for the Prevention of Cruelty to Children*, en Nueva York; y *The National Society for the Prevention of Cruelty to Children* en Londres. En 1950, se produjo la primera demostración

¹ Gallardo J. Malos tratos a los niños. P 27

clara de la presencia de malos tratos a través de estudios radiológicos de un médico Norteamericano llamado Silverman.

Pero todo este movimiento sobre el maltrato físico que venía fraguándose lentamente se cristalizó en Denver, cuando H. Kempe y sus colegas publicaron en 1962 su trabajo sobre el síndrome del niño apaleado.²

En pocos años se introdujeron importantes cambios legislativos tanto a nivel federal como a nivel estatal a favor de los infantes, y la opinión pública y los profesionales relacionados con la infancia iniciaron un proceso de sensibilización hacia el maltrato infantil.

En Europa se produjo un proceso paralelo en los países más desarrollados, especialmente en Inglaterra, Francia, Alemania y países nórdicos. A lo largo de este escaso lapso, la comprensión y abordaje de los malos tratos hacia la infancia, en el ámbito internacional, han evolucionado a través de una serie de fases que pueden ser diferenciadas de manera relativamente sencillas.

Se inicia el estudio del maltrato infantil focalizándose casi exclusivamente en el análisis de los malos tratos de tipo físico. Se va produciendo una ampliación lenta hacia otras formas de maltrato, especialmente negligencia de tipo físico y los malos tratos de tipo emocional. La dificultad de la limitación de los casos de maltrato y abandono emocional provoca cierto estancamiento en su estudio.

En un principio se produjo un fuerte sesgo en la representación social de los perpetradores del maltrato infantil y en el estudio de las causas del mismo. Se suponía que los maltratadores debían ser sujetos que sufrían una patología psíquica o que vivían en condiciones sociales o económicas extremas.³

² Kempe, H. Niños maltratados. P. 15

³ Arrubarena, M. Maltrato a los niños en la familia. P 42

Esta situación perduró hasta 1929 cuando con motivo del XVI Congreso de Medicina Legal en París, los doctores Parisot y Caussade publicaron un informe sobre los apaleamientos a los niños, que quedó también olvidado por un período de seis años.

En 1935 Snedecor, Knapp y Wilson⁴ difundieron un trabajo en el que después de examinar una gran multitud de radiografías de recién nacidos, les llamaron la atención los engrosamientos corticales y fragmentaciones metafisiarias que supusieron traumáticas. Tuvieron que pasar cuatro años más hasta que Ingraham, en 1939 fuera el primero en afirmar que el origen traumático de la mayoría de los hematomas subdurales (hemorragias cerebrales internas) del niño de pecho, eran originadas por los padres intencionalmente.

Pero la repugnancia de los médicos a considerar la hipótesis de brutalidades voluntarias era tal, que ante la negación de las familias, esta noción estuvo lejos de estar aceptada.

George Caffey en 1961 publicó una investigación en la que estudió un síndrome que presentaba hematoma subdural y fracturas múltiples en los huesos largos. Alertados por Caffey, los radiólogos empezaron a notar estos patrones en sus radiografías apreciando en ellas lesiones causadas en diferentes momentos, que no habían sido tratadas con anterioridad y que se hallaban en proceso de cicatrización espontánea.

Sin embargo, el mayor avance para definir ese término se dio en el año de 1964 cuando Henry Kempe en una mesa redonda de la reunión anual de la Academia Americana de Pediatría utiliza el término *battered child* (niño golpeado o apaleado.) Al año siguiente publicó junto con sus colaboradores un artículo donde define el *The Battered-child Syndrome* como:

⁴ En Gallardo, Ídem. P 57

“Un cuadro clínico que se manifiesta en niños pequeños que han recibido malos tratos severos, que pueden ser causa de lesiones permanentes e incluso de muerte. El síndrome debe ser considerado en cualquier niño que muestra: fracturas, hematoma subdural, trastornos de crecimiento, mal nutrición, higiene deficiente, hinchazón en tejidos blandos, contusiones y en cualquier niño que fallece repentinamente, o bien en los casos en que existen diferencias entre los hallazgos clínicos y los datos aportados por los padres. Los factores psiquiátricos son probablemente de primera importancia en la patogénesis de este síndrome, pero el conocimiento de éstos factores es limitado.”⁵

En 1963, Vicente Fontana introduce la denominación niño maltratado, concepto más amplio que el de Kempe, porque esta nueva expresión abarca todo tipo de violencias ejercidas al niño, siendo una de ellas la emocional que empieza a ser considerada como una agresión muy importante.

A partir de 1965 Kempe incluye las expresiones que tratan este tema y los términos “síndrome de niño golpeado” y “síndrome de niño maltratado”; que aparecen en las publicaciones bajo la denominación de “*Child abuse*” (niño abusado). Esta nueva aportación es importante porque, al igual que Fontana, incluye no sólo a los niños con malos tratos físicos, sino también con malos tratos emocionales, abandono, déficit nutricional o abuso sexual.

En 1969 se publicó una investigación muy importante que pone de manifiesto que “el maltrato infantil no sólo se circunscribe al ambiente familiar, sino que puede ser también generado por determinadas instituciones o por la misma sociedad.”⁶

Con el transcurso del tiempo nuevas modalidades de maltrato se han descrito, el síndrome de Munchausen es uno de ellos. Asher (en Loreda)⁷ fue el primero en mencionar al barón de Munchausen, para denominar con este

⁵ Kempe, R. Niños maltratados. P 38

⁶ Barudy, Jorge. El dolor invisible de la infancia. P. 36

⁷ Loreda A. Maltrato al menor. P. 73

apellido al conjunto de síntomas dramáticos e increíbles que refería un grupo de sus pacientes, y que al simular una enfermedad, éstos eran sometidos a revisiones médicas y procedimientos quirúrgicos innecesarios. Sin embargo fue Meadow en representar esta rara entidad en pediatría.

En la literatura pediátrica de México, Loredó y Sierra señalaron que el término empleado para denominar este trastorno debe ser el de “Síndrome de Munchausen en niños”, el cual se refiere a una serie de síntomas que aparentemente presentan los niños al ingresar al hospital o a una revisión médica.

Se dice “aparentemente”, ya que las madres o los tutores que son quienes premeditadamente inducen acciones que provocan dicha sintomatología; por ejemplo, reportan que su hijo presenta alguna hemorragia, (la cual no es existente, ya que ellas ensucian al niño con su propia sangre) ocasionando que el niño ingrese al hospital y sea sometido a tratamientos traumáticos e innecesarios o que ésta, en el mejor de los casos desaparezca por sí misma.

En los últimos años se han empezado a reconocer otras formas de maltrato infantil y esto ha incrementado el espectro clínico del síndrome, por ejemplo, el daño que se ocasiona a un ser humano que está en proceso de formación de crecimiento in utero, se ha definido como abuso o negligencia fetal. Esta nueva concepción de síndrome del niño maltratado se desprende al comprender el primer artículo de la Declaración Universal de los Derechos de los Niños que señala: “el niño por su inmadurez física y mental requiere de cuidados especiales, incluyendo la protección legal adecuada antes y después del nacimiento.”⁸

Se han producido cambios importantes en la forma de abordar los casos concretos de maltrato infantil. La separación de las víctimas del ambiente familiar, su ingreso en centros y residencias, así como una penalización de los padres maltratantes, son algunas características de las primeras épocas de intervención.

⁸ Loredó. Op Cit. P. 57

A lo largo de los últimos años (con diferencias importantes entre unos países y otros) se va produciendo una disminución de tales separaciones familiares y un aumento importante de los intentos de rehabilitación de las familias. Estas incluyen, en general intervenciones de tipo terapéutico, dirigidas a la capacitación de los padres para un desempeño adecuado del rol parental.

En nuestro país, instituciones gubernamentales como el DIF, han desarrollado diversos proyectos y actividades para auxiliar a los futuros padres en el cuidado y educación de sus próximos hijos, así como a las familias que han sufrido algún tipo de maltrato, haciendo del conocimiento público las causas de éste y su posible solución.

2.1 CAUSAS DEL MALTRATO INFANTIL

“A su corta edad son maltratados por sus padres y familiares. Insultos, golpes con puño cerrado y azotes por portarse mal" o no "obedecer", son entre otras las agresiones físicas y psicológicas a las que son sometidos miles de niños en México. Cifras del DIF nacional revelan que cerca de dos millones de menores de edad son víctimas del maltrato infantil. Tan sólo en la ciudad de México siete de cada 10 familias viven este tipo de situaciones.”⁹

Para Arturo Loredó Abdala, coordinador de la Clínica de Atención Integral del Niño Maltratado del Instituto Nacional de Pediatría (INP), el maltrato infantil en México se ha convertido en un problema de salud pública.

"Las agresiones ocasionan en muchos de los casos la muerte del menor, la disfunción de alguna estructura de su cuerpo o daño psicológico permanente. La posibilidad de que un niño sea maltratado es muy alta y se observa principalmente en menores de cuatro años; mientras que el abuso sexual ocurre en cualquier edad, pero es más frecuente entre seis y diez años

⁹ Entrevista a Arturo Loredó Abdala, coordinador de la Clínica de Atención Integral del Niño Maltratado del Instituto Nacional de Pediatría (INP), octubre de 2003.

de edad, con mayor presencia en mujeres, aunque las cifras en varones van en ascenso.”¹⁰

Desde su experiencia, son las madres las que más maltratan a los menores, principalmente en áreas urbanas; mientras que en las suburbanas son los padres. De igual forma, el abuso sexual se da principalmente por el padrastro, abuelo, padre o hermano.

El coordinador de la Clínica de Atención Integral del Niño Maltratado del INP explica que la agresión intencional es más frecuente. Ésta causa a los niños lesiones en la piel o en las mucosas; como las quemaduras provocadas por cigarrillo, cerillo, planchas y anafres.

Precisa que las lesiones por maltrato se registran en primer lugar en las extremidades superiores, es decir, manos, seguida por afectaciones en el tronco y en las extremidades inferiores y son producidas principalmente por golpes de puños y azotes.

En el Instituto Nacional de Pediatría se registran de 30 a 35 nuevos casos diarios, de niños que no llegan con este diagnóstico, sino con expresiones clínicas que permiten establecer que han sido víctimas de malos tratos.

Para la Secretaría de Salud, el maltrato es un problema médico y social que requiere de la participación de toda la sociedad, pues de acuerdo con estudios, 85 por ciento de los niños que han sido agredidos tienden a reproducir el esquema cuando son padres de familia. En un comunicado, el titular del ramo, Julio Frenk Mora giró instrucciones al Instituto Nacional de Pediatría (INP) para prevenir la problemática a partir del Plan Oaxaca 2003. Este proyecto considera tres rubros: atención a las víctimas, prevención en grupos de alto riesgo y evitar la violencia.

¹⁰ *Íbidem*

El UNICEF¹¹ ha determinado que el maltrato infantil es un problema multifactorial, es decir causal y disciplinario. Entre las causas principales que generan el maltrato a menores, se pueden mencionar las siguientes:

- Personalidad o modelo psiquiátrico/psicológico: postulaba una relación entre el abuso/abandono infantil y la presencia de enfermedades mentales o de algún síndrome o desorden psicológico específico, en la actualidad varios autores admiten que solo entre un 10 y 15% de los de los padres abusivos ha sido diagnosticado con un síntoma psiquiátrico específico. Estudios que se han hecho, indican que los padres abusivos tienen dificultades para controlar sus impulsos, presentan una baja autoestima, escasa capacidad de empatía, así mismo, se ha encontrado que el abuso infantil se relaciona con la depresión y la ansiedad de los padres, entre otras características y rasgos de personalidad como el alcoholismo y la drogadicción.
- Económicas. Esto es a partir de la crisis que prevalece en nuestra entidad federativa y el desempleo que trae consigo problemas a los padres, y por encontrarse en esta situación, desquitan sus frustraciones con los hijos y los maltratan ya sea física o psicológicamente. El maltrato infantil se presenta en mayor medida en los estratos de menores ingresos, aunque se ha encontrado en diversas investigaciones que esta conducta no es propia de determinada clase social y se suele dar en todos los grupos socioeconómicos.
- Culturales. En este rubro se incluye a las familias donde los responsables de ejercer la custodia o tutela de los menores no cuentan con orientación y educación acerca de la responsabilidad, la importancia de la paternidad, así como consideran que los hijos son objetos de su propiedad. A estos tutores les falta criterio para educar a sus hijos. La sociedad ha desarrollado una cultura del castigo, en la cual al padre se le considera la máxima autoridad en la familia, con la facultad de normar

¹¹ www.unicef.org/espanol/textos/ppdfmalt2.htm

y sancionar al resto de los miembros, en esta concepción, el castigo se impone como una medida de corrección a quien transgrede las reglas, asimismo no se prevén otros medios de disciplina y educación de los hijos, además de que la información existente acerca de este problema social no se hace llegar a los padres de familia ni se promueven los programas de ayuda para éstos y así, estos a su vez son ignorantes pues carecen de información, orientación y educación al respecto (modelo sociológico).

- Sociales. Cuando entre los padres se produce una inadecuada comunicación entre ellos y sus hijos, se da pie a la desintegración familiar (modelo psiquiátrico/psicológico). En la mayoría de los casos, esta causa va paralela al nivel socioeconómico de los padres y el ambiente que rodea a la familia. Así mismo, es inducida por la frustración o la desesperación ante el desempleo, los bajos ingresos familiares y la responsabilidad de la crianza de los hijos. El estrés producido por estas situaciones adversas provoca otras crisis de igual o mayor magnitud (modelo sociológico). Por otro lado, los conflictos que son ocasionados por el nacimiento de los hijos no deseados o cuando la madre se dedica a la prostitución y deja en la orfandad a sus hijos. En consecuencia el maltrato que se genera en estos casos provoca un daño irreversible por la carencia de afecto durante esta etapa de la vida del individuo (modelo psiquiátrico/psicológico).

- Emocionales. La incapacidad de los padres para enfrentar los problemas, su inmadurez emocional, su baja autoestima, su falta de expectativas y su inseguridad extrema, motivan que desquiten su frustración en los hijos y no les proporcionen los requerimientos básicos para su formación y pleno desarrollo. Por los estilos negativos de interacción que generan la violencia doméstica, se ha comprobado que en los lugares donde existe agresión y violencia entre el padre y la madre suele haber también maltrato infantil y esto produce a su vez incapacidad de socialización en los padres con el medio en que se desenvuelven. No hay que olvidar que a través de la familia se

transmiten las reglas y costumbres establecidas por la sociedad (modelo psiquiátrico/psicológico).

- La historia del maltrato de los padres. De acuerdo con múltiples estudios, es muy alto el promedio de padres agresores que sufrieron maltrato en su infancia. Además, en la mayoría de estos casos, los progenitores no reciben instrucción alguna acerca de la forma de tratar a sus hijos y aunque la recibieran, sin una intervención psicológica adecuada caerían de nuevo en la misma forma de tratar a sus hijos; a esto se le llama transmisión intergeneracional, malas experiencias en la niñez, etc. (modelo psiquiátrico/psicológico).

- Biológicas. Se trata del daño causado a los menores que tienen limitaciones físicas, trastornos neurológicos o malformaciones. Por sus mismas limitaciones, estos niños son rechazados por la sociedad y por consiguiente sus padres o tutores los relegan o aceptan con lástima. En estas circunstancias, el daño que se ocasiona a los menores con discapacidad es mayor, pues agrede a un ser indefenso que no puede responder en forma alguna.

2.2 TIPOS DE MALTRATO INFANTIL

Ha habido un trabajo constante en la definición de maltrato infantil, con la dificultad de identificar un castigo corporal como un método de disciplina familiar tolerable, diferente de un maltrato. La intencionalidad de una lesión, o bien poder distinguir entre negligencia e incapacidad de los padres, producto de su misma de su ignorancia.

Toda definición afecta de manera directa o indirecta un importante número de disposiciones que tienen que ver con la vida, la salud, el bienestar físico y psíquico de numerosas familias, y en función de la claridad y operatividad de tales definiciones, tipologías y descripciones, es que se toman decisiones con garantías para los afectados, en este caso los menores.

La importancia del tema genera la necesidad de alcanzar criterios de homogeneidad sobre el maltrato infantil, es preciso realizar una descripción clara de cada uno de los subtipos de malos tratos que quedan englobados bajo dicho término genérico, cada uno tiene diferencias y además se pueden dar a una misma persona dos o más tipos de maltrato.

La complejidad del problema nos hace plantearnos ¿qué es maltrato y qué no lo es?, y si ¿se deben tener en cuenta las costumbres y los aspectos culturales cuando se hace una valoración de un comportamiento violento?

En la definición propuesta por la Clínica de Atención Integral al Niño Maltratado (CAINM) del Instituto Nacional de Pediatría (INP), se enuncia: “considerar el maltrato a un niño como: agresión u omisión intencional dentro o fuera del hogar contra un menor(es) antes o después de nacer y que afecte su integridad bio-psicosocial, realizada habitual u ocasionalmente por una persona, institución o sociedad en función a su superioridad física y/o intelectual.”¹² De tal manera, el maltrato infantil queda sometido a una serie de factores sociales y psicológicos sin riesgo de confundir o exagerar sobre el mismo.

A continuación se muestra un cuadro con el tipo de maltrato y sus consecuencias. En el siguiente punto se tratarán sólo dos tipos de maltrato: físico y psicológico, ya que son éstos los más comunes en las familias, y los que no son considerados por la mayoría de la sociedad como maltrato.

¹² Loredó A. El maltrato al menor, propuesta de una definición integral. P. 28

INDICADORES FÍSICOS	INDICADORES EN EL COMPORTAMIENTO DEL MENOR
MALTRATO FÍSICO	
<p>Huellas del objeto agresor específico(cordón, cinturón, tacón, etc.), inflamación, equimosis, deformación de la región, cicatrices.</p>	<p>Agresividad, rebeldía, hiperactividad o apatía, timidez, miedo, ansiedad, aislamiento, convicción de merecer el castigo. En la escuela inasistencia y bajo rendimiento.</p>
ABUSO SEXUAL	
<p>Lesiones perineales, inflamación, laceración, cicatrices, presencia de semen, infecciones de transmisión sexual.</p>	<p>Miedo, ansiedad, culpa, desconfianza, a veces enojo.</p>
MALTRATO PSICOLÓGICO	
<p>Retraso psicomotor.</p>	<p>Deterioro de las facultades mentales principalmente en el área cognitiva, autodevaluación, bajo rendimiento escolar.</p>
MALTRATO EMOCIONAL	
<p>Actitud apática.</p>	<p>Retraimiento, aislamiento, poca socialización, problemas de relación, poca expresividad, depresión, bloqueo emocional.</p>
NEGLIGENCIA	
<p>Desnutrición, higiene deficiente, ropa inadecuada para lugar y/o clima.</p>	<p>Retraimiento, apatía, depresión, timidez, indiferencia. En la escuela asistencia irregular y bajo rendimiento académico.</p>

2.2.1 MALTRATO FÍSICO

Éste se define como “cualquier acción no accidental por parte de los padres o cuidadores que provoque daño físico en el niño o lo coloque en grave riesgo de padecerlo.”¹³ Cuando estas acciones no accidentales provoquen lesiones en un niño, los indicadores de tipo físico que han sido considerados como consecuencia del maltrato son los siguientes:

- a) Magulladuras o moretones que aparecen en el rostro, los labios o la boca, en zonas del torso, la espalda, las nalgas o los muslos, suelen estar en diferentes fases de cicatrización, fruto de repetidas agresiones o tienen formas no normales, están agrupados con formas o marcas del objeto con que ha sido producida la agresión.
- b) Quemaduras con formas definidas de objetos concretos o de cigarrillos o de puros, que cubren las manos o los pies, o que son expresión de haber sido realizadas por inmersión en agua caliente.
- c) Fracturas de nariz o de mandíbula o en espiral de los huesos largos, suelen aparecer en niños pequeños en diferentes fases de cicatrización.
- d) Torceduras o dislocaciones.
- e) Heridas o raspaduras en la boca, labios, encías, ojos, parte posterior de los brazos, piernas y torso.
- f) Señales de mordeduras humanas, claramente realizadas por un adulto y reiteradas.
- g) Cortes o pinchazos.
- h) Lesiones internas, fracturas de cráneo, daños cerebrales, hematomas subdurales, asfixias o ahogamiento.

¹³ Loredó. Maltrato al menor. P.15

Como se ha mencionado, el maltrato físico no es accidental, y por lo tanto, el padre maltratante busca una justificación de cualquier índole al golpe; recurriendo por lo regular al castigo. Es por ello que el maltrato físico, es conocido también como castigo corporal. Se relaciona con la atribución al niño de una incapacidad para ser razonable, para comprender.¹⁴

El castigo corporal surge ante la dificultad de los padres de aceptar su diferencia con el niño, de verlo como otro; producto de la desconfianza paterna en la transmisión de una norma por la vía del lenguaje, y se relaciona con la intolerancia de los padres al ritmo de los niños, a las características, etapas y necesidades de desarrollo infantil.

2.2.2 MALTRATO PSICOLÓGICO

El descuido y la falta de atención en la educación de los niños, así como el abuso emocional, llevan a modos de maltrato tan profundos e incluso con efectos tan graves o más que los mismos golpes.

Arrubarena lo define como “la hostilidad verbal crónica en forma de insulto, desprecio, crítica o amenaza de abandono y constante bloqueo de las iniciativas de interacción infantiles”¹⁵.

Gorbarino (en Loreda)¹⁶ hace un intento de organización de formas más frecuentes de presentación de maltrato psicológico, y propone cinco tipos de indicadores de comportamiento de los padres:

- a) Rechazo. Implica conductas que indican abandono, como el no mostrar afecto, ni reconocimiento a los logros del niño. Hasta los dos años se expresaría en el rechazo a las iniciativas espontáneas del niño y a sus iniciativas primarias de apego. De los dos a los cuatro años se muestra a

¹⁴ Barudy, J. El dolor invisible de la infancia. P.43

¹⁵ Arrubarena. Op. Cit. P. 64

¹⁶ Loreda, A. Maltrato al menor. P. 83

través de la exclusión activa del niño de las actividades de la familia. En la edad escolar el maltrato se encuentra en la inducción constante en el niño de una valoración negativa de sí mismo.

- b) Aterrorizar. Significa amenazar al niño, imponiéndole castigos vagos o extremos con lo que se crea un ambiente impredecible al utilizar prácticas de amedrentamiento, y se crea en él un miedo intenso. También se puede aterrorizar creando en él expectativas exageradas con amenaza de castigo por no alcanzarlas. Hasta los dos años se puede producir con la ruptura consistente y deliberada de la tolerancia del niño a los cambios y los nuevos estímulos. A los cuatro años se expresaría con la utilización de gestos y palabras exageradas que tratan de intimidar, amenazar y castigar al niño. Durante la edad escolar habrá una exigencia de respuestas a demandas contradictorias, una crítica constante, en el cambio frecuente de los roles de padre e hijo.
- c) Aislamiento. Con lo que los padres evitan que el niño mantenga y aproveche las oportunidades normales de relación social de manera positiva y activa, es decir, se refiere a todos los comportamientos que tienden a privar al niño de todas las oportunidades para establecer relaciones sociales. Hasta los dos años, se expresaría en la negación de la posibilidad de interactuar con los padres o con los otros adultos. Hasta los cuatro años se traduciría en una enseñanza activa de la evitación de cualquier contacto social. En la edad escolar, se centraría en cualquier intento activo de que el niño no pueda tener relaciones normales con sus compañeros.
- d) Indiferencia. Que constituye la falta de disponibilidad psicológica de los padres para el niño, se muestran inaccesibles e incapaces de responder a cualquier conducta del niño.
- e) Corrupción. Por medio de la cual los padres socializan mal al niño y refuerzan una conducta antisocial o desviada.

En cualquiera de los tipos de conducta expuestos, la presencia del maltrato o abandono emocional sólo se señalará si se dan los dos siguientes requisitos de manera simultánea: el comportamiento señalado se debe presentar de manera reiterada y continua; y su presencia es claramente perceptible.

Arrubarena señala que el concepto general que se tiene de maltrato psicológico es que se inicia en la lactancia y tiene un efecto espiral negativo en el desarrollo psicológico, emocional y social de estos individuos. Las raíces de tales fallas en la educación de estos niños se puede expresar como incapacidad de experimentar placer, desorganización, hipervigilancia, cuidado y vínculo inseguro.

Por lo, tanto los menores se presentan a la edad escolar con los mismos problemas ya señalados; además, con una autoestima baja, depresión, antisociabilidad, con agresión hacia sus compañeros y adultos por falta de aceptación de los iguales con mal funcionamiento cognoscitivo y académico.

“Estos niños se proveen de barreras protectoras con incapacidad para tomar riesgos y ser dueños de sus acciones, contra un mundo impredecible para ellos y altamente peligroso ante los embates de la agresión que origina a la larga, alteraciones en su crecimiento y desarrollo normales, de persistir este círculo vicioso, estos niños pueden caer en un abuso transgeneracional, fracaso profesional y criminalidad, repitiéndose de esta manera el ciclo agredido-agresor-agredido”.¹⁷

El abuso del niño no es con la intención de destruir al menor, sino por la incapacidad del padre para criar a su hijo.

Según Bernstein¹⁸, hay una gran variedad de comportamientos psicológicos inadecuados por parte de los adultos hacia los niños, que pueden manifestarse de la siguiente manera:

¹⁷ Íbidem P. 82

¹⁸ Bernteisn, J. Diagnóstico y tratamiento de las relaciones familiares. P. 96

- a) Inversión del papel familiar, el pequeño es incapaz por su edad, de cumplir con las demandas exigidas por los padres, especialmente las de tipo afectivo.
- b) Rechazo hacia el niño, puede iniciarse por una simple ignorancia, acabando con un rechazo recíproco y sistemático cuando el pequeño descubre que no existe la más mínima probabilidad de comunicación.
- c) Aislamiento de la familia, relacionado frecuentemente con el exceso de vida social de los padres, incapaces de dedicar parte de su tiempo al pequeño, o bien porque el niño ocupa un lugar irrelevante entre los hermanos, trato discriminatorio, niño problemático, difícil o con trastornos psicomotores, dificultando y agravando la solución de sus problemas.
- d) Amenaza sistemática, como resultado de normas muy exigentes incumplidas por el pequeño, que pueden conducir a terrores nocturnos e insomnio, encerrándolo en un cuarto oscuro, o dejarlo solo en casa.
- e) Intolerancia, frialdad, pasividad y desprecio hacia el niño.

Es así como Markovich¹⁹ hace una clasificación de manifestaciones psicológicas que se pueden dividir en 5 trastornos:

Desarrollo, en las áreas del lenguaje, emocionales y de retraso mental.
Psicosomáticos y funcionales, cefaleas, abdominalgias, eneuresis, encopresis
trastornos de sueño y anorexia.

Conductuales, masturbación compulsiva, aislamiento, retraimiento, agresividad,
frecuentes escapes del hogar, conducta antisocial.

¹⁹ Markovich, K. Maltrato a los hijos. P 29

Psiquiátricos, automutilación y/o psicosis.

Neuróticos, fobias, depresión, ansiedad, obsesión y agresión”

El abuso emocional puede condicionar sentimientos de confusión y desesperación, lo cual origina cuadros de ambivalencia entre lo bueno y lo malo, lo positivo y negativo.

Los niños maltratados tanto en la modalidad física como en la emocional, pueden presentar retardo en su crecimiento y su desarrollo, llegando a producirse cuadros de desnutrición ya que la deprivación emocional corre al parejo que la nutricional, porque no hay disponibilidad, consumo o aprovechamiento de alimentos, lo cual origina desnutrición.²⁰

2.3 LA FAMILIA COMO PRIMER MODELO DE APRENDIZAJE

Como institución humana, procedente de una cultura determinada, la familia es depositaria de un fondo rico en experiencias y tradiciones seculares, de una amalgama más o menos coherente de creencias, opiniones, conocimientos, estereotipos de todas clases, y constituye una especie de teoría global e implícita de la existencia humana.

Cada familia posee sus teorías acerca de los métodos educacionales. Todos los padres tienen algunos principios concernientes a la educación de los niños; tales principios como las técnicas de cuidado, crianza y educación. Éstos son sacados de sus propios recuerdos o de la imitación de modelos parentales, otros de la reflexión personal, etc. se basan siempre en un último análisis sobre los elementos provenientes del grupo social.

Los padres constituirán poco a poco para el niño un verdadero centro de referencia, en función del cual se organizará todo su comportamiento. El

²⁰ Zazzó, R. Tratado de Psicología del niño. P. 93

ambiente familiar es determinante de las primeras experiencias y las estructuraciones que de éstos resulten llevarán necesariamente su sello, y también tendrá que ver la duración y la repetición.

“La familia es la base y estructura fundamental de la sociedad, porque en ella se realizan los más altos valores de la convivencia humana. Es la unidad básica de desarrollo y experiencia, así como de la realización, el fracaso o de la enfermedad o la salud. Es el núcleo humano en torno al cual se produce el desarrollo de los niños, influye directamente y desde el principio en su evolución afectiva, el clima humano que rodea al niño es decisivo.”²¹

Si existe una familia con padres físicamente sanos, es lógico esperar a un niño físicamente sano, pero si psicológicamente los padres muestran alteraciones, tanto el niño como el ambiente familiar estarán bajo agresiones emocionales, que en un determinado momento modificarán de forma negativa la personalidad del niño, la estructura y el clima emocional de la familia.

En algunos casos las experiencias de los años infantiles se olvidan, pero a pesar de ello quedan restos que se manifiestan en la conducta actual del sujeto o recuerdos que no se reproducen como tales sino como actos.

Todas las teorías acentúan que en las experiencias infantiles se producen los rasgos psicopatológicos de la personalidad, producto de los efectos destructivos de los padres sobre los hijos, pero no debemos hacer caso omiso del continuo impacto de la vida sobre la persona.

“Los problemas a los que se enfrenta un sujeto víctima de maltrato infantil, se debe a la personalidad de sus padres, cuyos problemas, a su vez fueron originados por anormalidades psicológicas de los abuelos y así sucesivamente remontando las edades”.²²

Tal atmósfera familiar o esas cualidades negativas en los padres ejercen un efecto sobre los niños, y pueden iniciarlos en los pasos que conducen a

²¹ De la Garza, F. La familia. P. 12

²² Furst, J. Teoría y práctica de la neurosis. P. 6

patrones destructivos de conducta o neuróticos. Por medio de la conducta de estos padres enfermos, el niño se ve expuesto a ideas, prácticas, motivaciones y valores que refuerzan y a la vez reflejan los aspectos negativos de las relaciones humanas bajo el egoísmo, el individualismo, la supremacía masculina, la explotación, la agresividad, etc.

Es así como su familia actúa como el sostén inmediato de todos los valores y modos de conducta; por medio del comportamiento de los padres el niño se expone doblemente a condiciones fuertemente destructivas, y recibe éstas dentro y fuera de la familia.

“Los niños responden muy sensiblemente a las condiciones imperantes en el hogar, la escuela y el medio social, por lo tanto un niño sometido constantemente a condiciones como las que mencionamos arriba, desarrolla ideas y juicios sobre la naturaleza de las personas y de las relaciones entre ellas. Aprende esos tipos de comportamiento de ejemplos directos tomados de su ambiente o bien se ve forzado a un tipo de conducta a causa de condiciones que escapan a su control”.²³

El niño está rara vez en una situación tal que le permita conocer las causas reales de cualquier tipo de malos tratos que recibe. Si es maltratado comienza a formarse una opinión de sí, acorde al modo como es tratado por las demás personas, dado que este niño es un sujeto moldeado por la presión de las experiencias.

“Resulta inevitable que el niño presionado duramente, adopte algunas de estas técnicas par sus propias necesidades, tanto más en cuanto que responde a condiciones particularmente destructivas en su medio, y es natural que adopte sus propias técnicas de conducta, especialmente de las que practiquen contra él. “²⁴

²³ íbidem P. 25

²⁴ íbidem P. 29

2.3.1 MALTRATO INFANTIL Y EDUCACIÓN FAMILIAR

La encuesta realizada en 1999 por el Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI) reveló que “las personas que más agreden a los menores son mujeres (64.5%) y en menor proporción son hombres (35.5%), lo cual cobra sentido en la medida en que son las mujeres quienes en nuestra cultura, se hacen cargo de los hijos y pasan un mayor tiempo con ellos.”²⁵

Cabe destacar que son las madres de los menores quienes se ubican como las principales agresoras, seguido de los padres, lo cual ubica al fenómeno del maltrato infantil como un asunto de carácter doméstico y desde la perspectiva de los agresores-padres/madres como un asunto “privado” y fuertemente relacionado con las formas que ellos utilizan para educar a sus hijos.

Ser disciplinado es más importante y complejo que ser obediente. El individuo disciplinado actúa voluntariamente y con conocimiento de sus deberes, teniendo su conducta bajo control; las personas obedientes actúan bajo la presión, temor, coacción, etc. de una voluntad que no les pertenece. “El individuo disciplinado hace lo correcto independientemente de los sistemas de supervisión y castigo, mientras que el obediente se desorganiza cuando no tiene supervisión”.²⁶

Los niños no son disciplinados o indisciplinados por naturaleza, son más o menos activos por características temperamentales, aprenden las normas disciplinarias y las normas apropiadas de conducta de la sociedad a la que pertenecen, por medio de las interacciones con sus padres y otras personas significantes en el círculo familiar.

La personalidad y el estilo de vida de los individuos se van conformado por la interacción de factores como valores familiares, métodos de crianza, atmósfera familiar. Los valores familiares giran en torno a la educación, el

²⁵ INEGI, *Violencia intrafamiliar encuesta 1999*. P 4

²⁶ Riquelme, Nelson. *Programa para la promoción de formas de disciplina efectiva y positiva*. P. 12

dinero, la honradez, la religión, la obediencia, la comunicación, las relaciones humanas y la disciplina entre muchas otras cosas.

“La disciplina es importante porque ayuda al individuo a manejar responsabilidades, desarrollar el autocontrol, la autoexpresión y la autoestima. Muchas veces los problemas disciplinarios de los niños son más una expresión de la falta de destrezas y criterios de sus padres, que acciones indisciplinarias en sí mismas”²⁷

Por otra parte, el castigo presenta desventajas como la expresión del poder de la autoridad personal, que es usualmente arbitrario o poco relacionado a la lógica de la situación, que depende de la persona y su juicio moral, se relaciona con conductas pasadas, emplea amenazas, falta de respeto, sugiere pérdida de amor y demanda obediencia.

El padre rígidamente autoritario ha distorsionado los conceptos de disciplina y castigo, por razones propias que se encuentran por debajo de las normales. El padre que atormenta y pega a su hijo en nombre del castigo, no está castigando un delito, su acto no tiene relación alguna con la disciplina, sino que tiene sus raíces en su propio recreo perverso en el acto del maltrato.

Los psicólogos están de acuerdo en que durante el proceso del desarrollo social se despliegan tres cualidades indispensables para funcionar de manera efectiva como seres sociales: la capacidad de amar, la autoestima, el sentimiento de identidad. Erikson opina que si el infante no puede confiar en su ambiente inicial, por cuanto no se siente seguro y a salvo, no podrá formar relaciones estrechas con los demás, para el resto de su vida.²⁸

Los niños que son indeseados, están frustrados en tanto que han sido objeto de sentimientos hostiles por parte de sus padres, o que el amor que le dan es otorgado en condiciones tales que hagan imposible su desarrollo afectivo en la paz de un hogar.

²⁷ íbidem P. 35

²⁸ Harvey, Geraldine. Psicología infantil. P. 43

Los niños frustrados reaccionan de la siguiente manera.²⁹

1. Reacción de agresividad por repulsión de sus padres, el niño se venga atacando a su vez y todo ocurre como si intentase justificar su hostilidad volviéndose insoportable.
2. Tentativas desesperadas para conquistar el afecto negado o reconquistar el afecto perdido. Conductas regresivas del niño.
3. Conductas regresivas testimonian que el niño no acepta su situación de víctima o de paria, e intenta escapar de ella.
4. Lo que es siempre común a todos estos niños frustrados es una inclinación a la ansiedad, un sentimiento dramático de inseguridad, es un desequilibrio que se traduce en una irritabilidad constante y en una gran inestabilidad emocional.

Los doctores Brandt F. Steele y Carl E. Pollock, en el curso de su estudio llegaron a sentir que al tratar con el niño maltratado no estamos observando un fenómeno único aislado, sino la forma extrema de lo que podríamos llamar un patrón o estilo de educar niños, bastante prevaleciente en nuestra cultura.

En relación a los factores internos del núcleo familiar; que tienen que ver con la formación de los padres encontramos que éstos, por no estar preparados psicológicamente para enfrentar la responsabilidad de tener hijos, son padres golpeadores.

“Además se caracterizan por tener antecedentes de haber crecido en un ambiente familiar muy agresivo, con grandes carencias y deficiencias afectivas, recibir castigos corporales severos, así como agresiones verbales, creciendo como seres inseguros con una imagen muy pobre de sí mismos, convencidos

²⁹ Zazzó. Op. Cit. P. 38

de que sus esfuerzo para convencer a los demás, y en particular a sus padres son siempre equivocados e inoportunos, y por lo tanto contraproducentes”.³⁰

Vicente Fontana distingue cuatro tipos de padres maltratadores³¹

- Padres emocionalmente inmaduros

En este grupo encontramos a los padres que no quieren crecer. Algunos de ellos son literalmente poco más que niños, y se han casado antes de llegar a una edad conveniente para poder asumir responsabilidades de la paternidad y de la educación de los hijos. Muchos de ellos no alcanzan la madurez emocional, y sus propias necesidades continúan siendo lo primero.

En algunos casos estos padres resienten la llegada del niño porque los obliga a asumir un papel de persona adulta sin serlo todavía. El niño es un recordatorio de su falsa madurez y de sus deberes de adulto, y se interpone en el camino de sus propios deseos infantiles.

Otros padres en su inmadurez son inseguros e intentan por consiguiente tener un sentido de seguridad, en parte estableciendo la ley para los que dependen de ellos en el hogar.

Hay padres que suponen que el niño llenará sus propias necesidades de amor. Esperan que el hijo se comporte como adulto, que asuma el papel de padre, que cuide y ayude al padre-niño, que sea sustentador, que llene el vacío que existe en la vida emocional del padre. Sin embargo los niños no dan, sino que piden y reclaman atención.

- Padres Neuróticos y Sicóticos

Este tipo de padres tienen trastornos de personalidad, son incapaces de sentir la maternidad o paternidad porque no la experimentaron, en su frustración por

³⁰ Ramírez, S. Infancia es destino. P. 8

³¹ Fontana. Op. Cit. P 95

considerarse incapaces de cuidar o compartir, golpean al ser vulnerable más cercano, imputan a sus hijos características, motivos y actitudes que éstos simplemente no tienen, cualidades que serían maliciosas o calculadoras en un adulto pero imposibles en un niño.

Una de las principales características de los padres emocionalmente destruidos o desequilibrados es que suponen en el niño una capacidad de adulto para un comportamiento que no concuerda con las necesidades de los padres.

- Padres Mentalmente Deficientes o ignorantes

Los individuos mentalmente retardados o ignorantes, tienen la ventaja de que pueden no haber sido capaces de aprender todo lo que necesitan saber sobre la educación de los hijos, o de desarrollar la capacidad para razonar en las crisis domésticas, o en otras situaciones difíciles que se presentan en la vida. Sin embargo, la mayoría de ellos son perfectamente capaces de aprender cómo dar a sus hijos un cuidado apropiado y de poner sus enseñanzas en práctica con ellos.

Es común, aunque no constante, en las situaciones de maltrato, que sólo un niño en una familia de varios, sea señalado como chivo expiatorio o víctima propiciatoria. Los padres ofensores dicen que el niño es diferente, perverso, idiota y procuran dar la impresión de que el niño es un estúpido, nacido así por causa de algo maligno.

- Padres disciplinarios

Existen padres que justifican la agresión o maltrato a los hijos con argumentos tales como la disciplina, esta justificación en buena medida tiene su origen en factores culturales que apoyan la idea del castigo como medida de control.

Los padres disciplinarios pueden tener motivos diversos, pero su explicación de por qué hablan con rudeza a sus hijos y les pegan por cualquier motivo, es bajo la justificación de que ellos fueron educados de esta forma y buscan educar a los suyos con golpes y obligados a creer en el puño como medio necesario para la disciplina.

Otros de los argumentos que utilizan para sustentar su comportamiento son: tienen el derecho a educar a su hijo como crean conveniente, ya que es de su propiedad; sólo está intentando hacer lo mejor que puede para enseñar respeto, y enderezar al niño.

Tales personas pretenden no entender porque el castigo físico severo no es aceptable ni efectivo. En muchos casos se trata de personas rígidas que no creen estar haciendo nada malo, aun cuando el castigo que ellos tienden a llevar al extremo, concluye en alteraciones físicas y psicológicamente permanentes, y en el peor de los casos en la muerte del menor.

El padre disciplinario frecuentemente asocia una actitud de “tengo razón” con una terrible cólera, en su propia forma, él como otros agreden al niño en un estado de ira y frustración, seguro que el castigo corporal es parte de la forma de vida, así los niños aprenden del castigo que la fuerza es la razón.

La presencia de un ambiente físico, psicológico y social, proporcionan una adecuada estimulación en el niño, además de ser esencial para un desarrollo normal, y es importante acentuar que no sólo la alimentación y condiciones físicas adecuadas indican un crecimiento sano.

Cuando en los primeros años se ha carecido de la más elemental calidad de vida, el niño se encuentra agotado superando adversidades, su instinto de conservación lo mantiene alerta y las defensas se accionarán automáticamente, se produzca o no la agresión.

El tipo de sociedad en el que vivimos, impone grandes dosis de competitividad y cuando no se tienen ciertas condiciones mínimas igualitarias para comenzar la vida, difícilmente habrá éxito.

Si el menor no recibe tratos adecuados, habrá temores, resentimientos, inseguridad y aunque las experiencias nocivas, en cierta medida, son comunes a todos en nuestra sociedad, los temores y resentimientos que configuran el fondo de un niño maltratado son de carácter más intenso que las comunes.

El mundo del niño maltratado es, por lo tanto muy tenso y angustiante. Dedicar la mayor parte de sus energías a buscar formas de evitar la ira de los padres. En lugar de ser capaces de explorar y experimentar con el entorno, el niño maltratado tiene que vigilar constantemente sus acciones, para asegurarse de que están acordes con las exigencias de los adultos. Las oportunidades para la creatividad y el aprendizaje son mínimas o casi inexistentes. No es raro entonces, descubrir que tales niños manifiestan dificultades de aprendizaje y comportamiento.

2.4 ASPECTOS LEGALES EN CONTRA DEL MALTRATO INFANTIL EN MÉXICO

“La violencia intrafamiliar afecta a más de 35 millones de personas en todo el país, afirmó la presidenta del sistema nacional DIF, Ana Teresa Aranda. Señaló que es tan grave el problema del maltrato al interior de las familias, que ya se convirtió en un problema de salud pública en el que tiene que intervenir la autoridad. Las escalofriantes cifras que manejó, establecen que existen 7 millones de hogares que consisten en violencia física, maltrato psicológico, amenazas, gritos e incluso maltrato económico. En lo que va del año se tiene

18 mil denuncias de mujeres maltratadas, así como 25 mil de niños a los que se les somete a la violencia o se les abandona”³².

México ha participado activamente en tres de los grandes compromisos en materia de derechos de la infancia que se han celebrado a escala mundial en las últimas dos décadas: la Convención de los Derechos de la Infancia de 1989, la Cumbre Mundial en Favor de la Infancia de 1990, y la Sesión Especial de la ONU sobre Infancia en 2002.

Respecto a la Convención de los Derechos de la Infancia de 1989, el Estado Mexicano, al igual que otros en el mundo, la suscribió dentro de sus leyes en septiembre de 1989. El 19 de junio de 1990 el Senado de la República Mexicana ratificó este convenio mediante lo cual - y de acuerdo al artículo 133 de la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, se convirtió en ley suprema del país.

A finales de 1999 ocurrió la reforma al artículo 4º Constitucional para incluir la noción de los derechos de la infancia; posteriormente, en abril de 2000, se aprobó la Ley para la Protección de los Derechos de Niñas y Niños. Además algunas legislaturas locales también promovieron leyes estatales en esta materia, con lo que resultó por ejemplo que en el DF también en diciembre de 1999 fue aprobada por el Congreso local la Ley de las Niñas, Niños y Adolescentes”³³.

El 21 de diciembre de 1999 se aprobó en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal la Ley de los derechos de las niñas y niños en el Distrito Federal, misma que, entre otras cosas, tiene el propósito de garantizar y promover el ejercicio de los derechos de las niñas y niños (Art. 2).

2.4.1 LA LEY DE LOS DERECHOS DE LAS NIÑAS Y NIÑOS EN EL DISTRITO FEDERAL

³² <http://www.encuentra.com/includes/documento.php?IdDoc=4573&IdSec=552>

³³ http://www.derechosinfancia.org.mx/Derechos/conv_10.htm

En esta Ley se pueden destacar importantes avances:

En primer lugar, es acorde con los principios de la Convención Internacional de los Derechos de la Niñez (no discriminación, derecho a vivir sin violencia, etc.), dentro de éstos, el del interés superior de la niñez (establecido en el Art. 4 de la ley), del cual se logran desprender compromisos de los órganos de gobierno local, para garantizar los derechos de la niñez, y que se deberá reflejar en acciones como la asignación de recursos públicos para programas sociales relacionados con niños (inciso a), la atención a niñas y niños en servicios públicos (inciso b) y la formulación y ejecución de políticas públicas relacionadas con niñas y niños (inciso c).

Incluye artículos relativos a los derechos (vida, identidad, salud y alimentación, etc.) también en consonancia con a la citada Convención, en donde se definen estos derechos y algunas de las principales obligaciones de parte de las instancias de gobierno respectivas.

Así mismo, establece las principales obligaciones de las diversas instituciones, comenzando por la familia. En este sentido resulta significativo que se cree la obligación de parte de las instancias de gobierno, por instrumentar mecanismos para apoyar y asistir a progenitores, miembros de la familia y responsables del cuidado de las niñas y niños, en el cumplimiento de sus responsabilidades (Art. 12).

Describen las obligaciones de diversas instancias de gobierno, encargadas de hacer cumplir los derechos que se establecen en la ley: desde las obligaciones y atribuciones del jefe de gobierno hasta las de instancias como las Secretarías de Desarrollo Social, Salud, DIF y los Jefes Delegacionales.

Se constituyen dos figuras importantes: el Consejo Promotor de los Derechos de las Niñas y Niños en el Distrito Federal y una red de atención integrada por instituciones públicas y organizaciones sociales.

Encontramos un capítulo sobre la participación, con lo cual supera muchos de los errores de una gran cantidad de leyes a nivel mundial, que han omitido este importante derecho o lo han limitado al mero acto de expresión: esta ley les da a niños y niñas un espacio importante para organizarse y opinar individual o colectivamente.

Atiende a niños y niñas que padecen condiciones de vulnerabilidad como son las adicciones, el maltrato, la vida en la calle y el trabajo, así como la discapacidad.

También tratan de evitar contradicciones como bajar la edad penal, o establecer como procedimiento de atención el de llevarse por la fuerza a niños de la calle, como se sugería.

Sin embargo, cuando ponemos en cuestión y entramos a un análisis más a detalle de los contenidos, y los mecanismos que la misma contempla, nos damos cuenta que nuestra ley tiene puntos débiles en diversos aspectos que llaman la atención respecto a los contenidos de la misma.

Uno de ellos se refiere a los sujetos que contempla, es decir, el quiénes de la ley. Si bien en la misma se habla garantizar lo derechos de todos los niños y niñas, resulta lógico que una ley de este tipo contemple a aquellas y aquellos que, por diversas situaciones se encuentran en condiciones de marginación, vulnerabilidad o desventaja.

El título sexto de la ley de los derechos de las niñas y niños en el Distrito Federal, contempla a niñas y niños que se encuentran en desventaja social pero, bajo criterios difíciles de entender desde aspectos tanto jurídicos como de política pública cubre sólo cinco situaciones: adicciones, maltrato, calle, trabajo y discapacidad.

En la ley no se menciona como tal a la niñez en circunstancias especialmente difíciles, se omiten diversas categorías, condiciones o situaciones de niñas y niños, que han sido señalados en dicha Convención Internacional de los Derechos de la niñez

Dentro de éstas se encuentran:

- 1) La explotación sexual comercial de la niñez con sus modalidades de tráfico y trata, prostitución y pornografía.
- 2) El secuestro, tráfico o adopción ilegal, sustracción, y venta de niñas y niños.
- 3) La exposición a información (tales como programas de televisión, radio y medios de comunicación masiva en general) y material (tales como armas o incluso tecnología) perjudicial para su bienestar.
- 4) La condición de embarazo en mujeres adolescentes (a las que se les menciona en el capítulo sobre la secretaría salud) o adolescentes madres abandonadas.
- 5) Las hijas o hijos de madres encarcelados.
- 6) La condición de refugiado, víctimas de conflictos armados y terrorismo.
- 7) El origen étnico
- 8) La condición de inmigrante
- 9) La condición de orfandad y abandono.

Todas estas situaciones de riesgo y vulnerabilidad contempladas de manera acertada en la Convención Internacional de los Derechos de la Niñez se omiten en la ley que analizamos. Todas ellas son situaciones que en la capital del país las niñas, niños y adolescentes padecen con frecuencia.

Sin embargo, consideramos de gran avance, el hecho de tener una ley que garantice los derechos mínimos de la infancia en el Distrito Federal.

2.5 ESTADÍSTICAS SOBRE EL MALTRATO INFANTIL EN MÉXICO Y EL ÁREA CONURBADA

Para dar sustento a la campaña social que se realizará como objetivo principal de este trabajo, es necesario considerar los resultados de las organizaciones que realizan estudios sobre el comportamiento social y de población como el INEGI; y la aplicación y supervisión de las leyes en el país como el IFE. Para ambas instituciones es importante que se cumplan los derechos y obligaciones de los ciudadanos. Se consideraron dos consultas principales que tienen que ver con la situación infantil, la vida familiar, y los derechos de la infancia.

Las estadísticas realizadas por el INEGI que aquí presentamos, se encuentran en el anexo 1, y fueron realizadas en 1999 en el D.F. y Área Conurbada. Se tomaron en cuenta los aspectos generales sobre situaciones que rodean al maltrato infantil: ocupación principal de los padres de familia, nivel de instrucción, el nivel de los ingresos, sexo del jefe del hogar, además de la frecuencia de los actos violentos dentro del hogar.

De manera más específica, se retomaron las encuestas que reflejan el tipo de maltrato que se efectúa dentro de las categorías generales del mismo; por ejemplo, dentro del maltrato emocional se encuentra el levantar la voz, insultar, humillar verbalmente, enojar fuertemente, impedir jugar o salir, impedir el uso de los aparatos electrónicos, negar dinero, dejar de hablar, negar la comida.

Por último, la respuesta que tuvo la frase “la letra con sangre entra” es una de nuestras bases para afirmar que el maltrato infantil es utilizado como forma de educar a los niños en el Distrito Federal. Presentamos al final de este capítulo las tabulaciones de las características que resultan fundamentales para el desarrollo de esta tesis.

Del Instituto Federal Electoral (IFE), tomaremos los resultados de La Consulta Infantil y Juvenil, que están contenidos en el anexo 2. Dicha consulta es una forma de participación en la que los niños y las niñas expresan cómo perciben su alrededor. La Consulta sirve para saber las distintas maneras de vida de todos los niños en el país. El IFE realiza la consulta y es apoyado por importantes instituciones como UNICEF, SEP, Comité Mexicano de Apoyo a la Niñez (COMEXANI), Instituto Nacional Indigenista (INI), y otras más.

Los niños, las niñas y los jóvenes son una parte muy importante del país, constituyen casi el 50% de la población, por lo cual deben de ser tomados en cuenta.

La Consulta se divide en tres grupos de participación, de seis a nueve años; de diez a trece; y de catorce a diecisiete. Para función del trabajo tomaremos en cuenta el primer grupo de edad, porque en este grupo se investiga la violencia en las relaciones entre adultos y niños en la vida cotidiana. En el segundo se atiende la inseguridad, pobreza y ecología; y en el tercero se trata la discriminación y sexualidad.

En primer momento se investiga la percepción infantil sobre el trato recibido en los ámbitos que les son más cercanos: la familia y la escuela. Posteriormente se exploran las causas a las que atribuyen el maltrato que algunos mayores dan a niñas y niños, y por último se pregunta sobre las acciones que, desde el punto de vista de los propios niños, y por último se pregunta sobre las acciones que, desde el punto de vista de los propios niños y niñas, se podrían realizar para contribuir a resolver este problema.

Las niñas y los niños de seis a nueve años son quienes más acudieron a la Consulta Infantil y Juvenil IFE 2003, la representación de este rango de edad significa el 47.2% del total.

Las tablas arriba mencionadas, se encuentran en el apartado de anexos de esta tesis, mismos que se encuentran al final del capítulo cuatro.

CAPÍTULO 3

EL MALTRATO INFANTIL A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

Han sido varios los intentos por concientizar a la sociedad sobre el daño que se produce en los niños al golpearlos o gritarles con la intención de corregirlos; tanto los medios de comunicación como instituciones públicas y privadas realizan campañas y propuestas para disminuir la situación, pero ninguna campaña de sensibilización tiene una respuesta positiva inmediata, ya que el proceso de asimilación del receptor es pausada, debido a la carga de costumbres y valores que posee.

Sin embargo, cuando hay una continuidad en el ámbito publicitario, como es el caso de la violencia intrafamiliar, la reacción ante el tópico va en aumento. Lo anterior permite que se considere una opción viable incrementar las campañas sociales contra el maltrato infantil.

El problema central surge en el momento en que los padres o tutores de los niños pierden el control de las situaciones, pensando que con base en golpes y gritos, lograrán que su hijo (a) aprenda las normas y reglas sociales que ellos ya poseen.

Varios organismos como Desarrollo Integral de la Familia (DIF), Instituto Nacional de la Mujer (INM), Fundación Televisa, Consejo Nacional de la Comunicación (CNC), Fondo de la Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), han realizado campañas que atañen a la violencia intrafamiliar: abuso de poder, maltrato a la mujer, discriminación, educación, calidad de vida y maltrato infantil.

UNICEF, ha proclamado a nivel mundial su preocupación sobre las necesidades y los derechos fundamentales de los niños y las niñas, a los que asiste ciertos derechos humanos que deben respetarse. Lo anterior esta

dispuesto en la Convención sobre los Derechos de la Niñez, tratado internacional aceptado en 1989.¹

Los problemas sociales, económicos, de stress, son el tema central de dichas campañas; tratando de explicar que los padres no pueden manejar o controlar estos problemas y desahogan su frustración con violencia.

La campaña propuesta en esta tesis encierra dos factores relevantes que no se han considerado en la elaboración de campañas anteriores:

- El maltrato físico y psicológico como método educativo
- El interlocutor es el agredido y se dirige directamente a su agresor.

Ambos puntos son, en resumen lo que marca la diferencia tanto creativa como de planeación e investigación de nuestro proyecto de tesis.

3.1 CUIDATE A TI MISMO

Desde hace 25 años Televisa Produce la campaña "Mucho Ojo"², que ha abarcado cuatro aspectos de maltrato:

Abuso Sexual. (Dirigido a niños)

Maltrato Psicológico. (Dirigido a papás)

Maltrato Físico. (Dirigido a papás)

Maltrato por negligencia. (Dirigido a papás)

Se han incorporado elementos de otras campañas como "Cuenta hasta 10". Dentro de los objetivos de Televisa Niños está el realizar una Campaña Social a favor de los niños, junto con Imagen Corporativa.

¹ "México aún está en deuda con la infancia." El Universal, Jueves 20 de noviembre 2003, P 4

² <http://www.televisa.com.mx>

Las estadísticas del maltrato infantil en la República Mexicana demuestran la importancia del problema: según datos de DIF Nacional, en 1999 se recibieron 26,046 denuncias de maltrato infantil, de las cuales en 14,054 se comprobó el maltrato. Y en el 2000 el total de denuncias presentadas fueron 25,534, contra 15,433 que se pudieron comprobar.

La propuesta de contenidos, fue desarrollada bajo estándares de: Psicología Infantil y Pedagogía, con la supervisión de los especialistas del DIF Nuevo León. El objetivo de la campaña es:

Sensibilizar, informar y concientizar a niños y adultos, sobre el maltrato infantil y sus implicaciones, con el fin de disminuir su práctica. Y promover la cultura del buen trato en la familia.

Se consideran 4 tipos de Maltrato Infantil

Psicológico o emocional:

Toda aquella acción u omisión que produce un daño mental o emocional en el niño/a, causándole perturbaciones, que afecte su dignidad, altere su bienestar, su concepción de la moral e incluso perjudique su salud.

Se identifican dos formas de maltrato psicológico:

- Mensajes incoherentes. (Cuando un padre grita:
 - ¡En esta casa no se grita!)
- Menosprecio.
- (¡Eres un inútil! No sirves para nada!)

Consejo para evitar: Maltrato Psicológico:

Deténgase educar a los niños no es fácil, pero mucho ojo, hay palabras que lastiman tanto como los golpes, y son más difíciles de sanar.

No se desespere, respire profundo y cuente hasta diez.

Recuerda que con cariño es mejor

Y... ¡Mucho ojo!

Físico:

Cualquier lesión física infringida al niño/a que cause daño a su integridad física Es muy difícil diferenciar al maltrato del castigo. El castigo, es el empleo de la fuerza física con intención de causar dolor, sin lesionar, con el propósito de corregir o controlar una conducta.

El castigo corporal es una práctica muy difundida y de manera equivocada socialmente aceptada.

Por ello, cuando a pesar de la intención, surja una lesión física del tipo arriba mencionado, provocada por el empleo de algún tipo de castigo inapropiado para la edad del niño/a, se considerará como maltrato físico.

Consejo para evitar: Maltrato físico

Deténgase. Educar a los niños no es fácil, pero mucho ojo.

No se desespere, respire profundo y cuente hasta diez.

¡Muy bien!, Recuerda que con cariño es mejor.

Y... ¡Mucho ojo!

Abuso Sexual:

Cualquier forma de contacto sexual, estimulación física, verbal o visual que esté dirigida o involucre los genitales del menor o los del adulto, que abuse de el con objeto de obtener excitación y/o gratificación sexual del adulto. O, los contactos o acciones con un niño/a, en los que el niño/a está siendo usado para gratificación sexual y frente a las cuales el niño/a no puede distinguir si es en perjuicio de su persona.

Se identifican varios niveles de abuso sexual:

- Exhibicionismo
- Hostigamiento sexual
- Caricias /atentados al pudor
- Violación /tentativa de violación, violación por vía oral o con objetos
- Explotación sexual / (lenocinio). Pornografía / (ultrajes a la moral) o prostitución corrupción de menores y lenocinio.

Consejo para evitar: Abuso sexual

¡Nadie te puede obligar a hacer algo que te haga daño o te lastime!

Dile no.

Aléjate

Y cuéntalo

¡Si no te sientes bien es que no está bien!

Cuídate a ti mismo

y.. ¡Mucho ojo!

Abandono o negligencia:

Abandono: se presenta ante la ausencia prolongada o reiterada de quienes tienen a su cargo el cuidado y protección del menor, llegando incluso a la exposición del mismo. Significa una falla de los padres, tutores o responsables del cuidado del niño/a de atender las necesidades básicas de estos en cuanto alimento, abrigo o en actuar debidamente para salvaguardar la salud, seguridad, educación y bienestar del niño/a.

El abandono puede ser parcial o total, Abandono total (cuando lo dejan al cuidado de algún familiar o vecino y no regresan, o cuando lo dejan abandonado en vía pública),

Parcial (cuando lo dejan encerrado en su casa por ir a trabajar) y Negligencia (falta de atención médica como ejemplo: no darle las vacunas).

Consejo para evitar: Maltrato con Negligencia

Mucho ojo. Descuidar su salud también es una forma de maltratarlos. Ellos dependen de ti. ¡Cuídalos!

Consideramos que en cuestión de prevención del maltrato infantil en México, en campaña social, Televisa es quien más presencia y permanencia a tenido a través del tiempo. Ya que “cuenta hasta diez” es de la década de los ochenta, y han aumentado tópicos y temas a la misma campaña, es así como recientemente modificó el slogan, y sentencia que “maltratar a un niño es dañarlo para siempre.”

3.2 CONTRA EL MALTRATO INFANTIL DIF D. F.

El Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia D.F. (DIF), cuyo objetivo es lograr una política de asistencia social integral y activa, construida, aplicada y controlada democráticamente que concentre la mayor parte de sus esfuerzos en tareas preventivas, ha elaborado y lanzado campañas, orientadas a los grupos más vulnerables de la sociedad, tales como los niños, las mujeres, los discapacitados, entre otros.

Un ejemplo claro del trabajo realizado por las instituciones es el que da el DIF: según las estadísticas proporcionadas por el organismo, los últimos registros sobre la denuncia del maltrato infantil, condujeron a la realización de una campaña en 1997 por la misma instancia; la cual estuvo orientada a los grupos arriba mencionados

Los espacios empleados para dicha campaña fueron otorgados por el gobierno capitalino, los cuales comprendieron: el metro, y nueve pantallas viales ofrecidas por los servicios urbanos del D. F.

Los temas que se trataron fueron derechos de la mujer, educación sexual, niños con discapacidad, maltrato infantil, centros de educación tipo guardería, apoyo legal, desayunos escolares.

Por fines requeridos en esta tesis describimos e incluimos sólo los mensajes que se utilizaron en lo referente al maltrato infantil. Donde se exponían tres situaciones de maltrato.

En la primera, sólo se observaba una silla de bebé tirada en el suelo de una cocina, con el lema: Se cayó... a veces la familia tiene secretos que no pueden seguir guardándose. La violencia no es normal, alguien que ama no lastima.

En el mensaje dos, una niña regaña a su muñeca y dice: ¡Ya no te quiero! ... los niños dan lo que reciben. No lastimes lo que más quieres, ten paciencia y entrégales su amor.

El último mensaje mostraba a un niño regañando a un perro de peluche. El mensaje decía: Si te portas mal... ¡Te pego! Nadie tiene derecho a golpear para educar, ni siquiera papá o mamá. No dañes lo que más quieres.

El slogan en este apartado de la campaña invitaba a los aludidos a buscar apoyo en la institución.

La extensión sobre la información de la campaña, y en general, su planeación no fue la correcta (abarcó 7 temas en el mismo espacio y al mismo tiempo), por lo cual los resultados no fueron los esperados, pero finalmente arrojaron datos reveladores acerca de los tópicos.

El aumento de las denuncias y la ayuda proporcionada a los integrantes de la familia, fueron contundentes en el resultado de estadísticas siguientes (1999-2000). Dado que estos son los datos duros que tenemos acerca del maltrato infantil, y tomando en cuenta los aciertos y errores que tuvo el DIF-DF, decidimos enfocarnos en el maltrato infantil físico y psicológico, basándonos en datos generados durante el año 1999 hasta 2003.

3.3 ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Toda empresa generadora de un producto o servicio, necesita indudablemente que éste sea consumido o utilizado por un determinado sector. Para ello, “requiere del trabajo del departamento de mercadotecnia, área que debe conocer el objetivo de la empresa: ventas y participación en el mercado que se desea alcanzar, e identificar su mercado de consumidores, para poder establecer estrategias encaminadas a obtener dicho objetivo.”³

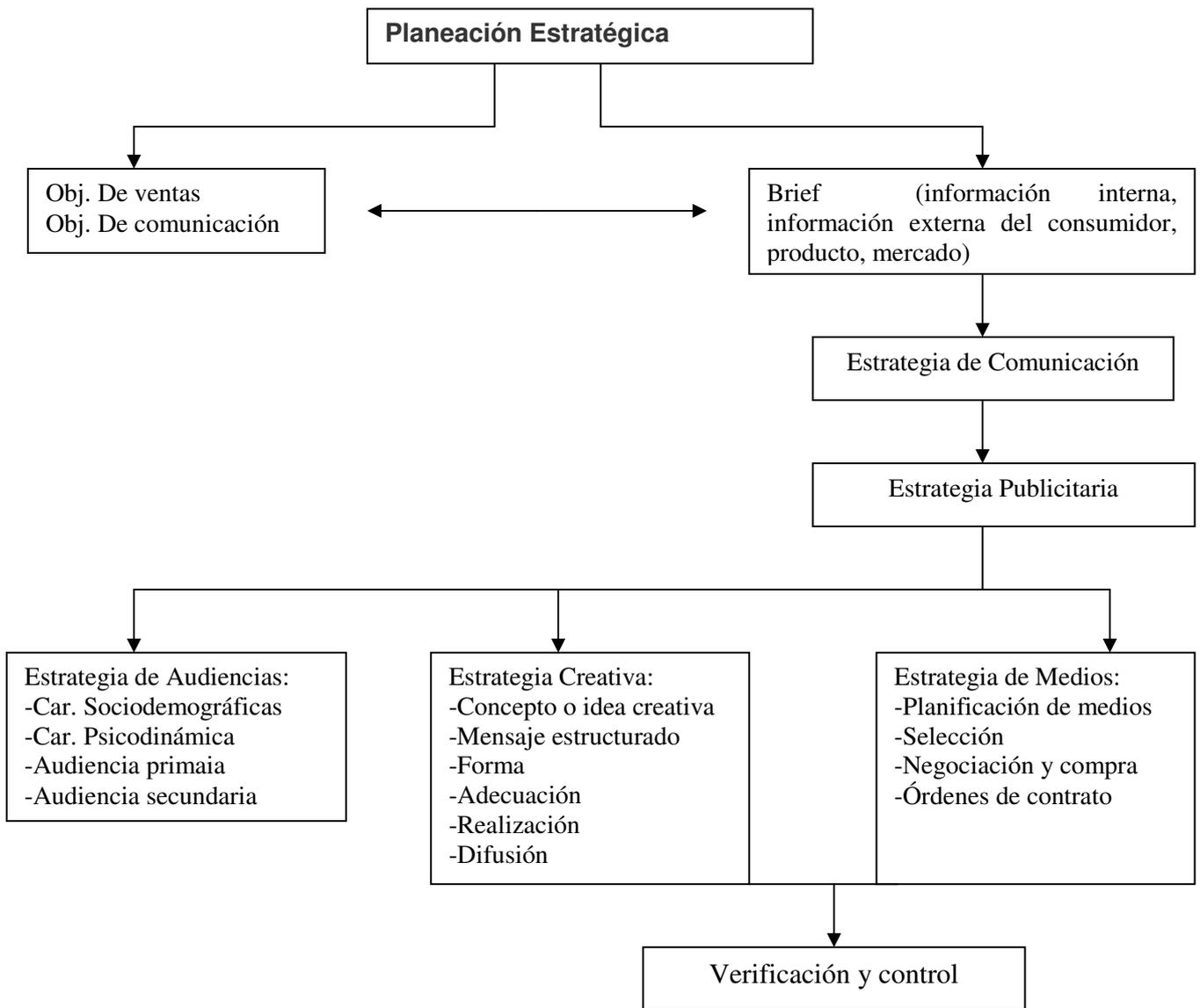
En el caso de un servicio, el departamento encargado es el de comunicación, y su principal objetivo es informar el beneficio que otorga una institución o una problemática social, dirigiéndose también a un grupo específico.

En ambos casos, la información interna y externa es de vital importancia, porque a través de ella, se decide cuáles serán los mensajes, su tono y los canales adecuados por los cuales se conducirá el producto o servicio hacia los receptores.

Una campaña de publicidad es un conjunto de avisos que informan acerca de un producto o servicio a un grupo de receptores potenciales, utilizando diversos medios.

³ García, Mariola. Las claves de la publicidad. P. 135

La realización de una campaña implica diversos elementos que serán expuestos a lo largo de este apartado; sin embargo, en el siguiente cuadro, se aprecia de forma sintética la planeación de una campaña.⁴



⁴ Referencia tomada de GARCÍA, Mariola. P. 136

3.3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- Objetivo de Ventas o de Comunicación

Los objetivos de ventas o comunicación indican claramente qué es lo que los anunciantes desean comunicar sobre sus productos o servicios, expresan cuál es la necesidad que satisfacen, por qué la satisfacen y a quién van dirigidos sus productos o servicios.

- Brief

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. Este documento 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”.⁵

Generalmente, el brief es elaborado por el anunciante, quien, en el momento en que decide realizar una campaña para su empresa o instituto, reúne la información. En caso de no ser así, la agencia publicitaria busca la información suficiente para colocar al anunciante dentro de un marco referencial y partir del mismo para comenzar su labor.

3.3.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia es un camino alternativo que partiendo de una situación actual permite arribar a una situación deseada, previamente determinada: el objetivo.

“La estrategia de comunicación es el plan que define cursos de acción a seguir en todo lo referente a la comunicación que se efectúe para un organismo

⁵ WELLS, William. Publicidad, principios y prácticas. P. 14

de cualquier naturaleza, (...) constituye un marco de acción que abarca todos los hechos de comunicación de la empresa, incluidas las acciones publicitarias.”⁶

Los fundamentos de la estrategia están constituidos por las conclusiones que se extraen de la información recibida de la empresa o institución y por las recomendaciones que surgen como resultado de la evaluación y comparación de esa información. A partir de esas conclusiones y recomendaciones se elaboran los fundamentos de la estrategia; éstos definen los dos puntos de partida fundamentales: qué debe lograrse con la comunicación y quiénes deben ser las personas con las que debemos comunicarnos.

3.3.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Es el resultado directo de la aplicación de los principios enunciados en la estrategia general de comunicación. Requiere información específica sobre el objeto de la campaña y sobre los límites y condicionamientos que existan según los objetivos a lograr. Al redactar los objetivos de la estrategia siempre se inicia con un verbo en infinitivo relacionado con la comunicación: persuadir, informar, dar a conocer.

“A partir de allí se determinarán los objetivos publicitarios y posteriormente se desarrollarán las dos tareas específicamente publicitarias: la estrategia creativa y la estrategia de medios.”⁷

⁶ BILLOROU, Oscar. Introducción a la publicidad, P. 95

⁷ Ibidem P. 149

3.3.4 ESTRATEGIA DE AUDIENCIAS

Se designa audiencia a las personas alcanzadas por un sistema de comunicación o por un medio. Audiencia primaria es aquella que se considera como objetivo principal del mensaje, mientras que existe una audiencia secundaria, la cual es afectada por el mismo mensaje.

Por lo tanto, definir la estrategia de audiencias significa determinar qué características tendrá el sector de la sociedad en el que debe centrarse la comunicación, a partir de una primera selección para decidir a quien debe dirigirse la comunicación.

La audiencia puede segmentarse de forma sociodemográfica donde se caracteriza al grupo mediante la puntualización de la pertenencia a sexo, estado civil, edad, nivel socioeconómico y lugar de residencia.

La segmentación psicodinámica marca las características psicológicas y psicosociológicas del grupo en cuestión, teniendo en cuenta sus actitudes y la flexibilidad de los individuos frente a nuevas propuestas que implican un cambio de actitud.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) ha clasificado a la población mexicana según su modo de vida, e ingresos económicos entre cosas, en 6 Niveles Socioeconómicos (NSE)

Tenemos también como referencia a Estudio de Mercados y Consultoría en Negocios (ESIGMA) empresa que ha elaborado una segmentación de población.

A continuación se presentan dos cuadros, el primero de AMAI, y el segundo de ESIGMA.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA
A M A I

<i>NIVEL</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>PERFIL DEL HOGAR</i>	<i>ARTÍCULOS QUE POSEE</i>	<i>SERVICIOS</i>	<i>DIVERSIÓN/PASATIEMPOS</i>
AB	<p>Las personas que pertenecen al nivel AB tienen casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler.</p> <p>En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida.</p> <p>Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.</p>	<p>Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.</p>	<p>Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.</p>	<p>En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.</p>	<p>Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.</p>
C+	<p>En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.</p>	<p>Las personas que pertenecen al Nivel C+ poseen casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres 3 recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos), cuenta con servidumbre. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.</p>	<p>El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos), tienen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos del Nivel Alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro. En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos: al menos dos aparatos telefónicos</p>	<p>En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.</p>	<p>Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.</p>

<i>NIVEL</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>PERFIL DEL HOGAR</i>	<i>ARTÍCULOS QUE POSEE</i>	<i>SERVICIOS</i>	<i>DIVERSIÓN/PASATIEMPOS</i>
C+			equipo modular, dos televisores a color, videocassettera. Uno de cada dos hogares tiene horno de microondas y poco más de la mitad tiene lavadora automática de ropa (programable). En este nivel, las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.		
C	En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.	Las personas que pertenecen al Nivel C tiene casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, y cocina. Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria - secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.	Los hogares de Clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros. televisores, y videocassettera. Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores y una videocassettera.	En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.	Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

<i>NIVEL</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>PERFIL DEL HOGAR</i>	<i>ARTÍCULOS QUE POSEE</i>	<i>SERVICIOS</i>	<i>DIVERSIÓN/PASATIEMPOS</i>
D+	En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).	Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo. Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.	En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassetera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.	Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.	Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.
D	El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.	Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y 1 baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con boiler (calentador de agua) y lavadora. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades). Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.	Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tienen videocassetera y línea telefónica.	Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.	Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

<i>NIVEL</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>PERFIL DEL HOGAR</i>	<i>ARTÍCULOS QUE POSEE</i>	<i>SERVICIOS</i>	<i>DIVERSIÓN/PASATIEMPOS</i>
E	El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.	Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 1 ó 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.	Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos videocassettera. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.	Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.	Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.

ESTUDIOS DE MERCADO Y CONSULTORÍA EN NEGOCIOS
S I G M A

<i>NIVEL</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>UBICACIÓN DEL HOGAR</i>	<i>CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR</i>	<i>SATISFACTORES EN EL HOGAR</i>	<i>PERFIL FAMILIAR</i>
A/B	Viven con holgura y lujo. No carecen de nada.	El tipo de zona en la que viven es exclusiva y cuenta con servicios de seguridad, alumbrado y óptima limpieza. Las áreas de vegetación tienden a ser muy arboladas.	El hogar cuenta con estacionamiento, duplicidad de cuartos para una sola función y en algunas ocasiones cuentan con instalaciones deportivas propias y tienen jardín.	Estos hogares cuentan con todos los satisfactores básicos, de ayuda doméstica, de confort y tecnológicos. Hacen viajes de placer y tienen cuentas bancarias y seguros.	Empresarios de empresas grandes y medianas, políticos y profesionistas.
C+	Tienen cubiertas necesidades básicas e incluso disfrutan de muchos satisfactores en el hogar. Cuentan con algunos artículos de lujo.	Se ubican en zonas residenciales que cuentan con alumbrado y limpieza suficientes.	La mayoría de estos hogares cuenta con estacionamiento, a veces tienen jardines y escasamente cuentan con instalaciones deportivas propias.	Cuentan con todos los satisfactores básicos, la media de esta población tiene aparatos tecnológicos. Viajan ocasionalmente al extranjero.	Empresarios de empresas medianas y chicas y profesionistas.
C	Tienen cubiertas necesidades básicas e incluso disfrutan de muchos satisfactores en el hogar. Cuentan con algunos artículos de lujo.	Moran en zonas habitacionales que cuentan con alumbrado y limpieza irregulares.	El hogar cuenta, en pocas ocasiones, con jardín. Algunos tienen estacionamiento y el promedio de cuartos por individuo es de uno y no cuentan con instalaciones deportivas.	La mayoría tiene cuentas bancarias, viajan regularmente al interior de la República. Muy pocos tienen servicio doméstico. Y la minoría tiene aparatos tecnológicos.	Gerentes, jefes, funcionarios a nivel medio y pequeños comerciantes.
C -	Tienen cubiertas necesidades básicas e incluso disfrutan de muchos satisfactores en el hogar. Cuentan con algunos artículos de lujo.	La zona en la que se ubica este nivel corresponde a habitacional con negocios y al igual que el nivel C cuentan con alumbrado y limpieza irregulares.	En estas casas, algunas habitaciones tienen función múltiple, algunos hogares tienen estacionamiento y no tienen instalaciones deportivas.	Muy pocos tienen cuentas bancarias y seguros, sus viajes son nacionales. Cuentan con pocos aparatos tecnológicos. Sin embargo, tienen todo para el entretenimiento.	Empleados particulares y federales técnicos, obreros calificados.

<i>NIVEL</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>UBICACIÓN DEL HOGAR</i>	<i>CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR</i>	<i>SATISFACTORES EN EL HOGAR</i>	<i>PERFIL FAMILIAR</i>
D+	Tienen cubiertas las necesidades básicas del hogar, pero con limitaciones. El consumo de satisfactores está dado en forma heterogénea.	Al igual que el nivel C-, viven en áreas habitacionales con negocios y los servicios de seguridad, alumbrado y limpieza son deficientes.	Las calles en las que habitan son estrechas, la función de los cuartos es múltiple y no existe el estacionamiento.	No hay satisfactores de confort. Los aparatos tecnológicos son escasos pero cuentan con todos para el entretenimiento y no cuentan con servicio domestico. Sus viajes son nacionales.	Obreros calificados, técnicos y empleados de bajo nivel.
D	Son las mismas características correspondientes al nivel D+	Son las mismas características correspondientes al nivel D+	Son las mismas características correspondientes al nivel D+	Viajan al interior de la República. No hay aparatos tecnológicos pero cuentan con todos para el entretenimiento.	Obreros no calificados, vendedores ambulantes.
D-	Tienen cubiertas las necesidades básicas del hogar, pero con limitaciones. El consumo de satisfactores está dado en forma heterogénea.	Residen en zonas habitacionales con negocios y talleres alrededor y los servicios de seguridad, alumbrado y limpieza son deficientes.	El hogar correspondiente a este nivel sólo cuenta con las habitaciones básicas: sala-comedor, cocina, baño y, quizá, alguna recámara es compartida.	Pocos tienen cuentas bancarias. No tienen seguros. Solo hacen viajes nacionales. Cuentan con pocos aparatos tecnológicos y de entretenimiento.	Obreros no calificados, vendedores ambulantes, artesanos, jornaleros.
E	Carecen de muchos de los satisfactores básicos. Su consumo de vida es pésima, ya que por ejemplo carecen de varios servicios básicos como drenaje, sanitario, etc.	Las áreas en donde se ubica este nivel suelen ser deprimidas y de muy escasos recursos. En cuanto a seguridad, limpieza y alumbrado, estos servicios tienden a ser pésimos o simplemente no los hay.	Estos son los hogares que cuentan con muy pocos cuartos o a veces suele ser solo uno, por lo tanto, sus características son de usos múltiples.	No hacen viajes, son pocos los que cuentan con los aparatos necesarios para el entretenimiento.	Vendedores ambulantes, jornaleros, albañiles y peones.

3.3.5 ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa o *copy strategy* “es un documento elaborado por el anunciante y la agencia, donde se acuerdan el tono que va a tener la campaña, el posicionamiento, y los objetivos de comunicación que se esperan alcanzar.”⁸

La creatividad “es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo”⁹

Las características de la creatividad son la búsqueda, el hallazgo, la verificación y la condición de originalidad de hallazgo. Para que exista una búsqueda es necesario saber que es lo que falta y es necesario encontrar. Entonces la creatividad publicitaria es la solución original a una situación existente, generalmente no original.

El modo creativo suele tener maneras muy diferentes de concebir las ideas, pero responden todas a un mismo tipo de proceso: sensibilidad al problema, información, condicionamiento, búsqueda.

Tener sensibilidad hacia el problema significa comprender la existencia de la carencia y sentir la necesidad de emprender la búsqueda. Para detectar una carencia es necesario poseer información, ya que no es posible hallar soluciones originales sin conocer todos los pormenores del caso.

El condicionamiento está dado por las políticas de comunicación de la empresa, las políticas de comunicación de la agencia, los objetivos publicitarios, la audiencia, la propuesta de comunicación, la función social del comunicador. El condicionamiento no es de ninguna manera una restricción, es sólo orden.

⁸ Arroyo, Alejandra. Taller de campañas de publicidad. Clase de 7° Semestre, FCPyS, UNAM.

⁹ Thurstone en Introducción a la publicidad P. 150

Una vez que el creativo tiene en consideración la información y los condicionantes se inicia la búsqueda con nuevas soluciones. Esta búsqueda es simultánea y sucesiva. Es común entre los creativos que después de varios días de ensayos frustrados, la solución se presente en forma total y completa. En otros casos, la solución se halla tras sucesivos intentos, cada uno de los cuales representa una aproximación más perfeccionada

□ Texto Publicitario

Existen diferentes tipos de textos publicitarios, cada uno ha de cumplir con una redacción específica, pero no quiere decir que el *copy* necesariamente deba especializarse en cada uno. El cuerpo del texto debe contar con las siguientes cualidades: ser breve, sustancioso, ágil, conciso y congruente.

TEXTO

CARACTERÍSTICAS

<p>De venta Enfocado a incrementar la venta de uno o varios productos o servicios, y cumple su objetivo al afirmar sus cualidades, destacar las ventajas e incitar la compra</p>	<p>Agresivo, descriptivo, mencionar todas las ventajas.</p>
<p>Promocional Promueve productos o servicios, mediante el anuncio de alguna oferta especial u otro tipo de promoción.</p>	<p>Noticioso, claramente informativo de la oferta, directo, sólido y claro.</p>
<p>Institucional Destinado a resaltar y mantener la imagen corporativa de alguna empresa, su prestigio, trayectoria, actuación y confiabilidad</p>	<p>Serio pero no aburrido, sólido, elegante, confiable y sereno.</p>

<p>Testimonial</p> <p>Dirigido a la tendencia mimética del posible consumidor exponiendo el testimonio de algún líder de opinión, con el fin de convencer a la persona común y corriente de las ventajas de cualquier producto o servicio.</p>	<p>Creíble, adecuado, factible y real.</p>
<p>Preventivo</p> <p>Prepara el terreno del lanzamiento o la nueva presentación de algún producto</p>	<p>Interesante, espectacular, lógico y prometedor.</p>
<p>Informativo</p> <p>Puede comunicar un cambio de domicilio, un nuevo número telefónico</p>	<p>Descriptible, claro e indudable.</p>
<p>Técnico</p> <p>Se emplea en la redacción de manuales, instructivos, descripciones de catálogos.</p>	<p>Minucioso, lógico, particularmente claro, elaborado con objetividad y buen juicio.</p>

La estrategia creativa contiene:

- Hechos clave. Establecimiento de situaciones explícitas o implícitas que caracterizan el momento presente del producto o servicio, y que pueden tener consecuencias positivas o negativas en él.
- Problemas que la publicidad puede ayudar a resolver. Los hechos clave planteados en la estrategia se derivan de un simple ejercicio lógico ¿cuál es el problema que la comunicación debe ayudar a resolver? De una respuesta clara a esta interrogante se desprende el establecimiento de objetivos idóneos.
- Público objetivo o *target group*. Representa quién y cómo es el público objetivo en el sentido de objeto, de motivo de la comunicación. Se debe definir si el *target* es quien consume y compra, quien compra y no consume o quien consume y no compra; asimismo, se deben establecer las características demográficas, psicográficas y estilos de vida.

- Promesa básica. Son las motivaciones que se ofrecen al adquirir un producto o hacer uso de un servicio.
- Razonamiento. Explicación racional sobre la promesa básica. Expone los argumentos verdaderos que hacen que la promesa se cumpla, esta información respalda la campaña y da confianza al público.
- Foco de venta. Este punto de la estrategia tiene el único propósito de destacar el aspecto más relevante en lo que a la promesa y razonamiento se refiere.
- Requisitos ejecucionales. Se pueden definir como una serie de consideraciones adicionales sobre algunos aspectos que el creativo debe tener en cuenta para planear o producir las ejecuciones publicitarias: logotipos, morfotipos, leyendas, colores, etc.
- Posicionamiento. Es la localización que se hace en la mente del receptor o posible consumidor, de acuerdo a las circunstancias propias para ubicar el producto o servicio dentro del mercado.
- Slogan. Frase que se utiliza para describir lo que el producto o servicio es. Concede asociaciones psicológicas que fortalece la opinión positiva del público

3.3.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS

“La información que se utiliza para elaborar la estrategia de medios es toda la que se emplea para determinar la estrategia de comunicación y la que se definen en ella. Para establecer la estrategia de medios se tiene en cuenta especialmente los objetivos publicitarios, la estrategia de audiencias, el monto

a invertir, la zona de cobertura, la ponderación de las zonas de cobertura y el lapso de duración de la comunicación.”¹⁰

La estrategia de medios se considera simultáneamente con la estrategia creativa, y consiste en la “planeación de compra de tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios.”¹¹

Con la estrategia de medios se planifica la difusión de los mensajes, seleccionando los medios que han de canalizarlos de manera tal que, a través de ellos se llegue al mayor número posible de individuos definidos en la estrategia d audiencia.

Se debe de precisar la cantidad de mensajes que ha de incluir el plan. Este número debe ser tal que asegure una correcta recepción, captación y comprensión por la audiencia y, al mismo tiempo, evite que el mensaje sature a quienes lo reciban, pues podría producir rechazo.

La estrategia de medios contiene los siguientes elementos:

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

- Plan de medios. En este documento se especifica la selección de medios a utilizar y qué peso se le dará a cada uno a través de un programa real de medios y su justificación. 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, y así lograr alcanzar a más consumidores.

¹⁰ Billorou. Op Cit. P. 157

¹¹ Kleppner, Otto. Publicidad. P. 117

- Competencia. “apoyada en la investigación de mercado, se estudia a la competencia a través del monitoreo para conocer el número de *spots* que contratan para anunciarse en los diferentes medios (...) esto nos puede dar una idea de dónde colocar nuestra publicidad.”¹²

Es importante resaltar que la persona que planifique los medios que se utilizarán durante la campaña tome en cuenta la frecuencia con que debe ser transmitido el mensaje, según su complejidad. Lo que también dependerá del presupuesto de que disponga y los objetivos publicitarios, ya que pueden ser de lanzamiento posicionamiento, reposicionamiento, mantenimiento.

- La cobertura es el porcentaje de personas del grupo objetivo que resultan contactadas al menos una vez por la campaña durante un período determinado de tiempo. Se puede expresar en cifras absolutas, se produce cuando hablamos de personas y no de números de impactos. Una persona puede ser contactada por una campaña más de una vez, por eso, el número de impactos suele ser mucho mayor que el de personas alcanzadas. Es uno de los índices de la capacidad de un plan para cumplir sus fines, también se denomina alcance.¹³
- La pauta es el detalle de inserciones (cada una de las veces que aparece un anuncio en un medio de comunicación) o transmisiones a efectuarse. Por cada medio se elabora una pauta con el costo, el tiempo, y la duración planeada.
- Para finalizar se presenta el *flow chart*, que es una representación gráfica del plan de medios, presentada por trimestres, esta representación sirve para identificar los tiempos muertos, es decir, los espacios o tiempos en los cuales el cliente no tiene presencia en los medios. El beneficio del *flow chart* es la evaluación de los resultados de

¹² Ibidem. P. 188

¹³ Gonzalez, María. Manual de planeación de medios. P. 208

la campaña, y poder determinar si se continúa con la misma presencia, se intensifica, se reduce o se modifica por completo.

Mecánica Operativa entre el medio y la Agencia

“La compra de espacio y tiempo a un medio se materializa mediante la emisión por parte de la agencia de una orden de publicidad y la aceptación formal de dicha orden por el medio”.¹⁴

La orden de publicidad es un formulario emitido por la agencia donde se describen acabadamente las características del espacio y tiempo que compra el medio. Así se indican: anunciante, medidas, tamaño, duración, ubicación, horario, programa, fecha, día. Hora, cantidad de colores, circuitos, tarifa, precio del aviso, monto de la orden, material que se envía y todos los datos que necesite el medio para emitir o publicar el aviso de modo que la agencia pueda cumplir con los requisitos del medio.

Las unidades de compra de espacio y tiempo varían según el medio. De manera general, podemos decir:

- Diarios: Venden su espacio por centímetro de columna (líneas ágata) o por segmentos de planas. Puede ser plana completa, media plana, un cuarto, robaplana, etc. Al hacer la contratación del medio, se debe especificar si el anuncio se imprime a cuatro tintas o a una. Normalmente la tarifa más elevada corresponde a las páginas impares y dentro de éstas, el mayor precio unitario es el de la página 3, disminuyendo éste al aumentar el número de la página.
- Revistas: Venden su espacio por página o fracción de página, es decir, se puede comprar una página, dos, doble página, media página, etc. También venden páginas en color. En éstas no hay diferencia de tarifa

¹⁴ Íbidem P. 104

por ubicación, excepto en las que correspondan a contraportada y doble portada y contraportada.

- Radio: La radio vende su publicidad a tarifa por segundo cuando se trata de frases o jingles. Se vende espacio también por minuto, de los cuales, se puede disponer de comerciales desde 10, 15, 20 y 30 segundos, según se requiera. El precio varía si se quiere que el locutor haga una mención del producto o servicio dentro de su programa o que sea patrocinador.

- Televisión: Se compra por segundo. Las compras pueden efectuarse en horarios rotativos (avisos distribuidos proporcionalmente durante todo el horario de emisión del canal), en horarios determinados o dentro de programas. El costo del spot varía si se requiere que éste sea transmitido al principio o al final del bloque de anuncios dentro de un programa específico. Su contratación es trimestral y dentro de ella, hay tres horarios en los cuales se marca la clasificación de los programas según el rating: A, AA y AAA. Sus horarios son: A de las 24 a las 17 hrs., AA de 17 a 19 hrs., y AAA de 19 a 24 hrs.

- Medios Exteriores: Aquí se clasifican todos los medios que están en la vía pública (espectaculares o billboards, vallas, pintas, contenedores de postales, posters pannels). Dentro de ellos, está el mobiliario urbano (camiones, parabuses, dovelas del metro). Las unidades de venta difieren según el tipo de elemento. Se compran por circuitos de un número determinado, de carteleras, durante un periodo fijo de días para una zona geográfica establecida. Su contratación puede ser de una semana, un mes, tres meses o por periodos más prolongados como un año.

- Cine: La unidad de compra es el cineminuto, es decir, la compra de una cantidad de minutos que serán repartidos durante una semana. La contratación es por selección del complejo y por número fijo de salas.

Puede ser nacional, regional, en ciudades prefijadas y en algunos casos, en zonas específicas de la ciudad.

Este breve resumen acerca del proceso de realización de una campaña publicitaria, se refleja a continuación en la realización de la campaña “No me maltrates, Edúcame.”

CAPÍTULO 4

“NO ME MALTRATES, EDÚCAME.” PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL

Se ha registrado que el mayor número de quejas de maltrato infantil y violencia intrafamiliar “se da en la población de menores recursos económicos, las cuales perciben de 3 a 5 salarios mínimos, y los actos violentos son de forma física y psicológica”¹ el salario mínimo por día es de \$47.

El INEGI y los datos que se obtuvieron de la encuesta de Violencia Intrafamiliar de 1999, permitieron tener información estadística sobre el número de hogares y personas en situaciones de maltrato físico, abuso sexual, o intimidación, por mencionar algunas.

Nos fue de gran utilidad para dar mayor sustento a la campaña, el que INEGI haya puesto interés en averiguar si la población aceptaba o rechazaba frases como si la violencia familiar debe castigarse, o “la letra con sangre entra”. Con base en los datos obtenidos pudimos segmentar a nuestro target group.

El Instituto Federal Electoral (IFE) y los datos de la Consulta Infantil y Juvenil de 2003, manifestaron que los niños y las niñas desean participar y ser tomados en cuenta. La información obtenida indica que los niños creen que los adultos deben aprender a respetarlos, brindarles cariño y protección.

El Instituto Nacional de Rating y Audiencia (INRA), proporciona el análisis de cada una de las emisoras, los hábitos de sus escuchas en preferencias de estaciones, y fidelidad que guardan ante ellas. De este modo sabemos las preferencias radiofónicas del target.

¹ INEGI. Violencia intrafamiliar, encuesta 1999. P. 34

4.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

□ Objetivos de Comunicación

Ya que el maltrato a los menores se concibe como una forma aceptada socialmente para corregir y educar, consideramos una necesidad el expresar que ni los golpes, las malas palabras o malos tratos educan. Se trata de mostrar una opción, que manifiesta la inteligencia del niño, donde el menor pide ser escuchado y tratado como un ser pensante.

La violencia intrafamiliar es compleja, se justifica con argumentaciones que aducen la necesidad de regular la conducta con intenciones correctivas y hasta educativas. Es también relacionada con la ignorancia, falta de orientación y de alternativas por parte de padres de familia, que responden violentamente por su incapacidad para obrar de manera diferente.

El grupo objetivo primario son las mujeres de NSE D+ y D entre 25 y 34 años de edad, y el grupo objetivo secundario son los hombres de ese mismo estrato social, parejas de las mujeres mencionadas. Según las estadísticas este segmento social es el que reincide con mayor frecuencia en el maltrato como método correctivo

□ Brief

Se ha tratado de sensibilizar a la población acerca de la violencia intrafamiliar. Varias organizaciones (DIF, Instituto Nacional de la Mujer, Fundación Televisa, Consejo Nacional de la Comunicación, UNICEF) han realizado campañas que abarcan todos los tópicos de la violencia intrafamiliar: abuso de poder, maltrato a la mujer, discriminación, educación, calidad de vida y maltrato infantil.

El Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia D.F. (DIF), cuyo objetivo es desarrollar una política de asistencia social integral y activa, construida, aplicada y controlada democráticamente que concentre la mayor

parte de sus esfuerzos en tareas preventivas, ha elaborado y lanzado campañas, orientadas a los grupos más vulnerables de la sociedad, tales como los niños, las mujeres, los discapacitados, entre otros.

El Fondo de la Naciones Unidas para la Infancia UNICEF, ha proclamado a nivel mundial su preocupación sobre las necesidades y los derechos fundamentales de los niños y las niñas, a los que asiste ciertos derechos humanos que deben respetarse. Lo anterior está dispuesto en la Convención sobre los Derechos de la Niñez, tratado internacional aceptado en 1989.²

Con Fundación Televisa recordemos “Cuenta hasta diez”, campaña en la que se pedía al abusador que antes de descargar su ira, pensara en las consecuencias de la agresión, contar hasta diez, y evitar los golpes o gritos.

“Mucho ojo”, advertía a los niños el riesgo que corrían al hablar con gente desconocida, o hacer algo que les resultara sospechoso con algún familiar que les pidiera guardar el secreto.

Actualmente la campaña de la empresa Televisa llamada “Maltratar a un niño es dañarlo para siempre” aborda cuatro tipos de maltrato infantil: negligencia, violencia física, psicológica y sexual.

Un ejemplo claro del trabajo realizado por las instituciones es el que da el DIF: según las estadísticas proporcionadas por el organismo, los últimos registros sobre la denuncia del maltrato infantil, condujeron a la realización de una campaña en 1997 por la misma instancia; la cual estuvo principalmente orientada a los grupos más vulnerables de la sociedad: los niños, las mujeres y discapacitados

Los temas que se trataron en esta campaña fueron maltrato infantil, educación sexual, apoyo a los derechos de la mujer, e información de las

² “México aún está en deuda con la infancia.” El Universal, Jueves 20 de noviembre 2003, P 4

actividades que desempeña el DIF-DF. Si bien los resultados de dicha campaña no son palpables, sí arrojaron al final de la misma, datos reveladores acerca de los tópicos.

El aumento de las denuncias y la ayuda proporcionada a los integrantes de la familia, fueron contundentes en el resultado de estadísticas siguientes (1999-2000).

4.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Con base en los argumentos anteriores, la estrategia a aplicarse en la campaña está centrada en dos medios masivos de comunicación: televisión y radio, esto por su alcance y definición del *target group*.

También elegimos medios impresos que serán colocados en el transporte colectivo metro, que es uno de los transportes más utilizado por nuestro grupo objetivo.

Dentro de la estrategia está contemplado uno de los factores, que consideramos pueden predisponer a nuestra audiencia para estar más receptivos al contenido de la campaña: el festejo de los días 30 de abril, 10 de mayo y día del padre en junio.

4.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Sensibilizar a los adultos sobre el daño emocional y físico que le causan a los niños educándolos a través de golpes e insultos.

Informar al público objetivo que la educación familiar, basada golpes y gritos, sólo corrige momentáneamente y no disciplina.

Sensibilizar a la población sobre las necesidades que los menores tienen, como ser escuchados y atendidos.

4.4 ESTRATEGIA DE AUDIENCIAS

Nuestro *target group* pertenece a los niveles D+ y D, el *target* primario son las mujeres amas de casa que están a cargo de los hijos. Sus características son las arriba mencionadas.

4.5 ESTRATEGIA CREATIVA

El tono que va a tener la campaña será emotivo, buscamos que la situación que vive un niño cuando es víctima del maltrato sea general, ya que pretendemos se pueda internalizar el sentimiento de dolor y angustia.

Tratamos que el espectador se identifique con la situación mostrada en el spot, por lo que utilizaremos el llamado *slice of life* o trozo de vida, que consiste en desarrollar una historia alrededor del maltrato infantil, que aparente ser extraída de la vida cotidiana y logre la identificación.

La estrategia creativa contiene:

- Hechos clave. El momento idóneo para el lanzamiento de la campaña es el segundo trimestre del año (abril, mayo, junio), debido a que se celebran el día del niño, de la madre y el día del padre.

- Problemas que la publicidad puede ayudar a resolver. A través de los mensajes esperamos que en un futuro la familia deje de recurrir al maltrato como un método de educación.
- Público objetivo o target group. mujeres de NSE D+ y D entre 25 y 34 años de edad, y el grupo objetivo secundario son los hombres de ese mismo estrato social. Personas con niveles educativos bajos ya que no concluyen la primaria, poca solvencia económica y que cuentan con los servicios básicos en la vivienda.
- Promesa básica. El respeto a los menores como personas pensantes, y capaces de entender si se les sabe educar.
- Razonamiento. Promover el valor y respeto de los niños; así como métodos de educación basados en el diálogo y entendimiento de los menores. La violencia intrafamiliar, genera más violencia, se busca que nuestro grupo objetivo logre hacer una distinción entre disciplina y maltrato.
- Requisitos ejecucionales. Mención en todos los mensajes de la leyenda “no me maltrates, edúcame.” Las ejecuciones publicitarias como morfotipos, leyendas, colores y tonos de voz aplicados en la campaña, pretenden generar una actitud emotiva y convincente acerca de las situaciones planteadas en cada medio.
- Posicionamiento. El maltrato infantil es un tema constante en la vida cotidiana, de manera que se puede decir que es un tema actual.
- Slogan. No me maltrates, edúcame.

4.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS

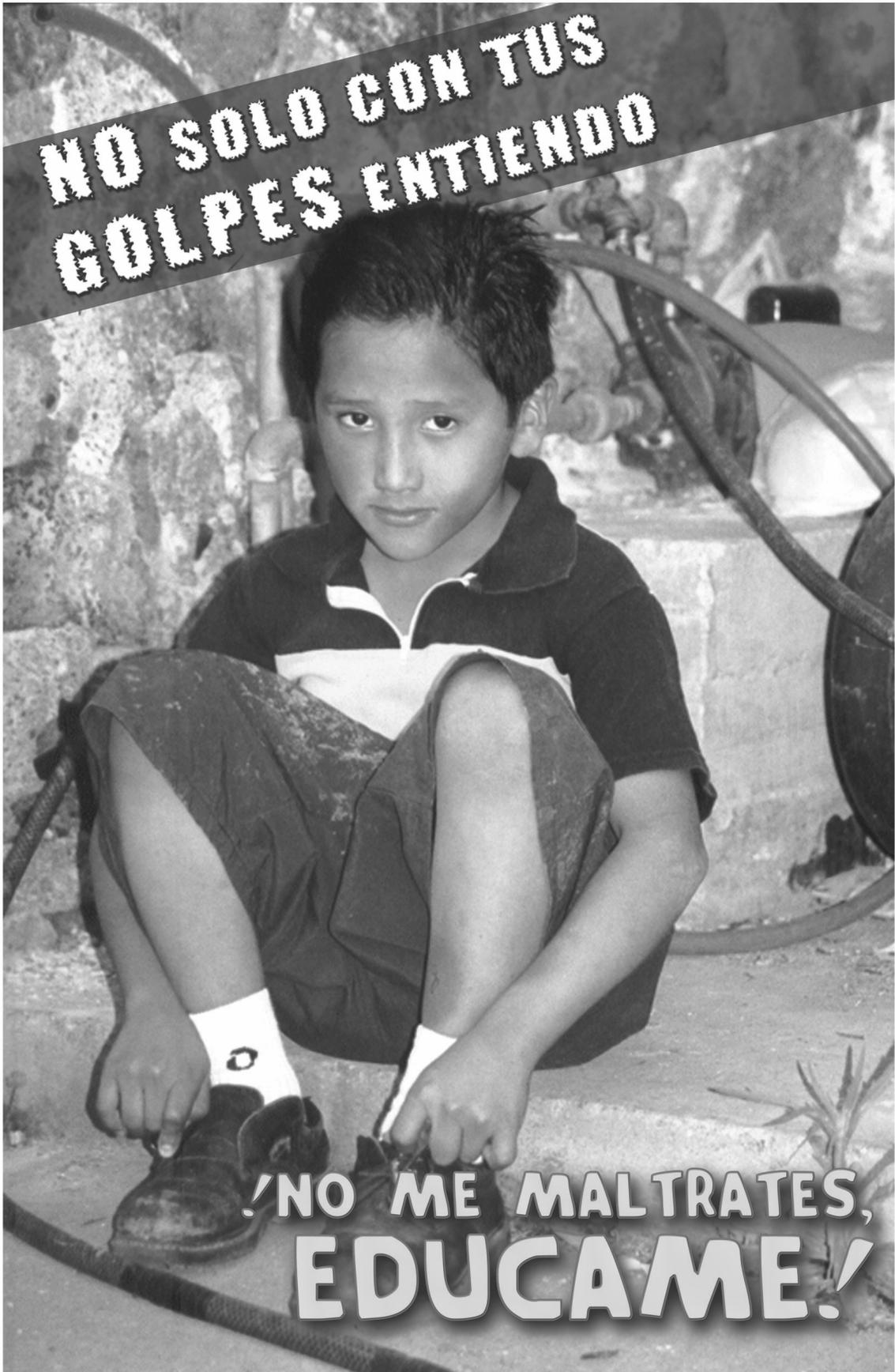
Los medios seleccionados fueron: Televisión y Radio. Como ya se mencionó, tienen un gran alcance y cobertura. Se requiere de imágenes y sonido para provocar un mayor efecto en la audiencia, por lo que efectivamente estos medios se complementan, refuerzan y la permanencia en el receptor es mayor.

Por otro lado, los programas televisivos, así como las frecuencias radiales se eligieron no sólo por llegar al público objetivo que buscamos, sino por los buenos índices de audiencia que presentan.

Nuestro medio alternativo es el Sistema de Transporte Colectivo Metro, en el cual se difundirá los carteles, que serán colocados en los carros de las líneas de mayor uso. Las medidas serán tipo tabloide en papel *couche* de 150gr

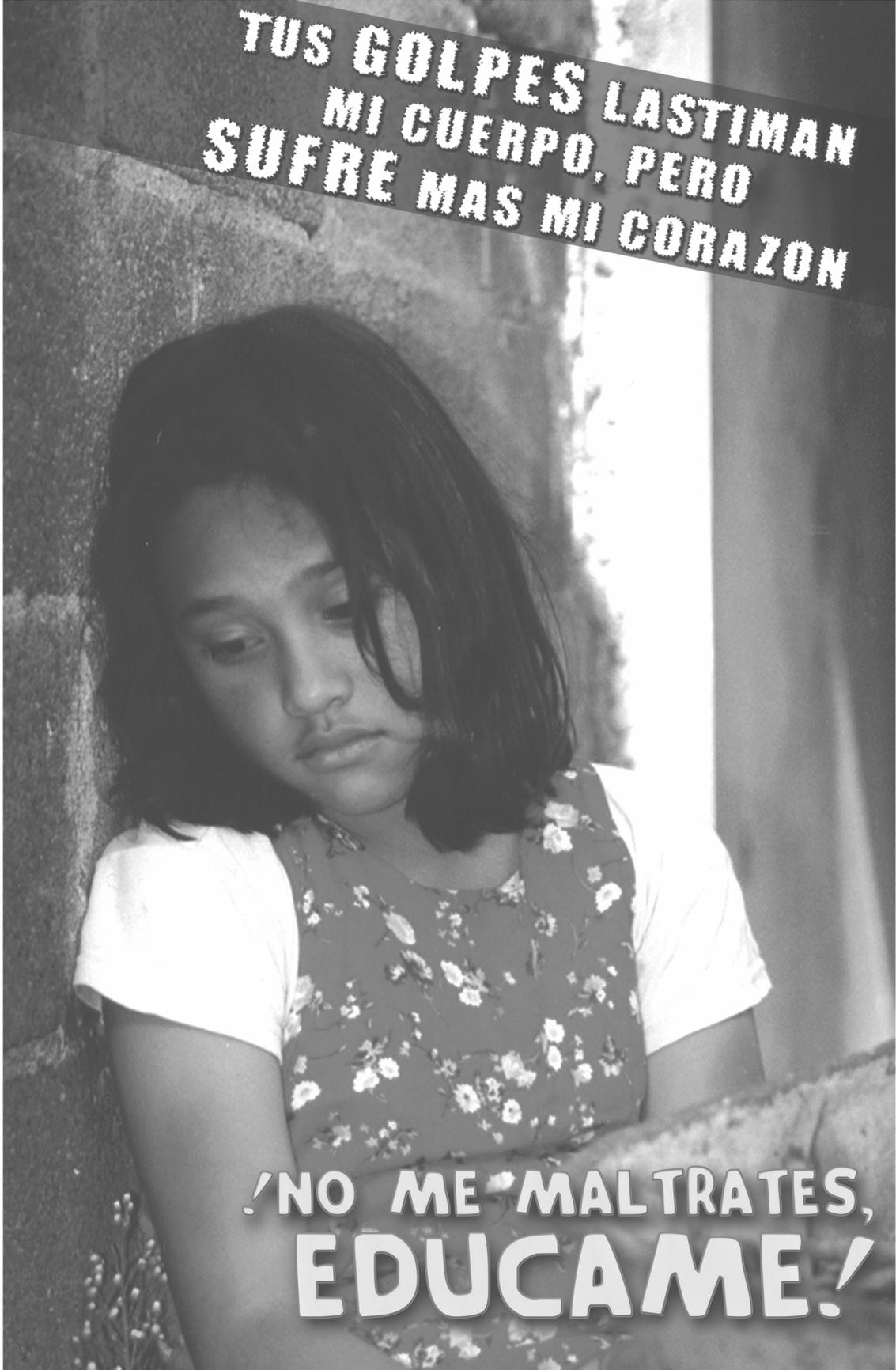
Línea 1	Observatorio-Pantitlan
Línea 2	Taxqueña-Cuatro Caminos
Línea 3	Universidad-Indios Verdes
Línea 9	Tacubaya-Pantitlan

A continuación los carteles para los medios impresos



**NO SOLO CON TUS
GOLPES ENTIENDO**

**!NO ME MALTRATES,
EDUCAME!**



**TUS GOLPES LASTIMAN
MI CUERPO, PERO
SUFRE MAS MI CORAZON**

**!NO ME MALTRATES,
EDUCAME!**

□ Televisión

El proceso de producción de un *sopt* (comercial) televisivo, está integrado por tres etapas que tienen lugar antes, durante y después de la producción de un comercial. Estas etapas son:

Preproducción: trabajo previo al día de la filmación

Producción: el día(s) en que el comercial se graba

Postproducción: trabajo que se efectúa luego de la filmación, para editar el comercial y terminarlo.³

La preproducción inicia con el guión y el story board; el primero “es la versión escrita del comercial; señala la coordinación de los elementos de texto con las escenas del video”⁴

El *story board* está constituido por “las ilustraciones de la acción principal (video), acompañadas por las partes del sonido.”⁵ Es un boceto que presenta cuadro por cuadro las escenas y el audio del comercial. Está basado en el guión.

En ocasiones también se realiza el *story line* o guión literario, un documento que señala la descripción de los modelos o elenco, el ambiente, el audio y el video del comercial.

La producción representa los días que se dedican a la filmación de todas las escenas que aparecerán en un comercial.

A la postproducción “también se le denomina edición o término, incluye la selección de las mejores escenas filmadas, su orden en la secuencia

³ Arens, William. P. 431

⁴ O’Guinn, Thomas. Publicidad P. 351

⁵ Kleppner, Otto. Publicidad. P. 627

adecuada, la inserción de efectos de transición, inclusión de títulos, la combinación de la imagen y el sonido , y la entrega del comercial terminado”⁶.

A continuación el story line y story board del spot de la campaña “No me maltrates, Edúcame.” 20”

Descripción Ambiente	<p>Se observa una azotea con ropa recién lavada y un niño jugando. Se escucha el ruido de agua fluyendo y se ve a una mujer lavando ropa y tendiéndola.</p> <p>La mujer se dirige al niño para indicarle algo, se nota fatigada. El niño continua jugando, ensucia la ropa y su madre se acerca y lo llama, se dirigen hacia una puerta y entran, cuando el niño aparece tiene un golpe en la cara, se dirige al frente y dice “no me maltrates, edúcame.</p>
Evocaciones generales	
audio	<p>Música tranquila y melancólica, locución : voz de un niño de 7 años que invita a la reflexión y a la acción.</p> <p>Voz en off: ¿has pensado que los golpes más dolorosos en la vida de tu hijo los recibe de tus manos?</p>
video	<p>Azotea con tendedero y dos personas: un niño y una mujer</p> <p>Texto: tipografía sencilla del texto de apoyo.</p>

⁶ ibidem

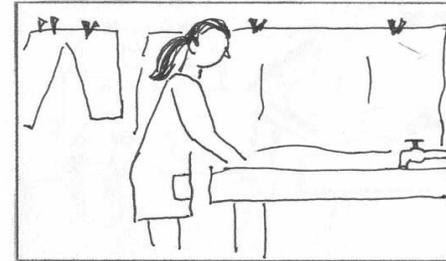
Formato de Storyboard



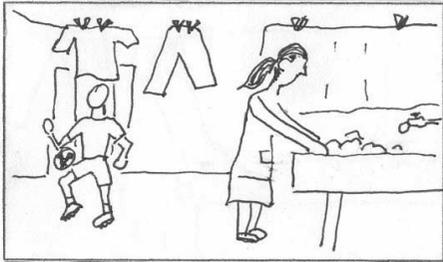
Video. Close Up Manos Lavando ropa en un lavadero de azotea
Audio. Ambiental lavadero



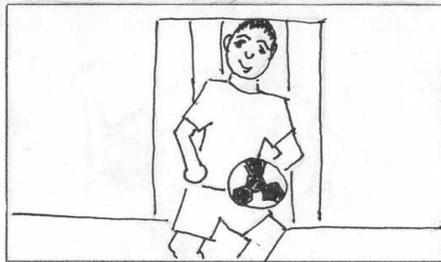
Video. Medium Close Up Mujer se seca el sudor de la frente
Audio. Agua del lavadero corriendo



Video. American Shot Mujer lavado ropa en lavadero de azotea



Video. Full shot mujer lavando y niño jugando al fondo con una pelota
Audio. Lavadero, niño jugando



Video. American Shot Niño jugando pelota
Audio. Niño jugando, mujer lavando a lo lejos



Video. American Shot Mujer deja de lavar y advierte al niño
Audio. ¡ No juegues aquí, me vas a ensuciar la ropa que acabo de lavar!

Formato de Storyboard



Video. American shot

Niño ignora a mamá y sigue jugando

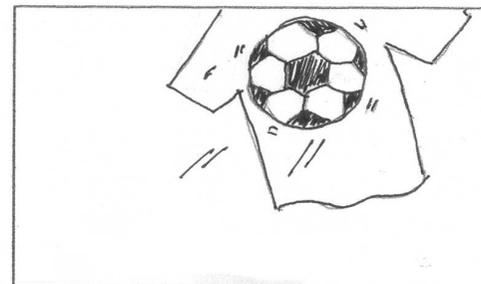
Audio. Niño jugando y mamá lavando al fondo



Video. Medium close up

Niño da un cabezazo a la pelota y sale volando

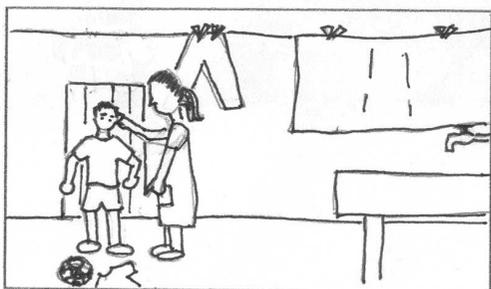
Audio. Cabezazo a la pelota



Video. Tight shot

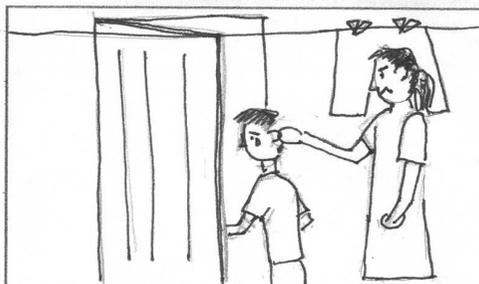
La pelota le pega a la ropa del tendedero y la tira

Audio. Golpe a la ropa



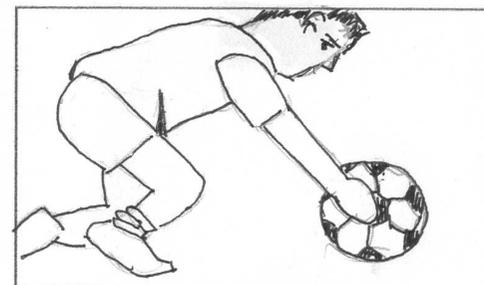
Video. Full Shot mujer reprende al niño

Audio. Te dije que la ibas a ensuciar, ¡ voy a tener que lavarla otra vez!



Video. Medium shot La mamá agarra al niño de la oreja y entran a la casa

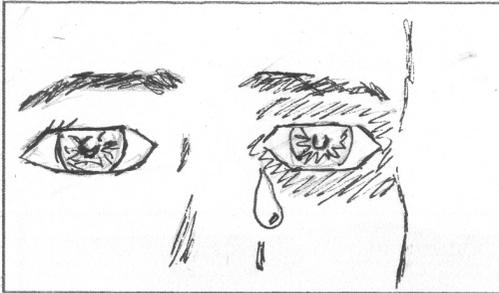
Audio. ¡Me mato trabajando y a ti no te importa! (una vez adentro se oyen golpes y al niño) ¡mamá no me pegues! ¡no lo vuelvo a hacer!



Video. Full Shot Niño triste recoge su pelota

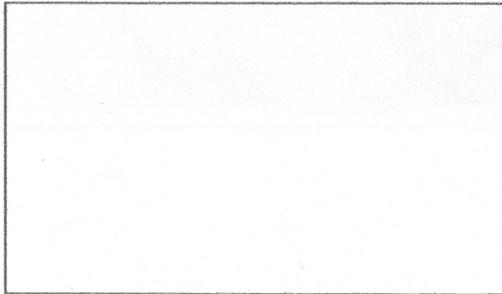
Audio. Silencio

Formato de Storyboard



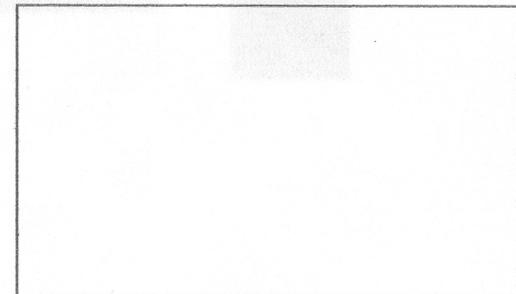
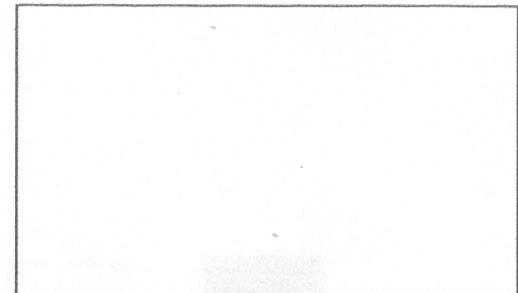
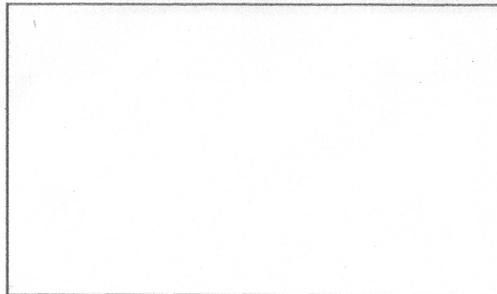
Video. Extreme Close Up ojos del niño.

Audio. Voz institucional: ¿Has pensado que los golpes más dolorosos en la vida de tu hijo los recibe de tus manos?



Video. Full shot niño sentado, maltratado y triste.

Audio. Voz off institucional: El tiempo y la atención que le niegas a tus hijos, jamás la recuperas
Niño: no me maltrates, edúcame.



El spot de radio

“Un guión radiofónico, mediante el uso de la palabra, ha de describir la acción con la ayuda de efectos especiales, música y silencio. En él se decide qué tratamiento se va a utilizar: el musical, el humor o el dramático, los cuales permiten evocar fácilmente una reacción en el oyente. Consta de dos etapas: grabación y postproducción”⁷.

En la grabación se seleccionan las voces, la música, los efectos especiales en colaboración con la agencia, y se define la interpretación dejando espontaneidad y exigiendo naturalidad.

La postproducción incluye el montaje e incorporación de efectos especiales hasta la obtención del cartucho listo para reproducir y posteriormente enviar a las cadenas y/o emisoras de radio.

A continuación el guión de radio de la campaña “no me maltrates edúcame.”

⁷ Garcia Mariola. Op Cit. Pag. 241

1 OP. ENTRA FX AGUA HIRVIENDO

2 NIÑO ¡Mamá, mamá!

3 MAMÁ ¿Qué quieres?, ¿qué no ves que estoy
ocupada?

4 OP. FX SONIDO DE PLATOS, CUBIERTOS Y AGUA EN FREGADERO

5 NIÑO Es que me fue muy bien en matemáticas y hoy

6 Javier me enseñó a elevar la pelota

7 OP. FX SONIDO DE PLATOS , CUBIERTOS Y AGUA EN FREGADERO

8 MAMÁ ¡Pero hazte a un lado que me estorbas!,

9 ¡que te quites!

10 OP. FX, NIÑO TROPIEZA CON LA MESA, UNA JARRA CAE AL SUELO Y SE

ROMPE,

11 SOLLOZOS DEL NIÑO

12 _MAMÁ ¿Y ahora vas allorar?, ¡Levántate y limpia lo que
13 tiraste!

14 OP. FX, BOFETADA, LLANTO DEL NIÑO

15 MAMÁ ¡Que te levantes!

16 LOCUTOR INSTITUCIONAL ¿Has pensado que los golpes más dolorosos

17 en la vida de tu hijo los recibe de tu mano?

18 El tiempo y la atención que les niegas a tus hijos

19 jamás los recuperas

20 NIÑO Mamá, no me maltrates, edúcame.

21

FIN

CONCLUSIONES

“No me maltrates, Edúcame” es el resultado tangible de un largo proceso de investigación, que verdaderamente ha sido gratificante en varios sentidos para nosotras, estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación e integrantes de la sociedad mexicana.

A través de la investigación y aplicación de las herramientas de investigación social, así como de los conocimientos adquiridos durante la licenciatura, definimos los elementos del proceso de comunicación a través de la mercadotecnia; la publicidad como una de sus técnicas; y cada una de los procedimientos que componen a la publicidad social.

Logramos cumplir con nuestros objetivos primordiales, en el primer capítulo pudimos identificar los elementos y las funciones de la publicidad social, así como establecer la diferencia entre campaña social y comercial, así como sus elementos principales.

Subrayamos las funciones positivas que tienen los medios de comunicación, y de este modo aprovechar efectivamente las características de cada uno. Los estudios que se realizan a las audiencias de cada medio, son tan exhaustivas que con el tiempo se han delimitado perfectamente, gracias a la investigación que ha revelado las preferencias, usos y costumbres del público.

Las personas encontramos además de entretenimiento e información un poco de compañía en los medios masivos, prendemos la radio mientras comemos o trabajamos, y lo mismo sucede con la televisión, socializamos a través de ellos

Deseamos destacar la exposición que se tiene a los medios, ya que no es fácil escapar al constante ataque de la información, porque encontramos aparatos tanto televisivos como radiales, en casi cualquier lugar.

Queremos resaltar la gran ayuda que instituciones como el IFE, DIF e INEGI aportaron para la investigación, ya que a través de éstas, quedó claro y tristemente confirmado que en la sociedad mexicana, la violencia, y específicamente la ejercida a los menores, es usada como método correctivo en su educación.

Expusimos los motivos y razones por las cuales los golpes, insultos y malos tratos en general no educan, haciendo clara la diferencia entre obediencia y disciplina. Quedó claro que el problema del maltrato tiene que ver con los adultos y su comportamiento, con la impaciencia que tienen, y en muchas ocasiones porque no están preparados para ser padres.

La importancia de la familia como núcleo de la sociedad, sostén de los valores y modos de conducta es fundamental en el crecimiento sano de los menores. El ambiente familiar debe ser sano, esto es que exista una buena comunicación y convivencia humana. Así los patrones a imitar no estarán marcados por conductas destructivas o negativas.

En cuanto a los aspectos legales, opinamos que el trabajo que debe hacerse es bastante mayor que crear una ley, ya que como fue expuesto, se omiten condiciones importantes que los niños viven día con día, como la explotación sexual o el tráfico de que son objeto. También se debe de atender un problema que crece de manera alarmante: el contenido de programas televisivos con contenido violento.

Los datos analizados de la Ley de los Derechos de las Niñas y los Niños del Distrito Federal esta en gran desventaja con la Convención de los Derechos de la Niñez, sobre todo si consideramos que la primera es muy reciente (aprobada en 1999), y la segunda fue suscrita dentro de las leyes mexicanas diez años atrás.

Los datos revelados por el IFE e INEGI son alarmantes, afirmar que los golpes hacen que los infantes aprendan, es el reflejo de la baja educación que

tenemos como país, y es un claro indicador de lo que debe ser prioridad en cuanto a temas de carácter social.

“No me maltrates, Edúcame” es la propuesta que tenemos en esta tesis, resultado de la investigación, que se ve apoyada y sustentada por la misma. El tercer capítulo presenta los elementos necesarios para elaborar una campaña social de sensibilización.

Explicamos las características de las diferentes estrategias, como la publicitaria, la creativa y la de medios, en cada una de ellas se encuentran los elementos para apoyar nuestras propuestas de medios, y cartel, así como el tono y manera de la campaña.

El storyboard del spot, el guión de radio y los carteles son el resultado final del objetivo de investigación, por el cual se realizó esta tesis.

Cada uno de los objetivos nos llevó sucesivamente al siguiente; conduciéndonos a la realización de una campaña social, que si bien no resuelve la problemática infantil, sí consigue sensibilizar a la población con respecto al tema, y esperamos que logre una reacción positiva cada vez que alguien se vean impulsado a utilizar los gritos y/o golpes como métodos educativos, y así lograr una relación directa entre el mensaje expuesto en la campaña y la situación vivida.

La recomendación que se exhibe a través de los medios de comunicación cumple con informar para así lograr una sensibilización del público receptor; dándole seguimiento y conclusión a una de nuestras hipótesis donde afirmamos que con una campaña de sensibilización sobre el daño que causa el maltrato infantil, entonces, el público receptor estará informado sobre las consecuencias del maltrato como método educativo.

Mientras que instituciones como Fundación Televisa, DIF, o Fundación Azteca, realizan campañas en contra del maltrato infantil que dirigen el

mensaje de adulto a adulto, o de victimario a victimario; nuestra propuesta considera que el mensaje debe ser enviado de víctima a victimario, ya que apelamos a los sentimientos de los adultos que creen que un golpe es mejor que una charla; de tal forma que la intención recobra una fuerza emotiva mayor.

Más allá de el cumplimiento de nuestros objetivos profesionales, durante el proceso de recopilación de notas periodísticas e investigación, concluimos que es necesario buscar modelos de crianza asentados sobre la base del diálogo, la mutua comprensión, el respeto, la responsabilidad, la capacidad de tener y demostrar los sentimientos, manejos adecuados del enojo y la tensión.

Aprobar y estimular los esfuerzos de los hijos, promover la autodisciplina en niños, niñas y adolescentes en función del conocimiento de las consecuencias de sus actos, son temas sumamente importantes porque se relacionan con el objetivo de lograr que las familias puedan tener un desarrollo pleno.

Vivimos inmersos en un ambiente lleno de violencia, situación a la que por desgracia los niños no escapan. Si bien el interés por este problema no es contemporáneo, en la actualidad constituye uno de los temas que más preocupa en la investigación de la infancia. El maltrato infantil se reconoce tanto social, como política y públicamente, pero también hay que admitir que resta mucho por desarrollar en su evaluación, tratamiento y prevención, para lograr el conocimiento de la verdadera magnitud de este problema.

Hoy en día el maltrato infantil se ha convertido en un conflicto en el que se enfrentan las diversas disciplinas implicadas en su estudio, puesto que no se presenta en forma aislada, sino que involucra una gran variedad de factores psicosociales.

Creemos con firmeza que la eliminación del castigo corporal es esencial para reducir el maltrato físico, factor de riesgo que ha sido virtualmente

ignorado. Están involucrados mitos que refieren que el castigo físico es “algunas veces necesario e inofensivo cuando se hace con moderación por padres amorosos”¹.

Pensamos que la prevención eficaz requiere un cambio fundamental de los valores sociales, así como de las prioridades públicas que permitan aliviar las condiciones de pobreza, desempleo, vivienda inadecuada y mala salud de la gran mayoría de familias con este tipo de problemas. También es necesario poner un mayor énfasis en los derechos de los niños y en las responsabilidades de los padres hacia sus hijos.

Confiamos que con campañas como la que en esta tesis presentamos, junto con la labor del sector salud, apoyo en ámbitos educativos y de convivencia social, pondremos en duda la idea de golpear antes que explicar y gritar antes que conversar.

¹ Straus MA. Corporal punishment and primary prevention of physical abuse. *Child Abuse* 1109-1114.

ANEXO 1

TABLAS IFE

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN POR EDAD

Edad	%
6	24.4
7	21.7
8	25.3
9	28.6
TOTAL	100

BUEN TRATO EN LA FAMILIA

	SI	NO
Me respetan	96%	4%
Me cuidan	97.80%	2.20%
Me escuchan	95.30%	4.70%

PERCEPCIÓN DEL TRATO POR SEXO EN LA FAMILIA

	NIÑAS	NINOS
Me respetan	95.60%	96.40%
Me cuidan	98.10%	97.50%
Me escuchan	94.80%	95.80%

BUEN TRATO EN LA ESCUELA

	SI	NO
Me respetan	90%	10%
Me toman en cuenta	88.20%	11.80%
Tratan por igual a niñ@s	80%	20%
Me explican lo que quiero saber	92.30%	7.70%

PERCEPCIÓN DEL TRATO POR SEXO EN LA ESCUELA

	NIÑAS	NINOS
Me respetan	91.70%	89%
Me toman en cuenta	90.70%	89.20%
Tratan por igual a niñ@s	81.80%	9.80%
Me explican lo que quiero saber	93.50%	92.20%

PERCEPCIÓN DE MALTRATO EN LA FAMILIA POR SEXO

	NIÑAS	NINOS
Me insultan	12.90%	15.60%
Me pegan	25.90%	29.50%
Abusan de mi cuerpo	2.90%	4.10%

PERCEPCIÓN DE MALTRATO EN LA ESCUELA POR SEXOS

	NIÑAS	NINOS
Me insultan	13.90%	17.90%
Me pegan	13.30%	18.20%
Abusan de mi cuerpo	2.70%	4.20%

PERCEPCIÓN DEL MALTRATO POR EDAD ME INSULTAN

Edad	Familia	Escuela
6	18.20%	17.10%
7	14.50%	15.50%
8	12.80%	15.10%
9	11.90%	15.60%

**PERCEPCIÓN DEL MALTRATO POR EDAD
ME PEGAN**

Edad	Familia	Escuela
6	32.20%	15.90%
7	28.60%	17.10%
8	26%	15.70%
9	24.30%	14.40%

**PERCEPCIÓN DEL MALTRATO POR EDAD
ABUSAN DE MI CUERPO**

Edad	Familia	Escuela
6	4.70%	4.30%
7	3.90%	3.80%
8	3.20%	3.20%
9	2.50%	2.60%

¿POR QUÉ ALGUNOS ADULTOS MALTRATAN A LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS?

	%
Porque los adultos no saben que las niñas y los niños tienen derechos	45.8
Porque algunos adultos tienen problemas y se desquitan con nosotros	39.4
Porque se emborrachan y se drogan	23.3
Porque no nos quieren	21.8

¿QUÉ SE PUEDE HACER PARA QUE LOS ADULTOS NO NOS MALTRATEN?

	%
Que los adultos aprendan a respetarnos	50
Que no haya violencia en la t.v.	36.7
Que las autoridades nos defiendan	29.6
Que haya lugares donde pedir ayuda	28.5

ANEXO 2

TABLAS INEGI

Total de hogares por nivel de instrucción del jefe del hogar según presencia de actos violentos en el hogar

Nivel de Instrucción	En hogares		Tipo de Violencia			
	Sin violencia	Con violencia	Emocional	Intimidación	Física	Sexual
Sin Instrucción	68.8%	31.2%	31.0%	6.1%	3.9%	0.6%
Primaria	65.4%	34.6%	24.4%	5.8%	4.1%	0.2%
Media	69.5%	30.5%	30.4%	4.2%	3.0%	0.4%
Media Sup.	74.6%	25.4%	25.3%	2.3%	1.8%	0.1%
Superior	70.2%	29.8%	28.1%	3.7%	3.6%	0.0%

Total de hogares por nivel de ingresos del jefe del hogar, según presencia de actos violentos en el hogar.
Distribución por tipo de violencia

Nivel de Instrucción	Total de Hogares	En hogares		Tipo de Violencia			
		Sin violencia	Con violencia	Emocional	Intimidación	Física	Sexual
De 0 a 1 s.m.	27.5%	31.6%	18.0%	18.0%	22.0%	17.4%	12.4%
De 1 a 2 s.m.	19.9%	18.1%	24.0%	23.9%	23.8%	35.3%	48.2%
De 3 a 5 s.m.	33.7%	30.5%	41.1%	41.2%	42.0%	33.2%	22.2%
De 5 a 7 s.m.	7.2%	6.7%	8.3%	8.2%	6.3%	9.6%	11.5%
De 7 a 10 s.m.	4.0%	4.4%	3.2%	3.3%	3.5%	0.6%	5.7%
Mas de 10 s.m.	7.7%	8.7%	5.4%	5.4%	2.4%	3.9%	0.0%

Total de hogares por sexo del jefe del hogar, según presencia de actos violentos en el hogar.
Distribución por tipo de violencia

Jefe del Hogar	En hogares			Tipo de Violencia			
	Total	Sin violencia	Con violencia	Emocional	Intimidación	Física	Sexual
Hombres	79.7%	77.3%	85.3%	85.6%	81.3%	78.9%	89.6%
Mujeres	20.3%	22.7%	14.7%	14.4%	18.7%	21.1%	10.4%

Total de hogares con maltrato emocional según su clase de agresión. Distribución porcentual.

Hogares con Maltrato Emocional	99.2%
Levantar la Voz	85.1%
Insultar	25.5%
Humillar Verbalmente	13.7%
Enojar Fuertemente	40.8%
Impedir jugar, salir	14.3%
Impedir el uso de la tv, radio, teléfono	12.4%
Negar dinero	8.9%
Dejar de hablar	17.4%
Negar comida	11.6%

Total de hogares con abuso físico según su clase de agresión. Distribución porcentual.

Hogares con Abuso físico	11.2%
Abofetear	4.5%
Patear	2.3%
Morder	0.2%
Pegar con el puño	4.7%
Golpear con un objeto	2.5%
Quemar	0.0%
Tratar de estrangular	0.1%
Herir con arma	0.1%
Pellizcar	2.0%

Total de hogares con abuso sexual según su clase de agresión. Distribución porcentual.

Hogares con Abuso Sexual	1.1%
Presión verbal para tener rel. sexuales	0.9%
Obligar a tener rel. por la fuerza	0.6%
Obligar a tener rel. cuando otros ven	0.1%
Obligar a tener rel. cuando otros oyen	0.1%

Total de hogares con algún tipo de violencia familiar, por frecuencia con que se presenta la violencia en el hogar por tipo (en los últimos 6 meses). Distribución por tipo de violencia

Frecuencia	Total de Hogares	Maltrato Emocional	Intimidación	Abuso Físico	Abuso Sexual
1	15.3%	15.2%	29.9%	29.4%	11.2%
2	21.8%	21.5%	13.1%	14.7%	15.3%
3	13.7%	13.9%	7.8%	6.7%	3.8%
4	6.4%	6.4%	4.1%	3.3%	5.1%
5	4.1%	4.0%	4.6%	3.1%	7.4%
6	2.3%	2.3%	0.3%	1.6%	6.2%
7	0.2%	0.3%	0.3%	0.5%	0.1%
8 y más	36.2%	36.4%	39.9%	40.7%	50.9%

Población de 18 años y más, por sexo y grupos de edad, según aceptación o rechazo sobre la siguiente frase "la letra con sangre entra." Distribución por actitud ante la afirmación.

Grupos de Edad y Sexo	Total	A favor	En contra
18 a 19 años	7.0%	6.4%	7.1%
20 a 44 años	62.5%	54.7%	62.7%
45 a 59 años	19.5%	15.7%	19.6%
60 años y +	11.0%	23.2%	10.6%
Hombres			
18 a 19 años	8.7%	9.9%	8.7%
20 a 44 años	62.1%	46.8%	62.6%
45 a 59 años	19.0%	11.4%	19.2%
60 años y +	10.2%	31.9%	9.5%
Mujeres			
18 a 19 años	5.5%	3.2%	5.5%
20 a 44 años	62.8%	62.0%	62.8%
45 a 59 años	20.0%	19.6%	20.1%
60 años y +	11.7%	15.2%	11.6%

ANEXO 3

Flow Chart Televisa

Spot 20"

Mes: **Abril**

CANAL 2

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 4	M 5	W 6	J 7	V 8	D 10	L 11	M 12	W 13	J 14	V 15	D 17	L 18	M 19	W 20	J 21	V 22	D 24	L 25	M 26	W 27	J 28	V 29	S 30	D 1			
TELENOVELA REBELDE	19:00				1						1			1					1				1			1			
BARRA CÓMICA	22:00				1						1								1				1			1			
NOTICIERO CON JOAQUÍN LÓPEZ DÓRIGA	22:30										1							1							1				
LA PARODIA	20:00											1						2							2				

CANAL 4

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 4	M 5	W 6	J 7	V 8	D 10	L 11	M 12	W 13	J 14	V 15	D 17	L 18	M 19	W 20	J 21	V 22	D 24	L 25	M 26	W 27	J 28	V 29	S 30	D 1			
QUE IMPORTA	9:00							1					1					1				1			1				
NUUESTRA CASA	12:00				1								1			1			1			1			1				
LA LEY Y EL ORDEN	20:00					1							1			1			1			1			1				
NOTICIAS POR ADELA	21:00									1		1				1		1				1		1					

CANAL 5

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 4	M 5	W 6	J 7	V 8	D 10	L 11	M 12	W 13	J 14	V 15	D 17	L 18	M 19	W 20	J 21	V 22	D 24	L 25	M 26	W 27	J 28	V 29	S 30	D 1			
PELICULA	19:00																									1			
PELICULA	19:00																									1			
PELICULA	22:00																									1			

CANAL 9

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 4	M 5	W 6	J 7	V 8	D 10	L 11	M 12	W 13	J 14	V 15	D 17	L 18	M 19	W 20	J 21	V 22	D 24	L 25	M 26	W 27	J 28	V 29	S 30	D 1			
CINE MEXICANO	12:00				1								1					1				1			1				
TELENOVELA TRES MUJERES	14:00					1							1			1			1			1		1	1				
GALAVISIÓN ESTELAR	21:00						1					1						1				1		1	1				

Cobertura Adicional 12 plazas

Flow Chart Televisa
 Spot 20"
 Mes: **Mayo**

CANAL 2

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4										
		L 2	M 3	W 4	J 5	V 6	D 8	L 9	M 10	W 11	J 12	V 13	D 15	L 16	M 17	W 18	J 19	V 20	D 22	L 23	M 24	W 25	J 26	V 27	D 29	L 30							
TELENOVELA REBELDE	19:00		1		1			1	1			1					1																
BARRA CÓMICA	22:00							1	1																								
NOTICIERO CON JOAQUIN LÓPEZ DÓRIGA	22:30			1		1						1								1													
LA PARODIA	20:00						1						1																				

CANAL 4

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4									
		L 2	M 3	W 4	J 5	V 6	D 8	L 9	M 10	W 11	J 12	V 13	D 15	L 16	M 17	W 18	J 19	V 20	D 22	L 23	M 24	W 25	J 26	V 27	D 29	L 30						
QUE IMPORTA	9:00			1				1	1										1													
NUESTRA CASA	12:00			1		1		1	1		1				1	1																
LA LEY Y EL ORDEN	20:00		1		1							1								1												
NOTICIAS POR ADELA	21:00			1		1		1	1	1					1																	

CANAL 5

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4									
		L 2	M 3	W 4	J 5	V 6	D 8	L 9	M 10	W 11	J 12	V 13	D 15	L 16	M 17	W 18	J 19	V 20	D 22	L 23	M 24	W 25	J 26	V 27	D 28	L 30						
PELICULA	19:00						1						1																			
PELICULA	22:00						1													1												

CANAL 9

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4								
		L 2	M 3	W 4	J 5	V 6	D 8	L 9	M 10	W 11	J 12	V 13	D 15	L 16	M 17	W 18	J 19	V 20	D 22	L 23	M 24	W 25	J 26	V 27	D 29	L 30					
CINE MEXICANO	12:00		1		1			1	1	1					1	1															
TELENOVELA TRES MUJERES	14:00			1		1		1	1	1					1																
GALAVISIÓN ESTELAR	21:00						1						1							1											

Flow Chart Televisa
 Spot 20"
 Mes: Junio

CANAL 2

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4										
		L 30	M 31	W 1	J 2	V 3	D 5	L 6	M 7	W 8	J 9	V 10	D 12	L 13	M 14	W 15	J 16	V 17	D 19	L 20	M 21	W 22	J 23	V 24	D 26	L 27	
TELENOVELA REBELDE	19:00	1			1			1		1	1			1			1		1		1			1			1
BARRA CÓMICA	22:00			1						1						1						1					
NOTICIERO CON JOAQUIN LÓPEZ DÓRIGA	22:30	1								1				1													
LA PARODIA	20:00					1					1						1									1	

CANAL 4

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4									
		L 30	M 31	W 1	J 2	V 3	D 5	L 6	M 7	W 8	J 9	V 10	D 12	L 13	M 14	W 15	J 16	V 17	D 19	L 20	M 21	W 22	J 23	V 24	D 26	L 27
QUE IMPORTA	9:00				1			1		1	1			1												
NUESTRA CASA	12:00	1						1		1	1	1		1		1										
LA LEY Y EL ORDEN	20:00				1			1		1	1	1		1												
NOTICIAS POR ADELA	21:00		1		1			1		1	1	1					1									1

CANAL 5

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4									
		L 30	M 31	W 1	J 2	V 3	D 5	L 6	M 7	W 8	J 9	V 10	D 12	L 13	M 14	W 15	J 16	V 17	D 19	L 20	M 21	W 22	J 23	V 24	D 26	L 27
PELICULA	19:00												1													
PELICULA	22:00					1						1						1								

CANAL 9

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4									
		L 30	M 31	W 1	J 2	V 3	D 5	L 6	M 7	W 8	J 9	V 10	D 12	L 13	M 14	W 15	J 16	V 17	D 19	L 20	M 21	W 22	J 23	V 24	D 26	L 27
TELENOVELA TRES MUJERES	13:00				1						1						1		1				1			
TELENOVELA MARIA ISABEL	14:00				1						1						1		1				1			
GALAVISIÓN ESTELAR	21:00					1						1						1								1

Flow Chart TV Azteca
 Spot 20"
 Mes: **Abril**

CANAL 7

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 4	M 5	W 6	J 7	V 8	D 10	L 11	M 12	W 13	J 14	V 15	D 17	L 18	M 19	W 20	J 21	V 22	D 24	L 25	M 26	W 27	J 28	V 29	S 30	D 1			
A QUIEN CORRESPONDA	13:30	1							1							1							1						
SÉPTIMA FILA	19:00	1							1							2							2						
SÉPTIMA FILA	22:00	1							1							2							2						

CANAL 13

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 4	M 5	W 6	J 7	V 8	D 10	L 11	M 12	W 13	J 14	V 15	D 17	L 18	M 19	W 20	J 21	V 22	D 24	L 25	M 26	W 27	J 28	V 29	S 30	D 1			
TELENOVELA LOS SÁNCHEZ	20:00	1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		1		
NOTICIARIO CON JAVIER ALATORRE	22:15	1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		1		

Flow Chart TV Azteca
 Spot 20"
 Mes: **Mayo**

CANAL 7

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1								SEMANA 2								SEMANA 3								SEMANA 4							
		L 2	M 3	W 4	J 5	V 6	D 8	L 9	M 10	W 11	J 12	V 13	D 15	L 16	M 17	W 18	J 19	V 20	D 22	L 23	M 24	W 25	J 26	V 27	D 28	L 30							
A QUIEN CORRESPONDA	13:30	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1							
SÉPTIMA FILA	19:00	1		1		2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1							
SÉPTIMA FILA	22:00	1		1		2		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1							

CANAL 13

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1								SEMANA 2								SEMANA 3								SEMANA 4							
		L 2	M 3	W 4	J 5	V 6	D 8	L 9	M 10	W 11	J 12	V 13	D 15	L 16	M 17	W 18	J 19	V 20	D 22	L 23	M 24	W 25	J 26	V 27	D 29	L 30							
TELENOVELA LOS SÁNCHEZ	13:00	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1							
NOTICIARIO CON JAVIER ALATORRE	14:00	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1							

Flow Chart TV Azteca
 Spot 20"
 Mes: **Junio**

CANAL 7

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 30	M 31	W 1	J 2	V 3	D 5	L 6	M 7	W 8	J 9	V 10	D 12	L 13	M 14	W 15	J 16	V 17	D 19	L 20	M 21	W 22	J 23	V 24	D 26	L 27			
A QUIEN CORRESPONDA	13:30	1		1		1			1		1		1			1		1		1		1		1					
SÉPTIMA FILA	19:00	1		1		1			1		1		2			1		1		1		1		1					
SÉPTIMA FILA	22:00	1		1		1			1		1		2			1		1		1		1		1					

CANAL 13

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 30	M 31	W 1	J 2	V 3	D 5	L 6	M 7	W 8	J 9	V 10	D 12	L 13	M 14	W 15	J 16	V 17	D 19	L 20	M 21	W 22	J 23	V 24	D 26	L 27			
TELENOVELA LOS SÁNCHEZ	13:00	1		1		1			1		1		1			1		1		1		1		1					
NOTICIARIO CON JAVIER ALATORRE	14:00	1		1		1			1		1		1			1		1		1		1		1					

PROPUESTA B
 Flow Chart Televisa
 Spot 20"
 Mes: **Abril**

CANAL 2

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3				SEMANA 4										
		L 4	M 5	W 6	J 7	V 8	D 10	L 11	M 12	W 13	J 14	V 15	D 17	L 18	M 19	W 20	J 21	V 22	D 24	L 25	M 26	W 27	J 28	V 29	S 30	D 1
TELENOVELA REBELDE	19:00																			1		1		1		
LA PARODIA	20:00																									2

CANAL 4

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3				SEMANA 4										
		L 4	M 5	W 6	J 7	V 8	D 10	L 11	M 12	W 13	J 14	V 15	D 17	L 18	M 19	W 20	J 21	V 22	D 24	L 25	M 26	W 27	J 28	V 29	S 30	D 1
NUESTRA CASA	12:00																							1		1
NOTICIAS POR ADELA	21:00																							1		1

CANAL 9

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3				SEMANA 4										
		L 4	M 5	W 6	J 7	V 8	D 10	L 11	M 12	W 13	J 14	V 15	D 17	L 18	M 19	W 20	J 21	V 22	D 24	L 25	M 26	W 27	J 28	V 29	S 30	D 1
CINE MEXICANO	12:00																							1		1
TELENOVELA TRES MUJERES	14:00																							1	1	1
GALAVISIÓN ESTELAR	21:00																							1		1

Cobertura Adicional 12 plazas

Flow Chart Televisa
 Spot 20"
 Mes: **Mayo**

CANAL 2

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 2	M 3	W 4	J 5	V 6	D 8	L 9	M 10	W 11	J 12	V 13	D 15	L 16	M 17	W 18	J 19	V 20	D 22	L 23	M 24	W 25	J 26	V 27	D 29	L 30			
BARRA CÓMICA	22:00							1	1																				
LA PARODIA	20:00						1																						

CANAL 4

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 2	M 3	W 4	J 5	V 6	D 8	L 9	M 10	W 11	J 12	V 13	D 15	L 16	M 17	W 18	J 19	V 20	D 22	L 23	M 24	W 25	J 26	V 27	D 29	L 30			
QUE IMPORTA	9:00							1	1																				
NUESTRA CASA	12:00							1	1																				

CANAL 9

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 2	M 3	W 4	J 5	V 6	D 8	L 9	M 10	W 11	J 12	V 13	D 15	L 16	M 17	W 18	J 19	V 20	D 22	L 23	M 24	W 25	J 26	V 27	D 28	L 30			
GALAVISIÓN ESTELAR	21:00							1																					
TELENOVELA TRES MUJERES	14:00							1	1	1																			

Flow Chart Televisa
 Spot 20"
 Mes: **Junio**

CANAL 2

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4								
		L 30	M 31	W 1	J 2	V 3	D 5	L 6	M 7	W 8	J 9	V 10	D 12	L 13	M 14	W 15	J 16	V 17	D 19	L 20	M 21	W 22	J 23	V 24	D 26
NOTICIERO CON JOAQUIN LÓPEZ-DÓRIGA	22:30															1	1								
LA PARODIA	20:00																								1

CANAL 4

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4								
		L 30	M 31	W 1	J 2	V 3	D 5	L 6	M 7	W 8	J 9	V 10	D 12	L 13	M 14	W 15	J 16	V 17	D 19	L 20	M 21	W 22	J 23	V 24	D 26
QUE IMPORTA	9:00														1		1		1						
NUESTRA CASA	12:00															1				2					

CANAL 9

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4								
		L 30	M 31	W 1	J 2	V 3	D 5	L 6	M 7	W 8	J 9	V 10	D 12	L 13	M 14	W 15	J 16	V 17	D 19	L 20	M 21	W 22	J 23	V 24	D 26
CINE MEXICANO	12:00																1		1						
TELENOVELA "TRES MUJERES"	14:00																			2					
GALAVISION ESTELAR	21:00																								1

Flow Chart TV Azteca
 Spot 20"
 Mes: **Abril**

CANAL 7

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 4	M 5	W 6	J 7	V 8	D 10	L 11	M 12	W 13	J 14	V 15	D 17	L 18	M 19	W 20	J 21	V 22	D 24	L 25	M 26	W 27	J 28	V 29	S 30	D 1			
A QUIEN CORRESPONDA	13:30	1							1							1							1 1 1 1						

CANAL 13

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 4	M 5	W 6	J 7	V 8	D 10	L 11	M 12	W 13	J 14	V 15	D 17	L 18	M 19	W 20	J 21	V 22	D 24	L 25	M 26	W 27	J 28	V 29	S 30	D 1			
TELENOVELA LOS SÁNCHEZ	20:00															1 1							1 1 1 1						
NOTICIARIO CON JAVIER ALATORRE	22:15															1 1 1							1 1 1						

Flow Chart TV Azteca
 Spot 20"
 Mes: **Mayo**

CANAL 7

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 2	M 3	W 4	J 5	V 6	D 8	L 9	M 10	W 11	J 12	V 13	D 15	L 16	M 17	W 18	J 19	V 20	D 22	L 23	M 24	W 25	J 26	V 27	D 28	L 30			
Séptima fila	22:00								1																				

CANAL 13

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 2	M 3	W 4	J 5	V 6	D 8	L 9	M 10	W 11	J 12	V 13	D 15	L 16	M 17	W 18	J 19	V 20	D 22	L 23	M 24	W 25	J 26	V 27	D 29	L 30			
TELENOVELA LOS SÁNCHEZ	20:00	1 1 1 1							1 1																				
LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	17:00	1 1							1 1																				

Flow Chart TV Azteca
 Spot 20"
 Mes: **Junio**

CANAL 7

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 30	M 31	W 1	J 2	V 3	D 5	L 6	M 7	W 8	J 9	V 10	D 12	L 13	M 14	W 15	J 16	V 17	D 19	L 20	M 21	W 22	J 23	V 24	D 26	L 27			
A QUIE CORRESPONDA	13:30								1							1 1 1 1 2													

CANAL 13

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 30	M 31	W 1	J 2	V 3	D 5	L 6	M 7	W 8	J 9	V 10	D 12	L 13	M 14	W 15	J 16	V 17	D 19	L 20	M 21	W 22	J 23	V 24	D 26	L 27			
TELENOVELA LOS SÁNCHEZ	20:00	1 1							1 1 1 1							1 1 1 1							1 1 1 1						
NOTICIARIO CON JAVIER ALATORRE	22:15	1 1							1 1 1							1 1							1 1 1						

Flow Chart TV Azteca
 Spot 20"
 Mes: **Abril**

CANAL 7

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 4	M 5	W 6	J 7	V 8	D 10	L 11	M 12	W 13	J 14	V 15	D 17	L 18	M 19	W 20	J 21	V 22	D 24	L 25	M 26	W 27	J 28	V 29	S 30	D 1			
A QUIEN CORRESPONDA	13:30	1							1							1							1 1 1 1						

CANAL 13

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 4	M 5	W 6	J 7	V 8	D 10	L 11	M 12	W 13	J 14	V 15	D 17	L 18	M 19	W 20	J 21	V 22	D 24	L 25	M 26	W 27	J 28	V 29	S 30	D 1			
TELENOVELA LOS SÁNCHEZ	20:00															1 1							1 1 1 1						
NOTICIARIO CON JAVIER ALATORRE	22:15															1 1 1							1 1 1						

Flow Chart TV Azteca
 Spot 20"
 Mes: **Mayo**

CANAL 7

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 2	M 3	W 4	J 5	V 6	D 8	L 9	M 10	W 11	J 12	V 13	D 15	L 16	M 17	W 18	J 19	V 20	D 22	L 23	M 24	W 25	J 26	V 27	D 28	L 30			
Séptima fila	22:00								1																				

CANAL 13

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 2	M 3	W 4	J 5	V 6	D 8	L 9	M 10	W 11	J 12	V 13	D 15	L 16	M 17	W 18	J 19	V 20	D 22	L 23	M 24	W 25	J 26	V 27	D 29	L 30			
TELENOVELA LOS SÁNCHEZ	20:00	1 1 1 1							1 1																				
LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	17:00	1 1							1 1																				

Flow Chart TV Azteca
 Spot 20"
 Mes: **Junio**

CANAL 7

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 30	M 31	W 1	J 2	V 3	D 5	L 6	M 7	W 8	J 9	V 10	D 12	L 13	M 14	W 15	J 16	V 17	D 19	L 20	M 21	W 22	J 23	V 24	D 26	L 27			
A QUIE CORRESPONDA	13:30								1							1 1 1 1 2													

CANAL 13

PROGRAMA	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
		L 30	M 31	W 1	J 2	V 3	D 5	L 6	M 7	W 8	J 9	V 10	D 12	L 13	M 14	W 15	J 16	V 17	D 19	L 20	M 21	W 22	J 23	V 24	D 26	L 27			
TELENOVELA LOS SÁNCHEZ	20:00	1 1							1 1 1 1							1 1 1 1							1 1 1 1						
NOTICIARIO CON JAVIER ALATORRE	22:15	1 1							1 1 1							1 1							1 1 1						

ANEXO 4

Pauta Radio
 Spot 20"
 Mes: **Abril**

PLAZA	EMISORA	IDENTIFICACION	PROGRAMA	COSTO POR SPOT	SPOTS DIARIOS	IMPACTOS POR MES	TOTAL
D.F	XEQR	La Zeta	Serenatas	\$6,000.00	2	20	\$120,000
D.F	XEJP	Stereo Joya	Hoy con Mariano	\$6,000.00	2	20	\$120,000
D.F	XERFR	Radio Fórmula	Todo para la mujer	\$15,000.00	3	14	\$21,000
total							\$261,000

Mes: **Mayo**

PLAZA	EMISORA	IDENTIFICACION	PROGRAMA	COSTO POR SPOT	SPOTS DIARIOS	IMPACTOS POR MES	TOTAL
D.F	XEDF	Radio Fórmula	Lamoglia y la familia	\$15,000.00	2	13	\$195,000
D.F	XHSON	Sabrosita	Despertar Caliente	\$2,000.00	2	20	\$40,000
D.F	XERFR	Radio Fórmula	Todo para la mujer	\$15,000.00	1	10	\$150,000
D.F	XHMVS	Monitor	Monitor con Gutierrez Vivó	\$11,500.00	2	13	\$149,500
total							\$534,000

Mes: **Junio**

PLAZA	EMISORA	IDENTIFICACION	PROGRAMA	COSTO POR SPOT	SPOTS DIARIOS	IMPACTOS POR MES	TOTAL
D.F	XEQR	La Zeta	Serenatas	\$6,000.00	2	15	\$9,000
D.F	XEJP	Stereo Joya	Hoy con Mariano	\$6,000.00	1	15	\$9,000
total							\$18,000

TOTAL RADIO \$813,000

ANEXO 5

CONVENCIÓN INTERNACIONAL DE LOS DERECHOS DE LA NIÑEZ

Los derechos de la infancia están plenamente estipulados en la Convención sobre los Derechos del Niño. Preparada durante diez años con el aporte de representantes de diversas sociedades, religiones y culturas, la Convención fue aprobada como tratado internacional de derechos humanos por la *Asamblea General de las Naciones Unidas* el 20 de noviembre de 1989.

La Convención sobre los Derechos del Niño (1989) es un convenio de las Naciones Unidas que describe la gama de derechos que tienen todos los niños y establece las normas básicas para su bienestar en diferentes etapas de su desarrollo. Los países que ratifican la Convención (y que, por consiguiente, se convierten en Estados Partes de la misma) aceptan someterse legalmente a sus estipulaciones e informan regularmente a un Comité de Derechos del Niño sobre sus avances.

A continuación algunos artículos de la convención:

ARTÍCULO 1

Para los efectos de la presente Convención, se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho (18) años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad.

ARTÍCULO 3

1. En todas las medidas concernientes a los niños que tomen las instituciones públicas o privadas de bienestar social, los tribunales, las autoridades administrativas o los órganos legislativos, una consideración primordial a que se atenderá será el interés superior del niño.

2. Los Estados Partes se comprometen a asegurar al niño la protección y el cuidado que sean necesarios para su bienestar, teniendo en cuenta los derechos y deberes de sus padres, tutores u otras personas responsables de él ante la ley y, con ese fin, tomarán todas las medidas legislativas y administrativas adecuadas.

3. Los Estados Partes se asegurarán de que las instituciones, servicios y establecimientos encargados del cuidado o la protección de los niños cumplan las normas establecidas por las autoridades competentes, especialmente en materia de seguridad, sanidad, número y competencia de su personal, así como en relación con la existencia de una supervisión adecuada.

ARTÍCULO 9

4. Cuando esa separación sea resultado de una medida adoptada por un Estado Parte, como la detención, el encarcelamiento, el exilio, la deportación o la muerte (incluido el fallecimiento debido a cualquier causa mientras la persona esté bajo la custodia del Estado) de uno de los padres del niño, o de ambos, o del niño, el Estado Parte proporcionará, cuando se le pida, a los padres, al niño o, si procede, a otro familiar, información básica acerca del paradero del familiar o familiares ausentes, a no ser que ello resultara perjudicial para el bienestar del niño.

ARTÍCULO 17

a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29;

b) Promoverán la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales;

c) Alentarán la producción y difusión de libros.

d) Alentarán a los medios de comunicación a que tengan particularmente en cuenta las necesidades lingüísticas del perteneciente a un grupo minoritario o que sea indígena;

e) Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones los artículos 13 y 18.

ARTÍCULO 19

1. Los Estados Partes adoptarán todas las medidas legislativas, administrativas, sociales y educativas apropiadas para proteger al niño contra toda forma de perjuicio o abuso físico o mental, descuido o trato negligente, malos tratos o explotación, incluido el abuso sexual, mientras el niño se encuentre bajo la custodia de los padres, de un representante legal o de cualquier otra persona que lo tenga a su cargo.

2. Esas medidas de protección deberían comprender, según corresponda, procedimientos eficaces para el establecimiento de programas sociales con objeto de proporcionar la asistencia necesaria al niño y a quienes cuidan de él, así como para otras formas de prevención y para la identificación, notificación, remisión a una institución, investigación, tratamiento y observación ulterior de los casos antes descritos de malos tratos al niño y, según corresponda, la intervención judicial.

ARTÍCULO 30

En los Estados en que existan minorías étnicas, religiosas o lingüísticas o personas de origen indígena, no se negará a un niño que pertenezca a tales minorías o que sea indígena el derecho que le corresponde, en común con los demás miembros de su grupo, a tener su propia vida cultural, a profesar y practicar su propia religión, o a emplear su propio idioma.

ARTÍCULO 32

1. Los Estados Partes reconocen el derecho del niño a estar protegido contra la explotación económica y contra el desempeño de cualquier trabajo que pueda ser peligroso o entorpecer su educación, o que sea nocivo para su salud o para su desarrollo físico, mental, espiritual, moral o social.

2. Los Estados Partes adoptarán medidas legislativas, administrativas, sociales y educacionales para garantizar la aplicación del presente artículo. Con ese propósito y teniendo en cuenta las disposiciones pertinentes de otros instrumentos internacionales, los Estados Partes, en particular:

a) Fijarán una edad o edades mínimas para trabajar;

b) Dispondrán la reglamentación apropiada de los honorarios y condiciones de trabajo;

c) Estipularán las penalidades u otras sanciones apropiadas para asegurar la aplicación efectiva del presente artículo.

ANEXO 6

LEY DE LOS DERECHOS DE LAS NIÑAS Y NIÑOS EN EL DISTRITO FEDERAL

ARTÍCULO 1

La presente Ley es de orden público, interés social y de observancia general en el Distrito Federal. Los beneficios que se deriven de esta Ley, serán aplicables a todas las niñas y niños que se encuentren en el Distrito Federal.

La aplicación de la presente Ley corresponde, en el ámbito de su competencia, a la Administración Pública centralizada y descentralizada del Distrito Federal.

ARTÍCULO 3

Para los efectos de esta Ley, se entiende por:

- I. **Abandono:** La situación de desamparo que vive una niña o niño cuando los progenitores, tutores o responsables de su cuidado dejan de proporcionales los medios básicos de subsistencia y los cuidados necesarios para su desarrollo integral sin perjuicio de lo que prevengan otras leyes;
- II. **Acciones de Participación:** Aquéllas que deben realizarse por los órganos locales de Gobierno, familia y sociedad a fin de que las niñas y niños estén informados, se formen una opinión propia, que la expresen y puedan participar y organizarse en torno a sus intereses;
- III. **Acciones de Prevención:** Aquéllas que deben realizarse por los órganos locales de Gobierno, familia y sociedad a fin de evitar el deterioro de las condiciones de vida de las niñas y niños, así como las situaciones que pongan en riesgo su supervivencia y desarrollo;
- IV. **Acciones de Protección:** Aquéllas que deben realizarse por los órganos locales de Gobierno, familia y sociedad a fin de proporcionar bienes o servicios a las niñas y niños que se encuentran en condiciones de desventaja social, o cuyas condiciones de vida estén deterioradas, a efecto de restituirlas y protegerlas;
- V. **Acciones de Provisión:** Aquéllas que deben realizarse por los órganos locales de Gobierno, familia y sociedad a fin de garantizar la sobrevivencia, bienestar y desarrollo pleno de las niñas y niños para dar satisfacción a sus derechos;
- VI. **Actividades Marginales:** A todas aquellas actividades que realizan las niñas y niños que se encuentran ó viven en circunstancias de desventaja social con el fin de obtener recursos económicos, al margen de las normas jurídicas que regulan el trabajo;
- VII. **Administración Pública:** Al conjunto de dependencias y entidades que componen la Administración Pública Centralizada, Desconcentrada y Paraestatal del Distrito Federal;

- VIII. Asistencia Social: Al conjunto de acciones tendientes a modificar y mejorar las circunstancias de carácter social que impidan al individuo su desarrollo integral, así como la protección física, mental y social de personas en estado de necesidad, desprotección o desventaja física y mental, hasta lograr su incorporación a una vida plena y productiva;
- IX. Atención Integral: conjunto de acciones que deben realizar los órganos locales de Gobierno, familia y sociedad a favor de las niñas y niños, tendientes a satisfacer sus necesidades básicas, propiciar su desarrollo integral y garantizar sus derechos;
- X. Atención y Protección Integral Especial: Al conjunto de acciones compensatorias y restitutivas que deben realizar los órganos locales de gobierno, familia y sociedad a favor de las niñas y niños que se encuentran en condiciones de desventaja social, y que tienen por objeto garantizar el ejercicio de sus derechos, satisfacer sus necesidades básicas y propiciar su desarrollo biopsicosocial;
- XI. Consejo: Al Consejo Promotor de los Derechos de las Niñas y niños del Distrito Federal;
- XII. Delegaciones: A los órganos político-administrativos de las demarcaciones territoriales del Distrito Federal;
- XIII. Hogar Provisional: El núcleo familiar que proporciona alojamiento temporal, cuidados y atenciones a una niña o un niño en situación de desamparo con el objeto de brindarle un ambiente propicio para su atención integral;
- XIV. Ley: A la presente Ley de los Derechos de las niñas y niños en el Distrito Federal;
- XV. Maltrato Físico: A todo acto de agresión que cause daño a la integridad física de las niñas y niños;
- XVI. Maltrato Psicoemocional: A los actos u omisiones cuyas formas de expresión pueden ser silencios, prohibiciones, coacciones, condicionamientos, intimidaciones, amenazas, insultos, actitudes de descuido, devaluatorias o de abandono que provoquen en la niña o niño daño en cualquiera de sus esferas cognoscitiva, conductual, afectiva y social;
- XVII. Niña o Niño: A todo ser humano menor de 18 años de edad;
- XVIII. Niña, o Niño con Discapacidad: Al que padece temporal o permanentemente una disminución en sus facultades físicas, mentales o sensoriales que les impiden el desarrollo normal de sus actividades;
- XIX. Niñas y niños que se encuentren o vivan en circunstancias de desventaja social: Aquello que dentro o fuera del ámbito familiar, y en especial por causas de pobreza o miseria, están temporal o permanentemente sujetos a:
- a) Abandono;
 - b) Maltrato psicoemocional;

- c) Desintegración familiar;
- d) Enfermedades severas físicas o emocionales;
- e) Padezcan algún tipo de discapacidad;
- f) Padres privados de la libertad;
- g) Víctimas de cualquier abuso, explotación laboral o sexual; o
- h) Cualquier otra situación, contingencia o actividad que ponga en riesgo o impida su desarrollo integral.

XX. Organizaciones Sociales y Privadas: A todas aquellas instituciones y asociaciones, que realicen acciones a favor de las niñas y niños en el Distrito Federal;

ARTÍCULO 5

De manera enunciativa, más no limitativa, conforme a la presente Ley las niñas y niños en el Distrito Federal tienen los siguientes derechos:

- A) A la Vida, Integridad y Dignidad:
 - I. A la vida, con calidad, siendo obligación del padre y la madre, de la familia, de los Órganos Locales de Gobierno del Distrito Federal y de la sociedad, garantizar a las niñas y niños, su sobrevivencia y su desarrollo, así como el acceso a los medios y mecanismos necesarios para ello;
 - II. A la no discriminación, por lo que la observancia a sus derechos se hará sin distinción alguna, independientemente del fenotipo, color, sexo, idioma, religión, opinión, origen nacional, étnico o social, posición económica, impedimentos físicos, el nacimiento o cualquier otra condición de la niña y niño, de su madre, padre o tutores;
 - III. A una vida libre de violencia;
 - IV. A ser respetado en su persona, en su integridad física, psicoemocional y sexual;

ARTÍCULO 25

Se crea el Consejo Promotor de los Derechos de las Niñas y niños en el Distrito Federal, como órgano honorarios, de asesoría, apoyo y consulta del Gobierno del Distrito Federal, así como de concertación entre los sectores público, social y privado, teniendo por objeto promover, proponer y concertar acciones que favorezcan al pleno cumplimiento de sus derechos.

ANEXO 7

MILES DE NIÑOS MUEREN POR ABUSOS EN PAÍSES RICOS

El Universal, viernes 19 de septiembre de 2003, Internacional, página 1.

EU, México y Portugal tienen las tasas más altas: UNICEF. Se estudia sólo a 27 naciones de la OCDE. Esta violencia no tiene que ver con la pobreza

Ginebra (Agencias).- Unos 3 mil 500 niños mueren cada año en los países industrializados a causa de maltratos físicos, según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). El maltrato infantil, que en casos extremos puede provocar la muerte, es un fenómeno que tiene raíces culturales y sociales y que no guarda una relación directa con la pobreza, aclaró la organización.

Estados Unidos, México y Portugal son los países donde los índices de mortalidad de menores por maltrato son más altos, al registrar entre 10 y 15 veces más casos que el promedio, detalla el informe de UNICEF titulado *Las muertes por maltrato infantil en los países ricos*.

La investigación señala que, en los últimos cinco años, 7 mil 81 niños murieron en Estados Unidos por maltratos, de los cuales mil 889 tenían menos de un año. Le sigue en gravedad México, donde en el último lustro 4 mil 974 niños perdieron la vida por esa misma causa, y entre ellos mil 6 no habían cumplido siquiera su primer año.

México, considerado como un país en vías de desarrollo, fue incluido en el estudio por ser miembro de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), integrada por 27 de las naciones más ricas del mundo.

En un intento por explicar este fenómeno, el informe subraya que los tres países con mayor violencia infantil Estados Unidos, México y Portugal son también los que exhiben los niveles más altos de homicidios de adultos. Asimismo, la pobreza y la tensión emocional, acompañadas del consumo de alcohol y drogas, son otros factores asociados con el abuso y la negligencia en el cuidado de los niños. El estudio revela que en 80 por ciento de casos las personas que abusan de los niños son sus padres biológicos, con una responsabilidad compartida casi por igual por madres (39 por ciento) y padres (41 por ciento).

"El alto porcentaje de abusos cometidos por hombres no deja de ser sorprendente, debido a que son las madres quienes pasan más tiempo con sus hijos y por tanto deben asumir mayores responsabilidades y enfrentar los momentos problemáticos", comenta el documento.

En la lista de responsables de maltrato siguen los padrastros (11 por ciento), otros familiares (5 por ciento) y las madrastras (3.6 por ciento). Sólo 0.4 por ciento de casos están relacionados con padres adoptivos. Asimismo, los expertos de UNICEF concluyeron que en los países industrializados entre 40 por ciento y 70 por ciento de los hombres que utilizan la violencia física contra su pareja también abusan de sus hijos. En tanto, se estima que la mitad de las mujeres que son sometidas a vejaciones por su compañero sentimental maltratan a sus hijos.

En Alemania y Gran Bretaña, dos niños mueren cada semana a causa de maltratos, tres en Francia y cuatro en Japón, cifras que están no obstante lejos de los 27 casos semanales de muertes infantiles en Estados Unidos. Durante la presentación del estudio, Peter Newell, coordinador de la iniciativa global para eliminar los maltratos corporales contra los niños, dijo que los resultados de esta investigación muestran la necesidad de que gobiernos y sociedades tengan "tolerancia cero" con la violencia infantil. De acuerdo con el estudio, España, Grecia e Italia son los que presentan las más bajas tasas de muerte por maltrato de niños.

Si bien la información indica que la violencia fatal contra los niños está disminuyendo en la mayor parte de países ricos, está aún lejos de ser considerado como un problema serio por parte de los gobiernos, dijo Marta Santos-Pais, titular de la UNICEF que realizó la investigación.

ALTO ÍNDICE DE MALTRATO INFANTIL: CONSULTA DEL IFE

El Universal, viernes 01 de agosto de 2003.

Reporta que 28 por ciento de infantes admitió haber sido objeto de maltrato físico y 3.4 por ciento de abuso.

La Consulta Infantil y Juvenil del IFE 2003 arrojó un alto índice de violencia intrafamiliar en este sector y una grave desinformación en temas torales como la sexualidad, el alcoholismo y la drogadicción, según lo expresado en más de 19 mil 600 urnas instaladas el pasado 6 de julio.

Al menos 28 por ciento de los 3 millones 76 mil 473 participantes admitieron haber sido objeto de maltrato físico mientras que un 2.8 por ciento de niñas y un 4.1 por ciento de niños declararon que en su familia abusan de su cuerpo.

Del total de participantes, 52.13 por ciento fueron mujeres y 47.8 por ciento, hombres. El mayor nivel de participación correspondió al rango de 6 a 9 años con 46.78 por ciento seguido por el de 10 a 13 años con 38.9 por ciento y finalmente el rango de 14 a 17 con 14.3 por ciento.

La participación total en la consulta de este año fue 23 por ciento menor que la de 2000. Según ésta, tres de cada 10 niños de entre 6 y 9 años se sienten afectados por algún tipo de violencia en la familia, ya sea por los hermanos mayores, por los padres o por algún pariente cercano.

En el grupo de entre 10 y 13 años, 30.7 por ciento declaró estar preocupado por la sexualidad; a 29.4 por ciento le interesa mucho el tema del alcoholismo y la drogadicción, a 29.3 por ciento el sida y a 26.7 por ciento le preocupa la guerra.

Sin embargo, el consejero presidente del IFE, José Woldenberg, indicó que los niños consideran que no reciben información de los adultos, porque a éstos, en 45 por ciento de los casos, les da pena hablar de la sexualidad, por ejemplo, y otros padres de familia no saben qué decir frente a esos temas.

Ello implica, dijo, que 47 por ciento de los niños digan que sienten inseguridad y que 34 por ciento "digan que no podemos resolver nuestros problemas y e 31 por ciento que no podemos decidir lo que más nos conviene".

José Woldenberg puntualizó que si bien en su inmensa mayoría los niños se sienten cuidados, protegidos y receptores de cariño, 28 por ciento dice ser maltratado físicamente.

Es decir, señaló, que en buena parte de los hogares mexicanos conviven el cariño y la protección con el maltrato, "lo cual nos alerta sobre el enorme déficit en materia de respeto a los derechos de los niños en más de una cuarta parte de las familias mexicanas".

Por tanto, asentó que este ejercicio tiene la finalidad de que estos grupos sociales se sientan incluidos y escuchados, que se consideren parte importante de la democracia.

"Además tiene el propósito de llamar la atención de los adultos en el sentido de que, si no escuchamos a los niños y jóvenes, no sólo pierden ellos, sino perdemos todos, porque si pierde la democracia, pierde México".

Entre los temas que no les interesan a los niños de entre 10 y 13 años destacan la ecología: a 57 por ciento "no le interesa nada"; la inseguridad no le interesa a 63 por ciento y la pobreza a 69 por ciento".

El 26.1 por ciento de las niñas de entre 6 y 9 años y el 30.3 por ciento de niños aseguraron que en su familia les pegan, mientras que 12.5 por ciento y 15.3 por ciento respectivamente, dijeron que son insultados en su casa.

De acuerdo con esas cifras, 98.2 por ciento de los niños de entre 6 y 9 años dicen que en su casa los cuidan; 96.2 por ciento, que los respetan y 95.7 por ciento, que los escuchan.

A pregunta sobre las causas del maltrato por parte de los adultos, los niños de entre 6 y 9 años contestaron que "no saben que las niñas y los niños tienen derechos (47 por ciento); niñas y niños que "tienen problemas y se desquitan" (39.4 por ciento).

Sin embargo, la opción "se emborrachan y se drogan" alcanzó un "inquietante" 23.3 por ciento, señala el análisis del propio IFE sobre los resultados de la encuesta.

A la pregunta de ¿qué se puede hacer para que los adultos no nos maltraten? El 50 por ciento respondió: "Que aprendan a respetarnos"; 40.1 por ciento: "Que no haya violencia en la televisión"; 32.6 por ciento: "Que las autoridades nos defiendan" y 28 por ciento: "Que haya lugares donde se pueda pedir ayuda".

BIBLIOGRAFÍA

Arrubarena, M., De Paul, J. Maltrato a los niños en la familia, evaluación y tratamiento. Ed. Pirámide, Madrid, 1994

Aznar, Hugo. Códigos éticos de publicidad y marketing. Ed. Ariel, Barcelona, 2000

Barudy, Jorge. El dolor invisible de la infancia, Ed. Paidós, Barcelona, 1998

Bernteisn, J. Diagnóstico y tratamiento de las relaciones familiares. Horme, Buenos Aires, 1988

Billorou, Oscar Pedro. Introducción a la publicidad. Editorial El Ateneo, Argentina, 2001

Cámara, Dionisio. Diccionario de Marketing. Ed. Universidad de Deusto, España, 1995

Cantón Duarte, José. Malos tratos y abuso sexual infantil, Ed. Siglo XXI, España, 1997

Castañeda, Moisés. Publicidad social. Ed. Planeta, México, 1992

Cuely, José. Martí, Carmen, et. al. Teorías de la personalidad. Ed. Trillas, México, 1999

De Fleur, Melvin. Teorías de la comunicación de masas. Paidós, México, 1987

De la Garza, F. De la Vega, B. La familia en: La cultura del menor infractor. Trillas, México, 1987

DIF, Segundo Congreso sobre el maltrato infantil, 23-24 de Noviembre de 1998.

Fairchild, Pratt. Diccionario de Sociología. FCE, México

Ferrer Rodríguez, Eulalio. Publicidad, textos y conceptos, México, Ed. Trillas, 1982.

_____. El lenguaje de la publicidad. FCE, México, 1998

Fontana, Vicente. En defensa del niño maltratado, Ed. Pax, México, 1970

Furst, J. Teoría y práctica de la neurosis. Troquel, Buenos Aires, 1966

Gallardo Cruz, José. Malos tratos a los niños. Narcea, Madrid, 1988

García, Mariola. Las claves de la publicidad. ESIC Editorial, Madrid, 1999

González Lobo, María de los Angeles. Manual de planeación de medios. Ed. ESIC, Colección Universidad, Madrid, 1997

Harvey, Geraldine. Psicología Infantil, México, Ed. Limusa, 1987.

INEGI. Mujeres y hombres 2002, Instituto Nacional de las Mujeres en México, 2002.

Johnson C.F., Lesión intencional y lesión accidental, Estados Unidos, Ed. Clínica Pediátrica, 1990

Kempe R.S., Kempe C.H. Niños maltratados, 4ed. España, Ed. Morayta, 1979.

Kleppner Otto. Publicidad, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1995.

Kotler, Philip. Marketing for non profit organizations. Ed. Prencite Hall, U.S.A. 1979

Kotler, Philip. Mercadotecnia social. Ed. Diana, 1992

- Lasker, O. Campañas publicitarias exitosas. Ed. Mc Graw Hill, Bogotá 1992.
- Leal Jimenez, Antonio. Gestión del Marketing Social. Ed. McGraw Hill, España, 2000.
- London, Denis. Marketing político y social. Ed. Tecniban, Madrid, 1997.
- Loredo Abdalá, Arturo. Maltrato al menor, México, Interamericana Mc Graw-Hill, 1994.
- _____. El maltrato al menor, propuesta de una definición integral. INP, CAINM, vol. 58, Abril, 2001.
- McQuail , Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós, México, 1996.
- _____. Sociología de los medios masivos de comunicación. Paidos, Buenos Aires, 1972.
- Marcovich, K.J. Maltrato a los hijos, México, Ed. EDICOL, 1978.
- Medem, Martín José. La guerra contra los niños, la impunidad de la violencia en la miseria. Ed. El Viejo Topo, Barcelona, 1998.
- Mesterman, Silvia. El maltrato al menor, el lado oculto de la escena familiar. Ed. Universidad, Buenos Aires, 1992.
- Morelos Camacho, Jesús. Así se escribe una campaña de publicidad efectiva. Ed. Diana, México, 1992.
- O'Guinn, Thomas. Publicidad. Ed. International Thomson, México, 2000 .
- Ortega, Enrique. La comunicación publicitaria, Ed. Pirámide, Madrid, 1997.

Paoli Bolio, Antonio y César González. Comunicación Publicitaria, México, Ed. Trillas, 1988.

Pérez Ruiz, Miguel Angel. Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Ed. Síntesis, España, 1996.

Ramírez, Santiago. Infancia es destino. Siglo XXI, México, 1985.

Riquelme, Nelson. Programa para la promoción de formas de disciplina efectiva y positiva, UNESCO, 1998.

Schramm, Wilbur. La ciencia de la comunicación humana. Grijalbo, México, 1980.

Sílberman Sarah, Luciana Ramos. Medios de comunicación y violencia, FCE, México, 1998.

Straus MA. Corporal punishment and primary prevention of physical abuse. Child Abuse Negl. 2000; 24:1109-1114.

Wells, William. Publicidad, principios y prácticas. Ed. Prencite Hall Hispanoamericana, México, 1996.

Zazzó René. Tratado de Psicología del niño. Tomo I: Historia y generalidades, Ed. Morata, Madrid, 1970.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

Del Valle, Sonia. "Mueren mil niños al año en México por violencia." En Reforma, viernes 19 de septiembre de 2003.

Hernández, Mirtha. "Ciega violencia a familias." En Reforma, jueves 20 de noviembre de 2003.

Ochoa, Octavio. "Alto índice de maltrato infantil: Consulta del IFE." En El Universal, viernes 01 de agosto de 2003.

Stadelmann, Cristina. "México aún está en deuda con la infancia." En El Universal, jueves 20 de noviembre 2003.

"Miles de niños mueren por abusos en países ricos". En El Universal, viernes 19 de septiembre de 2003, Internacional, página 1.

FUENTES CIBERNÉTICAS

<http://www.unicef.org/espanol/textos/ppdfmalt2.htm>

<http://www.encuentra.com/includes/documento.php?IdDoc=4573&IdSec=552>

http://www.derechosinfancia.org.mx/Derechos/conv_10.htm

<http://www.derechosinfancia.org.mx/Legislacion/legislacion5.htm>

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

<http://www.amai.org>

<http://www.unicef.org>

<http://www.df.gob.mx/leyes/normatividad.html?materia=1&apartado=1&disp=205>

<http://www.monografias.com/trabajos6/globa/globa2.shtml>

<http://www.malostratos.org/>

http://www.derechosinfancia.org.mx/Legislacion/legis_impopor.htm

<http://www.redmaltratoinfantil.org/content/view/>

<http://www.df.gob.mx/leyes/normatividad.html?materia=1&apartado=1&disp=205>

<http://www.esigma.tv>

OTRAS FUENTES

Arroyo, Alejandra. Taller de campañas de publicidad. Clase de 7° Semestre, FCPyS, UNAM

Miranda Duarte, Héctor. Estrategia de Medios. Clase de 7° semestre FCPyS, UNAM

Arroyo Cuevas, Alejandra. El relato publicitario: publicidad social de sensibilización. Estudio de caso en las campañas “Planifica es cuestión de querer” CONAPO, y “Pensemos con los pies en esta tierra” C. N. P. Tesis de Maestría. F. C. P. y S. UNAM, mayo 2002

Entrevista a Arturo Loredó Abdala, Coordinador de la Clínica de Atención Integral del Niño Maltratado (CAINM) del Instituto Nacional de Pediatría (INP), Octubre de 2003.