

45



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES.

CAMPUS ARAGÓN

294123

CULTURA ECOLÓGICA EN MÉXICO.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**
P R E S E N T A:
RICARDO DANIEL GUEVARA FLORES.

ASESOR:
LIC. VÍCTOR L. AXOTLA MUÑOZ.

MÉXICO

2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

- Mi Dios, nunca podré expresar con palabras todo lo que eres para mí. Siempre has estado a mi lado y nunca me has fallado. Eres todo un héroe. Gracias. Juntos lo hemos logrado.
 - Papá y Mamá, son las personas más lindas que Dios me ha dado, gracias por guiarme por el camino de la vida eterna y por compartir conmigo ese corazón lleno de amor que Dios les ha dado, también, gracias por darme la motivación, la fuerza y la confianza para llegar a este momento y escribir esta tesis. Los amo con todo mi ser.
 - Con amor incondicional, dedico esta tesis a dos personas que me han dado su amor, apoyo y compañía. Hermanos los quiero mucho. Gracias. Deideeny y Asael.
 - Estoy en deuda con la persona que hizo posible esta tesis. Víctor, gracias por compartir conmigo tu calidad profesional y humana. Hubiera sido imposible hacer esto sin Ti. Gracias por tu apoyo, comprensión y tiempo.
 - Juntos hemos aprendido a vivir, hemos crecido como cómplices y amigos incondicionales. Gabriel y Obed: doy gracias infinitas a Dios por haberlos conocido. Para ustedes esta tesis. Gracias por todo.
 - In Memory. Saúl. Contigo aprendí realmente lo que significa la palabra amistad. Nunca te olvidaré. A Ti dedico esta Tesis.
 - No pueden faltar mis tíos, gracias por sus consejos, oraciones y regaños. Los quiero.
 - A mi generación 95-98 por los momentos que vivimos, los llevo en el corazón.
 - Dedico esta tesis a mis amigos por ser mis amigos. Gracias.
 - A mis primos: porque son súper especiales para mí, les dedico este esfuerzo. Gracias por sus porras.
 - Con mucho cariño dedico esta tesis a los que incondicionalmente han elevado una oración a Dios por mí. Gracias.
 - A Ella: no sé explicar cuánto te amo. Por Ti esta tesis. Gracias por existir.
-

ÍNDICE

Pág.

INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO I	
LA PUBLICIDAD: UNA HISTORIA.....	3
1.1. Imprenta vs publicidad.....	4
1.2. Revolución Industrial vs publicidad.....	5
1.3. La publicidad en el siglo XXI.....	6
 CAPÍTULO II	
LOS PROBLEMAS AMBIENTALES EN LA CIUDAD DE MÉXICO.....	10
2.1. Contaminación atmosférica.....	11
2.1.1 Principales contaminantes atmosféricos.....	13
2.1.2 Efectos de los contaminantes en salud de los habitantes.....	17
2.2. Contaminación de basura.....	19
2.2.1. Principales generadores de basura.....	25
2.3. Contaminación del agua.....	27
2.3.1. Desperdicio del agua.....	30
2.3.2. Abastecimiento del agua.....	32
 CAPÍTULO III	
LA NECESIDAD DE QUE EL NIÑO EJERZA SUS DERECHOS.....	34
3.1. El niño y sus derechos.....	35
3.2. Desarrollo del niño.....	38
3.3. El niño y su adiestramiento moral.....	40

CAPÍTULO IV	Pág.
CAMPAÑA PUBLICITARIA AMBIENTAL.....	42
4.1. Planteamientos teóricos de la publicidad.....	42
4.2. Campaña publicitaria ambiental.....	55
4.2.1 Análisis situacional.....	55
4.2.2 Estrategia creativa.....	59
4.2.3 Estrategia de medios.....	66
4.2.4 Recomendaciones mercadológicas.....	70
Conclusiones.....	73
Anexos.....	76
Glosario.....	81
Fuentes:	
Bibliográficas.....	83
Hemerográficas.....	87

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el medio ambiente se ha convertido en uno de los temas más populares de nuestra sociedad, esto se debe al gran deterioro tan serio que este está sufriendo como consecuencia de las actividades humanas y el riesgo que esto implica no sólo para la supervivencia del hombre, sino de la vida en el planeta como hoy la conocemos. Sin embargo, aun cuando en nuestro país se hable tanto sobre el medio ambiente, la realidad es que existe muy poca información seria, clara y accesible para el público en general sobre este tema.

El deterioro ambiental es un problema social al cual se le concede poca importancia, por lo general olvidamos que estas problemáticas ambientales pueden afectar la salud y la sobrevivencia en nuestro hábitat.

Por lo anterior, considero importante concientizar a la población mexicana en general y a los niños, en particular. Debido a que en esta etapa lo que aprenden lo retienen por más tiempo, además, "cuando más temprana es la edad a la que se empieza a crear un hábito, es más probable que este persista durante toda la vida".¹

Todos los días los niños se ven envueltos en una sociedad que actúa de manera ilógica frente a la problemática ambiental, además, los medios de comunicación no tienen un equilibrio, sólo emiten mensajes que provocan en el consumidor conductas que perjudican nuestro medio ambiente, un ejemplo la tumultuosa cantidad de basura que a diario se genera, gracias a los excelentes resultados de la publicidad. Por lo tanto considero importante crear una campaña de publicidad que contrarreste de manera directa esta problemática. Pero para que esta tenga buenos resultados es importante que el comunicador como creador de ella conozca lo que ve y ha visto el público.

Lo cual provoca el desarrollo de una investigación que pretende responder a las siguientes preguntas:

- ¿ Por qué ha llegado hasta este grado la problemática ambiental?
- ¿Cuáles son las causas que han originado el deterioro?
- ¿Quiénes podrían ayudar a mejorar el medio ambiente?

¹ Chollat Trget, Clarie, Dra. Hábitos, México, 1988, pág. 16.

¿Cómo se puede utilizar la publicidad como herramienta de la comunicación para mejorar nuestro hábitat?

¿Qué se puede hacer para resolver esta situación?

Las respuestas a estas preguntas se encontrarán a lo largo de esta tesis. En el primer capítulo se abordarán los aspectos históricos de la publicidad con el objetivo de presentar a esta como una herramienta de la sociedad que ha originado cambios que han sido aceptados por el mundo entero que han provocando el desarrollo de esta a nivel mundial.

En el segundo capítulo se mencionan las principales problemáticas ambientales que enfrentan los habitantes de la ciudad de México, así como los efectos que estas han provocado en los habitantes de la gran metrópoli.

En el tercer capítulo se ubica al niño como un ser capaz, que cuenta con las herramientas necesarias para enfrentar problemáticas que le afecten directamente, dándole así relevancia a esa persona llamada niño, que carece de credibilidad para los adultos.

Por último, en el cuarto capítulo se utiliza la comunicación y la publicidad para desarrollar una campaña de publicidad ambiental dirigida a los niños del Distrito Federal, la cual no es el fin de un proceso, por el contrario solamente es el comienzo.

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD: UNA HISTORIA

"...llegar mediante una comunicación casi instantánea a hacerse oír, a hacer comprender su mensaje persuasivo y con suficiente impacto para que influya en las actitudes y las opiniones..."

Mucchielli Roger.

No existe una fecha exacta con la que se pueda ubicar el nacimiento de la publicidad, esta surgió como una consecuencia de la vida del hombre en el planeta a través de un proceso largo, sin embargo, "los amantes de lo remoto buscan la pila bautismal de la publicidad entre las señales de fuego y humo de los primeros clanes y tribus. O en la etapa que en que el hombre se sirve del gesto elemental y del grito onomatopéyico para empezar a comunicarse".²

Sin embargo, lo que sí es cierto es que con la agricultura desde el tiempo neolítico nace el principio de la economía comercial a través de los fenicios, y en un sentido casi paralelo, el lenguaje empieza a desarrollarse hasta iniciar las primeras formas de escritura, impulsos que le permitieron al hombre adquirir una conciencia de la necesidad de la publicidad.

Existe un documento declarado como el más antiguo del que se tiene noticia con más de 3 000 años de edad: "se conserva en Tebas, por el cual se informa de la escapatoria de un esclavo y se promete una recompensa por la captura.....*Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno*".³ Culminación con un énfasis absolutamente publicitario.

Por la competencia comercial fue que los griegos desarrollaron el oficio publicitario a través del pregonero, mismo que les arrojó excelentes resultados, tanto que los pregoneros llegaron a integrarse en un grupo organizado, en donde podían ser elegidos por sus cualidades de voz y de actitudes persuasivas.

Entonces empezó a fortalecerse la novedad para atraer compradores, y existen muchos ejemplos del surgimiento de ideas para llamar la atención, como las de los romanos, que desarrollaron su escritura para llamar más la atención, organizaron las primeras ferias comerciales, también idearon la manera de identificar con sonidos musicales los oficios, actividades que se fueron extendiendo por Europa hasta ser un sistema dominante en la mayoría de los países, originando un intercambio comercial y una serie de actividades encaminadas a la comercialización y al prestigio de los establecimientos en la mayoría de los países.

² Ferrer, Eulalio. La publicidad textos y conceptos. Ed. Trillas, México, 1996, Pág. 32.

³ Ibidem, Pág. 36

1.1. IMPRENTA VS PUBLICIDAD.

La imprenta le viene a dar un impulso definitivo a la publicidad, abriéndole un horizonte de posibilidades, "Juan Montalvo escribiría, la imprenta es la palanca con que se mueven los mayores pesos y un trono elevado que echa de sí mil rayos luminosos".⁴

La letra impresa se empezó a multiplicar, y los anuncios empiezan a tener penetración en la sociedad, originando el inicio de una gran creciente económica en los países europeos, ya que los mercaderes de la época estaban en busca de nuevos sistemas que mejoraran sus necesidades de comunicación, y que a su vez se reflejara en sus ganancias, con esto entendemos por qué el inventor de la imprenta Gutemberg decide mostrar su creación a un grupo de importantes mercaderes. "Entre sus primeras impresiones, junto con la Crónica Mundial de Nuremberg, figurase una serie de almanaques conteniendo publicidad".⁵

Se empieza entonces a creer en el poder de la publicidad, se unen más gentes y empieza un intercambio comercial fuerte. Paralelamente el periódico empieza a ser un medio publicitario, que fue tomando fuerza con la creación de muchísimos periódicos, en la loca carrera por alcanzar un tiraje mayor y una mayor cantidad de páginas, originándose muchas publicaciones que permitieron el desarrollo de la publicidad.

La prensa sigue perfilándose, al paso de los años, como un instrumento decisivo de impulso y desarrollo de la publicidad, la prensa tiene que servirse de la publicidad para financiar sus costos y ampliar su circulación en un mecanismo simultaneo.

La imprenta se va perfeccionando y va enriqueciendo sus posibilidades mecánicas. La litografía, "descubierta en 1796, permite las primeras impresiones a color y populariza, desde 1859, la llamada prensa ilustrada".⁶

⁴ *Ibidem* Pág. 44

⁵ *Idem*.

⁶ *Ibidem*, Pág. 48.

Las primeras pruebas de la rotativa, en el año 1860, fueron necesarias para que la era moderna de la letra impresa tomara su auge, y a su vez la calidad de la publicidad mejoró, llegando con mejor calidad y vendiendo más.

No puedo terminar este apartado sin mencionar que en América la imprenta fue introducida a México por el impresor Juan Pablos, procedente de Sevilla, publicando el primer libro en el año 1539, escrito en lengua náhuatl. Por su parte Juan Ignacio de Castonera comenzó la publicación de la Gaceta México, misma que contenía avisos comerciales, y posteriormente se inició en esta la primer sección de anuncios clasificados en México, teniendo una demanda excelente, y así posteriormente fueron apareciendo más medios impresos que fueron acrecentando la actividad publicitaria en México y en América.

1.2. REVOLUCIÓN INDUSTRIAL VS PUBLICIDAD.

El impacto de la Revolución industrial marca otro momento para el desarrollo de la publicidad, revolución que se origina justamente en Inglaterra, precisamente en donde la publicidad tiene mayor aliento y desarrollo, al respecto señalo que la actividad comercial de esta nación, se dejaba notar tan brillante, que las calles se encontraban atiborradas de un colorido publicitario, tanto, que los carteles tapizaban los muros de la capital con anuncios de remedios milagrosos, no había un solo negocio que con rótulos espectaculares anunciara su productos y los pegadores de carteles estaban inmersos en esa lucha que originó la primer campaña publicitaria de interés social, "realizada por Robert L'Étrange, y posteriormente se inician las primeras campañas testimoniales basándose en ilustraciones de actrices famosas, en las envolturas de las marcas. Y en este mismo escenario W.J. Hammer construiría el primer anuncio luminoso.

Entre la máquina de vapor y la energía eléctrica, la revolución industrial multiplica y amplía su producción mecanizada, misma que se traduce en nuevas y mayores cantidades de mercancías, en línea paralela, los transportes se desarrollan y facilitan la comunicación geográfica y humana, factores que influyen en la aceleración de un proceso oferta-demanda y consumo- competencia, según aumenta la novedad del mercado, los artículos se acumulan, y la función de la publicidad se vuelve más necesaria y pasa de ser un instrumento informativo a ser

persuasiva, y es cuando la revolución industrial orilla a la publicidad a conformarse profesionalmente, dejando de lado el oficio publicitario.

Dadas las necesidades se conformó la agencia Publicitaria como un instrumento que permitiera ser un mediador entre el anunciante y el público. "Aunque existen ciertas referencias anteriores a una firma llamada S.M. Benson, se considera a R. F. Whitte and Son la primera Agencia de la publicidad que nace en Londres, en 1846"⁷, posteriormente se conforman en muchos países agencias publicitarias.

Las agencias de publicidad conforme quedan instaladas en el centro del fenómeno socioeconómico que desencadena la revolución industrial, actúan y profesan en línea paralela los grandes giros, mismos que van creando una interdependencia que va obligando progresivamente la publicidad con los medios, hasta quedar un vínculo entre industriales y comerciantes, empresas que generan y ordenan los anuncios.

Entre mediados y fines del siglo XIX las agencias de publicidad proliferan y perfeccionan su trabajo, debido a la demanda de empresas que requieren sus servicios, por los resultados reflejados en las que ya hacían uso de estas,, siendo entonces la agencia publicitaria un sostén de los medios de comunicación. La revolución industrial, entonces convierte el arte de anunciar en una importante actividad económica.

1.3. LA PUBLICIDAD EN EL SIGLO XX.

A la llegada del siglo XX, la publicidad supera los fuertes vínculos auxiliares que le han unido a la revolución industrial, desde sus orígenes, para entonces sí, ocupar un sitio propio y característico entre los mercados, pasando a formar parte de la economía capitalista.

⁷ Sanchez Guzman, José Ramón. Breve historia de la publicidad. Ed. Pirámide, Madrid, 1976. Pág. 121.

Ya afianzadas las agencias, la publicidad en este tiempo se instrumenta profesionalmente y afina sus mecanismos operativos, a la vez que modernizan e inserta su actividad en las disciplinas y cauces de la organización, de la investigación y del estudio.

“La agencia de publicidad florece con rapidez en los Estados Unidos, como si fuese un órgano propio, y contribuye en gran escala a que el país se convierta en un enorme laboratorio mundial de la publicidad, en el cual comienza a centralizarse una nueva historia, cargada de datos, experimentos y crónicas”.⁸

Todo esto ocurre dentro de un bien gestado desarrollo de los medios de comunicación, en un siglo, heredero de la revolución industrial. Ya que en los últimos años del siglo XIX la energía eléctrica posibilitó el telégrafo, la radio, el teléfono, el cine y el fonógrafo.

La imagen cinematográfica sonorizada llenó el esplendor del siglo. “Es en Estados Unidos en donde se produce en 1904 el primer mensaje publicitario dedicado a la marca de bizcochos *Huntley y Palmer*”.⁹

Norteamérica inaugura la comercialización de la radio, “a partir de la emisora KDKA, inició sus transmisiones en Pittsburgh el 27 de octubre de 1920. Este medio, que siete años más tarde facturara ocho millones de dólares anuales”.¹⁰

La radio comenzó a extenderse entre 1922 y 1925 convirtiéndose este medio masivo en el de mayor cobertura en todo el mundo. Pero uno de los sucesos más importantes que conmueve la historia de la comunicación humana es la llegada de la televisión, surgida de la radio, la cautividad del hogar empieza a dominar convirtiéndose en una herramienta poderosa, la imagen y el sonido emprenden un largo y profundo viaje de penetración en el subconsciente humano, con esto la publicidad fortalece de una manera radical la tendencia persuasiva de sus recursos e instrumentos.

⁸ *Ibidem*, Pág. 130

⁹ Ferrer, Eulalio *Ob. Cit.* Pág. 56

¹⁰ Sánchez Guzman, José Román, *Ob. Cit.* Pág. 134.

“En julio de 1941, fue televisado el primer anuncio comercial por la emisora WNBT de Nueva York, acreditándose a la marca de relojes suizos *Bulova*, que pagó por él la cantidad de nueve dólares”.¹¹

La cercanía a los Estados Unidos, le permitió a México incursionar con las primeras transmisiones experimentales, a través de la primera cámara de televisión que el Ing. Guillermo González Camarena, utilizara en 1934, y “en julio de 1950 empiezan las transmisiones del primer canal de la televisión mexicana, cuya publicidad inaugura la marca suiza de relojes Omega”.¹²

La televisión, que encabeza a los medios masivos de comunicación, empuja arrolladoramente el auge de la publicidad dándole herramientas que le permitieron perfeccionar los mecanismos de comportamiento del público, convirtiéndose la publicidad como uno de los mercados más activos de consumo.

Con todo este proceso de formación por el que a pasado la publicidad, podemos decir que es uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, es además un medio determinante en el hombre actual a través de sus gustos y deseos.

Se debe reconocer ya en el presente que la publicidad es el fenómeno extraordinario, cuya fuerza que tiene no se puede ocultar, como tampoco los efectos de su acción, ya que tiene acceso a todas las formas de expresión y de comunicación, pues es el lenguaje del que parte frente a los medios creados por el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento, creado con las imágenes más sencillas y prácticas.

Sin embargo resulta curioso que la publicidad carezca de una paternidad histórica, y por consiguiente no se puede asociar a ella el nombre de un creador, por lo que puedo subrayar que la publicidad es más devenir que pasado, y por lo tanto no hay en ella nada inmutable, todo es cambio desde el propio acontecer humano y en el marco referencial del tiempo, despertando la imaginación de quienes están sujetos a su proceso cautivador.

¹¹ Ibidem. Pág. 58.

¹² Idem.

La publicidad ha demostrado que no provoca la venta de paraguas cuando no llueve, ni que se consuman más refrescos cuando no se tiene sed, precisamente entre los modernos medios de trabajo que a través de este proceso histórico que se ha planteado,, la publicidad se ha desarrollado para proteger sus inversiones, para asegurar la eficacia de sus resultados, y lo hace descubriendo los deseos del público reflejándolos mediante los anuncios simbolizando aspiraciones de la gente.

Concretamente puedo señalar que la publicidad en su recorrido histórico revela que más que un invento del hombre, es un descubrimiento suyo. Lo que ha inventado son sus formas, sus técnicas, el hombre marcha hacia la publicidad. De ahí que deba contemplársela no como una conjura contra el hombre, sino un producto del hombre.

CAPÍTULO II

LOS PROBLEMAS AMBIENTALES EN LA CIUDAD DE MÉXICO

**“...quisiéramos que la posición que se debe asumir
frente a la problemática ambiental, sea deliberada
y con pleno conocimiento de causa, y no por ignorancia,
desinformación o maniqueísmo.”**

Edgar González Gaudiano.

Nos encontramos viviendo una de las paradojas más significativas de la historia, por un lado no existe conciencia entre la población, a la vez que los habitantes exigen soluciones a la compleja problemática ambiental, pero mejor vayamos a los inicios y entendamos cómo se fueron generando los problemas.

La cuenca de México estaba originalmente rodeada por montañas cubiertas de encinos, pinos y oyameles. Por su parte, la enorme superficie que compone a esta estaba cubierta por cinco enormes lagos: Tzompanco, Xaltocan, Texcoco, Xochimilco y Chalco, que permitían una comunicación eficiente en aquellos tiempos, ya que podían navegar desde la ciudad de Pachuca hasta lo que hoy es Coyoacán, y desde Chalco hasta la colonia Cuahutémoc. Estos eran los inicios, pero al establecerse el hombre en esta zona, la región empezó a sufrir una transformación ambiental. Los mexicas hicieron modificaciones importantes en la región, y al parecer el manejo de los recursos naturales fue adecuado. Sin embargo, se puede decir que la cuenca de México tuvo dos momentos fundamentales en la formación de su historia ambiental: la Colonia y la industrialización del país.

"Al llegar los españoles a la cuenca de México en el año 1519, la desecación de los lagos fue una de las grandes transformaciones que estos realizaron para construir una ciudad al estilo europeo, con calles empedradas para transitar con las carretas y para evitar las inundaciones en la época de lluvia. La deforestación también fue un gran enemigo de la cuenca ya que la madera la ocuparon para la construcción de viviendas. El drenado de la cuenca vino a alterar completamente los ecosistemas y el tipo de vida que se desarrollaba en la región".¹³

El segundo momento es más reciente y tiene que ver con la industrialización del país. A inicios de la década de los 40's, la Ciudad de México se desarrolló en forma muy rápida debido a que la política económica se centró en un proceso industrial acelerado y, en consecuencia, se establecieron numerosas fábricas en la zona. La oferta de trabajo y la disponibilidad de servicios, escuelas y hospitales en la región promovió el crecimiento acelerado de la población y la emigración masiva del campo hacia la ciudad.

¹³ Finkelman, J. Medio ambiente y desarrollo en México. Enrique Left (Compilador). Vol. II, Ed. PILHM. México. 1990 Pág. 584

"En 1940 vivían 1 760 000 personas, y para 1960 5 millones de habitantes, y actualmente son más de 20 millones de personas las que cubren la cuenca de México, ahora llamada Zona Metropolitana de la Ciudad de México".¹⁴

Como resultado del gran desarrollo humano dentro de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, ahora "el 99% de los lagos se han secado. El 75% de las tierras aledañas las han deforestado, y el resultado inmediato es erosión, polvo y tolvaneras".¹⁵ Las grandes avenidas y las calles están inundadas con más de "tres millones de automóviles que queman más de 18 millones de litros de gasolina. El incremento de fábricas, hoteles, hospitales, baños públicos y talleres asciende a 30 mil aproximadamente, y gastan 5 millones de litros de combustible para funcionar. El enorme gasto de agua de los más de 20 millones de habitantes y los servicios de la zona consumen aproximadamente 74 metros cúbicos de agua por segundo, que desalojan contaminada al drenaje, y afectan los ríos Tula, Moctezuma, Pánuco, e incluso el Golfo de México. Y si a esto le agregamos que cada persona produce diariamente cerca de un kilogramo de basura, por lo que se genera un total de más de 20 mil toneladas de desechos a diario".¹⁶

2.1. CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA.

Existen muchas razones que han propiciado la concentración de los contaminantes en la Ciudad de México y la Zona Metropolitana, una de ellas es por la estructura física de la zona ya que con las grandes cadenas montañosas que la rodean dificultan la circulación del viento e impiden el desalojo del aire hacia fuera de la cuenca, ocasionando la acumulación de contaminantes, que originan las llamadas inversiones térmicas.

La circulación de los vientos en la zona metropolitana son de baja velocidad durante casi siete meses del año y generalmente circulan estos de norte a sur, y como al norte de la metrópoli se concentra el mayor número de industrias es por ello que se dispersan los contaminantes de manera muy fácil hacia el centro, el sudeste y el sudoeste de la capital.

¹⁴ *Ibidem*. Pág. 622.

¹⁵ "Estas son las consecuencias de atreverse a respirar el aire defecado." La jornada Ecológica, 26 de agosto de 1992 pag. 9

¹⁶ *Ibidem* pág. 10.

La altitud de la cuenca de México también influye para que el problema de la contaminación atmosférica se agrave, debido a la altura 2240 metros sobre el nivel del mar, y "su contenido de oxígeno es 23% menor que el que existe en el nivel del mar. Esta deficiencia de oxígeno hace que los procesos de combustión interna de los motores sean menos eficientes y más contaminantes".¹⁷

Las tolvaneras son otro factor que ha contribuido al aumento de la contaminación en nuestra ciudad ya que son muy frecuentes por la deforestación y aproximadamente "el 75% de la vegetación ha sido devastada para satisfacer las demandas de urbanización".¹⁸

Es muy difícil recuperar la pureza del aire que se tenía anteriormente, aunque sí es posible pensar en una disminución en el deterioro de la calidad del aire y trabajar con los aproximados "20 millones de habitantes concentrados en los 1 273 kilómetros cuadrados, extensión que obliga a sus habitantes a desplazarse a distancias cada vez mayores para poder realizar sus actividades cotidianas. De hecho se estima que a diario se realizan alrededor de 30 millones de viajes en más de tres millones de autos particulares, 85 697 en taxis, 81 mil en microbuses, 14 000 en autobuses urbanos 450 en trolebuses, nueve líneas del metro, y dos de tren ligero".¹⁹

El número de industrias ha disminuido desde 1985, sin embargo los establecimientos comerciales y de servicio han aumentado rápidamente, pues cada vez hay más baños públicos, hoteles, balnearios, restaurantes, tintorerías, deportivos, panaderías, tortillerías, etcétera, que contribuyen activamente para que la emisión de contaminantes se incremente.

¹⁷ Comisión Metropolitana para la Prevención y control de la Contaminación Ambiental en el Valle de México. La contaminación atmosférica en el Valle de México. México. 72 Pág.

¹⁸ Finkelman, J. Ob. Cit. Pág. 593.

¹⁹ A. Flores. La contaminación atmosférica en el Valle de México. Comisión Nacional de Derechos Humanos. Pág. 23.

2.1.1. PRINCIPALES CONTAMINANTES ATMOSFÉRICOS.

La capa de gases que rodea a la Tierra y la separa del resto del espacio se llama atmósfera. Esta funciona como un sistema autosuficiente, capaz de adaptarse a cualquier cambio, sin embargo, su capacidad de carga es limitada, y el ser humano la está dañando en forma irreversible. Los gases de invernadero causan su deterioro y calentamiento global. Los óxidos de nitrógeno y azufre que emiten los automóviles y las fábricas causan acidificación y como consecuencia lluvia ácida. "Los clorofluorocarbonatos han provocado perforaciones en la capa de ozono, esto gracias al uso excesivo e inadecuado de los refrigeradores en mal estado, extintores y aerosoles"²⁰.

A esta lista de destructores de la capa de ozono deben sumarse los derivados del gas natural y del petróleo, ya que los residuos que derivan de su quema, junto con otros contaminantes y la luz del sol, forman el **ozono** que es uno de los problemas más graves de la ciudad, ya que es un contaminante poderoso, que forma parte de las capas superiores de la atmósfera, y funciona como un compuesto vital, que ayuda a filtrar los rayos ultravioletas que provienen del Sol, y evita que "el 90% de las radiaciones ultravioletas atraviesen la atmósfera y causen algún daño a las cosechas y a las células de los seres vivos, ya que puede provocar cáncer de piel"²¹.

El *ozono* que está en el nivel del suelo, es un contaminante que se forma en el aire a partir de la reacción química de los óxidos de nitrógeno y azufre que resultan de la quema de los hidrocarburos. Cuando se queman combustibles, se producen contaminantes que al ser vertidos a la atmósfera reaccionan con la luz del sol y forman el *ozono*, esto es generalmente en los días tibios y soleados, con temperaturas entre los 24° y 32°C.

Por su parte las **partículas suspendidas** generalmente se producen por los vehículos, las industrias o por la erosión del suelo. Estas pueden originarse por diversas causas: primero pueden resultar de procesos de combustión, también de la transformación de otros contaminantes o de mecanismos naturales que provengan del suelo o que tengan un origen biológico como materias fecales, bacterias, polen, esporas o quistes.

²⁰ Bravo, A.H. *Ozono y Lluvia ácida en la ciudad de México*. No.22, UNAM Pág.35.

²¹ *Ibidem*. Pág. 37

El **monóxido de carbono** es el contaminante que encontramos en mayor cantidad y es muy difícil de eliminar, es incoloro y carece de olor, se forma debido a la combustión incompleta en los motores de los vehículos que utilizan gasolina. Las emisiones de monóxido de carbono dependen directamente de la afinación de los motores y de la eficacia en la combustión de los procesos industriales, así como en las condiciones viales y el tráfico en los diferentes medios de transporte (camión, metro, etc.) que se utilizan en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

Los **óxidos de nitrógeno** son contaminantes que por sí mismos no representan un problema para la salud de los habitantes que caminan en la vía pública, pero cuando estos óxidos tienen contacto con la luz solar y reaccionan, producen entonces compuestos tóxicos que provocan lagrimeo e irritación de garganta. Estos óxidos son los que provocan que se forme el ozono y son además quienes disminuyen la visibilidad del aire.

El **plomo** es uno de los contaminantes más nocivos para los habitantes de la gran Ciudad de México. El plomo se emite por la combustión de la gasolina en los vehículos y en las fábricas fundidoras. Desgraciadamente la gasolina nova tiene 0.5 a 1 milímetro de plomo y anualmente se depositan en el aire más de dos toneladas de plomo. Pero lo más trágico de esto es que ya que está en la atmósfera permanece para siempre en el ambiente.

El **bióxido de azufre** se genera al quemar combustibles que contienen azufre y por la producción de energía en las plantas termoeléctricas, agregándole a esto los vehículos automotores. Este gas es nocivo ya que se transforma en ácido sulfúrico en el aire, y esto contribuye a formar la lluvia ácida.

La **contaminación de las industrias** es uno de los monstruos que están exterminando el ambiente, ya que "existen alrededor de 30 mil industrias, lo cual quiere decir que casi el 25% del total de las industrias que hay en el país se ubican aquí, y éstas contribuyen aproximadamente con el 13% de la contaminación atmosférica y diariamente vierten en la atmósfera más de 15 mil toneladas de contaminantes".²²

²² Finkelman, J. Op. Cit. Pág. 623.

Las que se dedican a la producción de papel, tuberías de plomo, cementos siderúrgicos y productos químicos. Éstas diariamente vierten en el aire bióxido de azufre, monóxido de carbono, bióxido de carbono y muchos contaminantes más.

Generalmente las fábricas no cumplen con los requisitos de control de emisiones establecidos por el Gobierno. Por otro lado, su proceso de reubicación ha sido suficiente debido a que únicamente se han descentralizado algunas de ellas.

Los vehículos automotores en los últimos 20 años se han convertido en la fuente principal de contaminación atmosférica de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Existen cifras que señalan que los diferentes medios de transporte producen el 82% del total de contaminantes que se vierten en la atmósfera. (Ver anexo III).

"El transporte que más daño causa al ambiente es el de uso particular, constituido básicamente por coches y motocicletas, los cuales emiten el 85% del total de contaminantes. Los vehículos de carga y pasajeros tanto foráneos como locales (aproximadamente 310 mil) conforman el 10%. El 5% restante lo ocupan el transporte urbano y suburbano de pasajeros (microbuses, taxis, autobuses y trolebuses)".²³

Además, es importante saber que cualquier vehículo en circulación contamina la atmósfera de tres formas principalmente: la primera es mediante gases y humos derivados del sistema de combustión, ya sea por el tubo de escape, por el carburador, o el tanque de gasolina; en segundo lugar tenemos la contaminación por el ruido provocado por el motor y la carrocería; y por último por las partículas de caucho que se desprenden de las llantas. Estas partículas son muy peligrosas ya que entran directamente al organismo por las vías respiratorias.

La contaminación no se debe solamente a que la combustión de los hidrocarburos sea incompleta, sino al tipo de combustible que se utiliza (gasolina magna-sin, Nova o diesel). También tiene que ver con la condición en que se encuentran los motores y con los embotellamientos, en donde los vehículos están detenidos y siguen consumiendo combustible.

²³ CGRPE Programa Integral Contra la Contaminación Ambiental. DDF. México, DF. Hoja. 6.

Existen otras fuentes de emisión de contaminantes como la combustión de gas en las estufas y hornos caseros; el combustóleo que utilizan las calderas de los hoteles y los baños públicos; los hornos de las panaderías; los generadores portátiles de energía que se utilizan en las construcciones, y el combustible que usan las máquinas pesadas, como revocadoras de concreto y cemento, trascavos y grúas, entre otras.

También contribuyen a aumentar la contaminación atmosférica la quema de basura y llantas al aire libre, defecar a la intemperie, fumar y quemar cohetes en los juegos pirotécnicos.

Aunque no lo parezca, el ruido es otro tipo de contaminación del aire. Se define como cualquier sonido no deseado que molesta, perjudica, altera o interfiere en la audición. Provoca estrés, nerviosismo e incluso irritación en algunas personas.

Generalmente los habitantes de la Ciudad de México son los que producen el ruido, y es generado por la actividad industrial, por los vehículos automotores, aéreos y por las construcciones, así como por aparatos de sonido. En algunos lugares públicos como restaurantes, centros nocturnos, estaciones de camiones y aeropuertos, el ruido es tanto y tan diverso, que es necesario gritar para comunicarnos. "La Organización Mundial de la Salud, considera que el límite de ruido recomendable para no afectar el oído es de 85 decibeles. Sin embargo, desde la década de 1970 en las zonas más concurridas de la ciudad existían ya niveles superiores a los 95 decibeles"²⁴.

Hoy en día, las zonas de mayor contaminación sónica son el aeropuerto, la colonia Industrial Vallejo, y las delegaciones de Azcapotzalco, Cuauhtemoc y Gustavo A Madero.

²⁴ Leal, M. E. Y D.R. Pérez. ¡Ayudame! Acciones prácticas para mejorar el medio ambiente en la ciudad de México. Fundación Manantial A.C. México. 1992. Pág. 133.

2.1.2. -EFECTOS DE LOS CONTAMINANTES EN LA SALUD DE LOS HABITANTES.

Las condiciones ambientales están muy relacionadas con la salud, ya sea de manera positiva o negativa.

Tomando como punto de partida la parte negativa, que es la que interesa en esta tesis, tenemos que "existen trastornos físicos provocados por la contaminación atmosférica pueden ir de simples molestias en los ojos, asma o bronquitis, hasta la pérdida de la capacidad inmunológica del sistema respiratorio, ya que con los 43 millones de toneladas de hidrocarburos vertidos en la atmósfera de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, la salud de los capitalinos está en peligro".²⁵

Por su parte el **ozono** contribuye acelerando los procesos de envejecimiento celular, y en algunas ocasiones se le relaciona con casos de fibrosis pulmonar y cáncer de pulmón.

Los más sensibles al **ozono** son los bebés recién nacidos y los niños pequeños cuyos pulmones están todavía en desarrollo, también los deportistas y personas que pasan varias horas del día asoleándose en la calle, las personas con obstrucción pulmonar también se han visto afectadas, os fumadores e individuos que padezcan enfermedades respiratorias como bronquitis o asma, y también las personas que respiran con la boca abierta.

Respecto a las **partículas suspendidas** encontramos que cuando respiramos por un tiempo prolongado altas concentraciones de **partículas suspendidas** "se presentan o agravan afecciones respiratorias y cardiovasculares. El daño de las **partículas suspendidas** también a afecta el sistema inmune, provocando daños en el tejido pulmonar y en algunas ocasiones puede provocar cáncer, e incluso muerte prematura".²⁶

²⁵ Legorreta, J. La grave contaminación atmosférica de la ciudad de México Revista Ciencias, No. 22, UNAM Pág 57

²⁶ Comisión Metropolitana para la Prevención y Control de la Contaminación ambiental. ¿Qué estamos haciendo para combatir la contaminación del aire en el Valle de México. 1997. México. Pág.26.

El monóxido de carbono que proviene del uso de combustibles fósiles, entra al flujo sanguíneo y reduce el transporte de oxígeno a células y tejidos hasta causar daños al sistema nervioso central y cardiovascular. También provoca una sobrecarga de trabajo para el corazón, realizando este un mayor esfuerzo para bombear sangre a todo el organismo. *El monóxido de carbono* frecuentemente se asocia con la disminución de la percepción visual, la capacidad de trabajo, la destreza manual y la habilidad de aprendizaje. El humo del tabaco es también una fuente importante de generación de *monóxido de carbono*.

El **plomo** por su parte causa una disminución de las funciones neurológicas lo cual provoca efectos nocivos en el sistema nervioso de los niños, además de afectar órganos como los riñones, el hígado, el cerebro, las gónadas y los huesos. Esto es porque estando el plomo en el cuerpo se aloja en el sistema óseo. También se relaciona con la anemia, ya que reduce la asimilación de hierro y calcio. " El nivel del *plomo* en la sangre de los niños que viven en ambientes urbanos es mayor que el de los que habitan en ambientes rurales. El *plomo* también ataca a los fetos, causa graves daños en su sistema nervioso central y diverso tipo de malformaciones".²⁷

En los adultos se ha observado que aumenta la susceptibilidad al desarrollo de la cirrosis hepática y del cáncer pulmonar.

El cuerpo puede absorber *plomo* de diferentes fuentes: primero es al respirar aire contaminado. También se puede ingerir a través de las cazuelas de barro o en la cerámica vidriada de baja temperatura, que se utiliza comúnmente para cocinar, servir o almacenar alimentos. El *plomo* se desprende fácilmente al entrar en contacto con alimentos ácidos (jugo de limón, vinagres, etc.) o cuando estos trastes se someten a temperaturas elevadas en el momento de cocinar. En pocas palabras el plomo ingresa al cuerpo a través de las vías respiratorias, el aparato digestivo o la piel.

El **bióxido de azufre** y el **ozono** provocan padecimientos como la conjuntivitis, la disminución de la agudeza visual y enfermedades del aparato respiratorio. El bióxido de azufre también es precursor del ozono. Lo producen las plantas termoeléctricas, la industria y los vehículos. En cuanto a sus efectos en la salud humana, se ha visto que "puede provocar reacciones alérgicas. Sin embargo, sus efectos más frecuentes son la irritación de la piel, los ojos y el sistema

²⁷ *Ibidem*, Pág. 14.

respiratorio, provocando alteraciones en la mucosa y el epitelio nasal, edema, enfisema de fumadores, así como reactividad bronquial en fumadores y personas asmáticas".²⁸

2.2. –CONTAMINACIÓN DE BASURA.

Existen muchas ideas de lo que significa el concepto basura, sin embargo muchos de estos coinciden que se tratan de todos los desechos sólidos mezclados que se producen como consecuencia de las muchas actividades humanas, ya sean domésticas, industriales, comerciales o de servicios.

La Zona Metropolitana de la Ciudad de México es uno de los cinco asentamientos humanos que generan más basura en el mundo, esto gracias al número de habitantes, que arrojan una producción de 20 mil toneladas de basura al día, provenientes de diversas fuentes: el 43% de los comercios, el 23.5% de los mercados públicos, el 10.4% de parques y jardines, el 10.6% de los hospitales, y el 12.2% restante es por actividades diversas. (Ver anexo IV).

El tipo de basura ha ido cambiando al paso de los años, anteriormente casi toda la basura era orgánica y compacta, y ahora es voluminosa y parcialmente no degradable, esto quiere decir que el contenedor que anteriormente estaba repleto de restos de comida, vidrio y cartón, ahora contiene una gran variedad de "plásticos, latas, empaques y todo tipo de "chácharas", de difícil degradación. Aún así todavía se observa que el 40% de la basura de la ciudad es orgánica, el 15% es básicamente papel y cartón, el 8% es vidrio, el 5% es plástico, el 6% son fierros, el 5% es aluminio, el 4% son trapos y ropa vieja. El 3% son pañales desechables y el 6% restante corresponde a todo tipo de cosas como loza, madera, artículos de piel, etc."²⁹ (Ver anexo I)

Mientras se siga produciendo y mezclando desechos, el problema de la basura no tendrá fin. De no reducir la basura que se genera, esta seguirá siendo un foco de contaminación ambiental y atentará contra la salud pública. Por lo que es imprescindible que se comience a contrarrestar este problema través del

²⁸ *Ibidem*, Pág. 29

²⁹ Tena, G., La basura, recurso desperdiciado. CONACYT. Marzo/ Abril. Vol. XXI. No. 21. Nueva Época. Pág. 18.

objetivo de esta tesis, creando una conciencia ecológica, a través de la información que les falta con urgencia a los habitantes de la Ciudad de México.

Una de las herramientas de ataque para este problema es el reciclaje que aunque no es una solución mágica, sí puede contribuir en buena medida a disminuir y aprovechar los desechos.

Si se evita tirar y mezclar los objetos que ya no se utilizan, se puede reutilizar y/o reciclar los objetos hasta convertir la basura en residuos sólidos.

Es importante mencionar que "de las más de 20 mil toneladas de basura que se generan diariamente en esta ciudad, el 50% es recuperable, sin embargo hoy día tan sólo rescatan entre el 10% y el 23% de los residuos sólidos que aquí se producen"³⁰.

La recuperación y rehuso de los residuos en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México es mínima, por lo que es necesario primero saber qué pasa con la basura que sale de los hogares.

Generalmente creemos que los desperdicios llegan a su destino final cuando se entregan al barrendero, al camión de la basura, o cuando se tiran en la calle, fuera de la casa o en algún terreno baldío. Sin embargo, a partir de ahí, la basura recorre un largo y complicado camino que ni imaginamos.

Vamos a seguir el camino de una bolsa de basura, que pudo haber sido generada en un comercio, en la industria, por qué no, en nuestra casa. En algunos casos, la basura se entrega al barrendero, éste la almacena en su carrito junto con la que ha ido colectando a lo largo del día. Posteriormente la deposita en un camión o carreta (Aún se utiliza en ciertas partes de la zona metropolitana de la ciudad de México). En otros casos la basura se deposita directamente en el camión, sin pasar por el barrendero.

Dentro del camión trabajan varias personas: el chofer, los macheteros que son personas pagadas por el gobierno y su labor es ayudar a los choferes, y los voluntarios, que viven de las propinas y de lo que obtienen de la venta de residuos sólidos útiles que encuentran. Ya que el camión se va llenando, los macheteros y voluntarios rompen las bolsas y comienzan a separar nuestros desperdicios. Así

³⁰Seymour, J G. Proyecto para un planeta verde. Ed. Blume. Pág. 133.

pues, nuestra basura ahora forma parte de una montaña donde hay todo tipo de residuos como: vidrio, comida, muebles viejos, fierro, cartón, papel, huesos, plástico e infinidad de "chácharas", que posteriormente ellos venden en centros de recolección cercanos a su ruta.

Después de que macheteros y voluntarios seleccionaron "aproximadamente el 10% de la basura, los camiones de recolección llevan los desechos a las estaciones de transferencia, en donde todos los desperdicios se acumulan en un "trailer". Ahí se "repan", es decir, se vuelven a separar en sus distintos componentes (papel, vidrio, plástico, metal, etc.)".³¹

"Existen 15 estaciones de transferencia ubicadas en las delegaciones Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Iztapalapa (Central de Abasto 1 y 2), Coyoacán, Cuauhtemoc, Gustavo a. Madero, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco".³²

Una vez en el "trailer", la basura puede llevarse a dos sitios diferentes: a un relleno sanitario, donde se entierra, o bien a un tiradero a cielo abierto, que es el sitio donde trabajan los pepenadores. Estas personas separan una vez más el papel y el cartón, los huesos, las láminas, el fierro, el vidrio, el plástico, las cosas rotas y la comida. Posteriormente, los pepenadores llevan la basura que han seleccionado con los pesadores. Ellos pesan los materiales seleccionados y se los compran. Finalmente, los pesadores venden los materiales a intermediarios (personas que compran el material para luego venderlo) o directamente a las empresas con diversos fines. Uno de estos fines es el reciclaje.

"Cerca de 17 mil trabajadores sindicalizados conforman el papel asignado al servicio de limpieza del D.F. Diariamente, tanto choferes como barrenderos y ayudantes llevan a cabo las labores de recolección y barrido de una extensión aproximada de 17 mil kilómetros. Para ello cuentan con 2 136 vehículos recolectores. Debido a la creciente necesidad de un sistema de recolección eficiente, a partir de 1989 está en marcha un programa para incrementar el parque vehicular de recolección de las 16 delegaciones".³³

³¹ Apuntes Limitaciones para la implementación del reciclaje en México, Ponencia presentada en la IV reunión anual del Programa Universitario de Medio ambiente. Hoja 4.

³² Ibidem, Hoja 15.

³³ Secretana de Desarrollo Social e Instituto Nacional de Ecología. Informe de la Situación General en Materia de Equilibrio Ecológico y Protección al ambiente, 1996. Hoja 19.

Cuál ha sido el resultado del trabajo de los trabajadores que a diario limpian las 16 delegaciones, mostrando un gasto diario con un resultado total, que es en suma una masa impresionante de desechos. (Ver Anexo II)

Es importante mencionar que, además de los trabajadores sindicalizados, existen también más de 8 mil personas que viven de la basura: 5 mil voluntarios y alrededor de 3 mil empleados en las plantas de recuperación de materiales y tiraderos a cielo abierto. Además de estas 25 mil personas que trabajan diariamente recolectando, separando y vendiendo basura, hay un número indefinido de pepenadores callejeros, que también viven de este negocio. Todo esto sin contar a los de más de 800 empresas que se dedican a la compra y venta de residuos industriales.

Como se puede percibir, el manejo de los residuos sólidos que producen los habitantes de la Ciudad de México da trabajo a un gran número de personas. Sin embargo, también representa un gasto anual de aproximadamente dos millones de pesos. Esto quiere decir que por un lado, se gastan recursos para obtener las materias primas para producir bienes de consumo; y por otro, también se gasta mucho dinero en deshacerse de toda la basura que se genera aun cuando se puede utilizar como materia prima de nuevos productos. En pocas palabras se tiran muchos recursos y dinero a la basura.

"Los desperdicios que se encuentran en estos lugares constituyen una mezcla de cosas que nunca se debieron arrojar en el mismo lugar. Una vez que esta mezcla ha sido cubierta de tierra o por otro desecho, comienzan a reaccionar. La materia orgánica empieza a podrirse. Toda materia en descomposición produce gases flamables que emergen ala superficie. Es por esta razón que los basureros constituyen un peligro para la población que vive en los alrededores".³⁴

"El suelo absorbe las sustancias químicas que contiene la basura (mercurio, cadmio, níquel de las pilas y similares) y que están disueltas en agua. Por ello el agua se ensucia antes de llegar a los usuarios.

Los basureros entonces representan una fuente de contaminación importante, puesto que los desechos no reciben ningún tipo de tratamiento antes de ser almacenados ahí.

³⁴ Gutierrez, E.M. Los residuos solidos peligrosos: ¿un riesgo sin solución? Revista ciencias. No.24 1995.UNAM. Pág.37.

Además muchos de los tiraderos al aire libre se ubican justo a las orillas de los ríos, arroyos y lagunas. Cuando la lluvia y la basura acumula da se juntan, se producen lixiviados que ocurren hacia los cuerpos de agua. Los lixiviados representan una de las causas principales de contaminación de los mantos acuíferos".³⁵

Cuando la basura se acumula en un lugar como éste, sin haber recibido tratamiento alguno, se presentan muchas dificultades en los alrededores de los basureros, como la proliferación de insectos y roedores, que encuentran ahí casa y comida. Además, representan un peligro para la salud, ya que en ellos se vierten agentes patógenos provenientes tanto de hospitales como de los rastros.

Los malos olores son uno de los problemas constantes en los basureros. Esto se debe a que la fermentación de los desechos se desarrolla en forma descontrolada y lenta, lo cual provoca la formación de compuestos malolientes, que pueden percibirse a varios kilómetros de distancia.

Los tiraderos al aire libre son una fuente de contaminación del aire, no sólo por las partículas que transporta el viento, sino también porque en estos sitios con frecuencia suelen producir incendios, debido a que la temperatura de los desechos en descomposición se eleva entre los 40 y 60° C. Se producen grandes cantidades de gas metano, que ocasionan fuegos prolongados y recurrentes. Tanto el metano como los incendios agravan aun más el problema constante de contaminación atmosférica. Por otro lado, además de los peligros que representan por sí mismos los incendios, muchos insectos, plagas y roedores se desplazan debido al fuego hacia zonas aledañas, lo que representa un gran riesgo para la población.

Los tiraderos a cielo abierto han sido la forma tradicional en la que se acumulan los desecho sólidos de las ciudades. En la zona metropolitana de la ciudad de México han existido mucho basureros de este tipo. Algunos ejemplos son: "el tiradero de Santa Cruz Meyehualco en el oriente (clausurado en 1983), el de Santa Fe en el poniente (clausurado en 1986) y el de prados de la montaña cerca de Santa Fe. Hoy en día se encuentran funcionando el tiradero de Santa Catarina y 15 más distribuidos en el Estado de México".³⁶

³⁵ Ibidem. Pág. 40

³⁶ Apuntes de la Ponencia presentada en la IV reunión anual del Programa Universitario de Medio Ambiente. El impacto ecológico en la familia Mexicana Hoja 24

Para terminar con esta descripción de la disposición de los residuos sólidos en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, es importante señalar que: "de las **19 621** toneladas de basura que se generan a diario, más de 15 mil se distribuyen en los tiraderos y rellenos del Distrito Federal y el Estado de México, mientras que los restantes se depositan en las calles y terrenos baldíos de la ciudad. Según datos de la Secretaría de Ecología del Estado de México, en el relleno sanitario del Bordo Poniente se depositan 8 500 toneladas diarias, en el tiradero de Santa Catarina alrededor de 2 500, y en los 15 tiraderos del Estado más de 4 000 toneladas de basura al día. Esto quiere decir que una fracción considerable de la basura que se produce en la ciudad ni siquiera es colectada para su transporte a los tiradores o rellenos sanitarios, la cual representa un elevado riesgo para la salud de la población".³⁷

La basura puede llegar a provocar alteraciones en la salud. Esto se debe a que constituye un foco de infecciones por el tipo de residuos que en ella se encuentran, y por los animales que ahí habitan.

Gran parte de la basura que se produce en los hogares es orgánica, y frecuentemente se deposita en sitios inadecuados, como, los tiraderos al aire libre, los terrenos baldíos o las calles y las plazas públicas. En estas condiciones, la basura sirve como alimento para diversas bacterias, hongos, piojos, chinches, moscas, cucarachas e insectos en general, roedores (ratas y ratones), perros y gatos. A todos los animales que se alimentan de la basura se les conoce como fauna nociva, ya que pueden propagar enfermedades. Un ejemplo de la forma en que estos organismos dispersan enfermedades son las bacterias que, al ser transportadas por el viento a sitios distantes de los basureros, llevan con ellas infecciones. Entre las enfermedades que se puede transmitir por la fauna nociva de los basureros están la malaria, la amibiasis y todo tipo de parasitosis, las infecciones de la piel e intestinales, la rabia, la tifoidea, el paludismo, la encefalitis y la peste.

³⁷ *Ibidem*. Pág. 72.

2.2.1. -PRINCIPALES GENERADORES DE BASURA.

De origen industrial

Una de las principales fuentes de generación de basura son las industrias, todos los residuos industriales son una poderosa fuente de contaminación tanto del suelo como del aire y del agua, pero existen algunos procesos que dañan el medio ambiente mucho más que otros. Un ejemplo de ello es la industria de papel, que no sólo vierte en el agua fragmentos de celulosa, sino también algunas sustancias químicas que disminuyen la posibilidad de uso de este recurso para consumo humano.

Por otro lado, existen muchos productos manufacturados que se degradan muy lentamente. Los plásticos son un ejemplo de esta situación: al llegar a los arroyos, ríos y otros cuerpos de agua, se acumulan y disminuyen la cantidad de oxígeno presente de ella, impidiendo así que los organismos acuáticos respiren de forma adecuada.

Los residuos industriales que no se depositan en los tiraderos ni en los cuerpos de agua, suelen quemarse en plantas especiales de incineración. Cuando estos materiales se queman producen contaminantes como el ácido clorhídrico, las dioxinas y los metales pesados, que finalmente acaban depositándose en la atmósfera, los bosques y las tierras de cultivo. Existen en la actualidad grandes extensiones de tierras de cultivo contaminadas por metales pesados.

“Últimamente hay programas que contemplan la reutilización de los residuos, pero la mayor parte de la basura generada por las industrias grandes y los pequeños talleres, aún se entrega a los servicios municipales de recolección. Ahí se mezcla sin ninguna precaución con todo tipo de residuos (plástico, metales, papel, vidrio, sustancias peligrosas, etc.) provenientes de nuestras casas, y posteriormente en el mejor de los casos, toda esa revoltura será depositada en tiraderos de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. a cielo abierto. Si no, simplemente se botará en cualquier sitio en los alrededores de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México”.³⁸

³⁸ Careaga, J. El reciclaje en el Contexto del Manejo integral de los recursos. Ponencia presentada en la IV reunión anual del Programa Universitario de Medio Ambiente. Hoja 36.

Muchos de los residuos sólidos que las industrias generan diariamente se pueden reutilizar o reciclar. Los desechos peligrosos que no pueden reciclarse deben ser almacenados y procesados en lugares especiales, para evitar que se revuelvan con los demás desechos.

De origen doméstico.

Se estima que el 43% del total de la basura de la ciudad es de origen doméstico o domiciliario. Más de 8 mil toneladas de residuos producidos en los hogares van a dar diariamente al basurero. En las casas se produce todo tipo de desperdicios desde las sobras de la vida cotidiana, como empaques, botellas, latas, plásticos, periódicos y materia orgánica, hasta muebles y alfombras viejas o electrodomésticos inservibles. Todos estos residuos se tiran a la basura, o simplemente se quedan en la calle, en algún terreno baldío o se depositan directamente en los cuerpos de agua, como sucede con los restos que salen de los sanitarios, que además de heces fecales contienen papeles, medicinas, cigarrillos, algodones, etc.

En el fregadero de la cocina suele vertirse de todo un poco: restos de comida, aceites, detergentes y jabones, entre otras cosas. Estos desperdicios son desalojados de las viviendas a través del drenaje y llegan finalmente, al Golfo de México.

Es importante mencionar que "entre 50 y 55% de los desperdicios que se generan en las casas son de origen orgánico y provienen básicamente de la cocina y el sanitario. Sin embargo, esta proporción depende del nivel económico de los hogares, ya que se ha comprobado que en las familias de "altos ingresos", el desperdicio de metales, papel, plástico y vidrio es mucho más elevado, debido a que tienen patrones de consumo distintos".³⁹

De los servicios públicos.

Dentro de los servicios encontramos establecimientos públicos o privados: hoteles, restaurantes, centros recreativos, escuelas, mercados, hospitales, comercios, así como todo tipo de oficinas y dependencias, tanto gubernamentales

³⁹ Grupo Bio. Directorio, Recepción de desperdicios recuperables. Apuntes conferencia. Hoja 16.

como particulares. Los servicios públicos producen el 34% del total de residuos de la ciudad.

La mayoría de los desechos que generan los servicios son materia orgánica. En segundo lugar están los restos que pueden ser reciclados, como el papel plástico y los metales. Pero, desgraciadamente, todos los desperdicios se mezclan en los camiones recolectores de basura, para después ser vertidos en tiraderos a cielo abierto o rellenos sanitarios, sin sacar ningún provecho de ellos.

Dentro de los hospitales abundan los desechos conocidos como control sanitario, como serían algodones sucios, toallas sanitarias, vendas usadas, papel higiénico y gasas. Existen cifras que nos indican que en las clínicas y hospitales (públicos y privados) se genera el 1% de la basura de la ciudad.

Las labores agrícolas aportan una gran cantidad de residuos sólidos al medio. Diariamente se tiran en el agua muchos vegetales, que incrementan la cantidad de materia orgánica originalmente contenida en los cuerpos de agua al llegar ahí los productos que se utilizan en los cultivos, como plaguicidas y fertilizantes, pueden filtrarse hasta los mantos acuíferos, contaminándolos, o bien ensuciar los ríos y otros cuerpos de agua superficiales.

La mayoría de los desechos ganaderos, se vierten en el agua y como son de fácil descomposición, favorecen el desarrollo de poblaciones bacterias que al contacto con el agua, generan el riesgo de transmisión de enfermedades.

2.3. -CONTAMINACIÓN DEL AGUA

El agua que se extrae o llega a la Zona Metropolitana de la Ciudad de México se distribuye con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de una población de casi 20 millones de habitantes.

La calidad del agua se puede modificar antes de que llegue a la población para su consumo. Intervienen para esto diferentes factores: primero, las fuentes de abastecimiento de las que se extraiga el líquido (ríos, mantos acuíferos contaminados), el tratamiento deficiente en plantas potabilizadoras, la contaminación que puede ocurrir en depósitos domiciliarios (cisternas o tinacos),o

la contaminación por metales ocasionada por la corrosión de los sistemas de tuberías de la red de distribución y la domiciliaria.

Cuando los pozos de extracción o los tanques de almacenamiento de agua potable están sucios, "las sustancias tóxicas se filtran hacia el subsuelo y poco a poco comienzan a contaminar los mantos acuíferos. Es de éstos de donde posteriormente se extraerá el agua que va a llegar a las casas".⁴⁰

Si bien el agua que llega a nuestras manos viene ya con cierto grado de contaminantes, los desechos (basura) que las personas generan cotidianamente, también pueden alterar su calidad. La basura puede afectar la calidad del agua de diversas formas, ya que contiene altos niveles de materia orgánica, metales y todo tipo de sustancias tóxicas, como insecticidas, pinturas, solventes, grasas o residuos de laboratorio.

Entonces la actividad humana puede contaminar el agua de manera directa o indirecta: la primera consiste en verter sustancias nocivas directamente en ella y la segunda, cuando los desechos que depositamos en el suelo se filtran y afectan así la pureza del líquido.

Las actividades domésticas representan una de las principales fuentes de contaminación de los mantos acuíferos. Es en los hogares donde se produce mayor cantidad de desperdicios que van a dar directamente al drenaje o a los cuerpos de agua. Un ejemplo claro de ello son los sanitarios. Cada vez que alguien va al baño contamina con excremento y papeles alrededor de 10 litros de agua.

La limpieza del hogar casi siempre tiene consecuencias perjudiciales para el ambiente. Esto se debe a que "generalmente se abusa del uso de detergentes, blanqueadores, suavizantes, jabones, champúes y demás artículos de limpieza que forman parte de la vida diaria. Éstos se desalojan en el drenaje y provocan así que los ríos y lagos se llenen de espuma, lo cual, a su vez, impide que pase la luz, situación que evita que las plantas realicen la fotosíntesis".⁴¹

De esta manera se afecta a toda una cadena alimenticia en los cuerpos de agua. el potasio que contienen los detergentes promueven el crecimiento desmedido de algunas algas que consumen el oxígeno del agua y alteran las

⁴⁰ Sociedad Mexicana de Mecánica de Suelos. Efectos de la extracción de agua en la zona lacustre. Raúl J. Marshal, Mexico Pág. 23

⁴¹ Leal, M. Y Perez. D Ob.Cit. Pág. 133

condiciones de vida de los peces y las plantas que viven en ella. Es así como la limpieza excesiva afecta a otros ecosistemas, sin que los individuos se percaten.

La industria colabora en forma notable para contaminar el agua. Existen muchos procesos industriales que requieren de líquido, que una vez utilizado se va hacia el drenaje cargado de sustancias contaminadas, a veces tóxicas. Entre los compuestos industriales que más destaca en este sentido están: "el mercurio, el cromo, los metales pesados y los compuestos orgánicos derivados de los hidrocarburos, como el arsénico, el cianuro y el antimonio. Entre las industrias que más contaminan el agua están la del papel, la azúcar y la del plástico".⁴²

La basura que sale de las industrias, la de los diferentes servicios públicos, la de las casas y también la que se tira en las calles y los baldíos, es una fuente potencial de contaminación del agua, ya que permanece mucho tiempo estática en los depósitos y al mojarse, genera líquidos que tienen contaminantes, los cuales poco a poco se van filtrando en el subsuelo y ocasionan que los mantos acuíferos también se contaminen.

Es necesario considerar que la ruta más común por la que se filtran los contaminantes hacia los mantos freáticos es el suelo. Esto sucede a través de las diferentes formaciones geológicas como fallas o fracturas, e incluso por la permeabilidad del suelo.

"Hasta hace algunos años se consideraba que el suelo de lo que fue la zona lacustre de la cuenca de México impedía el paso de contaminantes hacia los mantos acuíferos. Sin embargo, han probado que los detergentes y ciertos compuestos volátiles como los combustibles, sí se filtran. Esto sugiere que las sustancias tóxicas pasan a través de fracturas o grietas en el suelo y que éste no es completamente impermeable, como se suponía. Un ejemplo de ello son las zonas del Pedregal y el Ajusco. Estos lugares son una de las principales fuentes de contaminación, ya que es justo aquí donde se carece de sistemas de drenaje; por lo tanto, toda el agua sucia que sale de dichas zonas se filtra por el suelo a través de las grietas hasta llegar a los mantos".⁴³

⁴² Academia de la Investigación Científica A.C., Academia Nacional de Ingeniería A.C. y Academia Nacional de Medicina A.C. El agua y la ciudad de México. México D.F. Pág. 276.

⁴³ Bribiesca, J.L. Hidrología histórica del Valle de México" Revista de Ingeniería Hidráulica en México. México D F Pág 8.

Muchos compuestos han alterado la calidad del agua de los mantos acuíferos, pero los más comunes son los solventes industriales, como el benceno, y los combustibles, como la gasolina y sus derivados.

No es sencillo medir la calidad del agua, pero se considera que existe un daño biológico importante cuando el nivel de compuestos orgánicos potencialmente tóxicos llegan a concentraciones de varias decenas de microgramos por litro.

La contaminación del agua se ha convertido en un grave problema de salud pública, puesto que ya viene alterada antes de llegar a las casas. Ingerir o lavar los alimentos con agua sucia puede provocar desde enfermedades del aparato digestivo como la diarreas, la tifoidea o el cólera, hasta meningitis, encefalitis, síndromes respiratorios, hepatitis e incluso padecimientos congénitos. Las enfermedades del aparato digestivo derivada de consumir agua contaminada son la tercera causa más importante de muerte infantil en el país.

Así pues, mantener la calidad del agua subterránea de la zona metropolitana de la Ciudad de México es crucial dado que ya no existen alternativas para el abastecimiento de la misma. Importar agua de otras cuencas implicaría costos económicos y ecológicos muy elevados, ya que ocasionaría que los estados aledaños perdieran sus propias fuentes abastecedoras.

Aunque la naturaleza tiene sus propias formas de eliminar los detergentes que alteran la calidad del agua mediante el ciclo hidrológico hoy día ya la población es tanta que este proceso no es suficiente, puesto que se ensucia mucho agua de la que la naturaleza puede limpiar.

2.3.1. EL DESPERDICIO DEL AGUA.

Los usos del agua autorizados en la legislación de nuestro país son cinco: como fuente de abastecimiento de agua potable, para uso recreativo (como son las albercas), para riego agrícola, para uso pecuario y para la protección de la vida acuática (tanto agua dulce como salada).

En la zona metropolitana se le dan básicamente tres usos al agua. "La mayor parte 67% se destina al sector doméstico (sanitarios, ducha, lavado de trastes, lavado de ropa, etc.) el 17% lo utilizan las industrias, y el 16% se destina a servicios, como son las escuelas, los hospitales y las oficinas, entre otros".⁴⁴

"En el Distrito Federal, cada persona consume 364 litros de agua al día. En el Estado de México el gasto es un poco menor 230 litros diarios por persona".⁴⁵ Sin embargo, cualquier habitante de los países europeos usa un promedio de 120 litros de agua. Esto quiere decir que en la zona metropolitana todos los días se gastan entre dos y tres veces más líquido que en otras partes del mundo.

No todos los habitantes gastan la misma cantidad de agua. Existen diferencias considerables entre las distintas colonias de la ciudad: en zonas de altos recursos se gastan un promedio de 600 litros de agua por habitante al día, mientras que en zonas menos favorecidas el consumo es de tan sólo 20 litros. y dentro de estas diferencias hay que resaltar que las zonas con menos recursos pagan el líquido que utilizan a un costo muy elevado, debido a que en muchas ocasiones a estos lugares no llega el agua regularmente y tienen que comprar pipas.

Las bajas tarifas que pagan los usuarios del agua, propician el desperdicio, ya que a menudo se hace fácil derrochar el agua, por su valor tan significativo, cual impide que haya recursos para mejorar y ampliar la red de distribución ya que sólo recuperan el 6.67% de lo que se invierte en ella.

En la Zona Metropolitana sólo hay una forma de colectar las aguas de desecho. Aunque cada lugar tiene instalada su propia tubería para el desalojo del agua usada, de una u otra manera todas las alcantarillas descargan sus desechos en el sistema general de drenaje, que cumple con la función de sacar las aguas residuales hacia fuera de la cuenca.

⁴⁴ Departamento del Distrito Federal. Programa de Uso Eficiente del agua. Dirección General de Construcción de Operación Hidráulica, México. D.F. Pág. 34

⁴⁵ Secretaría de Desarrollo Social e Instituto Nacional de Ecología. Informe de la situación general en materia de equilibrio ecológico y protección al ambiente. México. Pág.251.

2.3.2. ABASTECIMIENTO DEL AGUA

La zona metropolitana no es autosuficiente en su abastecimiento de agua, debido a que la mancha urbana ha crecido demasiado y lo que antes eran áreas verdes ahora se ha convertido en calles y edificios que impiden que el agua de lluvia llegue al subsuelo y recargue los mantos. Esta agua generalmente se pierde ya que se desaloja en el drenaje.

Actualmente, el volumen de agua que extraen de los acuíferos de la zona metropolitana de la Ciudad de México es mucho mayor que la que se recupera en forma natural por la lluvia. "Cada segundo extraen del subsuelo 45 metros cúbicos. Esto quiere decir que están extrayendo 20 cúbicos más que el agua que se recupera. Tal desequilibrio tiene consecuencias poderosas para el medio ambiente y la ciudad, ya que el suelo en el que éstas se asienta es arcilloso, lo cual ocasiona que mientras más agua se extrae, más compacta el suelo y se propicia más hundimiento".⁴⁶

El abastecimiento de agua ha sido una preocupación constante en la zona metropolitana de la Ciudad de México, "desde los finales del siglo pasado y hasta principios de la década de 1960, los manantiales superficiales y los mantos acuíferos eran la única fuente de suministro del líquido. Al ver que la población aumentaba en forma acelerada, en 1967 iniciaron la extracción de la cuenca del río Lerma, y en 1970 comenzaron a traer agua del Cutzamala. La importación de este recurso de otras zonas es una situación favorable para los habitantes de la ciudad, pero está dejando sin suministrar de agua a otras regiones. De hecho, la laguna de Chapala se está secando en parte por el agua que se extrae del río Lerma, que es de sus principales fuentes de abastecedoras".⁴⁷

Es muy costoso abastecer y distribuir el agua entre la población de la zona metropolitana. Actualmente, el 97% de ésta obtiene el agua potable a través de este sistema de distribución. No obstante, el 3% de las personas aún tienen que comprar pipas o tanques. Por otro lado es bueno señalar que el 20% del agua de la ciudad se pierde debido a constantes fugas en el sistema hidráulico. Esta gran cantidad de agua podría abastecer a una población de cuatro millones de

⁴⁶ Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica. "AGUA 2000" Estrategia para la ciudad de México, Sec. General de Obras, D D F Pág. 16

⁴⁷ Bribiesca, J.L. Ob. Cit. Pág 17

habitantes. Dado que el costo del agua es tan elevado, resulta imprescindible que la ciudadanía participe y reporte las fugas de agua.

Aunque la naturaleza tiene sus propias formas de eliminar los detergentes que alteran la calidad del agua mediante el ciclo hidrológico hoy día ya la población es tanta que este proceso no es suficiente, puesto que se ensucia mucha agua de la que la naturaleza pueda limpiar.

CAPÍTULO III

LA NECESIDAD DE QUE EL NIÑO EJERZA SUS DERECHOS

**"Si queréis estudiar a los hombres no dejéis
de frecuentar la sociedad de los niños."**

Jesse Torrey..

El niño es una persona que piensa, siente, actúa, crece y cambia. Su cuerpo es su equipo para la vida. A través del mismo recibe impresiones del mundo que lo rodea. Se sirve de su cuerpo para expresar sus sentimientos y pensamientos, así como para manipular o ser manipulado por su medio ambiente. Su personalidad comprende tanto las cosas que conoce como las interpretaciones de sí mismo y de sus alrededores. En la vida misma y en su conducta el niño refleja su constitución y experiencia.

Los niños de hoy son los ciudadanos del mundo del mañana. El destino del futuro bienestar de nuestra nación y del mundo está en sus manos.

“Es imposible determinar con exactitud el número de niños necesitados en todo el mundo, los niños que están muriendo de hambre o por enfermedades, los que están sin hogar, los mentalmente enfermos, con cicatrices emocionales, sufriendo increíbles miserias y careciendo de toda oportunidad de gozar de una vida familiar, de educación, diversiones y un buen medio ambiente. Desde la segunda guerra mundial ha habido conflictos y disputas, tanto dentro como entre las naciones, que han significado un desastre para los niños”.⁴⁸

La población adulta del mundo es podría ser una pieza importante para modificar el pasado y mejorarles su entorno ya que han sido muchas las penalidades que han tenido que sufrir y están sufriendo los niños. Se debe confiar que en el presente se pueda retribuir y evitar tales sufrimientos hasta donde sea posible. Si se dedica el mismo esfuerzo vehemente, la misma habilidad para planear, y la misma energía e iniciativa para proporcionarles una oportunidad, los niños podrían ejercer sus derechos, no como un capricho sino como una acción verdaderamente necesaria, ya que el hombre se ha dedicado a provocar guerras que han reducido su hábitat a un estado tan lamentable.

Entendiendo entonces que aunque el niño carece de experiencia ante la vida, creo que es el momento de dejar que los futuros habitantes de este planeta tomen iniciativas, tengan voz y puedan de una manera correcta tener apertura en la sociedad.

⁴⁸ Jean Durumel. Esa persona llamada niño. Ed. Teide Ba. 1991 Pág. 135.

3.1. EL NIÑO Y SUS DERECHOS

"Fueron exactamente trece años los que se llevaron para poder ver publicada una Declaración de los derechos del Niño"⁴⁹, lo cual prueba el gran desinterés porque los niños tuvieran apoyo a través de los derechos que como seres humanos merecen, sin embargo esa falta de cuidado a arrojado una cantidad enorme de infantes que han sido dañados, viviendo en el anonimato su desgracia, y ya siendo una persona adulta, se quiere que viva democráticamente sus derechos, actuando como un ciudadano libre, consciente y responsable, pero es ilógico si en su inmensa mayoría han sido educados como irresponsables o acostumbrados a la pura y simple obediencia.

Los psicólogos y pedagogos están de acuerdo en afirmar que los primeros años de la vida determinan la personalidad profunda, que es su marca indeleble.

"Ya sea mimado u oprimido, el niño está mal preparado para conquistar su autonomía. Se puede notar que, normalmente, los adultos que dan vida a la democracia provienen de medios diversos, en los que la domesticación habitual ha dejado el lugar a una educación exigente, pero enriquecedora".⁵⁰

Parece imposible asociar cultura y democracia. Tanto desde el punto de vista de la igualdad como de la interdependencia, pero aún así, ambas abren amplios caminos hacia la libertad y la dignidad del hombre.

Un ejemplo aparentemente simple, es cuando nos lamentamos de la poca aceptación que tiene el teatro, despreciado por el gran público. La cultura no sale bien librada de ello, ni tampoco la democracia. Hablando del teatro, es un gusto en donde se desarrolla un espíritu crítico que lleva al individuo a una apertura al mundo en su variante complejidad, y esto se desarrolla desde la infancia.

"Una sociedad que condiciona sistemáticamente a sus niños para que se conviertan en consumidores glotones y ciegos, no es mejor que la que les deja desarrollarse en barriadas o en la ignorancia absoluta".⁵¹

⁴⁹ Bárcena, Andrea. Texto de Derechos Humanos sobre la niñez. Edit. Comisión Nacional de Derechos humanos, México, 1995. Pág. 7

⁵⁰ Jean Durumel Ob. Cit. Pág. 187.

⁵¹ Ibidem. Pag. 45

Por ello es necesario proclamar bien alto el derecho primordial del niño a una verdadera cultura, desembarazada de todo lo que le explota o le infantiliza. Una cultura que desarrolle su capacidad de autonomía moral y cultural.

Podemos hablar de una lista basta de derechos a los que los niños son acreedores, sin embargo considero que los derechos que a continuación se exponen son la base para la formación de una persona que en tiempos futuros pueda ser capaz de llevar una vida responsable.

- **EL NIÑO TIENE DERECHO A LA VERDAD:**

Hablarle al niño de la verdad, significa perseguir toda mentira que le afecte en su desarrollo y maduración, incluidas las omisiones.

En un mismo sentido, "contar cuentos, divertirse con la ingenuidad, el miedo o las creencias infantiles, subraya una forma sonriente pero perjudicial del sadismo adulto. Esto equivale de hecho a tratar al niño como un incapaz comprometiendo así su maduración.

Ya en el siglo XVIII, el Príncipe de Ligne escribía: - No hacemos más que engañar a los niños. Les enseñamos lo que no creemos, que a su vez tampoco creerán".⁵²

Esto significa que la vulgarización de los conocimientos deberían tener el mismo rigor que aquella destinada a los adultos.

Y como consecuencia, se pasará mucho tiempo, a veces en vano, intentando romper a lo largo de los estudios los estereotipos, los errores y los prejuicios que habrán inculcado en el niño.

⁵² Bárcena, Andrea. Ob. Cit. Pág. 34

• EL NIÑO TIENE DERECHO A LA IMAGINACIÓN.

"Lo imaginario constituye un campo esencial de la personalidad en desarrollo del niño, ya sea en su expresión verbal o gestual, en sus juegos, en todo su comportamiento, el niño sano no deja de ser creativo"⁵³. Pero, desgraciadamente existe lo contrario teniendo actitudes de represión que los adultos ejercen, desde la reprobación aparentemente amable, hasta el castigo severo, a través de esa actitud tan prepotente del conformismo autoritario, tan común -"*eso no se hace, debes... un niño bien educado...*" Situaciones que destruyen la originalidad e integridad de cada infante y como consecuencia se adormece la imaginación y se abusa del ser, y no sólo en su personalidad, sino en su vida social. Es comprometer su derecho a la realización cultural.

• EL NIÑO TIENE DERECHO A LA EXPRESIÓN.

"Es indispensable que el niño se exprese para que tenga equilibrio y progreso. Gestos, risas, lágrimas, caricias, gritos, mímica, juegos, arte y por supuesto la palabra"⁵⁴. Por tradición, casi en todos los hogares le ceden pocas veces la palabra al niño, sin embargo sería excepcional que tomara parte en las deliberaciones familiares, incluso si el tema le concierne directamente. Sin embargo, asociar al niño de inmediato y siempre que sea posible a las deliberaciones familiares, constituye uno de los mejores medios para forjar una persona madura y responsable.

• EL NIÑO TIENE DERECHO A LA DIFERENCIA.

Casi es una regla que los hijos comparten los gustos, aspiraciones y costumbres de los padres, lo que torna en muchos casos una larga guerra de relaciones, corrompiendo conciencias y gastando valiosas energías.

⁵³ *Ibidem*. Pág. 35.

⁵⁴ *Ibidem*. Pág. 37.

"El niño no debe ser la réplica de su padre o de su madre, no tiene que realizar las esperanzas de éstos o reparar sus errores. Habría que comprender la importancia de ofrecer al niño diversos modelos culturales, entre los que podría adquirir lo que mejor le convenga para la edificación de su propia personalidad".⁵⁵

3.2. –DESARROLLO DEL NIÑO.

Se describe la infancia como la época feliz y libre de preocupaciones de la vida. Sin embargo para asegurar una infancia feliz y libre de cuidados deberían ser necesarias las siguientes condiciones, que son elementos importantes para que el niño tenga un desarrollo aceptable:

- "Que cada niño tenga padres sanos e inteligentes y perfectamente preparados por anticipado para la responsabilidad de la paternidad"⁵⁶. Que los padres tengan ingresos suficientes para proveer a todas sus necesidades y proporcionarle una vida hogareña segura, que le es tan necesaria para su crecimiento y desarrollo.
- Que tenga la oportunidad de educarse de acuerdo con su capacidad individual y en grupo, externando sus necesidades e intereses permitiéndole forjar una sensación de adecuación y autosuficiencia.
- "Que se le enseñen ideales y conceptos humanísticos, morales, sociales o religiosos, en concordancia con su medio y necesidades individuales".⁵⁷
- "Que sea protegido de ser explotado en labores peligrosas en desacuerdo con su edad. Si tiene necesidades especiales, que cuente con servicios y salvaguardas sociales especiales e inmediatos. Así encontrarán protección los niños nacidos fuera de matrimonio. Que se les preste los cuidados y tratamientos adecuados a los niños lisiados, con deficiencias de vista u oído o mentalmente deficientes, o que sean víctimas de tuberculosis, fiebre reumática o enfermedades cardíacas".⁵⁸

⁵⁵ *Ibidem*. Pág. 40

⁵⁶ Breckenridge, Marian. Crecimiento y desarrollo del niño. Ed. Interamericana, 1978. Pág. 342.

⁵⁷ *Ibidem*. Pág. 387

⁵⁸ *Ibidem*. Pág. 403.

- “Que los niños que sufren desordenes de la personalidad o de conducta obtengan los beneficios de una temprana identificación de su enfermedad y de un tratamiento adecuado”.⁵⁹ Que los niños de zonas desprotegidas tengan la ayuda necesaria para que sus oportunidades sean equiparables a las de aquellos más afortunados.
- Que los niños tengan un medio ambiente sano, un aire puro, una ciudad limpia, esto para que se puedan desarrollar sanamente y puedan dar su potencial.
- Los niños necesitan algo más que la mera satisfacción de sus necesidades físicas; para sentirse seguros necesitan de afecto, de aprobación y de la sensación de pertenecer a algo o a alguien.

Todo niño pasa por el mismo proceso de crecimiento, pero a su propio ritmo de progreso. Cada niño alcanzará su propia altura, peso y temperamento, siguiendo un patrón único para él; un patrón en el que influyen sus padres, su medio ambiente y la forma en que lo afecten sus experiencias.

Si las necesidades emocionales de un niño encuentran satisfacción en formas aceptables y es físicamente saludable, probablemente pasará con todo éxito las tres etapas de infancia, niñez y adolescencia para madurar y cristalizar en un miembro normal y estable de la sociedad.

“Debe ayudarse a todos lo niños a aceptar sus propias responsabilidades para hacer algo útil en la vida. Además de la estabilidad emocional, los recursos de sanidad, educativos, recreativos, sociales y económicos que están presentes en su medio ambiente inmediato, afectan su crecimiento y desarrollo”.⁶⁰ Algunos problemas del bienestar del niño están directamente relacionados con empleos, salarios, alojamientos y otros factores que afectan su vida familiar. Sin embargo, se sabe que si un niño cuenta con el afecto y la seguridad de su familia, puede sobrevivir sorprendentemente bien a serias privaciones sociales y económicas.

⁵⁹ *Ibidem*. Pág. 423

⁶⁰ *Ibidem*. Pág. 487.

3.3. -EL NIÑO Y SU ADIESTRAMIENTO MORAL.

Una parte vital del desarrollo de la personalidad del niño son los valores morales que ha aprendido en sus primeros años de vida en el hogar, los que son fortalecidos al asociarse con grupos ajenos a la familia y que tienen muchos puntos de vista similares.

La filosofía práctica de la vida que todo niño necesita para su ajuste satisfactorio es tener su lado ético y moral. Filosofía que puede descansar en la perspectiva que se extiende más allá de sus experiencias inmediatas y estar basada en una realidad esencial. Sin ella, vivir en una sociedad determinada, puede parecerle sin significado alguno y sin un objetivo verdadero. "Se necesita un código de ética secular para ayudarlo a desarrollar su integridad personal y social que lo ayudará a formar, de manera satisfactoria, un plan de vida consistente basado en una comprensión de la naturaleza de la vida y su significado".⁶¹

Todo acto y sueño de un niño está motivado por alguna clase de ideal; sus emociones están íntimamente relacionadas con los valores morales. Necesita ser fortalecido por su propio valor y dignidad personal; necesita que se le proporcionen ideales reconfortantes y elevados; necesita creer en el valor y calidad de la personalidad humana; necesita sentir que tiene una parte segura e importante en un mundo cuerdo. Con adiestramiento moral y ético, puede ayudársele a la realización de todas sus necesidades.

La principal, aunque no la única responsabilidad de dar al niño una apreciación de los valores espirituales, descansa en la familia y en la iglesia. "La familia tiene la responsabilidad fundamental, pues es en el hogar donde se forman las primeras actitudes del niño. Las familias que tienen un conjunto de valores morales y espirituales, pasan dicho valores a sus hijos, formal e informalmente, como cosa natural".⁶² Muchas familias descuidan o evaden el dar instrucción religiosa a sus hijos porque se sienten confusas, indiferentes o desean mantener a sus hijos libres de disciplinas, pero esto no significa que eludan la instrucción moral. Es en el seno de familias que tienen conjuntos operantes de valores espirituales que el niño conoce por primera vez los conceptos religiosos y espirituales del grupo más numeroso dentro del cual ha nacido. Este conocimiento es más efectivo precisamente porque ocurre dentro del hogar. En él se desarrollan

⁶¹ Hazael, Fredericksen. *El niño y su bienestar*, Ed. Continental, México, 1976, Pág. 225.

⁶² *Ibidem*, Pág. 388.

actitudes, se aprende la lengua materna, se le instala cultura, y comparte muchas experiencias que son tradicionales en el grupo.

Ninguna agencia social puede sustituir a la familia en la educación de la personalidad del niño. Las principales lecciones sobre muchos aspectos del vivir son enseñadas al niño por todos los miembros de la familia. "En el hogar, a través de la experiencia familiar, el niño aprende a ser tolerante, compasivo y flexible. Ahí aprende a vivir de tal manera que pueda ser tolerado por grupos e individuos ajenos a la familia".⁶³ En consecuencia, es en el hogar donde el niño observa el comportamiento de todos los miembros de la familia, donde el niño desarrolla un código de valores éticos y morales. A pesar del barrio en el que el niño pueda vivir, algunas actitudes desarrolladas dentro de la familia pueden ayudarlo o estorbarlo en su adaptación o ajuste.

⁶³ *Ibidem.* Pág. 417.

CAPÍTULO IV

CAMPAÑA PUBLICITARIA AMBIENTAL

**“Una campaña de publicidad se prepara,
se desarrolla y se evalúa como una
batalla.”**

Mucchiello Roger

A medida que pasa el tiempo, nos damos cuenta que el ser humano se encuentra influenciado por diversos factores que lo rodean, es decir, interactúan los organismos y su ambiente, parte de ese ambiente de la sociedad moderna se encuentra representado por los medios de comunicación de masas, quienes difunden ideas y mensajes a un gran número de receptores, de tal manera que poseen mayor importancia si se utilizan a través de una campaña publicitaria que beneficie la vida misma, es por eso que me he concretado a proponer una campaña publicitaria ambiental, que lejos de ser una solución, representa el inicio de un proceso.

4.1.- PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS DE LA PUBLICIDAD

Actualmente la sociedad consumista se ha extendido por todo el mundo, y es normal que la venta y la promoción de productos hayan adquirido un lugar preponderante en la economía, es entonces como la publicidad, a través de la promoción de un producto ha vivido una etapa constante de crecimiento durante las últimas tres décadas, "la cifra mundial de ventas por publicidad entre 1965 y 1985 se sextuplicó, correspondiendo el crecimiento mayor a países distintos a los Estados Unidos. En 1988 dicha cifra rebasó los 225, 000 millones de dólares, una cifra superior al producto nacional bruto de Dinamarca, Finlandia, Irlanda, Israel y Kenya sumados conjuntamente".⁶⁴

Es por eso que es necesario conocer esta actividad que ha generado estas ganancias, para convertirla en una herramienta para el mejoramiento de las actividades que están afectando el desarrollo humano.

Antes que nada se debe tener presente que la publicidad "es sólo un elemento dentro de todo un programa de comunicación de mercadotecnia (promoción) de una compañía...la comunicación de mercadotecnia se desglosa en cuatro técnicas de comunicación relacionadas entre sí: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales."⁶⁵

⁶⁴ Clark, Erik. La publicidad y su poder, las técnicas de provocación al consumo, 2ª reimp., Ed. Planeta, Mexico, 1992, Pág. 12

⁶⁵ Wells, William, et. al., Publicidad Principios y Prácticas, 3ra. Edición, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 1996, Pág. 15

Y hablando concretamente de la publicidad, se considera como: "el conjunto de técnicas y medios de comunicación utilizados en beneficio de una empresa o grupo de empresas, con el objetivo de inducir al público hacia el consumo de determinados productos o a la utilización de ciertos servicios generados por esas empresas".⁶⁶

Existen ocho tipos de publicidad básicos que obedecen a necesidades de quienes hacen uso de ella, clasificándose de la siguiente manera, gracias a los especialistas en publicidad, y son como sigue:

- **PUBLICIDAD DE MARCA.** Busca crear una imagen distintiva de la marca o del producto. Ejemplo, publicidad del refresco Delaware Punch (No te hagas el gaseoso).
- **PUBLICIDAD AL DETALLE.** Se trata de la publicidad de servicios, se concentra en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios de servicio al público. Ejemplo, publicidad a tiendas departamentales.
- **PUBLICIDAD POLÍTICA.** Se utiliza para conseguir que los receptores apoyen una postura política, se interesa más en la imagen que en los objetivos. Ejemplo, campañas de los partidos políticos.
- **PUBLICIDAD POR DIRECTORIO.** Informa cómo y dónde comprar un producto o solicitar un servicio. Ejemplo, los anuncios de la Sección Amarilla.
- **PUBLICIDAD NEGOCIO A NEGOCIO.** Busca el intercambio de servicios u ofrece servicios especializados. Ejemplo, anuncios de fotocopiadoras Xerox.
- **PUBLICIDAD INSTITUCIONAL O CORPORATIVA.** Busca crear una imagen distintiva de una institución. Ejemplo, los anuncios de los bancos.
- **PUBLICIDAD DE SERVICIO PÚBLICO.** Se realiza a favor de una causa social, es creada sin costo y los medios de comunicación donan espacios para su difusión. Ejemplo, campañas de planificación familiar, o la que se propone en esta tesis.⁶⁷

Una manera práctica de dar a conocer los diferentes tipos de publicidad es mediante la creación de una campaña, utilizando la publicidad este término como: "un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero los relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo

⁶⁶ Reyes Castro, Virginia. Teoría de la publicidad. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad. División Sistema de Universidad Abierta/ FCPyS, UNAM, México, 1997, pág. 19.

⁶⁷ Wells, William, et al. Op. Cit., pág. 14.

específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial".⁶⁸

Una campaña publicitaria se origina cuando una empresa necesita darse a conocer o bien incrementar sus ganancias a través de su producto o servicio, es entonces cuando su departamento de comunicación crea sus objetivos y se acerca a una agencia de publicidad, para pedir propuestas de campañas. Para que esto suceda, es necesario que la empresa le entregue un historial del producto a la agencia para que esta pueda comenzar a trabajar.

La campaña publicitaria se compone de los siguientes elementos:

ANÁLISIS SITUACIONAL.

Es el punto de partida con el que se "resume toda información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores".⁶⁹

Este documento debe contener: "la historia del producto, sus categorías, su presentación, su nivel de precio, el modo y el momento de consumo, quién es el cliente".⁷⁰

ESTRATEGIA CREATIVA.

Mediante la estrategia creativa "comenzamos a seleccionar aquellos temas publicitarios y atractivos de ventas que tengan más probabilidades de impulsar a nuestros prospectos principales a la acción".⁷¹

La estrategia creativa contiene:

- a).- Concepto del producto o servicio. ¿Qué es?
- b).- Objetivos de comunicación. Se incluye el objetivo de la empresa, de mercado, de publicidad y de audiencia (o público objetivo, es decir los prospectos potenciales del producto o servicio⁷²).

⁶⁸ Loc. Cit

⁶⁹ Wells, William, et al. Op. cit., Pág. 14

⁷⁰ Reyes Castro, Virginia. Op. Cit., pág. 181.

⁷¹ Kleppner, Otto. Publicidad. Ed. Prentice Hall hispanoamericana, México. 1993, págs. 687 – 688.

⁷² Loc. Cit.

c).- Guías de ejecución. Para su creación los publicistas deben determinar los siguientes puntos:

1. Posicionamiento. Es la imagen del producto, es decir "la forma en que un producto es percibido en el mercado de los consumidores".⁷³
2. Promesa básica. Es el principal beneficio que obtendrá el consumidor del producto o servicio.
3. Gimmick o gancho de atención. Es el "elemento gráfico constante que sirve para apoyar el posicionamiento y la promesa básica".⁷⁴
4. Eslogan. "Es una frase que acompaña a la marca, redactada con la brevedad y originalidad suficientes para que, repetida constantemente quede grabada en la memoria del consumidor, asociada al producto o servicio".⁷⁵

Gracias a profesionales especializados en la elaboración de eslógans, existen ciertas reglas para redactarlos:

- Deben ser breves (máximo cinco palabras) fáciles de recordar.
- Ayudar a diferenciar el producto.
- Provocar curiosidad.
- Resaltar la recompensa del producto o servicio
- Tener ritmo y rima.
- Deben ser sencillos y claros para evitar confusiones.⁷⁶

5.- Razonamiento. "Este concepto reúne las características del producto a publicitar, las cuales queremos comunicar a los consumidores".⁷⁷

d).- En busca de un concepto (brain storm o lluvia de ideas). Consiste en un intercambio de ideas entre el director creativo y los (copywrites) de la agencia de publicidad para crear un concepto publicitario que sirva como base de la campaña.⁷⁸

⁷³ Wells, William, et al., *Op. Cit.*, Pág. 291.

⁷⁴ Reyes Castro, Virginia, *Op. Cit.*, pág. 180

⁷⁵ Parramon, José María, *Op. Cit.*, pág. 138.

⁷⁶ *Loc. Cit.*

⁷⁷ Reyes Castro, Virginia, *Op. Cit.*, pág. 180.

⁷⁸ *Ibidem*, pag 182.

e).- Consideraciones de medios. Creación de anuncios para cada medio de comunicación.

Para que esta pueda realizarse y crear buenos anuncios, el publicista debe tomar en cuenta varios elementos, por ejemplo los colores, la redacción, jingle (o musicalización), los modelos, la dicción, etc.

Es necesario entonces mencionar algunos elementos básicos:

Textos publicitarios:

Cada medio tiene sus características propias, pero independientemente de esto, existen siete tipos de textos publicitarios que se clasifican de acuerdo a su objetivo, en cada uno de los medios, estos textos se pueden adaptar a ellos y son los siguientes:

- Texto de venta, realizado para incrementar las ventas del producto o servicio, su característica principal es resaltar las cualidades y ventajas para conseguir su venta.
- Texto promocional, busca promover productos o servicios que tienen una oferta especial, es decir que tienen descuento, un regalo, etc. Se caracteriza por ser noticioso, directo, sólido y claro.
- Texto institucional, pretende crear o mantener una imagen corporativa de la compañía o institución, para conseguirlo explora la trayectoria, la actuación y confiabilidad de ésta. Debe ser serio, sólido, elegante, confiable y sereno.
- Texto testimonial, busca explotar la opinión de una figura pública (actor, cantante deportista, etc.) para convencer a los consumidores de los beneficios de un producto o servicio. Debe ser creíble y real.
- Texto preventivo, busca preparar a los consumidores para el lanzamiento de un nuevo producto. Debe ser interesante, espectacular, lógico y prometedor.
- Texto informativo, su objetivo es comunicar sobre algún cambio en la compañía que lo paga, el cambio puede ser de domicilio o de política. Debe ser descriptivo, claro e indudable.

- Texto técnico, es utilizado para comunicar las características de un producto, se utiliza principalmente en catálogos y folletos de información. Este texto debe ser minucioso, lógico, claro y objetivo.⁷⁹

Textos publicitarios para radio.

- "Textos diálogos. Se basa en el diálogo que sostiene el anunciador con usuarios, comerciantes y especialistas. Se recurre también a testimonios.
- Texto dramatizado. Se ofrece un producto como solución a un problema. Se expone una serie de hechos creíbles con lógica e interés dramático para seguir la venta del producto.
- Texto integrado. Aquí se conjugan los intereses del patrocinador con las del programa patrocinado.
- Texto musical. El comercial que es cantado debe considerar que la música sea pegajosa y que se entienda la letra".⁸⁰

Textos publicitarios para televisión.

- "Texto dramatizado. El anuncio dramatizado es magnífico para demostraciones, en donde se resaltan las utilidades del producto. Puede mostrar también cómo funciona o qué hace, antes y después para comprobar resultados...
- Texto de testimonios. Se usa la dramatización como en el caso anterior, pero haciendo uso de la figura de deportistas actores y figuras intelectuales para recomendar el producto.
- Texto de canto y bailes. Se utiliza para hacer más ameno y pegajoso el anuncio.
- Texto de animación. Sirven para personificar al producto... Se emplea sobre todo para las compras (de impulso)".⁸¹

Anuncios para prensa.

Existen dos formas de presentar los de prensa, la primera es el anuncio tipográfico es decir el que sólo incluye letras, y la segunda es combinada ilustración y texto.

⁷⁹ Camacho Morelos, Jesús. Así se escribe una campaña de publicidad efectiva, Ed. Diana, México, 1992, págs 29 – 30

⁸⁰ Reyes Castro, Virginia. Op. Cit., pág. 183

⁸¹ Ibidem, pág. 184.

Los anuncios para la prensa están formados de las siguientes partes:

- Título o cabeza, aparece con letra más grande para llamar la atención.
- Subtítulo o subcabeza, aunque tienen letra de menor tamaño que la cabeza, busca complementarla o confirmarla.
- Cuerpo del texto, es la parte más importante del anuncio por contener una amplia aclaración sobre la cabeza y subcabeza. El cuerpo debe ser breve, conciso, claro, ágil, muy comprensible, adecuado al tipo y estilo del producto, si es divertido será más atractivo, escrito a punto y seguido, tratar de involucrar al consumidor hablándole directamente, y evitar la palabra "no" por ser castrante.
- Detalles del producto, se resaltan las ventajas del producto o servicio.
- Logotipo.
- Conclusiones, representa la última oportunidad para convencer al consumidor.
- Razón social y dirección de la empresa.
- Eslogan.

Para los mensajes visuales además del texto se debe tomar en cuenta otros elementos (línea, formas, tamaños, etc.), pero sin duda el elemento más explotado es el color. Los colores tienen diversos significados, pero el significado más aceptable es el que da la teoría de los colores, de acuerdo a ésta el significado es el siguiente:

Amarillo claro: alegría, riqueza, frivolidad.

Amarillo oscuro: prudencia y engaño.

Amarillo limón: perfidia y antipatía.

Anaranjado: gloria y progreso, despierta el apetito.

Azul claro: fe y calma.

Azul oscuro: lealtad y honradez.

Verde: simboliza la naturaleza, en tonos bajos expresa descanso.

Rojo: pasión, violencia y fuerza.

Rosa: amor e ingenuidad.

Negro: rigidez, tristeza, solemnidad y elegancia.

Violeta: simboliza sueños, mística y secreto.

Blanco: pureza, perfección e inocencia.

Café: pesado, rígido y severidad.

Gris: vejez, tristeza, desesperanza y tristeza.⁸²

⁸² Reyes Castro, Virginia. *Op. Cit.*, pág. 125-126.

ESTRATEGIA DE MEDIOS.

Se considera simultáneamente con la estrategia creativa, consiste en la "planeación de compra de tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios".⁸³

La estrategia de medios se conforma de los siguientes elementos:

- a) Investigación de medios. Debe contener los objetivos de la campaña y del mercado, el perfil del consumidor, el apoyo geográfico a la distribución, la temporalidad en el consumo, la selección de medios, el grupo objetivo o público meta, el entorno publicitario y presupuesto asignado a los medios.
- b) Plan de medios. "Se especifica la selección de medios a utilizar y qué peso le dará a cada uno a través de un programa real de medios y justificación".⁸⁴ En el plan de medios cabe señalar que uno de los recursos más utilizados es la mezcla de medios o también conocido como media mix, que consiste en la combinación de dos o más medios para alcanzar a más consumidores.
- c) Competencia. "Apoyada en la investigación de mercado, se estudia la competencia a partir del monitoreo para conocer el número de spots que contratan para anunciarse en los diferentes medios... Esto nos puede dar una idea de dónde colocar nuestra publicidad".⁸⁵

Para elegir correctamente los medios es necesario tener presente sus características para elegirlos correctamente, sus ventajas y desventajas, por lo que consideraremos los principales medios utilizados en las campañas:

Televisión.

VENTAJAS:

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

⁸³ Kleppner, Otto. Op. Cit., pág. 177.

⁸⁴ Reyes Castro, Virginia. Op. Cit. Pág. 188

⁸⁵ Loc. Cit

- Permite desarrollar talentos creativos de toda índole, comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista y el oído, a través de movimientos, colores, demostraciones, etc., atrayendo la atención del posible consumidor.

DESVENTAJAS:

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

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

1. La duración de los anuncios. Puede ser de 20, 30, 40 y 60 segundos.
2. Tipo de anuncio. Existen tres tipos: slide con locutor y cartón, fotografía, ilustración o frase estática; comercial filmado en película de cine de 16mm; y comercial en vivo.
3. La colocación del anuncio. De acuerdo a la colocación existen los siguientes anuncios:

*Spot en corte de estación o break, " comercial colocado dentro del grupo de spots transmitidos en el corte ubicado entre dos programas distintos. Generalmente éste es el corte más largo, con más spots y con menos valor atencional".⁸⁶ Su costo de transmisión es bajo.

*Spot en break intermedio. Se transmite a la mitad de un programa de una hora. Su costo de transmisión es medio.

*Spot carrier. Comercial colocado " dentro de un corte que a su vez está dentro de un programa".⁸⁷ Se le atribuye el mayor valor atencional. Su costo es elevado.

⁸⁶ Gonzalez, Miriam, Análisis de una campaña publicitaria: Gigante, Mc Cann Erickson, Tesis profesional, UNAM, México, 1995, pag. 198.

⁸⁷ Ibidem.

4.- Clase de horario:

- A 23:00 a 17:00 hrs. Horario de menor audiencia.
- AA 17:00 a 19:30 hrs. Horario de audiencia media.
- AAA 19:30 a 23:00 hrs. Horario estelar.

Radio.

VENTAJAS:

- Alta captación.
- Bastante económico en comparación con otros medios.
- Medio cambiante, se puede cambiar el mensaje con rapidez.

DESVENTAJAS:

- Mensaje fugaz y transitorio, por lo que ya no puede volverse a captar ni ser consultado.
- Atención limitada del oyente por estar haciendo otras actividades mientras escucha.
- Se transmiten únicamente mensajes auditivos, desventaja, ya que la vista es el medio más seguro que el oído para llegar al cerebro.
- No goza de su prestigio anterior.

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

Periódicos.

Los periódicos se clasifican por:

Su tamaño: tabloides (5 columnas por plana) y estándar (8 columnas por plana).

Su contenido: información general y especializada.

Su sistema de impresión: Offset y rotograbado.

Su horario de venta: matutino y vespertino.

VENTAJAS:

- Publicación frecuente de carácter diario.
- Valor testimonial.
- Mayor espacio disponible para anuncios.
- Los lectores no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios.
- Accesible a pequeños comerciantes que quieren anunciarse.

DESVENTAJAS:

- No es selectivo de acuerdo a los grupos socioeconómicos.
- Vida breve, con la posibilidad de que pueden ser recortados.
- Por la cantidad y calidad de impresión es poco estético en los anunciantes que lo requieren.
- La colocación del anuncio puede reducir la probabilidad de ser leído.

El costo de los anuncios por periódico tienen como base la línea ágata y el número de columnas, además de la colocación (hoja par o impar) y la sección de la que forme parte.

Revistas.

Las revistas se dividen en tres grupos:

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

VENTAJAS:

- Alta selectividad socioeconómica.
- Variedad de colores y técnicas, creativas.
- Buena calidad de impresión.
- Mayor vida que la de otros medios.
- Extenso cambio de lectores secundarios.

DESVENTAJAS:

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

La publicidad en las revistas comprende una gran variedad de anuncios:

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

Anuncios espectaculares (publicidad exterior).

Los tipos de publicidad exterior son los siguientes:

1. Carteleras estándar (3.60 x 7.20 mts.) Colocadas sobre estructuras metálicas en edificios, azoteas o patios, pueden ser impresas o pintadas e iluminadas por la noche.
2. Carteleras espectaculares, es parecida a la anterior pero la diferencia es el tamaño 3.60 x 12.80 mts.
3. Anuncios luminosos de gas neón, son costosos y de diversos tamaños, tienen impacto generalmente en la noche.
4. Pantallas electrónicas, aparece la temperatura, el nivel de contaminación con anuncios breves y llamativos.
5. Billbus (anuncios en transporte urbano: taxis, camiones, metro, etc.) el anuncio va de un lugar a otro y tiene mayor impacto por menos precio que las carteleras.

VENTAJAS:

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

DESVENTAJAS:

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

Como estos anuncios están dirigidos a personas en movimiento deben cumplir dos características:

1. Ser gráfica, síntesis en el mensaje.
2. Ser impactante, que destaque de los demás anuncios por el color, luz y movimiento del paisaje.

4.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA AMBIENTAL

La necesidad de proponer una campaña publicitaria ambiental surgió del contenido de los primeros capítulos de esta tesis.

La alteración ambiental es un problema social que daña a millones de personas, ante esto las ciencias de la comunicación, como disciplina social debe contribuir en su solución. Mi propuesta es sólo una, de las diversas maneras en las que la comunicación puede ayudar en la solución de este problema.

4.2.1.- ANALISIS SITUACIONAL.

AMPPA. El cliente para quien se realizará la campaña es imaginario, lo he denominado Asociación Mexicana de Protección y Promoción Ambiental (AMPPA). Es una asociación civil recientemente fundada. Su objetivo es promover conductas que mejoren el medio ambiente. Publica algunos folletos que están auspiciados por la Secretaría del Medio Ambiente y el Instituto Nacional de Ecología. Cuenta con apenas ocho empleados de tiempo completo, su única oficina se encuentra en el Distrito Federal. En la actualidad busca realizar acciones a través de las cuales consiga el reconocimiento en el Distrito Federal, para que posteriormente lo consiga a nivel nacional lo cual permitirá mayores recursos para su fortalecimiento y expansión.

PRODUCTO. El producto a publicitar es la idea: **los niños pueden mejorar el medio ambiente.** Fue creado a partir de las siguientes premisas:

1. La contaminación ambiental es un problema que se ha extendido en el mundo y desgraciadamente avanza más rápido que las soluciones. Urge contrarrestar con firmeza.
2. Es más efectivo prevenir esta situación que solucionarla. Existe un rezago de cultura ambiental lo cual implica mayor dificultad para controlar el problema. Es por eso que es necesario ir a las nuevas generaciones.

Debido a la situación psicosocial del niño, es posible detectar los intereses generales para el común de estos:

1. Memoriza con mucha facilidad, y favorablemente lo que aprende en esta etapa es lo que retiene por más tiempo. Su salud es buena y le hace sentir más viveza mental y le da una abundancia de energía. Tiene mucho interés y deseo de aprender nuevas cosas y trabaja en equipo con facilidad. Además, Piensa lógicamente, reconoce causa efecto de un problema por lo que hace más conclusiones por el proceso del razonamiento e investiga los conceptos de las personas. Trata de organizar los datos o hechos asimilados. Pide información más sistemática. A veces desarma algo para ver cómo funciona, anhela saber el por qué de las cosas y la diferencia entre el bien y el mal. Siente la necesidad de tomar decisiones correctas.
2. Generalmente el niño es feliz y se lleva bien con todos. Le gusta la competencia y sobresalir.

Tomando en cuenta lo anterior, **los niños pueden mejorar el medio ambiente** como producto debe manejarse utilizando a través de acciones prácticas que permitan a los niños realizarlas autónomamente (le gusta la competencia y le gusta sobresalir), dejando en segundo plano la iniciativa que han tenido los niños al tomar una decisión y enfrentar la problemática ambiental.

Por su presentación este producto puede considerarse nuevo, ya que los mensajes mexicanos de este tipo no le dan la confianza absoluta a los niños para emprender acciones. Y se limitan a emitir mensajes a la población en general que ya tiene patrones bien definidos, e incluso los mensajes llegan a personas que no tienen tiempo ni energía para hacer alguna actividad al respecto.

El precio del producto es emocional, el consumidor tendrá descubrir que aunque sea pequeño, puede realizar actividades que sean trascendentes y poner el ejemplo a los mayores, de una forma drástica hacerlos a un lado. El precio es considerablemente menor a los efectos físicos provocados por la contaminación, que puede ir desde simples molestias en los ojos, asma, bronquitis, hasta la pérdida de la capacidad inmunológica del sistema respiratorio. De acuerdo con la Academia Nacional de Medicina y la Secretaría de Salud, vertir en la atmósfera de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México los contaminantes producidos por la combustión diaria de 43 millones de toneladas de hidrocarburos causa efectos en la salud de los capitalinos.⁸⁸

⁸⁸ CGRPE. Programa Integral Contra la Contaminación Ambiental. DDF México, D.F. 1999. Pág. 22.

Y sólo hablando de la contaminación atmosférica, además de las otras fuentes de contaminación.

Este producto busca un bien público al enfrentarse a la problemática ambiental, como mencioné anteriormente ocasionada por más de tres millones de automóviles que queman 18 millones de litros de gasolina, existen cerca de 30 000 fábricas, hoteles, hospitales, baños públicos y talleres que utilizan cerca de cinco millones de litros de combustible para funcionar. Los más de 20 millones de habitantes, las industrias y los servicios de la zona consumen aproximadamente 74 metros cúbicos de agua por segundo que desalojan contaminada al drenaje y afectan los ríos Tula, Moctezuma y Pánuco e incluso el Golfo de México. Y por si fuera poco, cada persona produce diariamente cerca de un kilogramo de basura, por lo que se generan más de 20 mil toneladas de desechos a diario.⁸⁹

MERCADO. Los niños a conquistar son aquellos que cursan la educación primaria cuyas edades fluctúan entre los 6 y 12 años, ya que según datos del I.N.E. el 73% de las personas que han realizado actividades para mejorar el medio ambiente en el Distrito Federal son niños que cursan la enseñanza básica, el 8.5% amas de casa y el resto, ancianos.⁹⁰ Son suficientes estos datos para perfilar la campaña a estos segmentos, en donde se asegurará el impacto de esta, ya que este mercado es capaz de equilibrar sus actividades cotidianas con las que se pretenden en esta campaña, mostrando así interés, que es fundamental en este trabajo.

CONSUMIDORES. Los niños que no han realizado actividades para mejorar el medio ambiente de manera sistemática, materializan el momento del consumo del producto (los niños pueden mejorar el medio ambiente). Existe una población mínima de adultos que realizan tareas para mejorar el medio ambiente, al respecto, los resultados del I:N:E: señalan que el 72% de estos iniciaron estas actividades de los 6 a los 9 años, y el 52.2% tenía entre 10 y 12 años.

Es importante señalar que " cuando más temprana es la edad a la que se empieza a crear un hábito, es más probable que este persista durante toda la vida; alrededor del 90% de los fumadores adultos contrajeron el hábito cuando eran niños o adolescentes".⁹¹

⁸⁹ "Estas son las consecuencias de atreverse a respirar el aire defecado" Ob. Cit pág 10

⁹⁰ Instituto Nacional de Ecología. Base de datos México, 1999.

⁹¹ Chollat- Traquet, Clarie, Dra. Ob. Cit. México 1988, pág. 16.

De estos datos se deduce que se debe prestar especial atención a los niños sobre todo los que están en edad de iniciarse en la formación de hábitos y que vivan en el Distrito Federal, que son los que enfrentan el problema más agudo del país.

El niño se mueve básicamente dentro del seno familiar, formándosele un pensamiento intuitivo que le permite razonar de manera global, es decir concibe al mundo como parte suya y no él como parte del mundo, ya que va adquiriendo conocimientos por medio del contacto directo con los objetos que finalmente le llevan a conclusiones rápidas.

Es de vital importancia que el niño se encuentre en circunstancias familiares estables para que pueda desarrollarse, ya que la sensibilidad de un niño al enfrentar problemas en el hogar o la escuela le impedirán realizar las actividades que se pretenden. En un mismo orden, señalo que la aceptación por los miembros de un grupo le es muy importante el niño, por eso es susceptible a las sugerencias de ellos. Lo que decide el grupo, él hace. No es tanto por ser rebelde, más bien la inseguridad le hace conformarse. Si hay un conflicto entre los deseos de los padres y el grupo, el niño tiende a acercarse al grupo, esta es su manera de mostrar independencia que empieza a sentir. El control del grupo sobre su vida desarrolla en el niño un espíritu de competencia y cooperación, y él ayuda a aceptar responsabilidades como un ser social.

COMPETENCIA. El producto **Los niños pueden mejorar el medio ambiente**, no sólo debe competir con las motivaciones para adquirir productos que contaminan el medio ambiente, sino también con la idiosincrasia de los adultos, que creen que los niños no pueden realizar alguna actividad por iniciativa propia. Datos del I.N.E. muestran que el 88% de los adultos encuestados en un muestreo de 1000 dicen que son los adultos los que pueden mejorar el medio ambiente, y el 2% que los jóvenes y el 10% restante los niños.⁹²

La publicidad dirigida a los niños, está encausada en un bien económico y no formativo, y aunque parezca exagerado tocar este punto, es necesario puntualizar que a través de este tipo de mensajes, los niños reciben cierto reforzamiento de tipo psicosocial y los niños obligan a sus padres a adquirir los productos, de manera conductual, como seres programados, quitándoles la posibilidad de que el niño valore y decida, dejándolos exentos de un proceso de formación.

⁹² Instituto Nacional de Ecología. Datos estadísticos México, 1999. Pág 243.

4.2.2.-ESTRATEGIA CREATIVA.

CONCEPTO DEL PRODUCTO.

Los niños pueden mejorar el medio ambiente es una idea orientada a un bien público. Buscar explotar acciones prácticas que motiven a los niños a mejorar su medio ambiente, creando una imagen de credibilidad y autonomía. Ofrece a sus consumidores apoyo a la decisión de realizar acciones para mejorar su medio ambiente y beneficio a su salud y a su imagen social.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.

- Motivar a los niños del Distrito Federal para que comiencen a realizar acciones prácticas para mejorar el medio ambiente. (Objetivo de la empresa).
- Mantener y aumentar el número de niños que realizan acciones prácticas para mejorar el medio ambiente en el D.F. (Objetivo de mercado).
- Aclarar en la mente de los consumidores que al realizar una acción para mejorar el medio ambiente crean una imagen de credibilidad, autonomía, mejorando así su aceptación social. (Objetivo de la publicidad).
- El grupo objetivo son los niños que viven en el Distrito federal y cuya edad está entre los 6 y 12 años. (Objetivo de audiencia).

GUÍAS DE EJECUCIÓN.

Para cumplir con los objetivos de la campaña es necesario crear un concepto creativo que comunique que realizar acciones para mejorar el medio ambiente es la mejor opción para tener una imagen agradable, alegre y actual (posicionamiento). Un concepto que le ofrezca al consumidor una buena imagen, estar a la moda, tener credibilidad y sobresalir (promesa básica).

El gancho de atención será un niño y una niña tomados de la mano dibujados de manera sencilla como si un niño los hubiera dibujado, mostrando así la autonomía mostrando así que ellos están realizando la campaña. En un triángulo amarillo en forma vertical, está dibujado el niño de color azul claro la niña rosa. El eslogan. La frase: somos niños de color anaranjado, la segunda frase: somos grandes de color violeta, la tercer frase: somos la solución de color anaranjado. Los colores empleados tienen como objetivo comunicar que los

niños encierran la alegría y el entusiasmo, el color rosa y azul respectivamente de los niños, los identifica sexualmente, el color de la primera frase del eslogan significa que los niños pueden alcanzar la gloria, la segunda frase el color violeta, que aunque parezca un sueño actuarán como grandes, y la tercer frase que habrá un progreso porque los niños son la solución.

El eslogan que se empleará en esta campaña es: SOMOS NIÑOS, SOMOS GRANDES, SOMOS LA SOLUCIÓN, el cual es original, atractivo y pegajoso. Además se adapta a los principales intereses del público objetivo (niños entre 6 y 12 años), imagen alegre y determinante, afirmar credibilidad y buscar sobresalir.

La frase SOMOS NIÑOS, SOMOS GRANDES, SOMOS LA SOLUCIÓN refuerza la actitud de los niños de querer sobresalir, mostrando además una actitud autónoma al decir somos grandes, que aunque no lo sean, actuarán como los grandes deberían hacerlo, y finalmente afirman que son la solución, frase de credibilidad que identificará a los niños por su alegría y disposición.



EN BUSCA DE UN CONCEPTO.

Se creó el concepto de niños (hombres y mujeres) de clase media, que sean alegres, divertidos, modernos, optimistas, emprendedores y seguros. Que será representado por una niña, ya que la mujer muestra más decisión, entrega y ternura, con una actitud tierna y decidida, ya que los niños son los que muestran más antipatía, lo que permitirá una actitud de competencia sin que sea trascendente en la campaña.

El público meta tiene particular interés en identificarse con los demás individuos de su edad. Concepto que les permite identificarse con la voz, música y efectos visuales y auditivos, modelo que les permitirá hacer suyo el mensaje.

El concepto de niños alegres, divertidos, modernos, optimistas, emprendedores y seguros, ofrece al consumidor estos valores como parte del producto.

El que sea una niña resalta lo estético y bonito de los niños, que se reflejará en las actividades a realizar para mejorar el medio ambiente.

Realizar actividades que mejoren el medio ambiente busca comunicar una preocupación por los niños, misma que se convertirá en credibilidad en quienes lo rodean.

Estos conceptos deben adecuarse para la realización de anuncios en televisión, radio y publicidad exterior.

CONSIDERACIÓN DE MEDIOS.

Anuncio televisión.

Cliente: AMPPA.

Producto: Los niños pueden mejorar el medio ambiente.

Título: Cáncer pulmonar.

Duración: 20".

VIDEO

I. Int./Hospital-urgencias.

En el pasillo del hospital una camilla lleva a una niña con suero y oxígeno rodeada de dos doctores y dos enfermeras, Se dirigen urgentemente al quirófano.

II. Int./Hospital-quirófano.

La niña ya instalada en el Quirófano se desvanece y Muere.

III. Ext./día/Panteón.

Toma abierta de un panteón En picada, a zoom de una cripta.

IV. Ext./día/Parque.

Muchos niños en un parque Plantando arbolitos.

V. Logotipo.

AUDIO

Rúbrica y sonido ambiental

VOZ NIÑA EN OFF:

Jamás pensé que fuera por la contaminación.

VOZ MASCULINA EN OFF:

Su nombre Nayeli, falleció a la edad de 10 años, la causa cáncer pulmonar.

VOZ MASCULINA EN OFF:

Evítalo plantando arbolitos para mejorar el aire.

JINGLE.

Anuncios radio.

Ciente: AMPPA.
 Producto: los niños pueden mejorar
 el medio ambiente.
 Título: Reporte vial.
 Duración: 38".

Locutor A continuación el reporte vial

OP. EFECTO HELICÓPTERO FONDEA A:

Locutora (INFORMANDO) Me encuentro sobrevolando la Ciudad de México y la zona metropolitana y les informo que esta se encuentra paralizada debido a una cantidad impresionante de basura que gracias a las generaciones pasadas hemos heredado.

Ahora la única vía es tomar la avenida del reciclaje en donde avanzarás si depositas la basura en el recipiente que le corresponde: plástico, papel, vidrio, metal, materia orgánica que son los desechos de fruta o verdura y en otro todo lo demás. Posteriormente podrás incorporarte a la circulación y dirigirte a un centro de acopio para que los desechos sean reutilizados. Te sugerimos seguir cada una de las indicaciones si quieres llegar a tu destino.

Hasta aquí mi reporte vial.

OP. EFECTO QUE FONDEA A.

Locutor La revolución de los niño para defender el medio ambiente sigue en pie.

OP. JINGLE.

Cliente: AMPPA.

Producto: Los niños pueden mejorar
el medio ambiente.

Título: Plantar arbolitos.

Duración: 30".

OP. _____ RÚBRICA. _____

Locutora

(TIERNA) Todo comenzó cuando tuve dificultad para respirar, no le tomé importancia, hasta que mis se dieron cuenta y me llevaron al doctor.

¡Jamás pensé que fuera por la contaminación!

Locutor

(AFIRMATIVO). Su nombre Nayeli.
Falleció a la edad de 10 años.
La causa: cáncer pulmonar.

Evítalo plantando arbolitos para mejorar el aire.

OP. _____ EFECTO: _____

La revolución de los niños para defender el medio ambiente sigue en pie.

OP. _____ JINGLE. _____

Anuncio impresos.

Ciente: AMPPA.

Producto: los niños pueden mejorar
el medio ambiente.

Título. Contaminación.

Cabeza:

¡ Ahora sí...
Ya podemos contaminar!!!

Imagen:

En un fondo gris, una máscara antigas negra.

Texto:

El Gobierno de la Ciudad ha adquirido Máscaras antigases para todos los habitantes del distrito Federal.

Eslogan.

Logo de la campaña.

Pie:

Razón social de AMPPA

4.2.3. ESTRATEGIA DE MEDIOS.

INVESTIGACIÓN DE MEDIOS.

Objetivos de la campaña.

- Motivar a los niños del Distrito Federal para que comiencen a realizar acciones prácticas para mejorar el medio ambiente. (Objetivo de la empresa).
- Mantener y aumentar el número de niños que realizan acciones prácticas para mejorar el medio ambiente en el D.F. (Objetivo de mercado).
- Aclarar en la mente de los consumidores que al realizar una acción para mejorar el medio ambiente crean una imagen de credibilidad, autonomía, mejorando así su aceptación social. (Objetivo de la publicidad).

Perfil del consumidor.

El grupo objetivo son los niños entre 6 y 12 años, que están en busca de credibilidad, aceptación y que les gusta sobresalir. El nivel socioeconómico de estos es clase media baja © y media alta (B).

Objetivos de medios.

- Cubrir con publicidad el Distrito Federal.
- Público meta.
- Niños entre los 6 y 12 años (público básico).
- Adolescentes, jóvenes y adultos, en general (público secundario).

Metas de comunicación.

- Abarcar al mayor número de niños en edad de realizar acciones para mejorar el medio ambiente.
- Geografía: la publicidad se reducirá al Distrito Federal por ser el lugar con mayor concentración de problemáticas ambientales.
- Temporalidad: la temporada de consumo está determinada por la edad en la que autónomamente puedan realizar acciones para mejorar el medio ambiente.

- **Periodo de la campaña:** esta campaña tendrá una duración superior a los 12 meses, la fecha de lanzamiento será en julio, por ser la temporada de vacaciones en escuelas, por lo que el público meta está más expuesto a los medios. En la etapa de lanzamiento los anuncios se transmitirán todo el día, en temporada de clases los anuncios se distribuirán en la tarde, noche (hasta las 10:00 pm) y mañana en ese orden.
- **Presupuesto:** como esta es una campaña de bien público se parte del presupuesto que los medios de comunicación donarán espacios para su difusión. Para asegurar la donación es posible apelar al artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Textualmente este artículo señala:

“Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo de Radio y Televisión”.⁹³

Selección de medios.

Para dar a conocer esta campaña se eligieron los siguientes medios de comunicación: televisión, radio, y publicidad exterior.

TELEVISIÓN. Este medio tiene la ventaja de llegar a diferentes estratos sociales y económicos del país, utiliza vídeo y audio por lo que refuerza el mensaje. Como el público meta son los niños de nivel económico C (clase media baja) y B (clase media alta), se eligió la televisión abierta como medio secundario ya que la campaña es local, lo cual también permitirá un lanzamiento a nivel nacional.

RADIO. La elección de las estaciones radiofónicas se realizó tomando en cuenta la programación de las estaciones y los resultados obtenidos de un cuestionario aplicado a 300 niños del D.F. (ver anexo V) la programación de las estaciones es de corte

⁹³ Secretana de Gobernación. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. pág. 20.

juvenil en español y gruper, las estaciones elegidas son de Frecuencia Modulada, por lo que es necesario aplicar un cuestionario más extenso, con la finalidad de obtener bases para estudiar la posibilidad de transmitir mensajes a través de Amplitud Modulada.

PUBLICIDAD EXTERIOR (ESPECTACULARES Y BILLBUS). la publicidad exterior utilizará billbus (autobuses con publicidad) y espectaculares colocados en distintos lugares del Distrito Federal.

ANÁLISIS COMPETITIVO.

La inversión de las compañías de productos para los niños en publicidad es agresiva, y han logrado inundar todo el año el mercado de innovaciones que mantengan alejada la mente de los niños en entretenimiento, para muestra, están las inversiones de las principales marcas:

Marca	Año	Tv Abierta	Tv Priv.	Radio	Revistas	Periódicos	Total
C.Bimbo	1999	1,654	1926	10	10	18	1,790
C. sabritas	1999	1,178	32	62	11	4	1,268
C.Mattel. Mex.	1999	908	632	62	5	6	1,613

(Las cifras están dadas en millones de pesos).* Tabla realizada con información obtenida de C.B., "los 20 mega anunciantes 99", *Adcebra*, México, _Noviembre de 1999, Año VIII, No93, págs 4 y 6.

Como se puede observar la principal inversión es realizada en televisión abierta y radio, pero como la campaña es a nivel local,, podemos decir que Los niños pueden mejorar el medio ambiente, tendrá que invertir en radio y televisión abierta para lograr ubicarse en este ambiente tan competitivo.

PLAN DE MEDIOS.

Para esta campaña se realizó una mezcla de medios:

Radio. (Medio primario). Es un medio de alta captación y es más barato que la televisión. Por desgracia este medio tiene la limitante del tiempo por lo que se plantea la existencia de diez spots de 20 segundos transmitidos durante tarde y mañana principalmente.

Emisora seleccionada	Tipo de programación
97.7 Stereo 97.7.	Música pop español.
99.9 Digital 99.	Música pop español e inglés.
90.5 Pulsar fm.	Música pop español e inglés.
101.7 Vox fm	Música pop español e inglés.

Televisión abierta. (Medio secundario). Los canales a utilizar serán XHGC canal cinco de Televisa,XHDF canal siete de Televisión Azteca y XHTV canal cuatro de televisa, en ese orden. El horario de transmisión estará abierto a todo el día, con especial interés en el horario AA (17:00 a 19:30 hrs) y AAA (19:30 a 22:00 hrs), los spots serán de 20 segundos de duración.

Publicidad exterior (Medio secundario). De este tipo de publicidad se eligieron los Billbus, anuncios en transportes colectivos y espectaculares. Estos medios ofrecen una función continúa, además de una alta resolución y una visibilidad inevitable (billbus), por estar en movimiento y expone a un mayor número de personas el mensaje.

Los espectadores se ubicarán en puntos estratégicos de la ciudad, tales como periférico, viaducto y avenidas con bastante afluencia vehicular, ya que debido al intenso tráfico del Distrito Federal el receptor tendrá tiempo suficiente para leerlos.

Los Billbus serán utilizados en la etapa de lanzamiento, y aunque no se cuente con la donación de espacio en este medio el gasto que representa se le podrá hacer frente por ser comparativamente hablando más barato, incluso que los espectaculares.

4.2.4.-RECOMENDACIONES MERCADOLÓGICAS.

Para poder hacer las recomendaciones mercadológicas, fue necesario aplicar de manera sencilla la campaña, con la finalidad de mostrar el impacto de este trabajo.

Se trabajó en tres primarias de la ciudad de México, la primera en el Centro histórico (Pública), la segunda en el sur (Delegación Magdalena Contreras, privada), y la tercera al oriente (Delegación Iztapalapa, pública).

El trabajo se realizó en 9 semanas, tres semanas por escuela, en cada una de ellas se expusieron los mensajes, uno por semana, se mezclaba con música y spot para radio, estos se pusieron a la hora de la entrada en el sonido local, en el receso 30 minutos, y a la hora de la salida 10 minutos, a diario los niños escuchaban 30 veces el promocional.

También se pusieron pósters en puntos estratégicos de la escuela, con la finalidad de reforzar la campaña.

Se acordó además que los maestros no mencionarán nada de la campaña, sólo que eran mensajes para ellos.

En la tercer semana, los niños empezaron a mostrar mucho interés por las actividades ambientales, preguntaban a sus maestros sobre el reciclaje, e incluso en dos grupos de la escuela que se encuentra en el Centro Histórico, realizaron sus recipientes para reciclar en su salón, y en la escuela del sur, formaron equipos de inspectores ambientales quienes cuidaban el agua, los árboles y que no tiraran basura.

Posteriormente se realizó una encuesta a los 445 niños entre 6 y 12 años que fueron expuestos a la campaña en las tres escuelas para conocer el impacto se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Qué recuerdas de los comerciales?

formato	Eslogan	Texto	Nada
12%	45%	33%	10%

2. ¿Te gustaron los comerciales?

Sí	Más o menos	No
73%	15%	12%

3. ¿Qué te gustó de esta campaña?

Que le dan importancia a los niños.	Que se trataron problemas ambientales.	Nada
41%	47%	12%

4. ¿Qué necesitas para enfrentar la problemática ambiental?

Información	Apoyo de los padres	Campañas	No sé
68%	17%	3%	12%

5. ¿En qué medios de comunicación te gustaría que expusiera esta campaña?

Radio y TV	Espectaculares	Revistas	Ninguno
66%	15%	7%	12%

Ahora, es necesario recomendar actividades que sirvan de promoción para la campaña.

1.- Para poner en marcha esta actividad será necesario contar con el apoyo del INE, SEMARNAP, Programa Universitario de Medio Ambiente, Televisa, Televisión azteca, Instituciones Bancarias, Compañías de seguros el Gobierno de la Ciudad de México, el Gobierno del Estado de México, y el Gobierno Federal, entre otros grupos de influencia, para iniciar una campaña de obtención de fondos para financiar el lanzamiento de nuestro producto y realizar actividades de promoción.

2.- Utilizar parte de los impuestos al tabaco para el patrocinio de eventos deportivos y ambientales, de este modo, se relacionará la salud con diversión y alegría. Esta idea puede parecer difícil de realizar, sin embargo, ha sido puesta en marcha con resultados muy interesantes en Australia gracias a la asociación australiana Vic Healt, esta emplea una sexta parte de los impuestos para promover la salud humana y la cultura ecológica en eventos culturales y deportivos.

- 3.- Utilizar los avances tecnológicos para atraer la atención de los niños. Las pantallas interactivas de información que se encuentran en algunos centros comerciales, representan una buena opción. En estos sistemas se podrían incluir mensajes que de modo sutil, moderno y divertido promuevan acciones prácticas que beneficien el medio ambiente.
- 4.- La SEP podría participar activamente a través de la creación de cursos especiales para los profesores, los cuales podrían ser preparados por personal del INER y pedagogos. Los cursos capacitarán a profesores para concientizar a los niños sobre los efectos de los problemas ambientales. Para que los profesores encuentren estos cursos atractivos se les podría dar valor curricular.
- 5.- Esta labor de concientización a los niños se podría apoyar con material audiovisual, canciones infantiles, e incluso en escuelas con recursos económicos se podría realizar a través de programas de computación.
- 6.- Establecer contacto con Children's Television Workshop, Televisa y UNICEF para proponer la promoción de acciones ambientales que mejoren el medio ambiente en Plaza Sésamo.

CONCLUSIONES

El objetivo de esta tesis nos es asustar a los lectores, ni crucificar a los que no han realizado alguna actividad para mejorar el medio ambiente, sólo pretende mostrar un camino de investigación y resaltar el trabajo de la comunicación a favor del medio ambiente.

El medio ambiente encierra un amplio panorama de investigación sociológica para apoyar y enriquece el trabajo comunicacional. Independientemente de la postura científica del lector, es necesario que valore la situación ambiental como un problema social.

Al leer esta investigación uno empieza a preguntarse, ¿por qué se permitió que las problemáticas ambientales invadieran nuestro territorio?, ¿qué se necesita para disminuir el impacto del deterioro ambiental en la sociedad?, ¿realmente el problema es de todos o sólo de unos cuantos? Y para terminar ¿por qué escribir sobre las problemáticas ambientales.

Es importante investigar, escribir y dar a conocer aspectos nuevos sobre el medio ambiente, a pesar que estas problemáticas carecen de atención para la mayoría de los habitantes de nuestra ciudad, aunque las consecuencias en la salud sean graves.

La problemática ambiental ha pasado por diversas etapas en la historia de la ciudad de México, originalmente esta estaba rodeada por montañas cubiertas de bosques de pinos, encinos y oyameles. Casi su piso estaba ocupado por cinco enormes lagos, y prácticamente se podía navegar por todas partes. La transformación de esta región se inició con el establecimiento del hombre en la zona. Los españoles llegaron y la cuenca de México sufrió enormes transformaciones, posteriormente, hubo un desarrollo en forma muy rápida debido un proceso industrial acelerado. Hoy día los lagos se han secado las montañas las han deforestado, por tales circunstancias considero que es un problema imposible de ignorar.

El mayor peligro de esta problemática es la falta de interés por parte de la sociedad en general, no sólo los adultos ignoran esta situación, sino que también los niños conviven en esta problemática y aceptan estas posturas.

Para poderle hacer frente a la problemática ambiental es necesario cambiar la mentalidad de la sociedad mexicana. Específicamente los adultos deben darse cuenta que están dejando un deterioro total.

El problema del desequilibrio ecológico tiene diversos factores que inciden en él para moldearlo, uno de ellos, la sobrepoblación en los centros urbanos, principalmente en las capitales, haciendo aun más difícil la convivencia entre los seres vivos y el ambiente, por ello es preciso implementar una serie de campañas publicitarias ambientales que contribuyan a formar conciencia ecológica en la población, particularmente en el Distrito Federal, por problemática que enfrenta.

Para motivar e impulsar a la gente a actuar, es necesario realizar un cambio profundo de valores sociales para que la población anhele y se articule alrededor de los nuevos ejes axiológicos del desarrollo nacional y no de los viejos valores del estancamiento social. Para apoyar el cambio de valores es necesario formar sueños e ilusiones colectivos que nos lleven a desear, gozar y otorgar el reconocimiento a quienes protejan el medio ambiente. Las campañas publicitarias a través de los medios de comunicación, permiten concientizar a un mayor número de receptores, por lo que considero que es la forma adecuada para llevar a cabo esta tarea.

En México no existen campañas publicitarias de contenido ecológico dirigidas a los niños, población fundamental en el cambio de actitudes al respecto del desequilibrio ecológico. Realmente es triste ver que los pocos mensajes publicitarios de contenido ecológico que hay en México, van dirigidos a los adultos, y si bien es importante que los adultos adquieran una actitud diferente, el problema es de todos, y principalmente quienes gozan de cualidades que les permiten llevar a cabo un cambio, los niños.

La lucha por mejorar en medio ambiente también se enfrenta a una falta de difusión. Este movimiento no obtendrá los resultados esperados en cuanto no salga del ámbito de querer cambiar el mundo de un día para otro, y cabe señalar que en México esta lucha es casi desconocida, la mayoría de los recursos económicos se han centrado en dar a conocer los índices de contaminación, mientras se desperdicia mucha energía de niños, jóvenes y adultos que podrían colaborar.

La principal justificación de la escasa promoción es la falta de recursos económicos, por lo visto el Gobierno prefiere otorgar subsidios a otros aspectos en lugar de realizar una inversión a futuro, tengamos presente que las problemáticas ambientales provocarán ausencia laboral y mayores gastos en el sector salud.

La inversión en campañas que promuevan mejorar el medio ambiente significa tener una vida sana y mayor fuerza productiva.

No debemos esperar a que los problemas cobren vidas, es necesario hacer saber a los medios de comunicación que donar tiempo por ley, como lo señala el artículo 59 de la Ley Federal de Radio y Televisión, no es suficiente cuando el tiempo es dentro del horario de menor audiencia (madrugada), se debe presionar para conseguir espacios reales en los medios de comunicación.

Los profesionales de la comunicación, por ser los directamente implicados en la producción de campañas publicitarias, que se habrán de difundir a través de los medios de comunicación, tenemos la responsabilidad de fomentar un cambio de valores respecto al problema del desequilibrio ecológico, en el entendido de que las costumbres se dan como normas externas antes de engendrar sentimientos internos, de esta manera debemos crear una conciencia ecológica, para que cada uno de los implicados hagamos del cuidado y la preservación ecológica una costumbre.

La campaña publicitaria propuesta en esta tesis no es la solución a la problemática ambiental, sólo representa una acción que requiere apoyarse en otras acciones para que funcione y se logre cambiar la mentalidad de la sociedad mexicana.

ANEXOS

ANEXO I.

DESECHOS SÓLIDOS GENERADOS EN MÉXICO

Materiales	Generado (tons)	Reciclado (tons)
Papel cartón y derivados	4 146 772	85 050
Vidrio	1 738 874	66 738
Aluminio	471 559	26 054
Otros metales	145 889	8 060
Plásticos	1 290 893	387
Llantas usadas	223 784	1 699

Fuente: Instituto Nacional de Ecología, 1995

ANEXO II.

GENERACIÓN DELEGACIONAL DIARIA DE BASURA EN LA CD.MÉXICO.

DELEGACIÓN	POBLACIÓN	BASURA PRODUCIDA (kg)
Alvaro Obregón	642 753	606 885
Azcapotzalco	476 688	611 408
Benito Juárez	407 811	582 528
Coyoacán	640 066	635 272
Cuajimalpa	119 669	111 722
Cuauhtemoc	595 960	1 443 200
Gustavo A. Madero	1 268 068	1 431 160
Iztacalco	448 322	519 079
Iztapalapa	1 490 499	1 990 589
Magdalena Contreras	195 041	249 496
Miguel Hidalgo	406 868	703 857
Milpa Alta	63 654	68 840
Tláhuac	206 700	204 821
Tlalpan	484 866	454 534
Venustiano Carranza	519 628	1 132 116
Xochimilco	271 151	251 493
Total	8 235 744	11 000 000

Fuente: XI Censo Nacional de Población y Vivienda, INEGI, 1995.

ANEXO III.

ÍNDICE METROPOLITANO DE LA CALIDAD DEL AIRE.

CALIDAD DEL AIRE	IMECA	CARACTERÍSTICAS
Buena	0-50	Situación muy favorable para la realización de todo tipo de actividades físicas.
Satisfactoria	51-100	Situación favorable para la realización de toda actividad.
No satisfactoria	101-200	Aumento de molestias en personas sensibles.
Mala	201-300	Molestias e intolerancia relativa al ejercicio en personas con padecimientos respiratorios y cardiovasculares. Aparición de ligeras molestias en la población general.
Muy mala	301-400	Aparición de diversos síntomas e intolerancia al ejercicio en la población sana.
Muy mala	401-500	Aparición de diversos síntomas e intolerancia al ejercicio en la población sana.

Fuente: Programa Integral Contra la contaminación Atmosférica. 1990.

ANEXO IV.

GENERACIÓN POR PERSONA DE RESIDUOS SÓLIDOS.

Fuentes generadoras	Subclasificación	Generación unitaria
Domiciliarios	Unifamiliar	0.669 kg/hab/día
	Plurifamiliar	0.772 kg/hab/día
Comercio	Tiendas de autoservicio	20527 kg/empleado/día
	Tiendas departamentales	
	C/Restaurante	1.468 kg/empleado/día
	S/Restaurante	0.766 kg/empleado/día
	Locales comerciales (diversos)	2.875 kg/empleado/día
	Mercados	
	Comunes	2.143 kg/local/día
Especiales	3.350 kg/local/día	
Servicios	Restaurantes y bares	0.850 kg/comensal/día
	Hoteles y moteles	1.035 kg/huésped/día
	Centros educativos	0.058 kg/alumno/turno
	Centros de espectáculos	
	Cines	0.012 kg/espectador/función
	Estadios	0.054 Kg/espectador/evento
	Oficinas	0.179 kg/empleado/turno
Especiales	Terminal terrestre	2.418 kg/pasajero/día
	Terminal aérea	5.177 kg/pasajero/día
	Reclusorio	0.538 kg/interno/día
	Unidades médicas	
	Nivel 1	1.279 kg/consultorio/día
	Nivel 2	4.730 kg/cama/día
Nivel 3	5.580 kg/cama/día	

Fuente. Dirección General de Servicios Urbanos, DDF, 1994

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

ANEXO. V

CUESTIONARIO

En este anexo se presentan los resultados obtenidos gracias al siguiente cuestionario, del cual se aplicaron 300 copias entre niños del Distrito Federal. Los niños entrevistados fueron captados en distintos puntos de la ciudad buscando que existiera diversidad en las respuestas.

Por favor responde las siguientes preguntas de la manera más clara y sencilla posible. En las preguntas con opción de respuesta, puedes tachar o encerrar en un círculo la (s) respuesta (s) de tu predilección.

1. ¿Haz realizado alguna actividad para mejorar el medio ambiente?

Sí	No
19%	81%

2. ¿Sabes cómo afectan los problemas ambientales tu salud?

Sí	No
12%	88%

3. Si no lo sabes, ¿te gustaría que te dieran información al respecto?

Sí	No
62%	38%

4. ¿Te gustaría que se hiciera una campaña ambiental?

Sí	No sé	No
57%	30%	13%

5. ¿Cuáles canales de televisión ves?

Canal	Porcentaje
5	45%
7	30%
4	19%
13	5%
No ve Tv	1%

6.- ¿En qué horario?

Mañana	Tarde	Noche
9%	69%	22%

7.- ¿Cuáles estaciones de radio escuchas?

Estación	porcentaje
97.7	37%
90.5	35%
99.3	18%
101.7	10%

8.- ¿en qué horario?

Mañana	Tarde	Noche
26%	72%	2%

GLOSARIO

Se presenta un glosario de la terminología utilizada en esta obra. Recopilado de los diferentes libros utilizados durante la investigación.

Agentes patógenos: todos aquellos organismos (microbios, virus, bacterias, etcétera) que pueden transmitir enfermedades.

Áreas ecológicamente degradadas: aquellas que se encuentran alteradas en su biodiversidad. Esta alteración puede deberse a causas naturales o a la actividad humana.

Áreas verdes: parques jardines públicos, camellones y demás zonas destinadas a la creación o a la conservación.

Capacidad inmunológica: la capacidad que tiene el sistema para protegernos contra enfermedades.

Contaminación: mezcla en la que encontramos distintas partículas sólidas, sustancias y gases combinados con el aire, haciéndolo tóxico.

Desecho sólido: material que ya no es útil y que quizá no lo será en el futuro, o bien, material que no es necesario y produce molestias y daños. Es un subproducto de la actividad humana y se puede afirmar que cualquier material que el hombre utilice se convertirá, después de cierto tiempo, en un desecho, a menos que éste pueda regenerarse o reciclarse de manera permanente.

Drenaje: sistema mediante el cual se recolecta el agua que ya ha sido utilizada, para posteriormente desalojarla.

Lodos: materia suspendida que resulta de los procesos de tratamiento del agua con el biodisco, y que está compuesto por las sustancias que contaminaban el agua.

Mantos acuíferos: capas permeables de roca y arena que se encuentra debajo de la tierra y que retienen el agua que se filtra desde la superficie.

Sistema general de drenaje: lugar a donde llega el agua que se recolecta en todas las alcantarillas, este sistema se encarga de sacar toda el agua sucia de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

Subsuelo: capas de la tierra o arcilla que están debajo del suelo.

Reducir: disminuir la cantidad de cosas inútiles que compramos.

Reutilizar: encontrar otro uso a las cosas que compramos, de modo que sigan siendo útiles.

Reciclar: que los desechos y desperdicios diariamente generados con nuestra forma de vida vuelvan a integrarse a un ciclo, ya sea natural, industrial o comercial.

Residuos sólidos: desechos sólidos que pueden ser recuperados para reutilizarse o reciclarse.

FUENTES

BIBLIOGRÁFICAS

- A. Flores. "La contaminación atmosférica en el Valle de México". Comisión Nacional de Derechos Humanos.(1992)
- Academia de la Investigación Científica A.C., Academia Nacional de Ingeniería A.C. y Academia Nacional de Medicina A.C. El agua y la Ciudad de México. México D.F. 302pp.
- Acevedo Valdés, Marta. "La radiodifusión en México" UAM-X Ca 1985. México.
- Aguilar, R.M. y Salas, V.H. "La basura: Manual para el reciclamiento urbano". Ed. Trillas. México. (1988), 64 pp.
- Alva de la Selva, Alma Rosa. "Radio e ideología" Ediciones el caballito. México. 1982.
- Alvarado Ruiz, Nelly Lissete. "Los efectos radiofónicos en la comunidad indígena Purépecha". Tesis UIA México 1987.
- Apuntes. El impacto ecológico en la familia mexicana. Ponencia presentada en la IV reunión anual del Programa Universitario de Medio Ambiente. Hoja 24.
- Apuntes. El reciclaje en el contexto del manejo integral de los recursos. Ponencia presentada en la IV reunión anual del Programa Universitario de medio Ambiente. Hoja 36
- Apuntes. Limitaciones para la implementación del reciclaje en México. Ponencia presentada en la IV reunión anual del Programa Universitario de Medio Ambiente. Hoja 4.
- Arriaga, patricia, Publicidad económica y comunicación masiva, Nueva Imagen, México, 1980, pp. 210-230.
- Bárcena, Andrea. "Texto de Derechos Humanos sobre la niñez" Edit. Comisión Nacional de Derechos Humanos, México, 1992, 222pp.
- Breckenridge, Marian. "Crecimiento y desarrollo del niño" Ed. Interamericana, 1973 502pp.
- Buenrostro, J. M. Buenrostro, C.A. y Padilla, M.C. "Reduce, Reutiliza, Recicla. (El ABC del reciclado)". 5ª edición. BIO. Méx. (1993), 59pp.
- CGRPE. "Programa Integral Contra la Contaminación Ambiental". DDF. México, D.F. (1990)

Clark, Erik, La publicidad y su poder, las técnicas de provocación al consumo, 2ª reimp., Planeta, México, 1992, pp. 11-25, 215-227 y 311-347

CMPPCA "¿Qué estamos haciendo para combatir la contaminación del aire en el Valle de México?" Comisión Metropolitana para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental en el Valle de México. México. (1992) 30pp.

Comisión Metropolitana para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental en el Valle de México. La contaminación atmosférica en el Valle de México. México. 173 pp.

Comisión Metropolitana para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental. ¿Qué estamos haciendo para combatir la contaminación del aire en el Valle de México?, 1997. México, 88pp.

Díaz Amador, María del Carmen. "Política y radiodifusión en México, un análisis histórico". Tesis UIA México 1979.

Falcón, F. "La contaminación por partículas suspendidas en la atmósfera". Comisión Nacional de Derechos Humanos. (1992).

Ferrer Rodríguez, Eulalio, Por el ancho mundo de la publicidad. S. Editorial, México, 1979, 377 pp.

Finkelman, j. "Medio Ambiente y desarrollo en México" Enrique Leff (compilador). Vol. II, Ed. Porrúa. México (1990) 581-630pp.

García, B.P. y C.E. Cota. "Educación ambiental". Tercer grado de secundaria. Ediciones Pedagógicas, S.A. de C.V. Ed. EPSA. México. (1995) 159pp.

García Uceda, Mendiola, Las claves de la publicidad. Esic Editorial, Madrid, 1995, 29-145 pp.

Gonzalez, Miriam, Análisis de una campaña publicitaria: Gigante Mc Cann- Erickson, Tesis para recepción como Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias políticas y Sociales, UNAM, México, 1995, 89-200 pp.

Grupo Bio. Directorio. Recepción de desperdicios recuperables. Apuntes conferencia. Hoja 16.

Hazael, Fredericksen. "El niño y su bienestar". Ed. Continental, México, 1976, 488pp.

Jean Durumel. "Esa persona llamada niño". Ed. Teide. Barcelona, 1981, 201pp.

"La contaminación atmosférica en el Valle de México". Comisión Metropolitana para la prevención y control de la Contaminación Ambiental en el Valle de México". México. (1994) 92 pp.

Kleppner, Otto, Publicidad, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1993, 14-20 y 686-713 pp. (Trad. Green Ham del Castillo, Georgina, Kleppners Advertisins Procedure, pretince Hall, 1991)

Leal, M.E, y D.R. Pérez. "¡Ayúdame! Acciones prácticas para mejorar el medio ambiente en la Ciudad de México". Fundación manantial A. C., México. (1992) 159pp.

Meyers, William, Los creadores de imagen, 3ra. Reimp., planeta, México, 1992, 13-20 y 33-90 pp.

Parramón, José María, Publicidad, técnica y práctica, Ariel, Barcelona, 1983, 100-140 pp.

Pérez Hernández, Mario Alberto. "Prácticas radiofónicas". Ed. Porrúa, México, 1998 221pp.

Reyes Castro, Virginia, Teoría de la publicidad. Conceptos, teóricos y prácticos de la publicidad, División de Sistema de Universidad Abierta, FCPyS/UNAM, México, 1997, 201pp.

Romo, Cristina. "Introducción al Conocimiento y práctica de la radio". Ed. Diana. México. 1987.

Romo, Cristina. "La otra radio" Editado por la fundación Buendía y el IMER, México 1990, 196pp.

Sanchez Guzman, José Ramón, Breve historia de la publicidad. Ed. Pirámide, Madrid, 1976, 231pp.

Sánchez Guzmán, José Ramón, Introducción a la teoría de la publicidad, Tecnos, Madrid, 1985, 363pp.

Schultz, Don E. Y Tannenbaum, Satnley I., Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, Mc Graw- Hill/Interamericana, México, 1992, 130 pp (Trad. Guadalupe Meza, Essentials for adversiting strategies, NTC Publisingh Group, Illinois, 1990).

Secretaría de Desarrollo Social e Instituto De Ecología. "Informe de la situación general en materia de equilibrio ecológico y protección al ambiente. 1993-1994". México D.F., 1994. 374pp.

Seymour, J.G. "Proyecto para un planeta verde". Ed Herbert Blume. España. (1987) 192 pp.

Sociedad Mexicana de Mecánica de Suelos. "Efectos de la extracción de agua en la zona lacustre del Valle de México" Raúl J. Marshal, México, 1992, 48pp.

Stanton, William J., Fundamentos del marketing, 5ta. Ed., Mc Graw- Hill, México, 1992, 555-572 pp. (Trad. Coro Pond, Julio, C.P., Fundamentals of marketing, Mc Graw-Hill, New York, 1991).

Vázquez, G. "Ecología y educación ambiental" Oxford University Press, México, D.F., 1995 125pp.

Vázquez, T.G.A. "Ecología y educación ambiental". Tercer grado de secundaria. Ed. Harla-Oxford University Press. México. (1995) 125pp

Wells, William, Publicidad, principios y prácticas, 3era. Ed., Prentice-Hall hispanoamericana, México, 1996, 12-17, 283-292 y 750-760. (trad. Verania de Parres Cárdenas, Concepción, Advertising: principles and practice, 2da. Ed., prentince-Hall, New Jersey, 1989)

HEMEROGRÁFICAS

Bribiesca, J. L. Hidrología histórica del Valle de México. Revista de Ingeniería Hidráulica en México D.F. 32pp.

Castillo, B.H. "La sociedad de la basura". Revista de ciencias. No. 20 (25-30pp.) México , 1990, UNAM.

Comunicación y Cultura No. 8 UAM-X Julio 1982.

Estas son las consecuencias de atreverse a respirar el aire defeño". La Jornada Ecológica, 26 de agosto de 1992.

Ezcurra, E. "¿Qué mide el IMECA?": Revista Ciencias, No. 22, (1991) UNAM. (41-43pp.).

Gutiérrez, E.M.. "Los residuos sólidos peligrosos: ¿un riesgo sin solución?" Revista de ciencias. No 20. UNAM. México. 1990, 50pp.

"Las inversiones térmicas": revistas Ciencias, No. 22, UNAM. (51-54pp.)

Legorreta, J. "La grave contaminación atmosférica de la Ciudad de México": Revistas Ciencias, No. 22,(1991) UNAM. (55-61 pp.).

López de Juanbelz, R. "Impacto de los desechos sólidos sobre el medio". Revista de ciencias. No. 20. México, 1990, UNAM. 37-41 pp.

Tena, G. "La basura, recurso desperdiciado" CONACYT: Marzo/Abril. Vol. XXI. No. 21. (1995) Nueva época.