

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“CAMPAÑA PARA PREVENIR QUEMADURAS EN MENORES. PROPUESTA  
PARA LA FUNDACIÓN MICHOU Y MAU I.A.P.”

TESIS

Que para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.  
Opción Publicidad.

Presenta

Erick Daniel Garcilazo Dávalos

Asesora de Tesis: Mtra. Verónica Romero Servín.

México, D.F.

2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>  | <b>4</b>  |
| <b>CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA</b>  | <b>8</b>  |
| 1.1 Antecedentes de la problemática .....  | 8         |
| 1.1.1 Acciones realizadas para contrarrestar la problemática .....                     | 21        |
| 1.2 Situación actual de la problemática social .....                                   | 29        |
| 1.3 Información general sobre la Fundación Michou y Mau I.A.P para niños quemados..... | 34        |
| 1.3.1 Logros y Beneficios de la Fundación .....  | 36        |
| 1.3.2 Diagnóstico FODA de la Fundación .....   | 41        |
| <br>   |           |
| <b>CAPÍTULO 2 MEZCLA DE MERCADOTÉCNIA</b>  | <b>43</b> |
| 2.1 Producto Social .....  | 43        |
| 2.2 Precio .....   | 43        |
| 2.3 Plaza .....  | 45        |
| 2.4 Promoción .....  | 46        |
| 2.5 Personal .....   | 50        |
| 2.6 Procesos .....   | 51        |
| 2.7 Presentación .....   | 52        |
| 2.8 Públicos .....   | 53        |
| <br>   |           |
| <b>CAPÍTULO 3 PLATAFORMA CREATIVA</b>  | <b>56</b> |
| 3.1 Concepto del problema social .....   | 56        |
| 3.2 Problema publicitario .....  | 56        |
| 3.3 Objetivo publicitario .....  | 57        |
| 3.4 Target de comunicación .....   | 58        |
| 3.5 Plataforma Creativa .....  | 59        |
| 3.5.1 Tema de campaña .....  | 59        |
| 3.5.2 Tono y atmósfera .....   | 60        |
| 3.5.3 Mandatorios .....  | 60        |
| 3.6 Ejecuciones y racionales creativos .....   | 62        |
| 3.6.1 Anuncios para medios outdoor .....   | 62        |
| 3.6.2 Spots para medios audiovisuales .....  | 65        |
| 3.6.3 Propuesta para medios interactivos .....   | 69        |

|  |            |
|--|------------|
| 3.7 Selección de medios .....  | 73         |
| 3.7.1 Racional de medios .....   | 73         |
| 3.7.2 Flow Chart .....   | 81         |
| 3.7.3 Resumen de inversión .....   | 82         |
| 4.0 Reflexiones finales .....  | 83         |
| <br>   |            |
| <b>APÉNDICES</b> .....   | <b>87</b>  |
| i) Propuesta de Marketing Plan par Fundación Michoy y Mau .....  | 87         |
| ii) Perfil de Hogares por Nivel Socioeconómico de la Ciudad de<br>México elaborado por la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias<br>de Investigación y Opinión Pública) ..... | 89         |
| <br>   |            |
| <b>FUENTES</b> .....   | <b>100</b> |

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto tiene como finalidad presentar una propuesta de campaña social para prevenir quemaduras severas en menores, realizada para la Fundación Michou y Mau, organización no lucrativa destinada a la asistencia y prevención para niños mexicanos con quemaduras severas.

Es menester desarrollar una estrategia de comunicación que permita a la Fundación seguir previniendo y sensibilizando a la sociedad respecto a esta problemática que al año, presenta “más de 110 mil casos de accidentes por quemaduras”<sup>1</sup> en el país.

Hasta hoy, Michou y Mau ha llevado a cabo diversas acciones de prevención, sin embargo, han sido pocas y no han contado con la solidez y estrategia integral, necesarias para generar impacto, sensibilización y efectividad. La sociedad tiene presente, de forma latente, la problemática, empero, no conocen a fondo (de forma manifiesta) las trágicas e imborrables secuelas que genera una quemadura severa en un menor. Por otro lado, desafortunadamente en nuestro país no existe una cultura de prevención y cuidado como en otros países, razón por la cual siguen presentándose casos de accidentes de este tipo.

La presente propuesta de campaña tiene como objetivo dar continuidad, reforzar y potencializar la acción preventiva de la Fundación Michou y Mau, intentando con esto sensibilizar a la sociedad en general respecto al problema y generar un clima de oportunidad para lograr un decremento en los casos de accidentes por quemaduras severas en menores.

---

<sup>1</sup> Especial, **Más de 35 mil menores sufrieron quemaduras en 2009**, Periódico El Informador, <http://www.informador.com.mx/mexico/2010/169401/6/mas-de-35-mil-menores-sufrieron-quemaduras-en-2009.htm>, consultada el 19 de abril de 2010 a las 12:15

Nuestro **público objetivo primario** son mujeres, madres de familia o solteras, de 18 a 45 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico C, D+, D y E<sup>2</sup>; con hijos de 0 meses a 12 años de edad. Aunque nuestro público objetivo primario sea éste, la propuesta contempla como **público objetivo secundario** a la población en general, ya que como fue establecido líneas arriba, el resto de los niveles socioeconómicos (A/B, C+) no están exentos de sufrir un caso de accidente por quemaduras severas en un menor.

La razón por la que nuestro énfasis recae en los niveles socioeconómicos más bajos, es debido a que existe una mayor incidencia de accidentes por quemaduras severas en menores, pero esto no impide que la sociedad en general también pueda ser sensibilizada a través de nuestra propuesta.

Lo que se pretende a través de esta campaña es hacerle ver a las personas las terribles consecuencias que provoca una quemadura severa en un menor, a fin de que se brinde la seriedad debida a la problemática y se tomen más en cuenta medidas de cuidado y prevención por parte de los padres de familia, quienes, la mayoría de los casos, son culpables de este tipo de accidentes, debido al descuido dentro del hogar.

Para lograr lo anterior, se propone realizar una campaña de 5 meses durante los cuales se ejecutarán diferentes acciones integrales de comunicación que ayuden a transmitir nuestro mensaje. Asimismo, nos apoyaremos en una mezcla de medios que dé potencialidad, impacto y amplitud a la campaña.

En la parte de ATL (above the line) o medios tradicionales se contempla un spot para televisión además de gráficos en vallas y parabuses. Dentro del rubro BTL (below the line) o medios alternativos se contempla una acción de guerrilla, una alianza estratégica con la marca de productos para niños Jonhson&Jonhson, esfuerzos de relaciones públicas en escuelas y colegios alrededor de la ciudad, así como menciones y participación en radio y televisión.

---

<sup>2</sup> Revisar la clasificación completa en el apéndice

En el primer capítulo, se hace un análisis situacional tanto de la problemática como de la Fundación Michou y Mau. Se abordan los diferentes aristas que conforman un accidente por quemadura severa: tipología, causas, consecuencias y medidas de prevención. Asimismo, se realiza una radiografía de esta organización, acotando su misión, objetivos y alcances de la misma.

Dentro del segundo capítulo, se desarrollan las 7 P's de la Mercadotecnia Social: *producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso, presentación*, junto con *públicos*, una P añadida como propuesta personal. Todas ellas aplicadas al caso de la Fundación Michou y Mau.

En el tercer capítulo, se expone la plataforma creativa de nuestra propuesta de campaña, estableciendo las directrices que guían la creación, desarrollo y ejecución de nuestro mensaje. Auando a esto, se determinan el plan de medios a utilizar para la transmisión del mensaje, así como el racional y calendarización de los mismos (Flow Chart).

Cabe mencionar que para efectos estratégicos y de costos, la campaña se estructura en 2 etapas: la primera, tiene como objetivo lanzar nuestro mensaje a fin de que las personas conozcan el mensaje y se relacionen con él; la segunda, persigue la finalidad de reforzar los esfuerzos de comunicación de la primera etapa.

Al tratarse de una acción de corte social, será una labor ardua y complicada lograr una sensibilización en la sociedad, pues existen diferentes elementos con los cuales tenemos que enfrentarnos: ideas, creencias, actitudes y valores que posee cada una de las personas. Nuestro reto está en plantear la problemática de una forma *notable, relevante y memorable* con la finalidad de llamar la atención del target y generar una empatía hacia nuestro mensaje. En caso de lograrlo, se conformaría un clima óptimo para que la gente *considere hacer algo al respecto*.

Si se busca obtener un decremento importante en los casos de accidentes por quemaduras severas en menores, es imperativo realizar constantes esfuerzos

de prevención que lleven a la sociedad a construir una cultura de cuidado y responsabilidad hacia los niños, dentro del hogar. De lo contrario, sera imposible cambiar la situación alarmante que presenta este problema social.

# CAPITULO 1

## ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

### 1.1 Antecedentes de la problemática.

La quemadura en un menor es una experiencia cuyas secuelas en la víctima son dolorosas, traumáticas y, en algunas ocasiones, mortales. En la mayoría de los casos todos los accidentes sufridos son totalmente evitables. Desafortunadamente, en nuestra sociedad, la ausencia de una cultura en el manejo de sustancias, objetos o fuentes causales de quemaduras hace imposible la inexistencia de consuetudinarios accidentes.

La gente comúnmente piensa que un accidente de la magnitud de una quemadura puede pasarle a terceros pero jamás consideran que un caso así puede pasarle a cualquiera, aún cuando se cree tener los cuidados necesarios con los menores.

Se reconoce como **quemadura** a “la lesión de tejidos producida por contacto térmico, químico o físico, que ocasiona una destrucción celular, edema (inflamación) y pérdida de líquidos por destrucción de los vasos sanguíneos (las quemaduras en la mayoría de las ocasiones producen una salida de líquido transparente parecido al agua)”<sup>3</sup>. Aunque la piel posee la capacidad de resistir amplias variaciones de temperatura, en el caso de los niños pequeños, pueden producirse lesiones graves y destructivas a partir de los 40°.

De acuerdo a datos obtenidos a través de investigaciones realizadas por COANIQUEM (Fundación chilena cuya labor es ayudar y asistir a menores quemados), dentro del perfil de los niños que se queman, “el mayor porcentaje se encuentra bajo los 6 años (83%), siendo más frecuente entre los 2 a 5 años,

---

<sup>3</sup> “Quemaduras”, [www.tusalud.com.mx/110003htm-47k](http://www.tusalud.com.mx/110003htm-47k), consultada el 14/6/07 a las 19:20 horas.

debido a que es en estas edades en donde los niños sienten mayor curiosidad por lo que les rodea y tienden a explorar más, sin tener conciencia de peligro”<sup>4</sup>.

Tomando en cuenta el sexo de los menores quemados, son los varones los que con mayor frecuencia se queman, lo que, posiblemente, esté relacionado con el comportamiento más dinámico y aventurero que poseen.

Es muy raro que las quemaduras se localicen en una zona específica del cuerpo, de hecho, tienden a distribuirse en varias zonas de las cuales las más frecuentes son las manos y brazos; las piernas y pies; el pecho, cabeza y cuello; así como glúteos y genitales.

En cuanto al lugar donde se ocurren los accidentes, se tiene identificado que en el 90% de los casos, los menores se queman dentro de sus casas y lo más increíble es que sucede en presencia de alguno de sus padres o de algún adulto responsable del cuidado del niño.

Aunado a lo anterior, se tiene razón de que las horas más frecuentes en las que los niños se queman son alrededor de las 18:00 horas y cercano al mediodía, lo que coincide con la preparación de alimentos.

La estación del año también es un factor que es tomado en cuenta respecto a los casos de quemaduras en menores pues esto determina el tipo de quemadura que su pudiera sufrir. Así pues, “en invierno son mucho más frecuentes las quemaduras por contacto con objetos calientes como estufas y braceros, junto con el volcamiento de líquidos calientes como agua hirviendo, comida, etc”<sup>5</sup>. Por otro lado, en verano son más frecuentes las quemaduras por exposición a rayos del sol. El único objeto con el cual un menor está expuesto a quemarse en cualquier estación del año es la plancha.

---

<sup>4</sup> [www.saludactual.cl/otros/quemaduras.php-43k-8abril2007](http://www.saludactual.cl/otros/quemaduras.php-43k-8abril2007), consultada el 14/6/07 a las 19:45 horas.

<sup>5</sup> Ibidem.

Si bien, los factores expuestos anteriormente delinear la caracterización de una quemadura, no obstante, **el desarrollo del niño** (de acuerdo a las diferentes etapas por las que atraviesa conforme crece) es un factor al cual se le debe brindar gran importancia ya que existe una relación directamente proporcional entre etapa y quemadura, esto es, conforme a la etapa en la cual se encuentre el menor será el tipo de quemadura provocada.

Para comprender un poco mejor esto, se presenta el **esquema del desarrollo del niño** elaborado por la Asociación Pro Ayuda al Niño Quemado, perteneciente al Hospital Nacional de Niños de San José, Costa Rica<sup>6</sup>. Dicho esquema, presenta las diferentes etapas que atraviesa un menor durante su crecimiento. Etapas que están caracterizadas por determinados comportamientos y actitudes, mismas que si no son supervisadas pueden ocasionar un caso letal de quemadura.

## **ETAPA 0-6 MESES**

### **Conductas:**

- 1 Manipula objetos con las manos por períodos breves.
- 2 Se lleva objetos a la boca.
- 3 Sigue objetos con la vista
- 4 Logra sentarse con apoyo.
- 5 Se alimenta con leche y algunos sólidos.

### **Prevención de quemaduras:**

- 1 Al bañar al niño, poner el agua fría primero y luego el agua caliente, comprobando con el codo la temperatura.
- 2 No dejar recipientes con líquidos calientes cerca de los niños.
- 3 No cocinar, planchar, fumar o encendiendo objetos con el niño en brazos.

---

<sup>6</sup> Asociación Pro Ayuda al Niño Quemado, Hospital Nacional de Niños. "Aspectos de una quemadura", San José, Costa Rica, 2001.

- 4 Probar la temperatura de la comida líquida y sólida en el dorso de la mano antes de darla a un niño.

## **ETAPA 6-12 MESES**

### **Conductas:**

- 1 Se pone de pie, con apoyo, por períodos breves
- 2 Desarrolla presión de pinza (oposición del pulgar).
- 3 Reacciona diferencialmente ante los extraños.
- 4 Busca objetos que se salen de su campo visual.
- 5 Suspende actividad cuando se le dice NO.
- 6 Emite series de hasta dos palabras seguidas.

### **Prevención de quemaduras:**

- 1 No deje a los niños solos en casa.
- 2 Mantener alejados objetos calientes como planchas y olla, pero también cordones eléctricos, productos químicos y lugares de riesgo como la cocina o sitios donde haya tomacorrientes.
- 3 Enseñar órdenes cortas que contengan la palabra NO.
- 4 No dejar recipientes con líquidos calientes al alcance de los niños.
- 5 No usar manteles en la mesa para evitar que el niño los hale.
- 6 Cuidar que el niño no se apoye en muebles de cocina o aplanchadores para evitar que los objetos calientes que haya sobre ellos caigan sobre el menor.

## **ETAPA 3-6 AÑOS**

### **Conductas:**

- 1 Puede realizar actividades motoras complejas.
- 2 Puede apañar una pelota.
- 3 Puede contar hasta 10 objetos.
- 4 Control vesical y anal completo, diurno y nocturno
- 5 Participa en actividades de grupo.
- 6 Se viste y come solo.

### **Prevención de quemaduras:**

- 1 Supervisar los lugares de juego, que no estén cerca de fogatas o algún otro lugar donde pudiese haber fuego.
- 2 No dejar fósforos a su alcance y explicar los efectos de su mal uso.
- 3 Supervisar el baño del menor, explicar que es importante primero preparar o abrir la llave del agua fría, antes de colocar o abrir la llave del agua caliente, y que en todo caso la preparación del baño debe hacerla un adulto.
- 4 El contar historias de otros niños puede ayudarle a comprender mejor el porqué de la prevención.

## **ETAPA 6-10 AÑOS**

### **Conductas:**

- 1 Aprende de las experiencias de los demás.
- 2 Surgen los juegos competitivos.
- 3 Hay diferenciación de sexo en la actividad lúdica.
- 4 Es persistente en sus acciones.
- 5 Le gusta hacer cosas por sí mismo.
- 6 Se involucra en actividades nuevas.
- 7 Asume ciertas responsabilidades en el hogar.

### **Prevención de quemaduras:**

- 1 No guardar líquidos inflamables como aguarrás, gasolina o canfín, dentro de la casa. Poner una etiqueta que los identifique adecuadamente.
- 2 No asignar a menores tareas de adultos que impliquen riesgo de sufrir quemaduras, tales como hornear, encender estufas, hacer fogatas, etc.
- 3 No permitir que el menor juegue con fuego o pólvora.
- 4 Conversar con el menor sobre las situaciones de peligro y cómo poder evitarlas.

## **ETAPA 10-12 AÑOS**

### **Conductas:**

- 1 Quieren ser tratados como personas adultas.
- 2 Se involucran en actividades de adultos.
- 3 Tiene mayor capacidad manual.
- 4 Inicia interés por sexo opuesto.
- 5 Se le asigna el cuidado de hermanos pequeños.

### **Prevención de quemaduras:**

- 1 Fijarse en las actividades en que se involucra el menor y detectar situaciones de riesgo, conversar con ellos sobre eso.
- 2 Enseñar al niño cómo poder cuidar de la mejor manera a sus hermanos menores.
- 3 Enseñar al niño los principales números de emergencia y cómo y cuándo usarlos.

Como es perceptible, conforme el menor va creciendo, su conducta va cambiando y con ella surgen acciones que si no se ejecutan correctamente pueden ocasionar accidentes trágicos. Desde mi perspectiva, considero que las etapas más difíciles y de mayor riesgo para sufrir algún tipo de quemadura son las que van de 0-6 meses, de 6-12 meses y de 3-6 años.

Esto no quiere decir que, en las etapas posteriores, un menor no pueda estar expuesto a quemarse, no obstante, como en las 3 etapas mencionadas el menor no cuenta con el suficiente razonamiento y control de sus acciones, cualquier descuido por parte de un adulto puede desatar un hecho lamentable.

De los 6 años hacia delante es más factible que un menor pueda entender lo que no es recomendable hacer, ya que el crecimiento de su percepción y capacidad de lenguaje permite asentar en su razonamiento todo aquello peligroso para su vida. Sin embargo, ello queda como un supuesto pues toda persona, sea menor, adolescente, joven, adulto o adulto mayor, puede sufrir

quemaduras. Claro es, que un menor es mucho más propenso siempre por las condiciones y el entorno que lo rodea.

Focalizando nuestra atención justo en lo que a una quemadura se refiere, se deben tener comprendidos los elementos a partir de los cuales se determina la gravedad de una quemadura. Así pues, la **gravedad de una quemadura** es mayor o menor de acuerdo a su *extensión, profundidad, localización y el agente causal*.

- La **extensión** es la superficie corporal quemada en un menor.

- La **profundidad** es el grado de adentramiento que logró tener la quemadura. Es decir, si la quemadura llegó a afectar la epidermis o dermis.

- La **localización** es el lugar del cuerpo afectado por la quemadura. Las zonas más frecuentes en quemarse son: manos y brazos; piernas, pies y pecho; cabeza y cuello; glúteos y genitales.

- El **agente causal** es el objeto, fuente o cuerpo que, debido al contacto con éste, provoca algún tipo de quemadura. Los agentes causales se clasifican de la siguiente manera:

7

| TIPO DE AGENTE CAUSAL        | EJEMPLOS  |
|------------------------------|---|
| Líquidos calientes           | Té, leche, aceite, agua, comida.                            |
| Objetos calientes            | Planchas, estufas, teteras, tapas.                          |
| Fuentes generadoras de calor | Fuego, brasas, cenizas, braseros, fósforos, fogatas         |
| Electricidad                 | Cables con corriente, tomacorrientes.                       |
| Otros                        | Fuegos artificiales, globos inflados con gases, explosivos. |
| Solar                        | Exposiciones prolongadas a los rayos del sol.               |
| Químico                      | Sosas cáusticas, ácidos, cal viva.                          |
| Radiación                    | Explosiones atómicas.                                       |

---

<sup>7</sup> Elaboración personal

La clasificación existente para las quemaduras, **de acuerdo a su nivel de gravedad**, está compuesta por una escala que mide la extensión y profundidad de la misma. El tratamiento y recuperación de cualquier quemadura depende, ineluctablemente, del grado de extensión y profundidad presentados. Así pues, existen 3 tipos de quemaduras: de primer grado, segundo grado y tercer grado.

### **QUEMADURAS DE PRIMER GRADO (MENORES)**

Por lo general, este tipo de quemaduras sólo abarcan la capa externa de la piel (epidermis). Son consideradas como las quemaduras menos graves. Es común que la piel esté enrojecida o gris y puede haber dolor e hinchazón. La principal característica que presenta es que no se quema la dermis en todo su espesor. A menos que estas quemaduras abarquen porciones importantes de las manos, pies, cara, ingle, glúteos, o una articulación grande, pueden ser tratadas.

### **QUEMADURAS DE SEGUNDO GRADO (MODERADAS)**

Es considerada una quemadura en la cual se queman tanto la capa externa de la piel, en todo su espesor, (epidermis), como la capa superficial que está inmediatamente por debajo de la epidermis (dermis). Se forman ampollas y la piel adquiere un color rojo intenso, tornándose, a su vez, manchada.

Todo lo anterior se acompaña de hinchazón y dolor muy intenso. Asimismo, se llegan a perder estructuras de los anexos de la piel como los pelos (folículos pilosos), glándulas de sudor (glándulas sudoríparas), glándulas de grasa (glándulas sebáceas) etc.

## **QUEMADURAS DE TERCER GRADO (SEVERAS)**

Este es el tipo de quemaduras más graves ya que abarcan todas las capas de la piel (epidermis y dermis) en todo su espesor. También suelen afectar el tejido adiposo (grasa), nervios, músculos e incluso huesos. Es frecuente observar áreas que presentan carbonización, de color negro o deshidratadas, o de aspecto blanquecino.

De igual forma, es factible que estén acompañadas de dolor intenso, principalmente, alrededor de la quemadura o, en determinado caso, ausencia de dolor si el daño a los nervios es considerable.

## **ALTERACIONES QUE PROVOCA UNA QUEMADURA EN EL NIÑO.**

El calor llega a los tejidos produciendo una destrucción más o menos extensa que constituye la quemadura. La muerte celular se produce por ciertos mecanismos en los que interviene la alteración de las proteínas de los tejidos corporales y la inhibición de sistemas enzimáticos de vital importancia para las células.

La piel, al ser destruida por la acción del calor, pierde su propiedad como barrera de protección contra la evaporación de agua y la pérdida de calor, así como su misión de defensa ante la entrada de gérmenes. Por tal razón, se pierde agua (los niños pierden más líquido que los adultos), calor y aumenta el riesgo de contraer infecciones.

Sobre los vasos sanguíneos, “el efecto del calor y la liberación de sustancias procedentes de la destrucción celular, dan lugar a una vasodilatación de las arteriolas, responsable del aumento de la temperatura local y del enrojecimiento. Si la acción del calor es más intensa o duradera, se produce un

aumento de la permeabilidad vascular, separándose las células de los vasos, lo que origina una salida de líquidos del espacio vascular al exterior”<sup>8</sup>.

A menos que se ejecute un tratamiento adecuado, las quemaduras superiores al 10% de la superficie corporal en menores a 2 años, puede producirse un estado de shock a causa de la pérdida del volumen sanguíneo circulante. Esta disminución de riego de sangre ocasiona alteraciones en todas las células del organismo, esto genera un fallo multiorgánico, siendo el riñón el más sensible.

### **ACCIONES A REALIZAR EN CASO DE UNA QUEMADURA EN UN MENOR.**

A continuación se exponen las sugerencias de acción en caso de algún accidente por quemadura, dichas sugerencias se elaboran según el tipo de quemadura del que se trate.

En caso de quemaduras de **PRIMER GRADO**:

- Quitar la ropa de la zona quemada inmediatamente.
- Colocar la zona afectada bajo el agua fría (no helada), o bien coloque compresas limpias y frías sobre la quemadura hasta que desaparezca el dolor.
- **NO** colocar manteca, grasa, polvo ni ningún otro remedio sobre la quemadura. De esta forma, aumenta el riesgo de una infección.
- Si la zona afectada es pequeña, cubrirla con una gasa o venda estéril, sin ajustarla.
- Suministrar al menor acetaminofeno o ibuprofeno para el dolor.

---

<sup>8</sup> Dr Jorge Juan Fernández López. Especialista en Medicina Familiar y Comunitaria. Médico UVI Móvil de Zaragoza, Servicio 061 Aragón.

En caso de quemaduras de **SEGUNDO Y TERCER GRADO**:

- Solicite atención médica de emergencia.
- Mantener al menor recostado con la zona quemada elevada.
- Quitar la ropa de la zona que rodea a la quemadura, exceptuando la ropa que esté pegada a la piel. Si se tiene dificultad para retirarla, puede ser cortada o esperar a que llegue la ayuda médica.
- Echar agua fría natural abundante en el área quemada.
- **NO** poner cremas o remedios caseros en la quemadura ya que puede aumentar el riesgo de infección.
- Envolver al niño en el reverso de una sábana limpia.
- **NO** reventar ninguna ampolla.

Por otra parte, una quemadura se puede clasificar, según *la naturaleza del agente*, en cuatro grupos:

### **1 QUEMADURAS TÉRMICAS.**

Son las producidas por contacto directo con una fuente de calor o calor radiante. Son las más frecuentes en menores (85%). Asimismo, pueden producirse por contacto con líquidos a temperaturas elevadas (escaldaduras), representando éstas el 65%.

### **2 QUEMADURAS ELÉCTRICAS.**

Son las provocadas por contacto con algún conductor eléctrico. Siempre serán potencialmente más graves de lo que pudiera indicar su aspecto externo. En caso de que la corriente pase por la cabeza, puede producirse muerte instantánea. Sino es así, existe un alto riesgo de sufrir un paro cardíaco por fibrilación ventricular (un tipo de contracción anárquica y desorganizada de las fibras cardíacas que no impide el bombeo de sangre a los tejidos).

### **3 QUEMADURAS QUÍMICAS.**

Se producen por el contacto con determinadas sustancias químicas pertenecientes al hogar.

### **4 QUEMADURAS POR RADIACIÓN.**

Surgen por la acción de radiaciones ionizantes por explosiones atómicas y efecto explosivo. Son muy raras en nuestro entorno.

## **ACCIONES A REALIZAR EN CASO DE UNA QUEMADURA TÉRMICA O POR CALOR.**

- Retirar al niño de la fuente de calor
- Enfriar la zona afectada con agua o compresas frías hasta que disminuya o se alivie el dolor.
- **NO** romper ninguna ampolla.
- Proteger la quemadura con alguna gasa seca y estéril o con una sábana o paño limpio.
- Si la ropa del menor está pegada a la zona quemada, no intentar quitarla. Es mejor cortarla, dejando la quemadura intacta.
- NO aplicar ningún tipo de crema aceite o remedio casero en la zona.

## **ACCIONES A REALIZAR EN CASO DE UNA QUEMADURA ELÉCTRICA.**

- Llamar inmediatamente a algún servicio de emergencia local.
- Desenchufar la fuente causante de la lesión o corte la energía eléctrica.
- Si el menor está en contacto con la corriente eléctrica, NO tocarlo hasta que se haya cortado la energía eléctrica.
- Verificar si el menor está respirando, de lo contrario es necesario empezar una resucitación cardiopulmonar (CPR).
- Tapar la zona quemada con una gasa estéril o sábana limpia.
- Mantenga la temperatura corporal del niño.
- NO** dar nada de comer o beber al menor.

- Colocar al niño boca arriba, al menos que se sospeche que se ha producido una lesión en el cuello o espada.
- Si el niño ha vomitado o tiene una lesión grave en la cara o boca, se puede acostar al niño de lado.
- Mantener al niño caliente con mantas o ropa.
- Eleva los pies y piernas del menor utilizando un soporte o almohada.

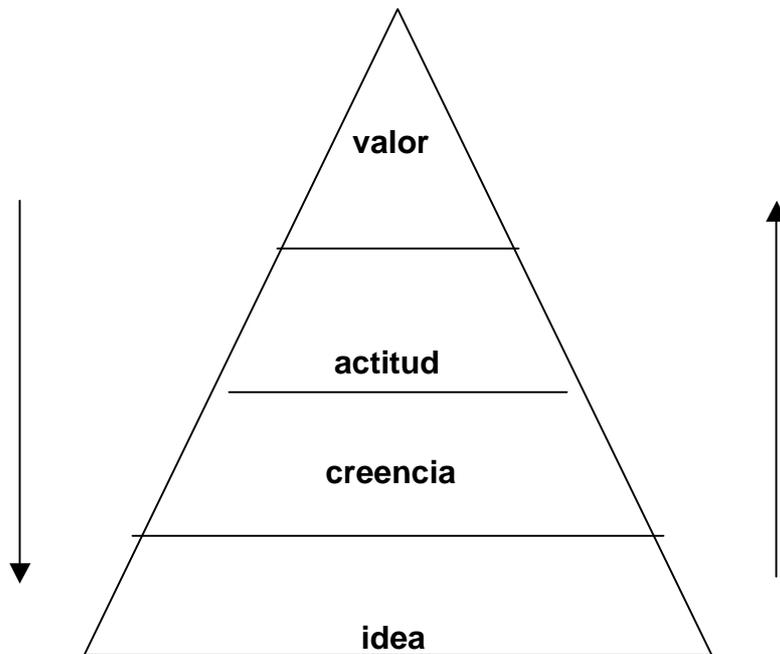
### **ACCIONES A REALIZAR EN CASO DE UN QUEMADURA QUÍMICA.**

- Verificar que se haya eliminado la causa de quemadura.
- Irrigar la quemadura con agua corriente abundantemente durante 20 minutos o más.
- Si la sustancia que provocó la quemadura no es una sustancia en polvo, puede ser retirada con un cepillo suave antes de irrigar el área.
- Si el menor sufre un shock, se debe pedir asistencia médica urgente.
- Quitar la ropa o joyas que estén contaminadas por la sustancia que causó la quemadura.
- Cubrir el área quemada con una gasa estéril seca o con una tela limpia.
- Lavar nuevamente el área quemada durante varios minutos más si el menor indica que el ardor se intensificó después del primer lavado.

### 1.1.1 Acciones sociales realizadas para contrarrestar la problemática.

Todo problema social necesita de la implementación de acciones enfocadas a la información, prevención, sensibilización, etc., para poder lograr cambios en el contexto que circunda a éste. Las estrategias implementadas pueden ser diversas y distintas, sin embargo, todas persiguen un único fin: el bienestar de la sociedad.

Cierto es que el proceso que conlleva cualquier acción social encaminada a buscar un objetivo (disminución de accidentes, recaudación de fondos, etc) está conformado por niveles (idea, creencia, actitud y valor), los cuales tienen una relación directamente proporcional con el resultado a obtener. Esto significa que conforme mayor sea el nivel alcanzado, mayores serán los resultados y beneficios obtenidos.



Fuente: Adaptación de Pérez Romero, Luis Alfonso. **Marketing Social. Teoría y Práctica**, Pearson Educación, México, 2004, pág. 253.

Por medio de la pirámide anterior, se pueden ejemplificar los niveles que componen el *proceso de adopción*. Como es visible, la pirámide está dispuesta de modo ascendente, lo cual muestra el grado de importancia, así como la dificultad que representa alcanzar cada uno de los niveles.

Al llevar a cabo una acción social, **la idea** representa el primer nivel del proceso. En este, se pretenderá posicionar la naturaleza del problema, de manera paulatina, en la mente del mercado meta en cuestión. Dentro de este primer nivel, los resultados y beneficios obtenidos son muy débiles y casi imperceptibles pues a penas se está dando a conocer el problema.

El segundo nivel, está respaldado por **la creencia**. Pasar de la idea a la creencia es un logro bastante significativo ya que “la idea social ha sido aceptada por un gran número de personas”<sup>9</sup> del mercado meta. Esto indica que la problemática es conocida de forma óptima, se ha identificado que es un mal que aqueja a la sociedad y que es necesario hacer algo al respecto.

No obstante, se debe tener presente que instaurar una creencia entre la población requiere de mucho tiempo y esfuerzo debido a que la forma de pensar de cada uno de los individuos es distinta, lo cual imposibilita diseminar un creencia de forma homogénea. Dentro de este nivel, los logros obtenidos empiezan a ser medianamente perceptibles. Comienza a generarse una transmisión de información acerca de la problemática dentro de la misma sociedad (publicidad de boca en boca), empero, apenas y se perfilan débiles acciones de la gente para buscar una mejora.

Cuando una creencia ha sido afianzada fuertemente en cada uno de los individuos, se origina un clima propicio para moldear **la actitud** de éstos frente a la problemática. Lograr modificar la actitud del mercado meta es un resultado difícil de alcanzar, por tal razón, se sabe que la mayoría de las campañas sociales no logran completar este paso del todo, quedando estancadas en el segundo nivel del proceso.

Si se llegase a conseguir una modificación de actitudes, el problema social estaría muy cerca de ser erradicado. Lo anterior sería posible gracias a la ejecución de acciones, por parte de la sociedad, para detrimenar el mal que les aqueja e incrementar el bien común.

---

<sup>9</sup> Pérez Romero, Luis Alfonso. **Marketing Social. Teoría y Práctica**, Pearson Educación, México, 2004, pág. 253.

Finalmente, dentro de la última parte de la pirámide se encuentran **los valores** identificados como aquellas “creencias que gozan de un arraigo mayor en la población, de amplia cobertura y que se transmiten de generación en generación”<sup>10</sup>.

Cuando una acción de corte social ha podido alcanzar este nivel, el éxito rotundo estará de su lado. Sin embargo, cabe resaltar que convertir una creencia en un valor resulta altamente complicado, debido a que un valor es inculcado a través de la educación del núcleo familiar, a lo largo del crecimiento de cada sujeto. Por lo tanto, es casi imposible poder transformarlo o eliminarlo.

En lo que respecta a nuestra problemática, se han realizado diversas acciones con el objetivo de evitar quemaduras severas en menores, la mayoría de ellas han sido llevadas a cabo por la Fundación Michou y Mau I.AP.

Una de las primeras acciones fue la alianza entre Cinépolis, Fundación Televisa y Fundación Michou y Mau para lanzar una Campaña de Prevención de Quemaduras. Dicha campaña fue lanzada en el mes de agosto con la finalidad de “recaudar fondos para brindar asistencia médica a pequeños que sufren lesiones graves”<sup>11</sup>.

El propósito consistía en “distribuir información, junto con el folletín de cartelera que se entrega en taquillas de las salas de cine, acerca de las acciones correctas para la atención primaria de quemaduras, precauciones para prevenirlas y recaudación de fondos”<sup>12</sup>.

Los fondos serían obtenidos a través de donativos depositados por la gente que asistiera a cualquier Cinépolis, para lo cual fueron colocadas alcancías ubicadas en los mostradores de las dulcerías, en cafeterías y otros sitios pertenecientes al complejo cinematográfico.

---

<sup>10</sup> Pérez Romero, Op. Cit., pág 255.

<sup>11</sup> Dirección Corporativa de Comunicación. “Cinépolis y Fundación Televisa se unen para apoyar la asistencia a niños mexicanos con quemaduras severas”, boletín No. 1963, 19 de septiembre de 2002.

<sup>12</sup> “Cinépolis y Fundación Televisa se unen....”, Op. Cit.

Incluidos con la información mencionada, se proporcionaron cuatro consejos básicos en la prevención de quemaduras: 1) no deje el mango de ollas y sartenes sobresaliendo de la estufa, 2) no deje aparatos eléctricos cerca de los niños, 3) no deje objetos que produzcan fuego cerca de los niños, 4) no deje químicos y solventes cerca de los niños.

Al término de la campaña se organizó una función especial para niños pertenecientes a distintas organizaciones apoyadas por Fundación Televisa y se realizó la entrega de un cheque de todos los recursos obtenidos a la Fundación Michou y Mau I.A.P.

En 2005, “niños de Fundación Michou y Mau así como los hijos que algunos empleados de Grupo Salinas pintaron una de las 200 vacas que [fueron] expuestas en CowParedes México”<sup>13</sup>. La obra realizada se expuso en el paseo de la Reforma y, posteriormente, fue subastada.

La intención de esto fue recaudar dinero para ayudar a los niños necesitados así como la toma de conciencia respecto a la gravedad que implica un descuido. El dinero recolectado se destinó para continuar con la ayuda a niños de la Fundación Michou y Mau, niños de la calle, entre otras Fundaciones más.

Otra de las acciones realizadas es la campaña que lleva por nombre “Aprende a no Quemarte”, lanzada en 2007 por la Fundación Michou y Mau I.A.P y Mederma. La campaña consistió en “la distribución, en zonas rurales, de un libro educativo que en palabras sencillas y diseños claros, ayudarán a los adultos a evitar las terribles quemaduras en el hogar”<sup>14</sup>.

Dentro del libro se dan consejos sencillos como verificar la temperatura del agua antes de sumergir al niño en la tina o regadera; no comprar series navideñas que sean de dudosa calidad y tener especial cuidado con las veladoras que son puestas al interior del hogar. Aunado a esto, se brindan

---

<sup>13</sup> Herrera, Lorena. “¡A pintar se ha dicho!”, Azteca Internet, México, D.F., 14 de septiembre de 2005.

<sup>14</sup> Rojas, Gabriela. “Michou y Mau I.A.P. y Mederma: Con responsabilidad social en la prevención y tratamiento de quemaduras”, El Excelsior, 14 de junio de 2007, <http://excelsior.internetciudad.com/nota.php?id=10544>, consultado el 19/4/10 a las 13:00 horas

consejos “sobre qué hacer en caso de una quemadura, ya que desafortunadamente en nuestro país no hay una cultura ni para evitar quemaduras, ni sobre cómo dar los primeros auxilios cuando ocurren”<sup>15</sup>.

Ante un caso de quemaduras severas, es ineluctable la aparición de cicatrices que con base en su profundidad puede ser de aspecto plano, abultado, hundido o coloreado. Existe una diversidad de productos en el mercado cuya función es la eliminación de cicatrices, sin embargo, es falsa la creencia de que eliminan por completo cualquiera de éstas.

Por tal razón, Michou y Mau unió esfuerzos con Mederma ya que es un producto que ayuda a cambiar la apariencia de las cicatrices, de hecho, permite que “una cicatrización de características desagradables, tales como decoloración, elevación, aspereza, se convierta en una huella menos llamativa, casi invisible”<sup>16</sup>. Esto se debe a que dentro de sus ingredientes contiene Cepalin (*Allium cepae*) que es un extracto botánico proveniente de la cebolla el cual está especialmente formulado para poder aplanar los tejidos de las cicatrices. Otro de los ingredientes que componen este gel es la alantoína.

Sumada a las anteriores acciones sociales se encuentra la convocatoria lanzada por la Fundación Michou y Mau I.A.P. para el Rediseño de imagen de los materiales de divulgación y trabajo de esta fundación. El proyecto estuvo dirigido los alumnos de las especialidades de Arquitectura, Diseño y Comunicación de la Universidad La Salle.

Los productos a desarrollar fueron:

- Imán con los consejos de qué hacer y qué no hacer en caso de accidentes por fuego.
- Cartel de consejos.

---

<sup>15</sup> Ibidem

<sup>16</sup> Ibidem

- Desarrollo de Booklet para CD con canciones de prevención grabadas por Chabelo.
- Portadas para los 7 CD's de trabajo educativo.
- Rediseño de cuaderno para iluminar.
- Rediseño de Tríptico y Ficha de depósito.
- Rediseño de juego de tarjetas ¿ADIVINA QUIÉN SOY?.
- Rediseño y/o propuesta de juego de mesa “APRENDE A NO QUEMARTE”<sup>17</sup>.

Dentro del mismo año (2007), Michou y Mau lanzó una campaña en medios impresos, outdoors (medios exteriores), y televisión como seguimiento a las acciones de prevención que dentro de sus actividades tiene contempladas. Dicha campaña estuvo conformada por dos ejecuciones que mostraban los terribles efectos de una quemadura.

En lo que respecta a televisión, se pautaron los spots “patito” y “cerillos” en canales permisionados, ambos realizados por la agencia Clemente Cámara y Asociados. Los 2 mostraban, mediante objetos como un patito o cerillos, lo que puede sucederle a un niño en caso de descuido. Cada uno brinda, a través de una voz en off, recomendaciones para que un menor no sufra una quemadura.

Finalmente, en 2008, la Fundación Michou y Mau recibió apoyo por parte de Televisa, a través de su telenovela Fuego en la Sangre, mediante cápsulas protagonizadas por los actores que aparecían “durante la transmisión del melodrama para brindar consejos referentes a la prevención de accidentes en el hogar y adicciones, así como recomendaciones para una vida saludable”<sup>18</sup>. Esto, como parte de una campaña interna que dicha televisora manejó dentro de sus producciones melodramáticas, la cual llevó por nombre “Telenovela con Causa”. Las cápsulas mencionadas anteriormente, aparecieron en el capítulo

<sup>17</sup> Fundación Michou y Mau. **Brief de proyecto**, 3er. Taller de Vinculación 2007. Diseño Gráfico, Universidad La Salle.

<sup>18</sup> Bedoya, Karla. “Fuego en la sangre ahora es telenovela con causa”, en *La Prensa*, Sección Espectáculos, México, 21 de abril de 2008, <http://www.oem.com.mx/laprensa/notas/n671508.htm>, consultado el 19/4/10 a las 13:20 horas.

71 de la telenovela y conformaron la campaña titulada "Prevenir es Vivir". A través de esta campaña también se realizaron algunos donativos para la Fundación Michou y el financiamiento para otras acciones de causa social.

Aunado a lo anterior, se colocaron en tiendas de conveniencia como Seven Eleven tend cards que alentaban a los compradores a realizar redondeos en sus cantidades de compra afín de recolectar fondos para la Fundación. Dichos tend cards tuvieron permanencia del mes de agosto al mes de diciembre de 2008.

Si bien son varios los esfuerzos realizados por la Fundación Michou y Mau, casi todas acciones efectuadas se han encaminado a la búsqueda de aportaciones económicas para la Fundación, esto con el objetivo de poder seguir asistiendo y previniendo a niños mexicanos con quemaduras severas lo cual es indudablemente plausible. No obstante, considero que la Fundación ha seguido solamente la línea de obtención de recursos económicos, dejando un poco de lado la cuestión de una campaña social integral y efectiva.

Es cierto que en este año se lanzó una campaña para la sociedad en general con la finalidad de prevenir quemaduras severas en menores, sin embargo, pienso que no contó con una unidad ni con el impacto necesario para sensibilizar a la sociedad. A esto, debemos aumentar la restricción a medios impresos, exteriores y televisión con los que contó su pauta de medios, prescindiendo de otras Comunicaciones Integradas de Marketing que pudiesen haber originado resultados mejores.

Considero que la falta de efectividad e impacto de ésta surgió a raíz de diversas cuestiones: 1) no hubo suficiente pauta de impresos en revistas, de hecho, al tratar de recopilar publicaciones no se pudo encontrar ninguna en la cual se encontrase ejecuciones de la campaña; 2) mala distribución de gráficos en los out door; los pocos que habían se encontraban en lugares poco transitados y en soportes que no precisamente eran parabuses, sino tubos que tenían una especie pequeña vitrina situados en algunas esquinas de calles o pseudo paradas de transporte. De hecho, fueron escasos los parabuses que contenían

gráficos de la campaña; 3) los spots pautados en televisión contaban con una frecuencia muy mínima, factor que desafortunadamente generó un impacto y una recordación nula.

Nuestra propuesta tiene en cuenta la necesidad urgente de la Fundación de redoblar esfuerzos en su tarea de prevención, pero si no se ejecuta una campaña social verdaderamente efectiva, impactante, y con suficiente awareness, la intención de prevenir quedará muy dista de los objetivos planteados y los casos de niños quemados seguirán incrementándose. Por dicha razón, la presente propuesta apuesta por la utilización de diversas Comunicaciones Integradas de Marketing que nos permitan lograr una profunda sensibilización en nuestros mercados meta y una disminución en los casos de quemaduras severas en menores.

## 1.2 Situación actual de la problemática

Los aspectos referentes a una quemadura ya han sido planteados de manera óptima, no obstante, es necesario apuntalar la situación que actualmente presenta la problemática. Esto posibilita conocer el contexto ante el cual se enfrentará la presente propuesta de campaña para prevenir quemaduras en menores y, posteriormente, poder medir los resultados devenidos después de haber implementado la campaña, resultados que estarán respaldados por la disminución de casos de quemaduras reportados.

De acuerdo a datos obtenidos de diversas notas, se encontró que en “México cada hora más de 20 niños son víctimas de quemaduras que ponen en riesgo su vida”<sup>19</sup>. Si realizamos un cálculo simple con la anterior cifra tenemos como resultado que 20 accidentes por hora significa: 480 accidentes en un día; 3,360 en una semana; 14,400 en un mes y; 172,800 en un año. Esto demuestra el carácter alarmante de la problemática.

En conjunción con lo anterior se pudo hallar que:

“95% de los niños quemados pertenecen al sector más desprotegido económicamente; 90% de los accidentes por quemaduras ocurren en la casa; 90% de ellos suceden en la cocina y/o baño; las escaldaduras en el contacto [con] líquidos hirvientes provocadas por volcaduras o inmersión, son las causas más frecuentes en México de quemaduras en niños de cero a cinco años de edad; las quemaduras por fuego directo o explosión, ocupan el primer lugar de niños quemados de gravedad en general; el índice de niños quemados se duplica o triplica en temporadas festivas o de frío; las velas , veladoras y cerillos son las causas más frecuentes de incendios en casa; son contados los hospitales que reciben niños quemados (para adultos tampoco) en todo el país. Ninguno cuenta con los servicios médicos necesarios para atender casos con quemaduras de gran extensión y profundidad; la mayoría de los centros hospitalarios que reciben víctimas de quemaduras no tienen el presupuesto para el equipo, instrumental, medicamentos y en la mayoría de los casos ni médicos capacitados para atender a los pacientes; resulta tan

---

<sup>19</sup> Dirección Corporativa de Comunicación. “ Cinopolis y Fundación Televisa se unen para apoyar la asistencia a niños con quemaduras severas”, boletín No. 1963, México, 19 de septiembre de 2002.

costosa la atención al paciente que se prefiere ignorar el que existe este problema a nivel nacional [y, por último,] la mayoría de los hospitales privados tampoco cuentan con atención para un quemado en riesgo de perder la vida, pero cobran como si lo tuvieran”<sup>20</sup>.

La información anterior delinea perfectamente las aristas que conforman el contexto de la problemática. Con base en esto, hay 2 puntos medulares que es menester tener en cuenta: 1) no existe una cultura de prevención y cuidado en cuanto al manejo de agentes causales de quemaduras, lo cual genera que los menores queden expuestos a sufrir un accidente debido al descuido por parte de los padres de familia y, 2) nuestro país no cuenta con la infraestructura, especialización, tecnología y recursos necesarios para el tratamiento de casos por quemaduras severas, tanto en menores como en adultos.

Esto apuntala la urgencia de que la sociedad comience a tomar en serio esta problemática y se destinen recursos que ayuden a fundaciones, como Michou y Mau, a continuar con su labor de apoyo y asistencia para personas que han sufrido un accidente por quemadura severa. Es preciso que las personas entiendan que este problema puede pasarle a cualquiera, en el momento menos esperado, causando secuelas trágicas e imborrables.

Mientras no se realicen mayores esfuerzos de prevención, la problemática seguirá presente, arrojando cifras alarmantes de accidentes, las cuales, en determinado caso, podrían incrementarse con el paso del tiempo.

Cabe resaltar que “alrededor de 40 mil niños mexicanos sufren cada año lesiones por quemaduras de diversa, gravedad”<sup>21</sup>, de acuerdo a información revelada por Lilia Cisneros, fundadora del Instituto para la Atención del Niño Quemado (IAINQ).

---

<sup>20</sup> “Michou & Mau I.A.P. y Merma: Con responsabilidad social en la prevención y tratamiento de quemaduras”, <http://excelsior.internetciudad.com/nota.php?id=10544>, consultada el 14/6/07 a las 18:14 horas.

<sup>21</sup> “Sufren quemaduras 40 mil niños mexicanos cada año”, [www.cimacnoticias.com/noticias/03ene/030124409.html-10k](http://www.cimacnoticias.com/noticias/03ene/030124409.html-10k), consultada el 14/6/07 a las 19:00 horas.

Según la fundadora, “82 por ciento de esos niños presentan quemaduras en menos de 20 por ciento del cuerpo y la mayoría de ellos, el 67 por ciento de los casos registrados en el área metropolitana de la Ciudad de México, se lesionaron con líquidos calientes, daño conocido como escaldadura”<sup>22</sup>.

Por otro lado, se informó que “las quemaduras no representan un problema de mortalidad en México, sino de discapacidad potencial por secuelas físicas o daño psicológico”<sup>23</sup>.

“En niños menores de 15 años, el 47 por ciento de los casos registrados en zonas rurales son por quemaduras por rayos, mientras las lesiones por fuego directo representan el 18 por ciento en zonas urbanas y 24 por ciento en las rurales”<sup>24</sup>.

“A nivel de superficie corporal, en el 56 por ciento de los casos, los pacientes se queman entre el 10 y 19 por ciento del cuerpo en las zonas urbanas, en tanto que en las áreas rurales es afectado el 9 por ciento de los menores accidentados”<sup>25</sup>.

Como se puede ver, es mayor el número de casos de quemaduras en la zona rural que la urbana. Esto, podría responder a la falta de información y preparación con la que cuenta la gente de zonas rurales, que, en su mayoría son campesinos. Los casos de quemaduras por rayos o por contacto con fuego directo son más comunes en la zona rural, lo cual se puede explicar, por un lado, debido al constante manejo que la gente tiene con fogatas, incendios controlados, etc., y, por otro, a la existencia de amplias zonas boscosas y llanos que, indudablemente, dejan expuesto a cualquier individuo a ser alcanzado por algún rayo.

Sin embargo, la zona urbana presenta más casos de quemaduras por escaldaduras, es decir, por el contacto con líquidos calientes o hirviendo.

---

<sup>22</sup> “Sufren quemaduras 40 mil niños mexicanos cada año”, Op. Cit.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

<sup>24</sup> *Ibidem*.

<sup>25</sup> *Ibidem*.

Aunado a esto, en la ciudad, las quemaduras en menores ocupan un mayor porcentaje de extensión en el cuerpo que en la zona rural.

Para tener una idea de la magnitud de esta problemática, “en México cada año cerca de 10 mil personas, en su mayoría menores de diez años, sufren quemaduras de segundo y tercer grado ligado principalmente al descuido y a situaciones de marginación”<sup>26</sup>. Esto nos confirma lo delicado y alarmante del tema.

De acuerdo a un informe reciente, en 2008 “hubo un total de 44 mil 131 víctimas infantiles”<sup>27</sup>. Por otra parte, “de enero a noviembre del 2009, se reportaron en el país más de 110 mil casos de accidentes por quemaduras”<sup>28</sup>. Esto quiere decir que de 2008 a 2009 hay una diferencia de 65 mil 869 casos, lo cual significa un incremento del 275%. Esta diferencia es crítica, pues resulta asombroso que, en tan sólo un año, se haya disparado tanto el número de accidentes.

El mismo reporte establece que de los 110 mil casos de accidentes por quemaduras en 2009, “35 mil 400 fueron menores de 15 años, víctimas de descuidos por falta de orientación, sobre todo en el hogar”<sup>29</sup>. De esta cifra, “la gran mayoría de quemaduras [tuvieron] como principal causa, los líquidos hirviendo”<sup>30</sup>. Lamentablemente, este tipo de quemaduras no hace a los niños “candidatos a procedimientos de piel cultivado”<sup>31</sup>, esto significa que no existe la posibilidad de reparar los daños ocasionados.

“Andrés Ortiz, secretario de la Junta Directiva del Instituto para la Atención Integral del Niño Quemado (IAINQ), refirió que del año 2000 al 2005, los

---

<sup>26</sup> Saenz, Sandra. “En México cada año cerca de 10 mil personas, en su mayoría menores de 10 años, sufren quemaduras”, Agencia de noticias Cuasar, Morelia, Michoacán, martes 27 de febrero de 2007.

<sup>27</sup> “Más de 35 mil menores sufrieron quemaduras en 2009”, <http://www.informador.com.mx/mexico/2010/169401/1/mas-de-35-mil-menores-sufrieron-quemaduras-en-2009.htm> consultado el 19/4/10 a las 12:45 horas.

<sup>28</sup> Ibidem

<sup>29</sup> Ibidem

<sup>30</sup> Ibidem

<sup>31</sup> Ibidem

accidentes de este tipo, implicaron una disminución acumulada de 19 por ciento<sup>32</sup>. No obstante, la curva de accidentes se disparó durante 2007,2008 y 2009, “de los cuales el 32 por ciento corresponde<sup>33</sup> a menores de entre 0 y 15 años de edad.

Ante este panorama es innegable la gravedad de nuestra problemática y la urgencia de realizar esfuerzos para evitar que esto siga sucediendo. La Fundación Michou y Mau ha ejecutado una campaña permanente de prevención, sin embargo, no ha sido suficiente para cambiar la situación. Es necesario que esta fundación redoble esfuerzos y aplique nuevas estrategias que le permitan lograr una efectiva labor de prevención. De lo contrario, la situación será la misma.

Un accidente por quemadura severa es un enemigo latente que no respeta tiempo, lugar, condiciones ni clase social; puede ocurrir cuando menos uno lo espera, dejando secuelas eminentemente trágicas. En nuestras manos está la posibilidad de hacer algo al respecto para combatirlo e impedir que siga terminando con la vida de los que más queremos.

---

<sup>32</sup> “Más de 35 mil menores sufrieron quemaduras en 2009“, Op. Cit.

<sup>33</sup> Ibidem

### **1.3 Información general sobre la Fundación Michou y Mau I.A.P Para Niños Quemados\*.**

La Fundación Michou y Mau, I.A.P., es una es una organización no lucrativa destinada a la asistencia y prevención para niños Mexicanos con quemaduras severas.

Una quemadura severa afecta gran superficie y profundidad de la piel, es el más grave traumatismo por el extremo dolor, profunda angustia y extensos riesgos que involucra. Su atención requiere de servicios médicos especializados de máxima complejidad, con instalaciones y equipos específicos, personal de alta capacidad las 24 horas, medicamentos así como suministros especiales, además de acceso a material para injertos.

El tratamiento de un paciente quemado, en especial para los niños, involucra muchos años de atención para su recuperación, continuas cirugías, terapia física y psicológica, al igual que planes espaciales para su nutrición y desarrollo.

La Fundación Michou y Mau I.A.P. persigue la misión de que ningún niño mexicano con quemaduras muera por falta de una oportuna atención médica especializada. A la fecha, ha logrado apoyar con grandes esfuerzos a más de 6,000 niños quemados de todas partes en la República Mexicana, operando con probada transparencia, la cual ha permitido contar con el refuerzo de personas, empresas y organizaciones que han brindado a la fundación su entendimiento y ayuda en beneficio directo de los niños con quemaduras en México.

En los ocho años de continua labor, dicha Fundación ha establecido programas asistenciales que atienden las necesidades de los niños quemados en emergencias y en su rehabilitación. Aunado a esto, se han establecido otros más para impulsar la especialización médica, desarrollar los

---

\* Información proporcionada por la Fundación

servicios locales para pacientes quemados, exponer la problemática que padece la víctima de quemaduras y concienciar a la sociedad y autoridades.

Resulta pertinente mencionar que Michou y Mau cuenta con un registro ante la Junta de Asistencia Privada, Asociación Mexicana de Instituciones de Asistencia Privada y el Centro Mexicano para la Filantropía, y con reconocimientos por la Shriners Hospitals Organization, American Burn Association y National Fire Prevention Agency, todo ello avala la transparencia y capacidad de su labor.

Dentro de la República Mexicana no existe un centro especializado de máxima complejidad para la atención de pacientes con quemaduras de alto riesgo, por el alto costo y larga duración del tratamiento involucrado, siendo los niños quienes más sufren por esta carencia. Cabe aclarar que nuestro país tiene excelentes médicos y hospitales, dentro de los cuales, un número muy reducido cuentan con anexos o unidades para quemados de hasta media complejidad, pero se carece de los recursos, instalaciones y equipamientos para la atención de casos con quemaduras de gran extensión y alto grado de superficie afectada.

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

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

### **1.3.1 Logros y Beneficios de la Fundación\*.**

#### **CENTRO NACIONAL DE ASISTENCIA TELEFÓNICA**

- 1 Opera las 24 horas todo el año, para atención inmediata de reportes sobre niños quemados, coordinación de apoyo en emergencias, seguimiento y canalización hospitalaria, así como información de primeros auxilios e inscripción a los programas asistenciales de la fundación.
- 2 El acceso es con un número telefónica sin costo por larga distancia, al 01-800-080-8182.
- 3 El centro cuenta con ambulancia terrestre, específicamente equipada para tender urgencias de niños con quemaduras de alto riesgo.

#### **SISTEMA DE INTERCONSULTA MÉDICA**

- 1 Servicio de asesoría y consulta para la estabilización y atención del niño con quemaduras severas, destinado en apoyo a la comunidad médica mexicana.
- 2 La consulta entre médicos es atendida por especialistas asociados, altamente capacitados.

#### **CANALIZACIÓN PARA ATENCIÓN ESPECIALIZADA**

- 1 Acuerdos con la Organización de Hospitales Shiners, que cuenta en los Estados Unidos con cuatro centros especializados en atención avanzada de niños quemados, para el más competente tratamiento multidisciplinario de máxima complejidad sin costo a

---

\* Información proporcionada por la Fundación

mexicanos menores de 18 años con quemaduras de alto riesgo, que les son referidos y trasladados por mediación de la Fundación Michou y Mau I.A.P.

- 2 El costo promedio del tratamiento especializado en Hospitales Shiners que requiere un niño con quemaduras desde el 40% de superficie corporal, es de \$500 mil dólares.

## **TRASLADOS POR EMERGENCIA MÉDICA**

- 1 En emergencias por casos de niños con quemaduras severas, que requieren de inmediata atención médica especializada, son trasladados en ambulancias médicas específicamente equipadas, bajo la atención de médicos especializados asociados. A la fecha son más de 760 niños\* los que se han trasladado.
- 2 Cada traslado tiene un costo promedio de \$10,000 a \$20,000 dólares, dependiendo de las distancias a recorrer y disponibilidad espacio en los Hospitales Shiners de Galveston, Sacramento, Boston o Cincinnati.
- 3 Este es el principal programa asistencial con el que la institución brinda, en apoyo para la sobrevivencia y mejor recuperación de nuestros niños mexicanos.

## **ATENCIÓN DE SECUELAS AGUDAS**

- 1 Destinada para niños con limitaciones motrices, profundas afectaciones estéticas y/o situación de riesgo con secuelas agudas, derivadas por quemaduras, para su valoración y atención especializada.
- 2 La fundación coordina la realización de clínicas semestrales en Toluca, Monterrey, Guadalajara, Veracruz y la Ciudad de México,

---

\* cifra actualizada para 2007

con el apoyo de equipo multidisciplinario de especialistas del Shiners Burns Institute, médicos asociados y de los hospitales anfitriones, abarcando un programa de tratamiento quirúrgico, rehabilitación física y terapia psicológica.

- 3 Cirugías y reconstrucción para niños con quemaduras severas y secuelas agudas, con la participación de especialistas de Hospitales Shiners y Médicos asociados.
- 4 Un 40% de los niños, por la complejidad de los casos, se atienden directamente en los Estados Unidos. Los demás, reciben atención en los hospitales que participan dentro de los programas asistenciales de la fundación y en donde, ésta ha establecido servicios médicos dedicados para niños quemados. Hasta la fecha, más de 4,000 niños han sido canalizados dentro del programa de secuelas\*.

## **DESARROLLO DE SERVICIOS MÉDICOS AVANZADOS**

### *UNIDADES DE TERAPIA INTENSIVA PARA NIÑOS QUEMADOS.*

- 1 La primera unidad de este tipo en todo México, en seis aislados con sistema de calefacción integral, filtro laminar y lavado molecular, quirófano exclusivo, área de balneoterapia y acceso a servicios generales auxiliares, se inauguró en Agosto de 2005, como anexo en el Hospital General “Dr. Nicolás San Juan” del Instituto de Salud, en la ciudad de Toluca, Estado de México.
- 2 En el 2006, se establecieron unidades siguiendo el mismo modelo en Monterrey, Guadalajara, Veracruz y Chihuahua.
- 3 En este año, la fundación estableció nuevas unidades en Cd. Juarez, Cd. Victoria,

---

\* cifra actualizada para 2007

Toluca, Chihuahua, Veracruz y Monterrey, quedando como próximas a inaugurar, las correspondientes a Puebla, Chiapas e Hidalgo\*.

- 4 Las unidades manejan con excelentes resultados los casos de niños con quemaduras hasta del 40% de superficie corporal, además que operan como puntos de estabilización para pacientes en traslado.

### *CLINICAS AMBULATORIAS*

- 1 Para la atención de niños con quemaduras menores, que también merecen adecuado tratamiento médico especializado.
- 2 La primera clínica ambulatoria se instauró dentro del Hospital Pediátrico Xochimilco en la ciudad de México incorporando nuevos hospitales en donde se han desarrollado las unidades para niños quemados. Dentro de los objetivos de la fundación para este año, se encuentra el de instalar una Unidad para atender niños quemados en el Hospital Pediátrico de Xochimilco\*.

### *EQUIPAMIENTO Y SUMINISTRO*

- 1 Equipamiento de servicios médicos para atención de niños con quemaduras, herramientas quirúrgicas y sistemas para tratamiento avanzado.
- 2 Suministro de medicamentos y material de curación, blancos, productos de limpieza y mantenimiento.
- 3 Donación de juguetes, televisores y equipo de video, ropa y productos de aseo personal.
- 4 Estos artículos se destinan a hospitales públicos que atienden a niños con quemaduras.

### *BANCOS DE PIEL*

---

\* información actualizada para 2007.

\* ibidem

- 1 El primer banco de piel y tejido de cadáver en toda la República Mexicana, material fundamental para el tratamiento e injerto del paciente quemado agudo, lo estableció la Fundación en conjunto con el Instituto Nacional de Investigaciones Nucleares. Su inauguración en Octubre del 2006, representa mayores adelantos para la sobrevivencia de las víctimas por quemaduras.
- 2 La fundación continúa impulsando el desarrollo de más bancos en diferentes regiones del país, que atienda la gran demanda de material para injertos.

## **ENSEÑANZA MÉDICA**

### *BECAS E INTERNADOS*

- 1 Preparación de alta especialidad de uno a dos años destinado para médicos cirujanos plásticos e intensivistas mexicanos, para avance profesional e investigación dentro del Shiners Burns Institute en Galveston, Texas.

### *ROTACIONES Y CAPACITACIÓN*

- 2 Cursos intensivos de 15 a 30 días de práctica directa en la estabilización, atención y cuidados de niños con quemaduras severas, destinado a médicos cirujanos, intensivistas, anesthesiólogos, psicólogos y terapeutas físicos, impartidos dentro de Hospital Shiners y la Universidad de Medicina en la ciudad de Galveston, Texas.

### *CURSOS DE ALTA ESPECIALIDAD*

- 3 Manejo Avanzado del Paciente Quemado (ABLS) con certificación oficial de la American Burns Association, impartido a la comunidad médica en general y en principales facultades de medicina del país.

- 4 Atención Inicial del Paciente Quemado, destinado a médicos, paramédicos, personal de rescate y bomberos.
- 5 Cursos adelantados para médicos, enfermeras y personal médico de soporte en la atención de niños con quemaduras.

### *ENSEÑANZAS QUIRURGICAS*

- 1 Capacitación de médicos cirujanos y plásticos, en la rehabilitación y reconstrucción del niño con quemaduras y/o secuelas graves.

### **CAMPAÑA NACIONAL PERMANENTE PARA LA PREVENCIÓN**

- 2 La Fundación Michou y Mau, I.A.P cuenta con el programa “CÓMO NO QUEMARTE”, destinado a niños de edad preescolar a 12 años, educando paralelamente a los padres y demás adultos responsables de su cuidado.
- 3 El material didáctico proporcionado, constituido por cuadernos de dibujo, ejercicios prácticos, canciones y juegos, se distribuye en centros escolares, recreativos, culturales y comunitarios.
- 4 Se imparte la capacitación de instructores del curso en forma piramidal, con la finalidad de establecer una fuerza nacional de voluntarios, educadores y trabajadores sociales.
- 5 Actualmente, se cuenta con actividades de enseñanza a niños en prevención de quemaduras dentro del Museo Interactivo de Xalapa, con otros parques infantiles incorporando el mismo modelo en diferentes ciudades.

### 1.3.2 Diagnostico Situacional de la Fundación Michou y Mau.

Con el objeto de ubicar los aspectos favorables y de riesgo para nuestra institución, a continuación se desarrolla una matriz FODA, la cual nos permitirá identificar las zonas de riesgo y las áreas de oportunidad existentes.

|  |  |
|--|--|
| <p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es la única Fundación en el Distrito Federal encargada de la asistencia y prevención de niños mexicanos con quemaduras severas.</li> <li>- Su Fundadora y Presidenta Nacional cuenta con un reconocimiento dentro de la esfera pública y mediática muy importante.</li> <li>- Cuenta con varios logros y beneficios: Centro Nacional de Asistencia Telefónica, Sistema de Interconsulta Médica, Canalización para Atención Especializada, Traslados por Emergencia Médica, Atención de Secuelas Agudas, Desarrollo de Servicios Médicos Avanzados, Enseñanza Médica, Campaña Nacional para la prevención.</li> <li>- Cuenta con el apoyo del Hospital Shiners<sup>34</sup> para la atención avanzada y especializada de niños con quemaduras severas.</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasas campañas de prevención de quemaduras. Mayor enfoque en esfuerzos de Relaciones Públicas.</li> <li>- Falta de una difusión más activa de los logros obtenidos por la Fundación hasta la fecha.</li> <li>- Ausencia de una labor más activa para obtener donativos y cautivar a donadores potenciales.</li> <li>- Pocas acciones de sensibilización hacia padres de familia y niños.</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Destacar los importantes logros obtenidos por la Fundación hasta la fecha.</li> <li>- Intensificar y potencializar su labor preventiva a través de campañas integrales impactantes y efectivas.</li> </ul>  | <p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Inmovilización en la obtención de donativos.</li> <li>-Indiferencia de la sociedad respecto a la problemática. Incremento de accidentes.</li> <li>-Falta de conocimiento, por parte de la sociedad, sobre la asistencia y ayuda que ofrece la Fundación</li> </ul>  |

<sup>34</sup> Los Hospitales Shriners para niños® integran un sistema de atención médica de 22 hospitales dedicados a mejorar la calidad de vida de los niños. Brindan atención a niños con problemas ortopédicos, quemaduras, lesiones de la médula espinal, labio leporino y paladar hendido, sin costo alguno. <http://esshriners.convertlanguage.com/enes/About/>

## CAPITULO 2

### MEZCLA DE MERCADOTECNIA

#### **2.1 Producto Social.**

De acuerdo a lo que establece Pérez Romero dentro de su texto *Marketing Social*, “el producto social [...] es la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas. Puede ser intangible, como las ideas que se pretende posicionar en los individuos acerca de la problemática social [...] (o) intangible (que son) los productos físicos que acompañan a la idea social a fin de que los individuos puedan modificar algún apartado de a parte intangible del producto”<sup>35</sup>.

En el caso de la propuesta de campaña a desarrollar, el producto social corresponde a la idea de que el sufrimiento que vive un niño quemado es una de las consecuencias más trágicas que marcan su vida para siempre. La intención es sensibilizar a la sociedad ante la problemática haciéndole ver que el dolor que vive un niño quemado es algo imborrable, algo que lástima y marca de manera traumática el existir del niño; al mismo tiempo que se le exhorta al receptor a proteger a los suyos de cualquier percance y ayudar a los niños que ya están quemados.

#### **2.2 Precio.**

El precio podemos conceptualizarlo como “la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio. El precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en el beneficio que espera recibir del producto social”<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> Pérez Romero, Luis Alfonso. **Marketing Social. Teoría y Práctica**, Pearson Educación, México, 2004, pág. 252.

<sup>36</sup> Ibid, pág 259.

Generalmente, este elemento de la mezcla de mercadotecnia es considerado como la única P que genera ingresos, esto es, el adoptante brinda una aportación económica para la adquisición del producto social, a cambio de un beneficio. Dicha cantidad es utilizada por el agente de cambio para continuar con la implementación de sus acciones sociales.

Si bien es cierto, lo anterior sucede cuando existe un producto físico (tangibles) como parte materializable del producto abstracto (intangibles), no obstante, cuando sólo se tiene por producto una idea (intangible), el precio debe ser entendido como “el involucramiento y el esfuerzo de todas las personas que buscan y promueven el cambio”<sup>37</sup>, en palabras concretas, se refiere a *qué* es lo que el adoptante recibirá a *cambio de* ejecutar determinada actitud.

En lo concerniente a nuestra propuesta, el precio estriba en un doble *vector de valor*: por un lado, nuestros adoptantes tendrán la satisfacción de ver que sus hijos se encuentran a salvo de sufrir algún tipo de quemadura, gracias a su protección y, por otro, tendrán la satisfacción de haber ayudado a un niño quemado (si es que lo hacen).

Como se puede ver, en ambos casos, el costo es menor en relación con el beneficio obtenido. En el primero, el costo se constriñe al cuidado esencial de los padres para que el menor no sufra algún accidente por quemadura severa, aspecto que resulta sencillo realizar. El beneficio (estar tranquilo) obtenido es grande, ya que se mantiene al niño fuera de cualquier peligro o consecuencia devastadora. Respecto al segundo, el costo (bajo, mediano o grande) dependerá de la cantidad de dinero que el adoptante desee aportar, con el objetivo de ayudar a la Fundación. El beneficio (sentirse bien consigo mismo) obtenido será haber ayudado, mediante su donativo, a un niño quemado.

Aunado a esto, es menester mencionar que, si bien, el producto central de nuestra propuesta de campaña es una idea, existe la intención de llevar a cabo una alianza estratégica con la marca Johnson&Johnson, con la finalidad de que

---

<sup>37</sup> Romero Servín, Verónica. “La promoción del voto de los jóvenes mexicanos en el 2006”, pág. 146.

un porcentaje de las ventas de sus productos se destinen a la Fundación Michou y Mau para ayudar a la recuperación de un menor con quemaduras.

De esta forma, se obtendrá una *acción de doble valor*: por una parte, existirá la ayuda de aquellas personas que donen dinero a la cuenta de la Fundación Michou y Mau y, por otra, la ayuda de aquellos que consuman productos de la marca Johnson&Johnson.

### **2.3 Plaza.**

La plaza “es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales”<sup>38</sup>. Esto, implica, a su vez, los lugares físicos que tengan que establecerse para la difusión de los mensajes, lo cual corresponde al alcance geográfico que tendrá la campaña.

En lo que respecta a nuestra propuesta, se pretende que la campaña comience con un alcance local, es decir, que se ejecute en el Distrito Federal ya que la ubicación de la Fundación Michou y Mau se encuentra dentro de esta demarcación, además de que la mayoría de las acciones de prevención realizadas anteriormente se han llevado a cabo aquí.

Posteriormente, una vez analizado el impacto, recordación y acción en los adoptantes, y si los indicadores son favorables, se podría lanzar la campaña a nivel regional, es decir, a los Estados de la República donde la Fundación Michou y Mau ha abierto Unidades de Terapia Intensiva y Clínicas para atender Secuelas Agudas (Estado de México, Veracruz, Chihuahua, Nuevo León, Jalisco, Tamaulipas, principalmente).

Dentro de la plaza, también se contemplan los lugares donde será colocada la campaña para impactar a los adoptantes objetivo, en nuestro caso, se utilizarán parabuses, vallas, cafeterías, centros comerciales, etc., todo será manejado de

---

<sup>38</sup> Pérez Romero, Op. Cit., pág, 265.

manera integral con el objetivo de lograr una mayor sensibilización en la sociedad y estar presente en el mayor número de *lugares-contactos* con nuestro segmento meta.

## 2.4 Promoción

Romero Servín apunala como promoción aquel “conjunto de tareas de comunicación cuyo propósito es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y sensibilizar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social”<sup>39</sup>.

Se puede entender a la promoción como una comunicación 360°, compuesta por diversas herramientas, a través de las cuales, de manera sinérgica, se da a conocer un mensaje a determinado mercado meta. Dichas herramientas son identificadas con el nombre de Comunicaciones Integradas de Marketing, que, como su propio concepto lo dice, son mecanismos que permiten transmitir un mensaje y llegar a nuestro mercado meta de forma efectiva.

Para cualquier campaña publicitaria, sea de corte comercial o social, es imprescindible utilizar una comunicación integral o 360° que ayude a lograr un objetivo. Hoy en día, la sociedad es más selectiva, dinámica y difícil de impactar, razón por la cual, es ilógico concentrar una acción de sensibilización en tan pocos medios. Por tanto, resulta indispensable utilizar los medios más posibles para visualizar resultados favorables.

Las Comunicaciones Integradas de Marketing que se utilizarán dentro de nuestra propuesta son las siguientes:

**PUBLICIDAD.** Se elaborarán gráficos los cuales serán colocados en parabuses y vallas estratégicamente. Asimismo, se realizará un spot que será transmitido

---

<sup>39</sup> Romero Servín, Op. Cit., pág. 147.

en televisión abierta, utilizando la transmisión de canales permitidos, con el objetivo de aminorar costos. Se buscará que el spot cuente con una frecuencia alta para poder generar un impacto y *awarness*\* óptimo.

**RELACIONES PÚBLICAS.** En lo que respecta a este punto se propone:

a) Continuar con pláticas dirigidas a los padres de familia acerca de cómo cuidar a sus hijos para no sufrir quemaduras severas. Dichas pláticas serán complementadas con información de los logros y avances de la Fundación así como datos de la situación actual de la problemática.

b) Realizar eventos especiales en los principales colegios y escuelas del DF con la finalidad de fomentar la convivencia familiar y recaudar fondos para la Fundación. También, se realizará una Gran Kermés en las instalaciones de la Fundación o en algún otro recinto, con la misma finalidad antes mencionada, sólo que ésta se abriría a un número mayor de personas. En ambos casos, se buscaría la participación de patrocinadores que quisieran defender la causa, destinando parte de las ganancias finales a la Fundación.

c) Organizar eventos especiales para donadores, esto, con el objetivo de mantener la ayuda de donadores cautivos y obtener nuevas aportaciones por parte de donadores potenciales. En este tipo de eventos se comunicará qué es lo que ha logrado la Fundación hacer gracias a las donaciones, se darán a conocer sus proyectos a futuro y se realizarán conferencias que aborden aspectos importantes de la problemática (prevención, asistencia, avances médicos, medicamentos nuevos, etc).

**MARKETING DE GUERRILLA.** Se espera que ésta sea una herramienta que cause gran impacto y recordación en los adoptantes objetivo y comience a revolucionar la manera de hacer publicidad social dentro de nuestro país. La propuesta que se tiene es colocar un oso de peluche quemado en las entradas principales de centros comerciales/plazas, complejos cinematográficos y

---

\* Conocimiento, percepción, recordación

cafeterías (Starbucks, The Italian Coffee, Society, Café la Selva, Punta del cielo, etc). Esto irá acompañado por un gráfico que tenga inscrito el copy de la campaña, junto con el logotipo y página electrónica de la Fundación.

Claro es, que nadie se espera llegar a la entrada principal de un centro comercial o un cine y ver un oso grande quemado. Ese es el beneficio que presenta este medio alterno: tomar por sorpresa al espectador e invadir un *espacio-contacto* al cual está acostumbrado a asistir con regularidad.

**W.O.M. (BOCA A BOCA)** Al obtener el impacto indicado a partir de la utilización de la estrategia de marketing de guerrilla anterior, ineluctablemente, será tal la recordación, que se propiciará el clima perfecto para que los receptores impactados comiencen a generar publicidad de boca en boca (wom: word of mouth). Así pues, empezarán a comentar lo visto y a preguntar a otros si lo han visto también, empujando –por curiosidad- a los que no han tenido la oportunidad de presenciarlo a buscar el *lugar-contacto* donde poder presenciar lo que se les platicó.

En determinado momento, no sólo se comentaría la estrategia, sino que también serían identificados tanto la Fundación que lo está realizando, como la problemática respecto a la cual se está sensibilizando.

**PUBLICITY.** Este es uno de los elementos de las Comunicaciones Integradas de Marketing más complicados de ejecutar, pues no depende tanto del agente de cambio que se realice o no, sino de los espacios disponibles para ganar una mención o comentario favorable sin costo alguno.

Para nuestra propuesta, se buscará ganar menciones tanto en programas de televisión abierta y de paga, así como en programas radiofónicos de AM y FM, que cuenten con una audiencia que cubra el perfil del segmento meta en cuestión. En dichas menciones se comentarán los logros, avances y acciones realizadas por la Fundación, con la finalidad de que nuestros adoptantes se enteren de la labor realizada por ésta, al mismo tiempo que la consideren como

un organismo de ayuda en caso de que algún menor sufra quemaduras severas.

Además de esto, se buscará la participación de la Fundación en programas especializados, tanto en radio como televisión, que llegasen a tratar el tema de las quemaduras en menores.

**ALIANZA ESTRATÉGICA.** Como fue mencionado en líneas anteriores, también se tiene contemplado realizar una alianza estratégica con la marca Johnson&Johnson, alianza que permitirá destinar parte de las ganancias totales de esta marca a la Fundación Michou y Mau con la finalidad de seguir ayudando y asistiendo a niños con quemaduras severas.

Ésta, será la segunda herramienta más importante en nuestra propuesta de promoción ya que se contará con ingresos seguros para la Fundación. La razón de esto responde a que Johnson&Johnson es una de las marcas más importantes dentro de la categoría de productos para bebé. La diversificación de sus productos, su calidad y prestigio la colocan como pionera en la elección de las madres.

Lo anterior es una excelente oportunidad para que dicha marca lleve a cabo una acción de responsabilidad social, misma que ayudará a construir una imagen óptima hacia los consumidores, haciéndoles ver que su objetivo no sólo se transmite en ventas sino también en un gran interés por buscar el bienestar social.

Hoy en día, diversas marcas y compañías de gran renombre están comenzando a ejecutar programas de responsabilidad social como parte de sus planes de mercadotecnia. Esto, les ha permitido cimentar una imagen favorable hacia la sociedad. La clave del éxito de dichos programas estriba en que exista una relación directa entre marca y causa pues, de esta forma, se legitima la compra del producto: “yo consumidor compro el producto de tal marca y mi compra a su vez contribuye a la causa con la cual está involucrada la marca”.

## 2.5 Personal.

Conforme a la perspectiva de Pérez Romero, “el personal no es otra cosa más que el talento humano de toda organización. Es necesario que esté debidamente preparado para atender las necesidades sociales [...]. Es muy importante conocer las expectativas que tiene el cliente en cuanto al servicio y diseñar el producto social a la medida de sus expectativas”<sup>40</sup>.

Extrapolando lo anterior a la propuesta a plantear, el personal que desarrollará, ejecutará y evaluará la campaña lo constituirán todas las personas que laboran dentro de la Fundación Michou y Mau, quienes comparten la misma misión: que ningún niño mexicano con quemaduras muera por falta de una oportuna atención médica especializada.

Uno de los departamentos fundamentales dentro de la Fundación es el de Relaciones Públicas y Prevención, dirigido por Patricia Suárez C, con el cual se mantuvo contacto constantemente a lo largo del desarrollo de nuestra propuesta. Este departamento, junto con la ayuda de todo el personal restante, puede llevar a cabo la implementación de la campaña.

Es importante establecer que la Fundadora y Presidenta Nacional de Michou y Mau, la señora Virginia Sendel Lemaitre, es la persona más importante dentro del personal ya que cuenta con un reconocimiento, tanto social como mediático, significativo. Ella, constantemente representa a la Fundación y funge como portavoz de las necesidades, objetivos y logros con las que cuenta su organización.

A continuación se presentan unas palabras de la Fundadora y Presidenta Nacional de Michou y Mau: *Muchas experiencias rebasan e límite de lo imaginado. Si llegamos a superarlas, se debe en gran medida por el entendimiento y ayuda de quienes se solidarizan a nuestra causa.*

---

<sup>40</sup> Pérez Romero, Op. Cit., pág. 278.

*Solamente con el esfuerzo conjunto y la ayuda de todos, podrán tener nuestros niños mexicanos, víctimas de quemaduras severas, la oportunidad de sobrevivir y recibir atención especializada.*

*Es con su esfuerzo que podemos cubrir los costos por traslados en emergencias médicas, proporcionar rehabilitación por secuelas agudas, como continuar con el desarrollo de servicios dedicados, la capacitación médica y el poder mantener la campaña de prevención.*

*Gracias por su entendimiento y ayuda. Gracias también, a nombre de Michou y Mau, como de todos los niños que con su ayuda vamos a poder asistir oportunamente.*

## **2.6. Proceso.**

Por proceso debemos entender “a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. El que la entrega de productos y servicios se lleve a cabo de de una manera fácil y rápida para el usuario final está en manos de las organizaciones sociales”<sup>41</sup>.

El proceso, en nuestro caso, comenzará con el **agente de cambio** (Fundación de Michou y Mau), quién difundirá la campaña a través de diferentes herramientas integrales de comunicación (publicidad, relaciones públicas, marketing de guerrilla, alianza estratégica, publicity y wom).

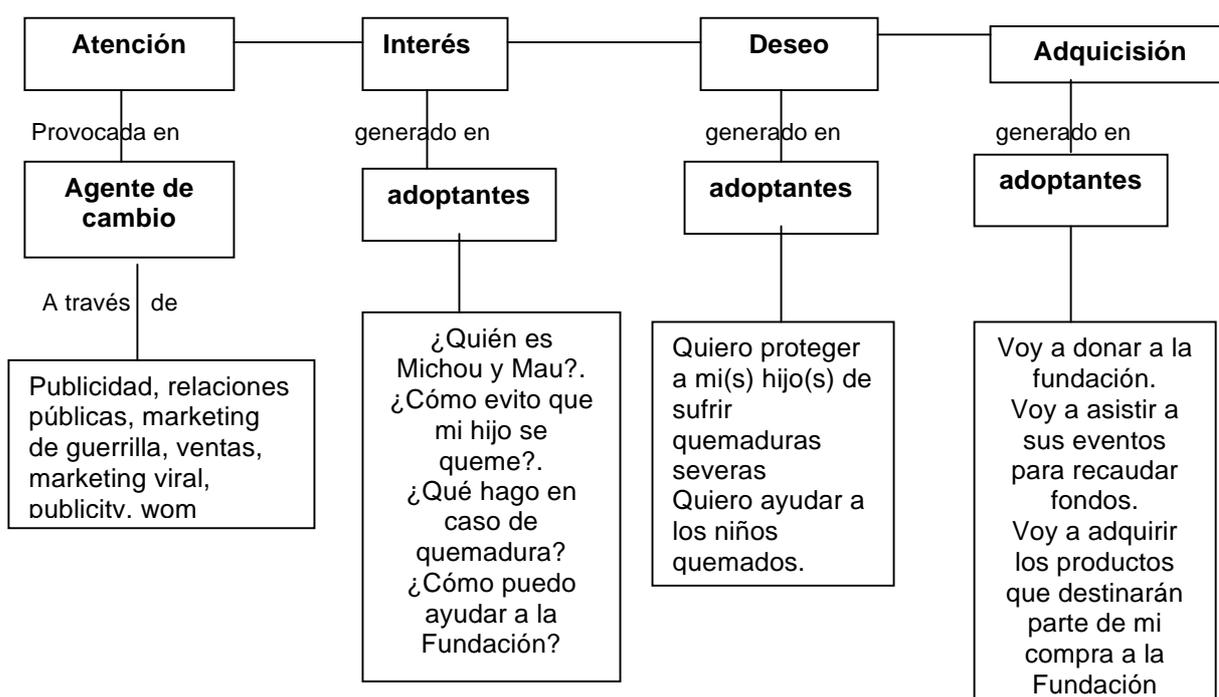
Posteriormente, los **adoptantes** recibirán el mensaje cuyo objetivo será sensibilizarlos y persuadirlos, a fin de evitar un accidente por quemaduras severas, además de ayudar a aquellos niños afectados por un caso de este tipo. El proceso se cerrará al momento en que el adoptante o los adoptantes decidan hacer algo para prevenir que su hijo sufra un accidente así.

---

<sup>41</sup> Ibid, pág. 275.

Y si además de eso se lograra persuadir a las personas a realizar un donativo para la Fundación, asistir a los eventos organizados por ésta o adquirir los productos participantes en la alianza estratégica, se estaría alcanzando el nivel máximo de impacto de nuestro mensaje.

Lo anterior, lo podemos explicar mediante un esquema basado en el modelo AIDA (ATENCIÓN, INTERÉS, DESEO Y ADQUISICIÓN):



## 2.7 Presentación

La presentación “se refiere a la fachada de los bienes, inmuebles, en donde se ofrece el producto social, la apariencia de los espacios exteriores e interiores de la organización prestadora del producto social”<sup>42</sup>.

Como fue mencionado en un principio, nuestro producto social corresponde a una idea: que el sufrimiento que vive un niño quemado es una de las consecuencias más trágicas que marcan su vida para siempre. Por tanto, no se

<sup>42</sup> Ibid, pág. 279.

puede hacer referencia a algún lugar específico donde se ofrecerá el producto social ya que se trata de un factor abstracto.

No obstante, si focalizamos nuestra atención en la información y asistencia que la Fundación brinda, encontramos que existen dos vías a través de las cuales se puede tener contacto con Micho y Mau. La primera, corresponde a su página en Internet, [www.fundacionmichouymau.org](http://www.fundacionmichouymau.org), en la cual se brinda información general de la Fundación, sus actuales logros, las líneas telefónicas dónde poder comunicarse así como la línea abierta las 24 horas (01- 800-080-8182) en caso de emergencia. Aunado a esto, también se brinda un cuenta bancaria para realizar donativos para la Fundación.

Cabe mencionar que, desafortunadamente, la página con la que cuenta la Fundación carece de un atractivo visual y de contenido, además de que no establece un modo interactivo que permita una estrecha relación entre el navegante y la página. Esto ocasiona la rápida deserción de los visitantes.

La segunda vía de contacto corresponde a las oficinas de la propia Fundación, ubicadas en Coscomate No. 196, Colonia Cantil del Pedregal, Delegación Coyoacán, México, D.F, C.P. 04730.

## **2.8 Públicos.**

A pesar de que los autores consultados no mencionan esta variable dentro de la mezcla de mercadotecnia, es menester identificar perfectamente al segmento de personas a las que va dirigida nuestra propuesta de campaña, ya que de esto depende qué diremos en nuestro mensaje, cómo lo diremos y a través de qué herramientas comunicacionales lo transmitiremos. Es por eso que esta variable se desarrolla adicionalmente a las 7 P's anteriores.

El público, referido también como mercado meta, es el “grupo de personas que presenta la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos de marketing con

el fin de que adopten la idea social, producto y/o servicio que subsanará la necesidad; también conocida como población adoptante objetivo”<sup>43</sup>.

Toda campaña publicitaria, sea comercial o social, está enfocada o dirigida hacia uno o varios segmentos de personas. Segmentar un mercado permite concentrar tus acciones y herramientas en un determinado grupo, de forma óptima, buscando con ello resultados visibles y controlables.

Una comunicación que no está segmentada tiende a perder efectividad debido a que no todos los estratos sociales presentan las mismas necesidades y motivaciones.

Si se lanza una comunicación de esta forma se tiene como destino el desperdicio de presupuesto, la carencia de impacto y alcance, así como una deficiente efectividad en los objetivos previstos.

Retomando lo establecido dentro de la situación actual de la problemática, encontramos que los accidentes por quemaduras severas presentan mayor preponderancia en las clases sociales bajas como consecuencia de la deplorable situación en la que viven así como la falta de preparación e información con la que cuentan. Sin embargo, se debe tener claro que aunque es mayor el porcentaje de casos en las clases bajas, los sujetos pertenecientes a las clases altas no están exentos de sufrir un accidente como éstos.

Por dicha razón, nuestro *mercado meta primario* serán mujeres, madres de familia o solteras, de 18-45 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico C, D+, D y E<sup>44</sup>. Empero, aunque el mercado meta primario sea el mencionado líneas arriba, nuestra propuesta contempla como *mercado meta secundario* a la población en general, ya que como fue establecido, el resto de los niveles socioeconómicos (A/B, C+) no están fuera de sufrir algún accidente ocasionado por quemaduras severas.

---

<sup>43</sup> Ibid, pág. 184.

<sup>44</sup> Revisar la clasificación completa en el apéndice

Si bien la enfatización de nuestra propuesta apunta primariamente a los niveles socioeconómicos más bajos, a causa de la mayor incidencia de casos de este tipo dentro de dichos niveles, sin embargo, esto no impide que la sociedad en general también pueda ser sensibilizada a través de la propuesta en cuestión.

Todos corremos el riesgo de sufrir este tipo de accidentes, por tanto, debemos tener presente que el problema existe, que es imprescindible tener un especial cuidado con nuestros menores y que, en caso de ocurrirnos una situación como ésta, existe una asociación que puede apoyarnos en el tratamiento y recuperación.

## CAPÍTULO 3

### PLATAFORMA CREATIVA

De acuerdo a William F. Arens, la estrategia creativa es el “método que emplean los anunciantes para alcanzar sus objetivos de publicidad. La estrategia se determina con la mezcla creativa de los elementos publicitarios que selecciona el anunciante: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario”<sup>45</sup>.

Así pues, podemos establecer que la estrategia creativa es la determinación específica de qué vamos a hacer, cómo lo vamos a hacer, por qué lo vamos a hacer, para quién lo vamos a hacer, dónde lo vamos a hacer y cuándo lo vamos a hacer.

A continuación, se presenta la estrategia publicitaria que se ha diseñado para nuestra propuesta.

#### **3.1 Concepto del problema social.**

Las consecuencias que sufre un menor ante una quemadura severa son de tal magnitud que lo dejan marcado de por vida, tanto física como emocionalmente.

#### **3.2 Problema publicitario.**

Como fue mencionado en la parte referente al análisis situacional, la Fundación Michou y Mau ha realizado diversos esfuerzos para prevenir quemaduras severas en menores. Para ello, se ha valido de múltiples estrategias con el objetivo de transmitir su voz a través de la sociedad. Sin embargo, es ineludible la notable debilidad con la que ha contado su

---

<sup>45</sup> F. Arens, William. **Publicidad**; Mc Graw Hill, México, 2007, pág 229.

Campaña de Prevención que, de acuerdo con información recopilada, ejecuta continuamente.

El problema estriba en que la Fundación ha enfocado más sus planes de acción a la obtención de recursos económicos y donativos, así como a la elaboración de mensajes que, desafortunadamente, han sido aislados e inconstantes.

Mientras la Fundación no realice su Campaña de Prevención con base en una estrategia integral que permita comunicar a través de los mayores puntos-contacto y medios posibles, sus esfuerzos por decrementar los casos de quemaduras severas en menores serán deficientes, y continuará existiendo una nula sensibilización de la sociedad ante la problemática.

### **3.3 Objetivo Publicitario.**

De acuerdo a Fernández Valiñas y Urdiain Farcug, “el concepto de la publicidad implica un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios de”<sup>46</sup> un producto o respecto alguna problemática social.

En lo que respecta a nuestra propuesta, los objetivos publicitarios estarían encaminados, por un lado, a dar a conocer las terribles consecuencias que genera una quemadura severa en un menor y, por otro, sensibilizar a la sociedad con el objetivo de comenzar a formar una cultura de protección hacia los menores que permita la reducción de accidentes paulatinamente.

---

<sup>46</sup> Fernández Valiñas, Ricardo; Urdiain Farcug, Rodolfo. **Publicidad. Un enfoque latinoamericano**; Thomson, México, 2004, pág. 39.

### 3.4 Target de Comunicación.

Tomando como nodo de origen lo establecido en la situación actual de la problemática, recordaremos que los accidentes por quemaduras severas presentan mayor incidencia en las clases sociales bajas, esto como consecuencia de la deplorable situación en la que viven y la falta de preparación e información con la que cuentan. No obstante, se debe tener claro que aunque es mayor el porcentaje de casos dentro de las clases bajas, los sujetos pertenecientes a las clases restantes no están exentos de sufrir un accidente como éstos.

Por dicha razón, nuestro *mercado meta primario* serán mujeres de 18 a 45 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico C, D+, D2y E<sup>47</sup>, que son madres de familia o madres solteras; con hijos de 0 meses a 12 años de edad. Empero, aunque el mercado meta primario sea este, nuestra propuesta contempla como *mercado meta secundario* a la población en general, ya que como fue establecido líneas arriba, el resto de los niveles socioeconómicos (A/B, C+) no los exime de tener una tragedia ocasionada por quemaduras severas.

Claro es, que la enfatización apunta primariamente a los niveles socioeconómicos más bajos a causa de la mayor incidencia que existe, pero esto no impide que la sociedad en general también pueda ser sensibilizada a través de la propuesta en cuestión.

Todos corremos el riesgo de experimentar un tipo de accidente como este, por tanto, debemos tener presente que el problema existe, que es imprescindible tener un especial cuidado con nuestros menores si queremos tenerlos fuera de peligro y que, en caso de que algún menor esté expuesto a un caso de tal magnitud, existe una asociación que puede apoyarnos tanto en el tratamiento como en su recuperación.

---

<sup>47</sup> Revisar la clasificación completa en el apéndice

### **3.5 Plataforma creativa.**

Parte fundamental de una estrategia creativa es establecer la plataforma creativa o línea ejecucional que seguirá una campaña de publicidad. Esta plataforma nos permite direccionar y focalizar la forma de comunicar nuestro mensaje.

Podemos entender a ésta como la base a partir de la cual se crea un mensaje de campaña, una directriz que permite enfocar correctamente todas las ejecuciones y acciones a realizar.

A continuación se presentan los elementos correspondientes a la plataforma creativa que seguiremos en nuestra propuesta de campaña:

#### **3.5.1 Tema de campaña**

El tema de nuestra propuesta de campaña lleva por nombre “Infancia sin secuelas”, debido a que el objetivo que se persigue es que los menores tengan un desarrollo y crecimiento libre de factores que atenten contra su bienestar físico y emocional. Las quemaduras severas son un factor que puede poner en riesgo la vida de cualquier niño, al grado de llevarlo hasta la muerte. Las consecuencias de un accidente de este tipo son, en su mayoría, terribles e imborrables tanto a nivel físico y psicológico, marcando por siempre la vida del menor.

Esta campaña es un llamado a la vida, un llamado al cuidado y a la prevención para evitar que nuestros niños sufran por un aspecto que está en nuestras manos erradicar.

### **3.5.2. Tono y atmósfera.**

El tono a manejar en la campaña será directo y reflexivo. Directo por cuanto se intenta comunicar un mensaje de forma entendible y no rebuscada; un mensaje que al momento de que el sujeto lo observe, comprenda lo que se le está diciendo.

Para ello, se utilizará tanto un encabezado como un cierre (factores de relevo) que sinteticen perfectamente lo establecido dentro del concepto rector de comunicación. Aunado a ello, las imágenes utilizadas en impresos, los objetos implementados para medios alternativos así como la historia manejada para medios audiovisuales (factores de anclaje) fungirán como elementos que permitan ejemplificar o denotar, de igual forma, lo referente a nuestro concepto rector de comunicación.

Por otro lado, el tono es reflexivo por cuanto se busca que una vez que el sujeto haya recibido el mensaje, recapacite sobre las terribles consecuencias que puede desencadenar un accidente por quemaduras severas, todo esto a causa de los descuidos que los propios padres de familia tienen con sus menores.

### **3.5.3 Mandatorios.**

Los elementos que se insertarán obligatoriamente en todas las herramientas de comunicación a utilizar serán la dirección electrónica de la Fundación [www.fundacionmichouymau.org](http://www.fundacionmichouymau.org) y el logotipo de la misma. Esto, debido a la gran importancia con la que cuentan ambos para fines de la campaña.



La página de Internet permitirá a los sujetos interesados acceder para conocer las diferentes actividades realizadas por la Fundación, sus logros, así como la labor que constantemente lleva a cabo. O en su defecto, brindará la oportunidad, a aquellos sujetos que quisiesen aportar alguna cantidad monetaria para la Fundación, de obtener el número de cuenta bancario para realizar cualquier donación.

Respecto al logotipo, es imprescindible la aparición de éste en todas las herramientas comunicacionales ya que da representatividad a la Institución patrocinadora (Fundación Michou y Mau I.A.P) que está ejecutando la campaña. De no ser así, la campaña carecería de credibilidad, seriedad e interés. Además es necesario aumentar el conocimiento de la Fundación dentro de la sociedad y lograr su posicionamiento, lo cual se logra a través de la identidad institucional.

### 3.6 Ejecuciones y racionales creativos.

#### 3.6.1 Anuncios para medios outdoor

**Un niño quemado  
queda marcado por siempre**



Protege a los tuyos, ayuda a los nuestros.

# Un niño quemado queda marcado por siempre



Protege a los tuyos, ayuda a los nuestros.

## Un niño quemado queda marcado por siempre



Protege a los tuyos, ayuda a los nuestros.



### 3.6.2 Spots para medios audiovisuales.

#### PROPUESTA 1 SPOT T.V

**CAMPAÑA:** INFANCIA SIN SECUELAS

**FUNDACIÓN:** MICHOU Y MAU I.A.P

**DURACIÓN:** 20"

**VERSIÓN:** NIÑO

***La escena se desarrolla en la cocina de un hogar. Es de día. Todo está en silencio, sólo se escucha lo que está haciendo la madre.***

Madre de familia se encuentra haciendo la comida; está partiendo unas verduras con un cuchillo.

Aparece un pequeño que ve de lejos lo que su madre está haciendo; se muestra temeroso en acercarse. El niño se acerca hasta donde está la madre ***(trae abrazando un oso de peluche y porta una mascara especial para niños quemados).***

El menor dice: **-mamá.....**

La madre se da cuenta que su hijo está ahí. Interrumpe lo que estaba haciendo y se acerca al menor; se agacha en cuclillas, lo toma de uno de sus brazos y le dice: **-mi vida, ¿qué pasa?-**

El menor responde: **-¿por qué nadie quiere jugar conmigo?**

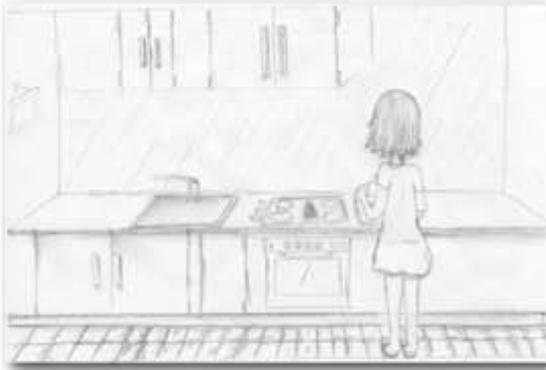
La toma se centra en la cara de la madre, la cual cambia su expresión a dolor y comienza a llorar.

#### **FADE OUT A NEGROS**

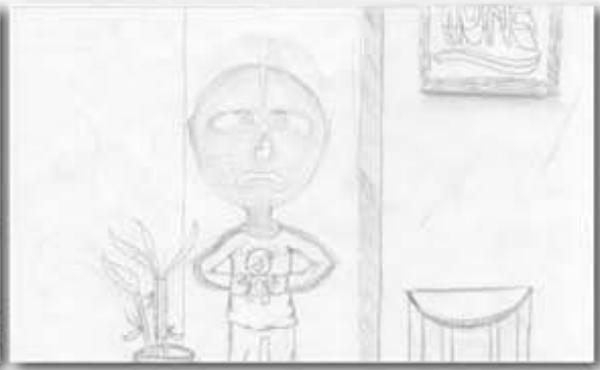
Aparece súper: **Un niño quemado queda marcado para siempre.**

Continua slogan: **Protege a los tuyos, ayuda a los nuestros.**

Cierra **logotipo de la Fundación** y su página electrónica.



Madre de familia se encuentra haciendo la comida; está partiendo unas verduras con un cuchillo.



Aparece un pequeño que ve de lejos lo que su madre está haciendo; se muestra temeroso en acercarse. El niño se acerca hasta donde está la madre (*trae abrazando un oso de peluche y porta una máscara especial para niños quemados*)



El menor dice: **-mamá.....** La madre se da cuenta que su hijo está ahí. Interrumpe lo que estaba haciendo



Se acerca al menor; se agacha en cuclillas, lo toma de uno de sus brazos y le dice: **-mi vida, ¿qué pasa?-** El menor responde: **-¿por qué nadie quiere jugar conmigo?**



La toma se centra en la cara de la madre, la cual cambia su expresión a dolor y comienza a llorar.



Aparece súper: **Un niño quemado queda marcado para siempre.** Continúa slogan: **Protege a los tuyos, ayuda a los nuestros.**



[www.fundacionmichouymau.org](http://www.fundacionmichouymau.org)

Cierra logotipo de la Fundación y página web.

**PROPUESTA 2 SPOT T.V**  
**CAMPAÑA: INFANCIA SIN SECUELAS**  
**FUNDACIÓN: MICHOU Y MAU I.A.P**  
**DURACIÓN: 20"**  
**VERSIÓN: NIÑA**

***La escena se desarrolla en la recámara de una menor. Es de día. Todo está en silencio.***

Entra a una recámara una madre de familia, está cargando una cesta para la ropa sucia. Se acerca a una cama, la arregla bien, y después comienza a recoger alguna ropa que está en el suelo.

De pronto, escucha vocecillas tenues dentro del armario de la recámara. Se acerca extrañada y descubre a su hija metida ahí. ***(La menor está sentada dentro del armario; tiene abrazada a una muñeca y lleva puesta una máscara especial para niños quemados)***

La madre se agacha en cuclillas y le pregunta su hija: **-mi vida, ¿qué haces aquí?**

La niña voltea a verla y le responde: **-mami ¿por qué mis amigos me tienen miedo?-**

La toma se centra en la cara de la madre, la cual cambia su expresión a dolor y comienza a llorar.

**FADE OUT A NEGROS**

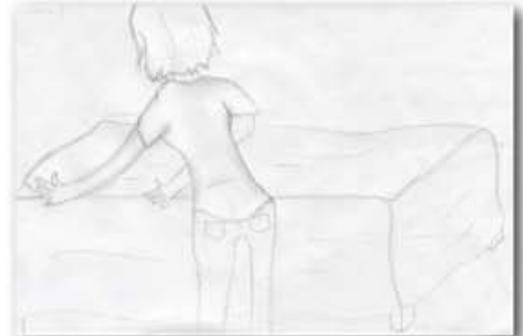
Aparece súper: **Un niño quemado queda marcado para siempre.**

Continua slogan: **Protege a los tuyos, ayuda a los nuestros.**

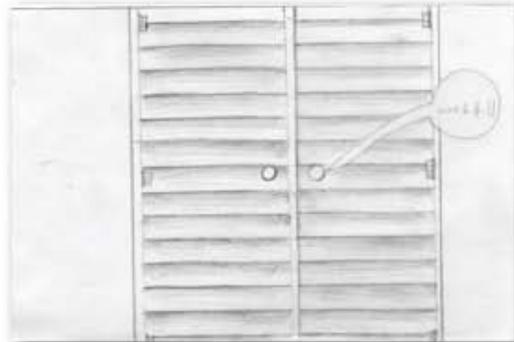
Cierra logotipo de la Fundación y su página electrónica.



Entra a una recámara una madre de familia, está cargando una cesta para la ropa sucia.



Se acerca a una cama, la arregla bien, y después comienza a recoger alguna ropa que está en el suelo



De pronto, escucha vocecillas tenues dentro del armario de la recámara.



Se acerca extrañada y descubre a su hija metida ahí. **(La menor está sentada dentro del armario; tiene abrazada a una muñeca y lleva puesta una máscara especial para niños quemados)**



La madre se agacha en cucullas y le pregunta su hija: **-mi vida, ¿qué haces aquí?** La niña voltea a verla y le responde: **-mami ¿por qué mis amigos me tienen miedo?-** La toma se centra en la cara de la madre, la cual cambia su expresión a dolor y comienza a llorar.



Aparece súper: **Un niño quemado queda marcado para siempre. Continúa slogan: Protege a los tuyos, ayuda a los nuestros.**



Cierra logotipo de la Fundación y página web.

### 3.6.3 Propuesta para medios interactivos.



**PROPUESTA BTL**  
**Fundación Michou y Mau**

**Objetivo:** Prevenir y sensibilizar a la sociedad respecto a los accidentes por quemaduras severas en menores.

**Estrategia:** Colocar osos de peluche quemados en las entradas de plazas y/o centros comerciales, complejos cinematográficos y cafeterías (Staburbucks, The Italian Coffee, Café La Selva, Punta del Este, Society, entre otras.

**Un niño quemado queda marcado por siempre**

Protege a los tuyos, ayuda a los nuestros  
[www.fundacionmichouymau.org](http://www.fundacionmichouymau.org)



## **RACIONAL CREATIVO**

### **Estrategia**

Hasta ahora, las campañas realizadas por Fundación Michou y Mau han seguido una línea creativa y gráfica específica que muestran aspectos de la problemática de forma directa y ad-hoc al contexto social. Sin embargo, para nuestra propuesta contemplamos incrementar el tono, el impacto y el tratamiento gráfico a un nivel más dramático y realista que muestre las fatales consecuencias que producen los accidentes por quemaduras severas. Este tratamiento nos permitirá aumentar la factibilidad de exposición, sensibilización y recordación. Cabe mencionar que las acciones BTL que se contemplan son un factor de reforzamiento y potencialidad para nuestra propuesta, elemento que desafortunadamente no se ha tomado en cuenta en los anteriores esfuerzos comunicacionales de la Fundación.

### **Concepto creativo**

El concepto “un niño quemado queda marcado por siempre” surge de la necesidad imperante de continuar con la sensibilización de la sociedad ante la problemática, pues es claro que la gente sabe o ha oído acerca del problema pero no tiene bien establecido la gravedad de sus consecuencias.

Por otro lado, es indispensable forjar con más fuerza una cultura de prevención que permita generar un decremento en los casos de accidentes por quemaduras severas en menores que, en la mayoría de los casos, es culpa directa de los padres debido a la irresponsabilidad y falta de atención dentro del hogar.

**Gráficos:** Se utilizarán imágenes de objetos o elementos relacionados con los niños (juguetes, utensilios, etc). Éstas, serán el elemento principal en los materiales gráficos. Las imágenes tendrán un trabajo de manipulación para crear un factor visual de dramatismo. Dicho dramatismo se complementará con un **back** (fondo) en un tono oscuro que acompañará a las imágenes. La intención es denotar un **mood** (sentimiento) de tragedia, tristeza y sugestión.

**Spot:** La idea es realizar un spot con una gran carga emotiva que nos ayude a transmitir las terribles secuelas, tanto físicas como psicológicas, que provoca una quemadura severa en un menor. Se utiliza como ambiente el interior de un hogar, con la intención de que el receptor se identifique con el lugar y lo lleve a pensar que podría ser su caso. Como personajes centrales utilizamos a una madre y un niño para establecer esa relación padre de familia-menor, con el objetivo de que el receptor tenga claro que la mayoría de accidentes suceden a causa del descuido de los padres. La iluminación que se manejará será natural con contrastes oscuros, a fin de denotar un **mood** (sentimiento) de tristeza, tragedia, sugestión.

**Guerrilla:** Se utilizan osos de peluche quemados, ya que es es la imagen que se utiliza en los gráficos. Por tanto, será un elemento que nos ayude a remitir a los adpotantes a la campaña y al agente de cambio (Michou y Mau). Asimismo, se utiliza este elemento, con el objetivo de causar un impacto que aporte mayor **awarness** y sensibilización. Dichos peluches serán colocados en lugares muy concurridos por la gente como plazas/centros comerciales, complejos cinematográficos y cafeterías tipo Starbucks, The Italian Coffee, Society, Punta del Cielo, Café la Selva, entre otros. Esto, con el objetivo de llegar a más gente y aprovechar lo inesperado que para ellos será encontrarse con un mensaje de este tipo.

**Relaciones Públicas:** Hasta hoy, Michou y Mau ha llevado a cabo una continua labor de relaciones públicas. Por una parte, ha desarrollado estrategias para informar a los niños sobre las medidas de prevención necesarias para evitar un accidente por quemaduras severas, a través de material gráfico entregado en escuelas. Por otra parte, ha realizado diversos esfuerzos con el objetivo de conseguir donativos y aportaciones para la Fundación. Dentro de nuestra propuesta, contemplamos continuar con la misma línea, ya que esto permite seguir teniendo un contacto directo tanto con la población en general como con donadores potenciales. Por otra parte, nos permite continuar con la obtención de aportaciones y donaciones, los cuales son vitales para que la Fundación siga con su labor de prevención.

**Alianza estratégica:** La razón de esta herramienta radica en el hecho de que permitiría a la Fundación obtener mayores recursos, además de que construiría una buena imagen, tanto para ésta como para la marca aliada. Johnson&Johnson es una marca cuyos productos están orientados al cuidado y bienestar de bebés y niños. La diversificación con la que cuenta, su calidad y prestigio la colocan como pionera en la elección de las madres de familia. Este factor esquematiza una oportunidad excelente para ambas, pues las 2 comparten un mismo objetivo: cuidar y brindar bienestar a los niños.

**Menciones:** La idea es que este elemento de comunicación sirva como reforzador y complemento de nuestra campaña. El objetivo es transmitir los logros, avances y acciones realizadas por la Fundación, con la finalidad de que nuestros adoptantes se enteren de la labor realizada por ésta, al mismo tiempo que la consideren como un organismo de ayuda en caso de que algún menor sufra quemaduras severas. Aunado a esto, se busca potencializar la imagen de la Fundación a fin de generar un buen posicionamiento y conseguir donaciones potenciales.

### 3.7 Selección de medios

#### 3.7.1 Racional de medios.

De acuerdo con datos obtenidos, el periodo estacional en el que incrementan los accidentes por quemaduras severas en menores, dentro de los hogares, es en invierno. En esta época del año, “son mucho más frecuentes las quemaduras por contacto con objetos calientes como estufas y braceros, junto con el volcamiento de líquidos calientes como agua hirviendo, comida, etc”<sup>48</sup>.

Por dicha razón, los meses que comprenden una parte de la pauta para nuestra propuesta, incluyen a Noviembre, Diciembre y Enero que son los meses en los cuales aumenta la presencia de ondas frías en el ambiente.

No obstante, se agrega a la misma pauta Septiembre y Octubre, ya que el primero es un mes en que los menores tienen mayor contacto con artefactos como cohetes, luces de bengala, etc., con motivo del festejo de las fiestas patrias. Por su parte, Octubre es un mes en el cual la utilización de veladoras o velas dentro de los hogares aumenta, esto, debido a las ofrendas colocadas durante las fiestas de muertos.

La pauta de la campaña está dividida en 2 partes con el objetivo de manejar, primeramente, una **fase intensiva** que sirva de gancho para atraer la atención de la sociedad y permita que la gente comience a relacionarse con la problemática; además de que económicamente representará el periodo con mayores gastos.

Posteriormente, se pondrá en acción una **fase complementaria** que servirá para reforzar las actividades comunicacionales implementadas en un principio. Será una etapa de mayor relación con el público y la búsqueda de posibles donaciones. Esto representará menores costos para la Fundación.

Respecto al plan de medios de nuestra campaña, la selección de dichos medios obedece a los siguientes aspectos:

---

<sup>48</sup> [www.saludactual.cl/otros/quemaduras.php-43k-8abril2007](http://www.saludactual.cl/otros/quemaduras.php-43k-8abril2007), consultada el 14/6/07 a las 19:45 horas.

## VALLAS

Las vallas son un soporte que cuenta con gran cobertura y exposición. Al ser un elemento exterior, posee la característica de impactar a personas de cualquier nivel socioeconómico. Debido a esta particularidad, se decidió escoger este tipo de vehículo, ya que nuestro mensaje está dirigido a la población en general. Otra de las razones por las que se eligió este soporte es debido a que su impacto no sólo se constriñe a peatones, sino también a automovilistas, hecho que permite incrementar y potencializar tanto la ODV (oportunidad de ser visto) como la TDI (tasa de impactos).

Para nuestra campaña, se diseñará un circuito que integrará vallas ubicadas en las principales zonas y avenidas con mayor afluencia peatonal y automovilística, lo cual nos permitirá generar una gran cantidad de impactos.

| PLAZA | MEDIO | MEDIDAS     | CANTIDAD | CATORCENAS | UBICACIÓN                     | COST. UNIT. | SUB TOTAL |
|-------|-------|-------------|----------|------------|-------------------------------|-------------|-----------|
| DF    | VALLA | 4.50 X 2.10 | 35 CARAS | 4          | Sistema de circuito rotativo. | \$4,500     | \$630,000 |
|       |       |             |          |            | Insurgentes sur,              |             |           |
|       |       |             |          |            | Patriotismo,                  |             | IVA       |
|       |       |             |          |            | Revolución,                   |             | \$100,800 |
|       |       |             |          |            | Periférico Sur,               |             |           |
|       |       |             |          |            | Viaducto Tlalpan              |             |           |
|       |       |             |          |            | Av. Sta. Fe,                  |             |           |
|       |       |             |          |            | Av. Chapultepec,              |             |           |
|       |       |             |          |            | Clz. de Tlalpan,              |             |           |
|       |       |             |          |            | Av Cuauhtemoc,                |             |           |
|       |       |             |          |            | Cafetales,                    |             |           |
|       |       |             |          |            | Av. Toluca,                   |             |           |
|       |       |             |          |            | Av. Sn. Jerónimo,             |             |           |
|       |       |             |          |            | Palmas,                       |             |           |
|       |       |             |          |            | Av. Paseo de las lomas,       |             |           |
|       |       |             |          |            | Clz. de las Águilas,          |             |           |
|       |       |             |          |            | Rómulo O'farril,              |             |           |
|       |       |             |          |            | Polanco                       |             |           |
|       |       |             |          |            |                               |             | TOTAL     |
|       |       |             |          |            |                               |             | \$730,800 |

## PARABUSES

Son otro de los soportes que integran la categoría de medios exteriores. Al igual que las vallas, cuentan con el beneficio de impactar a personas de cualquier nivel socioeconómico, atributo que empata perfectamente con el objetivo de nuestra campaña: sensibilizar y prevenir a la sociedad en general. Otra de las características por las que se eligió este soporte es debido a que su impacto, como en el caso de las vallas, no sólo constriñe a los peatones, sino también a los automovilistas, hecho que permite incrementar y potencializar tanto la ODV (oportunidad de ser visto) como la TDI (tasa de impactos).

Aunado a lo anterior, este tipo de vehículo cuenta con un nivel de *exposición-impacto* alto debido al factor de “espera” que se traduce en el tiempo que la gente aguarda en el parabús para tomar su medio de transporte.

En cuanto a nuestra propuesta se refiere, nuestro mensaje será expuesto en parabuses ubicados en circuitos viales importantes y con gran afluencia, tanto peatonal como automovilística, hecho que nos permitirá llegar a una mayor cantidad de personas.

| PLAZA | MEDIO   | MEDIDAS     | CANTIDAD  | CATORCENAS | UBICACIÓN                     | COST. UNIT. | SUB TOTAL   |
|-------|---------|-------------|-----------|------------|-------------------------------|-------------|-------------|
| DF    | PARABUS | 1.20 X 1.75 | 200 CARAS | 4          | Sistema de circuito rotativo. | \$5,000     | \$1,000,000 |
|       |         |             |           |            | Reforma, Tlalpan,             |             |             |
|       |         |             |           |            | Insurgentes, Periférico,      |             | IVA         |
|       |         |             |           |            | Eje Central,                  |             | \$160,000   |
|       |         |             |           |            | Ignacio Zaragoza,             |             |             |
|       |         |             |           |            | Bosques de Reforma,           |             |             |
|       |         |             |           |            | Polanco, Ermita               |             |             |
|       |         |             |           |            | Iztapalapa, Palmas,           |             |             |
|       |         |             |           |            | Sn. Jerónimo,                 |             |             |
|       |         |             |           |            | Av. Revolución,               |             |             |
|       |         |             |           |            | Canal de Miramontes,          |             |             |
|       |         |             |           |            | Av. Chapultepec, Guerrero,    |             |             |
|       |         |             |           |            | Altavista,                    |             |             |
|       |         |             |           |            | Miguel Ángel de Quevedo,      |             |             |
|       |         |             |           |            | Av. Observatorio,             |             |             |
|       |         |             |           |            | Av. Constituyentes,           |             |             |
|       |         |             |           |            | Municipio libre,              |             |             |
|       |         |             |           |            | Av. Universidad, Xola,        |             |             |
|       |         |             |           |            | Congreso de la Unión,         |             |             |
|       |         |             |           |            | Águilas,                      |             |             |
|       |         |             |           |            | Picacho, Gabriel Mancera,     |             |             |
|       |         |             |           |            | Thiers, Circuito Interior,    |             |             |
|       |         |             |           |            | Ángel Urraza, Eugenia,        |             |             |
|       |         |             |           |            | Eduardo Molina, Añil,         |             |             |
|       |         |             |           |            | Riviera de San Cosme,         |             |             |
|       |         |             |           |            | Acoxta                        |             |             |
|       |         |             |           |            | Luis Cabrera,                 |             |             |
|       |         |             |           |            | Av. de las Torres,            |             |             |
|       |         |             |           |            | Mariano Escobedo              |             | TOTAL       |
|       |         |             |           |            |                               |             | \$1,160,000 |

## TELEVISIÓN

La televisión, y en específico la abierta, tiene la capacidad de impactar a una gran cantidad de espectadores debido a su carácter masivo, además de poseer un importante nivel de repetición para generar mayor recordación de un mensaje.

En nuestra propuesta contemplamos realizar un spot que será transmitido en canales permisionados como el canal 11, 22, 28 a causa de su menor costo de transmisión y su mayor disposición a transmitir mensajes de carácter social, por la línea cultural-social que presentan estos canales. El sistema de pauta que utilizaríamos sería el **spoteo aleatorio** (inserción a cualquier hora y en cualquier programa del bloque elegido) ya que el **spoteo específico** (inserción en una hora y programa en especial) es mucho más caro.

Como el tipo de spot que a contratar correspondería a la inserción aleatoria, sería indispensable trazar una estrategia en la elección del tipo de bloque, pues de esto dependerá el tipo y tamaño de audiencia, así como el número de impactos generados. Con base en lo anterior, la estrategia que convendría más a la Fundación (pensando en una relación costo-beneficio) sería manejar inserciones en el bloque AAA, durante todo el mes de septiembre, de lunes a domingo. La razón de esto radica en que, como es el primer mes del periodo que abarca televisión, conviene estar presentes en un horario importante, donde el número de audiencia es importante. El objetivo es que nuestro spot tenga un buen lanzamiento y las personas empiecen a familiarizarse con éste.

En los meses consecutivos (octubre y noviembre), se llevarían a cabo inserciones en el bloque AA, de lunes a domingo. Sin embargo, cabe resaltar que la pauta, en estos meses, sólo cubrirá 2 semanas por cada uno. Esto con el fin de aminorar costos y darle un aire a la campaña para no saturar a los espectadores con nuestro mensaje.

El número de inserciones durante los 3 meses será de 3 spots por día. Lo anterior, debido a que es el promedio mínimo de spots recomendable en un bloque, por día. Un número mayor, se traduciría en mayores costos para la Fundación; un número menor, decrementaría la ODV (oportunidad de ser visto) de nuestro mensaje.

La pauta del spot se ejecutará en televisión abierta debido a que, por un lado, es el sistema de transmisión al que tiene acceso la mayoría de la población, ya que no les genera ningún costo. Contrario es el caso en televisión por cable, donde el perfil de audiencia es más segmentado y cuyo sistema de transmisión requiere de un pago mensual que sólo algunos pueden costear.

Aunque las inserciones de nuestro mensaje searán en los canales anteriormente mencionados, se puede buscar un acuerdo para que algunos canales de Televisa y Televisión Azteca transmitan el spot de la campaña, esto aprovechando las buenas relaciones que la Directora de la Fundación Michou y Mau, Virginia Sendel, tiene con dichas televisoras.

| CANAL | PAUTA | TIPO | DURACIÓN | HORARIO                | CANTIDAD               | SUB TOTAL      |
|-------|-------|------|----------|------------------------|------------------------|----------------|
| 28    | LOCAL | SPOT | 20"      | AAA                    | 3 X DÍA                | \$1,095,072    |
| 11    | LOCAL | SPOT | 20"      | AAA                    | 3 X DÍA                | \$1,369,621    |
| 22    | LOCAL | SPOT | 20"      | SEGÚN<br>DETERMINACIÓN | SEGÚN<br>DETERMINACIÓN | SPOT CORTESÍA  |
|       |       |      |          |                        |                        | <b>IVA</b>     |
|       |       |      |          |                        |                        | \$394,350.88   |
|       |       |      |          |                        |                        | <b>TOTAL</b>   |
|       |       |      |          |                        |                        | \$2,859,043.88 |

## **BTL (BELOW THE LINE)**

Los medios alternativos actualmente cuentan con un gran auge dentro de las estrategias de comunicación por parte de muchas empresas a nivel mundial. Su carácter sorpresivo, no invasivo e innovador permite lograr un impacto y recordación avasallante. La guerrilla es un elemento que integra a los medios alternativos y tiene como finalidad transmitir un mensaje en lugares y situaciones que la gente no se espera.

En nuestro caso, colocaremos osos de peluches quemados con un letrero que lleve el copy de la campaña, el slogan, el logo y la página electrónica de la Fundación, los cuales estarán en la entrada de las principales plazas y/o centros comerciales, salas cinematográficas y cafeterías (Starbucks, The Italian Coffee, Punta del Cielo, La Selva, etc) de la Ciudad de México, ya que son puntos-contacto donde existe mayor concentración de gente, y donde es menos probable que las personas esperen encontrar un elemento comunicacional como tal.

## **RELACIONES PÚBLICAS**

La Fundación Michou y Mau ha llevado a cabo, hasta hoy, diversas actividades encaminadas, por un lado, a la obtención de aportaciones y donaciones para continuar con su labor de ayuda y asistencia y, por otro, a la orientación, información y sensibilización, tanto de padres de familia como de menores, a través de material gráfico, pláticas, entre otras herramientas más.

A fin de continuar con esta directriz comunicacional, contemplamos seguir realizando este tipo de actividades, con la finalidad de reforzar e incrementar la importancia y seriedad que nuestra problemática requiere. Para ello, organizaremos pláticas con padres de familia, eventos, etc. Esto, brindará un beneficio en doble escala para la Fundación: por una parte, permitirá tener mayor acercamiento e interacción con padres de familia y menores, y, por otra, generará la posibilidad de obtener aportaciones y donaciones.

## **CROSS MARKETING (ALIANZA ESTRATÉGICA)**

Un cross marketing es una sinergia ejecutada entre 2 o más actores encaminada hacia el logro de un objetivo en común, sea comercial o de carácter social. Este tipo de uniones permiten redoblar esfuerzos e incrementar la factibilidad de alcanzar la meta o las metas compartidas. En el caso de la rama social, las alianzas estratégicas forman parte de los programas de Responsabilidad Social de muchas marcas, rubro que actualmente es de vital importancia, ya que de esto depende la buena o mala imagen que los consumidores construyan de éstas.

Al ser nuestra campaña de un corte social, proponemos una alianza estratégica entre la Fundación Michou y Mau y la marca Johnson & Johnson que se encarga de comercializar diversos productos para el cuidado de los bebés y los niños. La idea es que, durante un lapso de tiempo, un porcentaje de las ventas de los productos de esta marca se destinen directamente a la Fundación para la continuidad de su labor.

La razón de esta alianza radica en el hecho de que Johnson&Johnson, al ser una marca orientada al cuidado de menores, empata perfectamente con la labor de la Fundación de ayudar y asistir a menores con quemaduras severas, de ahí que exista un *match* coherente y justificable entre causa y actores. Lo anterior no sólo permitiría a Michou y Mau obtener beneficios (mediáticos y económicos) sino que también sería una perfecta oportunidad para que Johnson&Johnson pudiese construir una imagen positiva de sí misma hacia sus consumidores.

## **PUBLICITY**

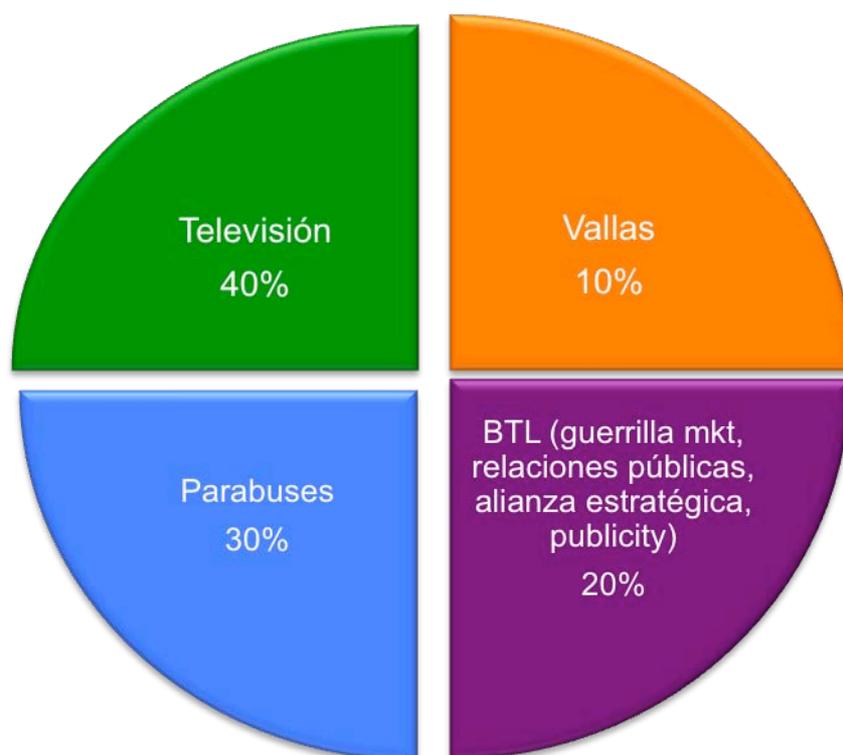
Finalmente, como parte de nuestro plan de medios, proponemos una actividad tipo **Publicity** que integre, por una parte, menciones que informen sobre la campaña y la labor realizada por la Fundación y, por otra, la participación de Michou y Mau en programas, mesas de diálogo, etc., que aborden nuestra problemática, tanto en programas de radio (AM/FM) como en televisión

(Abierta/Cable). Será menester que la Fundación realice *deals* con las televisoras y radiodifusoras pertinentes, con el objetivo de conseguir menciones y participaciones, sin costo alguno. De este factor dependerá en qué y en cuántos canales/estaciones se hagan dichas menciones y/o participaciones.

El objetivo con esto es que Michou y Mau consolide su imagen como una de las Fundaciones más importantes en el apoyo y asistencia en este tipo de casos e incremente su grado de confiabilidad dentro de la sociedad. Lo anterior, no generaría ningún gasto o costo para la Fundación y le brindaría la oportunidad de demostrar su experiencia y profesionalismo.



### 3.7.3 Resumen de inversión



El cálculo de porcentajes realizado es un aproximado ya que, al no poder determinar los costos de las acciones BTL (medios alternativos), es imposible establecer porcentajes exactos de cada medio.

Los costos de las acciones BTL no pueden ser determinados ya que su caracterización y ejecución dependen directamente tanto del presupuesto con el que cuenta la Fundación, como de las negociaciones que realicen con proveedores, socios o terceros.

En la gráfica, podemos ver que televisión tiene asignado un 40%, debido a que es el medio que más costo genera; le siguen parabuses con un 30%, ya que el costo que demandan se encuentra casi a la mitad en relación con el de televisión. Después, tenemos BTL (medios alternativos) con un 20% que, aunque no tenemos su costo, por el número de acciones sabemos que requerirá una cantidad considerada de nuestro presupuesto. Finalmente, tenemos vallas con un 10%, pues es el medio que menos costo requiere dentro de nuestra propuesta.

#### 4.0 Reflexiones finales

Los accidentes por quemaduras severas en menores representan un problema social latente cuya tasa de casos, hasta la fecha, sigue siendo alarmante. La falta de atención por parte de los padres familia y la escasa cultura de prevención existente en nuestra sociedad son factores que hacen que esta problemática continúe presente.

La quemadura en un menor es una experiencia cuyas secuelas son dolorosas, traumáticas y, en algunas ocasiones, mortales. En la mayoría de los casos todos los accidentes sufridos son totalmente evitables.

Una **quemadura** se define como “la lesión de tejidos producida por contacto térmico, químico o físico, que ocasiona una destrucción celular, edema (inflamación) y pérdida de líquidos por destrucción de los vasos sanguíneos (las quemaduras en la mayoría de las ocasiones producen una salida de líquido transparente parecido al agua)”<sup>49</sup>. Aunque la piel posee la capacidad de resistir amplias variaciones de temperatura, en el caso de los niños pequeños, pueden producirse lesiones graves y destructivas a partir de los 40°.

De acuerdo a diversas investigaciones, el mayor porcentaje de niños quemados “se encuentra bajo los 6 años (83%), siendo más frecuente entre los 2 a 5 años, debido a que es en estas edades en donde los niños sienten mayor curiosidad por lo que les rodea y tienden a explorar más, sin tener conciencia de peligro”<sup>50</sup>.

Respecto al sexo de las víctimas, son los varones los que con mayor frecuencia se queman, lo cual podría responder a su comportamiento más dinámico y aventurero.

---

<sup>49</sup> “Quemaduras”, [www.tusalud.com.mx/110003htm-47k](http://www.tusalud.com.mx/110003htm-47k), consultada el 14/6/07 a las 19:20 horas.

<sup>50</sup> [www.saludactual.cl/otros/quemaduras.php-43k-8abril2007](http://www.saludactual.cl/otros/quemaduras.php-43k-8abril2007), consultada el 14/6/07 a las 19:45 horas.

Las zonas que con mayor frecuencia presentan quemaduras son las manos y brazos; las piernas y pies; el pecho, cabeza y cuello; así como glúteos y genitales.

En cuanto al lugar donde se ocurren los accidentes, se tiene identificado que en el 90% de los casos, los menores se queman dentro de sus casas y lo más increíble es que sucede en presencia de alguno de sus padres o de algún adulto responsable del cuidado del niño.

Aunado a lo anterior, se tiene razón de que las horas más frecuentes en las que los niños se queman son alrededor de las 18:00 horas y cercano al mediodía, lo que coincide con la preparación de alimentos.

Por otra parte, en cuanto a estacionalidad se refiere, en invierno son mucho más frecuentes las quemaduras por contacto con objetos calientes como estufas y braceros, junto con el volcamiento de líquidos calientes como agua hirviendo, comida, etc<sup>51</sup>.

De acuerdo a información revelada por Lilia Cisneros, fundadora del Instituto para la Atención del Niño Quemado (IAINQ), “alrededor de 40 mil niños mexicanos sufren cada año lesiones por quemaduras de diversa gravedad”<sup>52</sup>.

Según la fundadora, “82 por ciento de esos niños presentan quemaduras en menos de 20 por ciento del cuerpo y la mayoría de ellos, el 67 por ciento de los casos registrados en el área metropolitana de la Ciudad de México, se lesionaron con líquidos calientes, daño conocido como escaldadura”<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> Ibidem.

<sup>52</sup> “Sufren quemaduras 40 mil niños mexicanos cada año”, [www.cimacnoticias.com/noticias/03ene/030124409.html-10k](http://www.cimacnoticias.com/noticias/03ene/030124409.html-10k), consultada el 14/6/07 a las 19:00 horas.

<sup>53</sup> “Sufren quemaduras 40 mil niños mexicanos cada año”, Op. Cit.

Por otro lado, se tiene cuenta que “las quemaduras no representan un problema de mortalidad en México, sino de discapacidad potencial por secuelas físicas o daño psicológico”<sup>54</sup>.

De acuerdo a un informe realizado recientemente, de los 110 mil casos de accidentes por quemaduras en 2009, “35 mil 400 fueron menores de 15 años, víctimas de descuidos por falta de orientación, sobre todo en el hogar”<sup>55</sup>. De esta cifra, “la gran mayoría de quemaduras [tuvieron] como principal causa, los líquidos hirviendo”<sup>56</sup>.

Ante tal panorama, es ineludible la urgente necesidad de realizar una ardua labor de prevención y sensibilización dirigida a la sociedad, a fin de generar una toma de importancia del problema y lograr un decremento en el número de accidentes ocurridos.

La Fundación Michou y Mau, desde su conformación, ha llevado a cabo una campaña de prevención para evitar quemaduras severas en menores. Sin embargo, los esfuerzos realizados han sido pocos, orientándose más hacia estrategias de relaciones públicas. Dicha fundación ha desarrollado algunas campañas de publicidad, empero, han sido aisladas y han carecido de una estrategia integral. Aunado a esto, su *media plan* ha contemplado pocos medios, lo cual ha ocasionado que sus mensajes carezcan de una óptima cobertura y difusión.

Con nuestra propuesta de campaña, se pretende ejecutar una estrategia de comunicación integral que permita a la Fundación transmitir un mensaje de prevención y sensibilización efectivo, con un respaldo de medios que nos ayude a llegar a nuestro target de forma correcta. El objetivo es hacerle ver a las personas, de forma directa y clara, las terribles secuelas que provoca una quemadura severa en un menor.

---

<sup>54</sup> ibidem.

<sup>55</sup> Ibidem

<sup>56</sup> Ibidem

En 2009, un incendio en la guardería ABC, en Hermosillo, Sonora, provocó la muerte de 44 niños y decenas de heridos. Este lamentable hecho conmocionó a la sociedad en general, debido a la magnitud del suceso. Esto demostró a la gente que en cualquier instante, la vida de un menor puede terminar debido al descuido e irresponsabilidad. Mostrando, además, que cualquiera está expuesto a sufrir una tragedia como ésta.

Es importante que la gente tenga presente esta terrible problemática que, cada año, afecta a miles de niños, marcando su vida por siempre. Y no sólo eso, también es necesario cambiar su percepción ante dicho problema social para así establecer una cultura de prevención que, desafortunadamente, nuestra sociedad no tiene. Una cultura de prevención permitiría evitar accidentes por quemaduras severas en menores y permitiría una disminución en el número de casos.

Lograr cambiar la percepción de las personas ante una problemática es una cuestión complicada y ardua, no obstante, si la sociedad en conjunto comienza a realizar algo para modificar la situación, es posible lograr cambios significativos. Para esto, Michou y Mau deberá continuar con sus esfuerzos de prevención, reforzando cada vez más sus estrategias y mejorando continuamente sus planes de acción y aplicación.

## APÉNDICES

### Propuesta de Marketing Plan para la Fundación Michou y Mau I.A.P

Al momento de recavar información acerca de la Fundación, surgió el aspecto de que, ésta, no cuenta con un Marketing Plan como tal. Después de realizar un contraste con los datos obtenidos, tanto en lo expuesto en su página electrónica ([www.michouymau.com](http://www.michouymau.com)) como lo proporcionado por su departamento de Relaciones Públicas, se pudo llegar a tal conclusión.

Cierto es, que existe un apartado designado como PRESENTACIÓN en el cual, a grandes rasgos, se menciona la misión y las actividades que lleva a cabo la Fundación, sin embargo, esta información presenta un enfoque muy general y ambiguo. Esto no es recomendable para la Fundación, pues mientras no cuente con un esquema donde los *vectores de acción* estén bien establecidos, los resultados derivados de toda tarea ejecutada no podrán ser comparados con lo que en un principio fue estipulado.

Aun cuando es perceptible la ausencia de un Marketing Plan, la información recolectada permitió construir un *esquema de acción* tal y como debería tenerlo la Fundación. Dicho esquema es sólo una propuesta personal conformada por los siguientes factores:

**MISIÓN:** Que ningún niño mexicano con quemaduras muera por falta de una oportuna atención médica especializada.

**VISIÓN:** Una quemadura severa afecta gran superficie y profundidad de la piel, es el más grave traumatismo por el extremo dolor, profunda angustia y extensos riesgos que involucra.

**OBJETIVOS:**

- Establecer programas asistenciales que atiendan las necesidades de los niños quemados en emergencias y en su rehabilitación.
- Impulsar la especialización médica.
- Desarrollar servicios locales para pacientes quemados.
- Exponer la problemática que padece la víctima de quemaduras.

**LOGROS:**

- Centro Nacional de Asistencia Telefónica.
- Sistema de Interconsulta Médica.
- Canalización para Atención Especializada.
- Traslados por Emergencia Médica.
- Atención de Secuelas Agudas.
- Desarrollo de Servicios Médicos Avanzados.
- Enseñanza Médica.
- Campaña Nacional Permanente para la Prevención.

A continuación, se presenta el Perfil de los Hogares por Nivel Socioeconómico de la Ciudad de México elaborado por la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública A.C) en el 2009, con la finalidad de identificar las características de cada uno y comprender un poco más la estructura social.

## **Nivel A/B**

Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.6% de la población.

### **Características de la viviendas**

Estas viviendas tienen en promedio entre 6 y 8 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 3 recamaras y 3 baños.

Los pisos de estas viviendas son principalmente de mosaico, losetas, viotropiso o mármol. También tienen, en mayor proporción que el resto de la población, pisos de losetas vinílicas, madera y alfombras.

La mayoría son viviendas propias.

### **Infraestructura Sanitaria**

Todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje.

Todas cuentan con baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas.

Sólo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.

Todas cuentan con fregadero y casi la totalidad tiene lavadero.

Dos terceras partes cuentan con cisterna, bomba de agua y tanque estacionario.

Algunos de ellos cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

### **Infraestructura Práctica**

En promedio tiene dos automóviles o camionetas Van.

Todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.

Casi la totalidad de este estrato cuenta con horno de microondas y licuadora; y

la mayoría tiene batidora, tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos.

### **Infraestructura de Comunicación y Entretenimiento**

Casi la totalidad de estas viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular. La mayoría cuenta con televisión de paga y en promedio tiene entre tres y cuatro televisiones a color. Todos tienen DVD y dos terceras partes cuentan con videocasetera.

Todos cuentan con equipos estereofónicos o minicomponentes y la mitad tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos.

La mitad de estos hogares tiene videojuegos.

Tienen entre una y dos computadoras y tres de cada cuatro hogares de este nivel esta conectado a Internet.

La mayoría tiene equipos periféricos como impresoras y escáner.

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.

### **Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia**

En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor.

Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas.

### **Gasto**

Es el segmento que más ahorra y proporcionalmente gasta más en educación, espaciamento, comunicación y vehículos.

Los alimentos para el hogar representan el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Del presupuesto de alimentos gastan proporcionalmente más que el resto de la población, en leche, frutas, bebidas y otros alimentos gourmets.

## **Nivel C+**

Este es el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 13.7% de la población.

El perfil de este estrato es muy parecido al nivel A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos.

Está contento con los bienes y servicios relacionados con la tecnología y el entretenimiento que tiene. Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

### **Características de la viviendas**

Estas viviendas tienen en promedio entre 5 y 6 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 3 recamaras y 1 o 2 baños.

Los pisos de estas viviendas son principalmente de mosaico, losetas, viotropiso o mármol. También tienen, en mayor proporción que el resto de la población, pisos de losetas vinílicas, madera y alfombras.

Dos terceras partes tiene vivienda propia. El resto la alquila o la está pagando.

### **Infraestructura Sanitaria**

Todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje .

Todas cuentan con baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas. Sólo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.

Casi la totalidad cuentan con fregadero y lavadero.

La mitad cuenta con cisterna y bomba de agua. Un tercio tiene tanque estacionario.

Algunos de ellos cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

### **Infraestructura Práctica**

En promedio tiene uno o dos automóviles o camionetas Van.

Todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.

Casi la totalidad de este estrato cuenta con horno de microondas y licuadora; la mayoría tiene batidora.

Algunos, en mayor proporción que el promedio poblacional, tiene tostador,

cafetera, exprimidor y extractor de jugos.

### **Infraestructura de Comunicación y entretenimiento**

Casi la totalidad de estas viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular. La mitad cuenta con televisión de paga y tienen entre dos y tres televisiones a color. Casi todos tienen DVD y dos terceras partes cuentan con videocasetera. Casi todos cuentan con equipos estereofónicos o minicomponentes y la mitad tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos. Una tercera parte de estos hogares tiene videojuegos. Tienen una computadora en promedio y la mitad está conectado a Internet. La mayoría tiene impresora y una tercera parte escáner. Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más, una vez al año salen al extranjero.

### **Perfil educativo del Jefe de Familia**

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

### **Gasto**

La mitad del gasto de este estrato se concentra en ahorro, educación, espaciamiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Los alimentos para el hogar representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional. Del presupuesto de alimentos, gastan proporcionalmente más que el resto de la población en leche, frutas, bebidas y otros alimentos gourmets.

## **Nivel C**

Aunque este segmento es denominado medio, en realidad se encuentra ligeramente arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa 17% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Aspira a tener mayor bienestar en las áreas de entretenimiento y tecnología.

### **Características de la viviendas**

Estas viviendas tienen en promedio entre 4 Y 5 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 2 o 3 recamaras y 1 baños.

Aunque la mayoría de los pisos de estas viviendas son de mosaico, losetas, viotropiso o mármol, también en algunos casos hay piso de cemento. Dos terceras partes tiene vivienda propia. El resto la alquila o la está pagando.

### **Infraestructura Sanitaria**

Todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje.

Casi todos cuentan con baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas. Sólo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.

Casi la totalidad cuentan con fregadero y lavadero.

Menos de la mitad cuenta con cisterna y bomba de agua. Uno de cada cinco tiene tanque estacionario.

Muy pocos cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

### **Infraestructura Práctica**

Tres de cada cuatro tienen automóvil o Van.

Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.

La mayoría de este estrato cuenta con horno de microondas y licuadora; la mayoría tiene batidora.

Algunos, en mayor proporción que el promedio poblacional, tiene tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugo.

## **Infraestructura de Comunicación y Entretenimiento**

La mayoría de estas viviendas cuentan con teléfono fijo y con teléfono celular. Menos de la mitad cuenta con televisión de paga y tienen dos televisiones a color en promedio. La mayoría tiene DVD y la mitad cuentan con videocasetera. La mayoría cuentan con equipos estereofónicos o minicomponentes y la mitad tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos. Uno de cada cinco tiene videojuegos.

La mitad tiene computadora y sólo uno de cada seis está conectado a Internet. Sólo un tercio tiene impresora y algunos escáner.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles.

## **Perfil educativo del Jefe de Familia**

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria.

Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

## **Gasto**

Tienen ligeramente más holgura que el promedio de la población para gastos de educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas .

Los alimentos para el hogar representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

## **Nivel D+**

Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 36.4% de la población.

Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.

### **Características de la viviendas**

Estas viviendas tienen en promedio entre 3 y 4 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques. En promedio tienen 2 recamaras y 1 baños.

Los pisos en su mayor parte son de cemento. Aunque también hay de mosaico o losetas.

La mitad tiene vivienda propia. El resto la alquila o la tiene prestada.

### **Infraestructura Sanitaria**

Casi todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje, aunque hay algunas que tienen fosa séptica.

Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque sólo dos terceras partes tiene lavabo o calentador de agua de gas. Sólo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.

Tres de cada cuatro cuentan con fregadero y lavadero.

Sólo uno de cada cinco cuenta con cisterna y bomba de agua. Uno de cada diez tiene tanque estacionario.

Prácticamente nadie cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

### **Infraestructura Práctica**

Solo uno de cada cuatro tiene automóvil.

Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.

El único electrodoméstico generalizado es la licuadora. Sólo la mitad tiene horno de microondas. Muy pocos tiene otros electrodomésticos y ayudas para la cocina.

### **Infraestructura de Comunicación y Entretenimiento**

Dos terceras partes de estas viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular.

Sólo uno de cada cinco cuenta con televisión de paga y tienen uno o dos televisiones a color en promedio.

Dos terceras partes tienen DVD y una tercera parte tiene videocasetera.

Dos terceras partes cuentan con equipos estereofónicos o minicomponentes y

sólo uno de cada cinco tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos.

Uno de cada diez tiene videojuegos.

Sólo uno de cada tres tiene computadora y no tienen conexión a Internet.

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.

### **Perfil educativo del Jefe de Familia**

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa.

Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad, pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

### **Gasto**

La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

## **Nivel D**

Este segmento poblacional es el segundo más pobre. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. En principio aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos. Representa el 15% de la población.

### **Características de la viviendas**

Estas viviendas tienen en promedio entre 2 y 3 habitaciones y aunque la mayoría están construidas con tabiques, también hay paredes y techos de lámina y cartón. En promedio tienen 2 recamaras y no todas tienen baño.

Los pisos en su mayor parte son de cemento.

La mitad tiene vivienda propia. El resto la alquila o la tiene prestada.

### **Infraestructura Sanitaria**

Sólo dos terceras partes están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua. Uno de cada tres tiene que salir de su casa para conseguir agua.

Uno de cada cinco no está conectado al sistema público de drenaje.

Uno de cada cuatro no tiene baño y sólo la mitad tiene regadera.

Sólo uno de cada dos cuenta con lavabo, fregadero, calentador de gas o tinaco.

### **Infraestructura Práctica**

Prácticamente nadie tiene automóvil.

Casi todos cuentan con estufa de gas. Una buena parte no tiene refrigerador, ni lavadora.

El único electrodoméstico generalizado es la licuadora. Sólo uno de cada cuatro tiene horno de microondas. No existen otros electrodomésticos.

### **Infraestructura de Comunicación y Entretenimiento**

Dos de cada cinco viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular.

No cuentan con televisión de paga y tienen una televisión a color. Menos de la mitad tiene DVD y una quinta parte tiene videocasetera.

La mitad cuenta con equipos estereofónicos o minicomponentes y sólo uno de cada cuatro tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos.

Uno de cada veinte tiene videojuegos.

No hay computadoras, ni Internet.

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.

### **Perfil educativo del Jefe de Familia**

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos).

Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

### **Gasto**

La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

## **Nivel E**

Este es el segmento poblacional más pobre. Se caracteriza por carecer de todos los servicios y bienes satisfactorios. En principio aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos. Representa el 10% de la población.

### **Características de la viviendas**

Estas viviendas tienen en promedio entre 2 habitaciones y aunque la mayoría están construidas con tabiques, también hay paredes y techos de lámina y cartón. En promedio tienen 1 habitación para dormir y sólo dos terceras partes tienen baño.

Los pisos son de cemento y tierra.

La mitad tiene vivienda propia. El resto la alquila o la tiene prestada.

### **Infraestructura Sanitaria**

Menos de una tercera parte está conectada a la red pública de abastecimiento de agua. Dos de cada tres tiene que salir de su casa para conseguir agua.

Tres de cada cinco no está conectado al sistema público de drenaje.

Sólo tiene lavadero. No hay regadera, ni lavabo, ni fregadero.

### **Infraestructura Práctica**

No hay automóviles.

Sólo dos terceras partes cuentan con estufa de gas, y sólo la mitad tiene refrigerador y licuadora.

No existen otros electrodomésticos.

### **Infraestructura de Comunicación y Entretenimiento**

Uno de cada cinco viviendas cuentan con teléfono fijo y con teléfono celular.

No cuentan con televisión de paga y sólo el 60% tienen una televisión a color.

Muy pocos tienen DVD o videocasetera.

Sólo un tercio cuenta con equipos estereofónicos o minicomponentes y sólo uno de cada cinco tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos.

No hay videojuegos.

No hay computadoras, ni Internet.

### **Perfil educativo del Jefe de Familia**

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

### **Gasto**

La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras .

## FUENTES

- Moliner Tena, Miguel Ángel. **Marketing Social**. *La gestión de las causas sociales*. Ed. ESIC, Madrid, 1998.
- Kotler, Philip; Roberto L, Eduardo. **Marketing Social**. Ed. Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1992.
- Pérez Romero, Luis Alfonso. **Marketing Social**. Teoría y Práctica, Ed. Pearson Educación, México, 2004.
- Fernández Valiñas, Ricardo; Urdiain Farcug, Rodolfo. **Publicidad. Un enfoque latinoamericano**, Thomson, México, 2004.
- De Albornoz, Arturo. “La fiebre del Marketing Viral” en *Merca 2.0*, Katèdra, año 5, No. 63, julio 2007, pp. 82-83.
- Achar Levy, Marcos. “Comunicación integral: visión de un empresario comprometido con los social” en Neo, Bouleau Comunicaciones, vol. IX, número especial, 2006, pp.8-9.
- Rubio, Ricardo. “El redescubrimiento de la eficacia” en Neo, Bouleau Comunicaciones, vol. IX, número especial, 2006, pp.10-11.
- Garza Leopoldo. “El cambio del paradigma” en Neo, Bouleau Comunicaciones, vol. IX, número especial, 2006, pp.12-13.
- Huerta Arturo. “Mkt. Directo como parte de las comunicaciones integradas” en Neo, Bouleau Comunicaciones, vol. IX, número especial, 2006, pp.14-15.
- Texas Children’s Center For Childhood Injury Prevention. “Prevención de escaldaduras y quemaduras”, 2004, [www.texaschildrenshospital.org](http://www.texaschildrenshospital.org)
- California Childcare Health Program. “Incendios y quemaduras”.
- Dr. Guillermo Firman. “Prevención de quemaduras en niños”, 24 julio de 2002, [www.intermedicina.com](http://www.intermedicina.com)
- Siglo de Durango. “Reportan 345 casos de quemaduras en niños”, México (7 de abril de 2007).
- López Segura, Ma. Elena. “Sufren quemaduras 40 mil niños mexicanos cada año”, Cimac, México (viernes 24 de enero de 2003).
- “Las quemaduras”, 21 de agosto de 2006, [www.healthsystem.virginia.edu/UVAHealth/adult\\_pediatrics\\_sp/burns.cfm](http://www.healthsystem.virginia.edu/UVAHealth/adult_pediatrics_sp/burns.cfm)

- Asociación Pro Ayuda al Niño Quemado Hospital Nacional de Niños. “Aspectos de una quemadura”, San José, Costa Rica, febrero de 2001.
- P. Homeier, Bárbara. “Burns”, septiembre de 2004.
- “Quemaduras”, [www.tusalud.com.mx/110003.htm](http://www.tusalud.com.mx/110003.htm).
- Fundación Michou y Mau. “Brief Proyecto”, 3er Taller Vertical de Vinculación 2007, pp. 5.
- Con información de agencias. “La Fundación Michou y Mau se compromete con responsabilidad social en la prevención y tratamiento de quemaduras”, <http://www.ec.terra.com/salud/interna/0,,O11723269-E15481,00.html>
- Rojas, Gabriela. “Michou y Mau I.A.P. y Mederma: Con responsabilidad social en la prevención y tratamiento de quemaduras”, 14 de junio de 2007, <http://excelsior.internetciudad.com/nota.php?id=10544>.
- Herrera, Lorena. “¡A pintar se ha dicho!”, Azteca Internet, México, D.F., 14 de septiembre de 2005.
- García, Gabriel “Inició la campaña ‘Aprende a NO quemarte’ ”, Medicina Digital, Jueves 7 de junio de 2007, <http://www.medicinadigital.com>.
- Fundación Televisa. “Cinépolis y Fundación Televisa se unen para apoyar asistencia a niños mexicanos con quemaduras severas”, boletín No. 1963, 19 de septiembre de 2002, Dirección Corporativa de Comunicación.
- Especial, **Más de 35 mil menores sufrieron quemaduras en 2009**, Periódico El Informador, <http://www.informador.com.mx/mexico/2010/169401/6/mas-de-35-mil-menores-sufrieron-quemaduras-en-2009.htm>
- AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública A.C). “Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos”, Mayo del 2004.