



**Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad**

Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciatura en Publicidad

Tema:

Campaña de bien social para motivar al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios por parte de la Cruz Roja Dominicana, Republica Dominicana, 2018.

Sustentantes:

Ismelle Arjeimy Santos Salcedos 2015-1282

Walkiria Michell Rodriguez Vasquez 2015-0411

Ignaurys Alejandra Matos Soto 2015-0784

Los datos expresados en el presente documento son de responsabilidad exclusiva de los autores.

Asesor:

Rafael Jubileo Santana

**Distrito Nacional, República Dominicana
Marzo, 2019**





“UN SUEÑO QUE SE SUEÑA A
SOLAS ES SOLO UN SUEÑO; UN
SUEÑO QUE SE SUEÑA CON
OTROS ES UNA REALIDAD”.

YOKO ONO, ARTISTA
MULTIMEDIA JAPONESA

INDICE

26

CAPITULO 1

LOS PRIMEROS AUXILIOS Y EL USO DE BOTIQUINES PORTÁTILES (MARCO TEÓRICO)

Dedicatorias & Agradecimientos	8
RESUMEN	16
Introducción	18
Planteamiento del problema	20
Objetivos	22
Justificación	24

1.1. Los primeros auxilios	28
1.2. Antecedente y reseña histórica	30
1.3. Formación en primeros auxilios	32
1.4. Protocolo de primeros auxilios para instituciones recreativas y laborales	35
1.5. Leyes y regulaciones vinculadas a los primeros auxilios	37
1.6. Los primeros auxilios en la República Dominicana	38
1.7. Los botiquines de primeros auxilios	46
1.8. Clasificación de los botiquines de primeros auxilios	47
1.9. Colocación y contenido de los botiquines de primeros auxilios	49
1.10. Los Botiquines portátiles	52
1.11. Presente y futuro de los botiquines de primeros auxilios...	52

CAPITULO 2

LA CRUZ ROJA DOMINICANA (MARCO TEÓRICO)

2.1. La Cruz Roja	56
2.2. Antecedentes históricos	59
2.3. Imagen gráfica significado	60
2.4. Aporte social de la Cruz Roja a la humanidad	61
2.5. Entidades que conforman a la Cruz Roja	63
2.6. La Cruz Roja Dominicana	66
2.7. Organismos nacionales vinculados a la Cruz Roja	67
2.8. Sustento y financiación de la Cruz Roja Dominicana	68
2.9. Aporte social de la Cruz Roja Dominicana	68
2.10. El voluntariado en la Cruz Roja Dominicana	69
2.11. Publicidad y campañas de información y educación	69

CAPITULO 3

PUBLICIDAD Y CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL (MARCO TEÓRICO)

3.1. La publicidad	72
3.2. Antecedente y reseña histórica	74
3.3. Responsabilidad social de la publicidad	77
3.4. Clasificación de la publicidad	78
3.5. La publicidad de bien social	81
3.6. Elementos de la publicidad de bien social.....	83
3.7. Marketing social	86
3.8. Campaña de bien social	88
3.9. La publicidad de bien de social en la República Dominicana....	89
3.10. Estudio de casos de campañas de bien social	90
3.11. El uso de redes sociales en campañas de bien social	96
3.12. Presente y futuro de la publicidad de bien social	96

CAPITULO 4

METODOLOGIA

4.1. Diseño de investigación	100
4.2. Tipo de investigación	100
4.3. Población y muestra	101
4.3.1. Tamaño y tipo de muestra	101
4.4. Técnicas de recolección de datos	102
4.4.1. Entrevista	103
4.4.2. Encuesta	104
4.5. Objetivo de la encuesta	106
4.6. Justificación de la encuesta	106
4.7. Presentación y análisis de los resultados	108
4.8. Conclusiones de la encuesta	122

CAPITULO 5

PROPUESTA DE CAMPAÑA

5.1. Plan de trabajo creativo	126	5.7. Tema de la campaña	130
5.1.1. Planteamiento del problema	127	5.8. Tipo de campaña	130
5.1.2. Justificación de la campaña	128	5.9. Duración de la campaña	130
5.2. Elaboración de la campaña	129	5.10. Medios a utilizar	130
5.2.1. Racional de campaña	129	5.11. Etapas y fases de la campaña	130
5.2.2. Blanco de público o target	129	5.12. Propuesta gráfica	131
5.2.2.1. Perfil demográfico	129	5.12.1. Logo	131
5.2.2.2. Perfil psicográfico	129	5.12.2. Etapa 1	134
5.3. Objetivo de la campaña	129	5.12.3. Etapa 2	136
5.4. Estrategia creativa	129	5.12.4. Material promocional	156
5.4.1. Promesa básica	129		
5.4.2. Personalidad /Tono de la campaña	129		
5.4.3. Eje psicológico de la campaña	129		
5.5. Concepto de la campaña	130		
5.6. Eslogan de la campaña	130		
		Conclusiones	161
		Recomendaciones	163
		Bibliografía	165
		Anexos	172





Dedicatorias & Agradecimientos



Ismelle
Santos

Dedicatorias

A Dios,

Por ser la guía perfecta, dándome voluntad y resistencia para seguir adelante todos los días.

A mis maravillosos padres,

Por ser los mejores ejemplos de superación y apoyarme incondicionalmente de todas las maneras que puedan existir.

A mis queridas hermanas,

Ustedes son mis almas gemelas, mis mejores amigas y las que me ayudan valorar la compañía todos los días de mi vida.

A mi bisabuelo Jesús y mi abuela Adalinda,

Por transmitirme valores tan importantes como el amor por la familia y el estudio.

A mis hermosos sobrinos

Espero que crezcan valorando las cosas más importantes de la vida.

A mis cómplices

Todos aquellos amigos y conocidos que me acompañaron en cada etapa de mi carrera y contribuyeron para que este trabajo fuera posible.

Agradecimientos

Le doy gracias a **Dios**, quien me bendice enormemente todo el tiempo. Me ha dado la oportunidad de estudiar y superar muchas limitaciones.

A mis padres **José Antonio Santos** e **Ysaura Salcedo**, quienes son la base esencial de mi vida. Le agradezco a Dios, por haberme bendecido con unos padres tan amorosos, comprensivos y leales. Ellos siempre me han motivado a seguir desarrollándome y me han apoyado tanto monetariamente como emocionalmente toda mi vida. Me han demostrado que el amor de los padres es infinito.

Del mismo modo, quiero dar gracias a **Génesis, Arlyn y Brenda Santos** por ser más que mis hermanas. Son mis mejores amigas, mis confidentes y las me acompañado en los momentos más difíciles de mi vida.

Gracias a mi bisabuelo **Jesús Constanzo** porque mientras vivió fue un gran ejemplo a seguir, un hombre lleno de sabiduría. Igualmente, agradezco a mi abuela **Adalinda Constanzo**, por siempre cuidar mí desinteresadamente todas esas veces que lo necesite.

A mis queridos amigos, por darme su apoyo en todo este proceso. Quiero agradecer en especial a mi amada amiga **Karla Quezada**, porque siempre ha creído en mí, incluso en momentos en los que yo misma no lo he hecho. Por otro lado, a **Raibelys Ruiz** por ser una amiga desinteresada, divertida y maravillosa consejera.

Muchas Gracias a **Graciela Díaz, Carmen Solís y Teresa Taveras** por guiarme con sus sabios consejos. Son unas extraordinarias madres.

A mis compañeras **Ignaurys Matos y Walkiria Rodríguez**, por ser mis cómplices y amigas durante este camino. Juntas hemos vencido muchos obstáculos.

Gracias a todas aquellas personas que han contribuido a mi desarrollo.



Walkiria
Rodriguez

Dedicatorias

A Dios,

Por darme la sabiduría, voluntad y fuerza necesaria para cumplir todo lo que hasta ahora me he propuesto.

A mi abuela,

Por ser mi soporte 100% en todo lo que hago.

A mi madre,

Por añorar tanto este momento y nunca darme la espalda.

A mis tías,

Johanny y Arleny que son madres para mi y Maitte una hermana más.

A mis primos,

Alison y Franly que los amo.

A mis hermanos,

Genesis, Laura y Ryan a los que les deseo mas que nada felicidad y que todo lo que sus corazones desean les sea concedido por Dios.

A mi padre

Por creer en mi y siempre estar orgulloso de mi.

Agradecimeintos

Gracias y gracias eternas a **Dios** por todo lo que pone y quita de mi vida, de esa manera he llegado hasta aquí.

Le agradezco a mi abuela **Santa** por siempre estar para mí y ayudarme en todas las ocasiones que la necesite sin condición alguna.

Le agradezco a mis mejores amigas **Ismelle** e **Ignaurys** que sin su ayuda y apoyo esto no sería lo mismo, fue una bendición conocerlas.

Le agradezco a mi abuelo **Gustavo** por llamarme todos los días y preguntarme “¿Cómo va esa uní mi niña?” impulsándome a seguir.

Le agradezco a todos esos amigos que fueron parte de mis proyectos y tareas sin esperar nada a cambio, **Lily, Genesis, Walter, Perla** y más personas especiales.

Le agradezco a los profesores que sin duda marcaron mi carrera y manera de pensar, **Matilde Capitán** y **Adalberto Adames** y sin duda alguna a mi profesor y asesor **Rafael Jubileo**.



**Ignaurys
Matos**

Dedicatorias

A Dios,

Por brindarme la determinación, sabiduría y voluntad para continuar este camino con la frente en alto, y ser la guía perfecta para este viaje de vida.

A mis padres,

Por siempre estar ahí, por siempre confiar y creer en mí.

A mi prima hermana

Por siempre apoyarme y alentarme en todos mis proyectos.

Agradecimeintos

Mi más cordial agradecimiento a aquellos que siempre estuvieron presente durante la elaboración de esta tesis y durante todo el camino que tuve que recorrer, en especial:

Le doy gracias **a Dios**, por todo lo que me ha brindado.

A mis padres **Miguel Matos** y **Josefina Soto**, que siempre han estado ahí para mí, para brindare su apoyo, su sabiduría y siempre alentarme a cumplir mis sueños. Gracias por trabajar arduamente para ayudarme a cumplir esta meta y ofrecerme todo su amor y cariño.

A mi hermano **Miguel Angel**, aunque fuera en el ultimo instante, siempre estaba para sacarme de apuros y brindarme su ayuda. Me motivo a seguir adelante en todo momento.

A mi prima **Amariam**, quien siempre ha estado pendiente de mi progreso y me ha brindado su apoyo incondicional.

A mis queridas amigas **Airina**, **Yelena** y **Nicole**, gracias por siempre estar ahí para mí, gracias porque por ella estudié esta carrera y seguí hasta el final. Nunca faltó una motivación de su parte.

A mis cómplices, compañeras y amigas, **Ismelle** y **Walkiria**, quienes estuvieron conmigo desde mis inicios de lo que es este escalón, la universidad, hasta poder finalizar. Quienes recorrieron este arduo camino conmigo, estuvieron a mi lado en cada amanecida y proyecto.

Les agradezco a todos esos amigos que estuvieron ahí para ayudarme en este recorrido, quienes siempre me aconsejaban y me daban su opinión cuando la necesita, quienes siempre me apoyaron y no importa cuánto los molestaba, siempre estaban ahí para mí con una sonrisa en el rostro. Gracias **Walter** por hacerme reír en mis momentos de estrés. Gracias **Lily** por ser mi modelo en todo momento. Gracias **Bryan**, por recordarme siempre que puedo lograr lo que me propongo y ayudarme cuando me estancaba en algo. Gracias **Walkiria** por levantarme en todos esos momentos que lo he necesitado, por siempre estar ahí para mí, por siempre entenderme y quererme.

Le agradezco a aquellos profesores que marcaron un antes y un despues en mi carrera. A **Matilde Capitán**, por enseñarme de su experiencia de vida. A **Adalberto Adames** y a mi profesor y asesor **Rafael Jubileo Santana**.

Resumen

La propuesta de una campaña para motivar el uso de los Botiquines de Primeros Auxilios en República Dominicana, nace con la finalidad de aumentar la seguridad ciudadana. Los botiquines son esenciales en cada hogar, vehículo y empresa para socorrer al inicio de cualquier situación de emergencia.

En cuanto al aspecto metodológico, se utilizó un tipo de investigación descriptiva, porque en ella se busca especificar y analizar todo lo referente al tema para elaborar una campaña que aporte a la sociedad dominicana. También se dio uso a la investigación estadística, para así recopilar datos numéricos. Por otro lado, los métodos para recopilar datos fueron la entrevista, la encuesta y la recopilación documental.

En conclusión cabe mencionar, que la información/educación que nuestra población tiene en base a los botiquines de Primeros Auxilios es insuficiente y por lo mismo muchos no tienen este contenedor auxiliar para prevenir, por lo mismo es necesaria una campaña que incentive al uso de este.

Introducción

Existen muchos equipos que pueden ser utilizados para atender cualquier emergencia. Los cuales son llamados “equipos de primera respuesta” puesto que, son usados para brindar atención inicial en situaciones que lo requieran, con el objetivo de preservar la salud y la vida de las personas. Los botiquines portátiles de primeros auxilios forman parte de estos equipos. Los mismos, son herramientas esenciales que pueden ser empleadas por personas comunes si están debidamente informados. Por esto, se presenta el siguiente proyecto que plantea la investigación de dicho tema, para el desarrollo de una campaña de bien social. Se busca concientizar y motivar el uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios en la población dominicana. Se obtendrá la información necesaria para manejar adecuadamente dicha campaña.

Organizaciones tanto nacionales como internacionales, que se encargan de velar por preservar la salud y la vida, poseen estos equipos. Las mismas, realizan comunicaciones como programas, cursos talleres etc, en los que se muestra a los participantes cómo usar instrumentos como los botiquines de primeros auxilios.

Con respecto a las comunicaciones, estas abarcan todo tipo de temas relacionados con el cuidado de la salud, enfocándose principalmente en capacitar a los ciudadanos para que puedan practicar los primeros auxilios correctamente. Estos últimos son un punto bastante importante para la investigación y el desarrollo de la campaña. Esto así, porque la capacitación para actuar ante emergencias o incidentes es vital para poder manejar los equipos de primeros auxilios como los botiquines. De la misma manera, la lectura y entendimiento de los manuales de primeros auxilios es esencial.

Con este trabajo se busca concientizar, informar, educar y motivar a los dominicanos para que usen con responsabilidad los botiquines portátiles de primeros auxilios. A través, del desarrollo de una campaña que se difundirá por los medios comunicación que se consideren adecuados para la transmisión del mensaje. Despertando el interés de las personas de manera creativa.



Planteamiento del problema



La Cruz Roja Dominicana es una institución de Derecho Privado y Auxiliar de los Poderes Públicos de la Nación, según lo establece la ley 41-98 del 16 de febrero del 1998. Esta organización autónoma de carácter internacional fue fundada el 15 de abril de 1927 y está constituida de acuerdo a los convenios de ginebra. Su misión es prevenir y aliviar el sufrimiento humano, mejorando la situación de las personas más vulnerables sin discriminación de ningún tipo. En ese sentido, se encarga de preservar la salud y la vida de los dominicanos.

Por otro lado, la institución se encarga de desarrollar programas, cursos y talleres para el bienestar de la sociedad. De la misma manera que apoya a provincias del país, como Monte Plata, con la entrega de equipos de primera respuesta necesarios para poder movilizarse en caso de emergencias. Tales como: guantes de seguridad, palas, camillas, megáfonos, botiquines de emergencia, etc. Este último, es un recurso básico para brindar los primeros auxilios o tratar malestares comunes.

Con referencia a lo anterior, los botiquines portátiles de primeros auxilios son los que contienen un conjunto medicamentos y elementos indispensables para la prestación y atención inicial de primeros auxilios. Muchos de estos elementos pueden ser cruciales para evitar complicaciones y preservar vidas. Su contenido es variado y deben estar presentes donde haya concentración de personas o factores de riesgos para la salud de las personas. Estos deben estar ubicados en puntos estratégicos y de conocimiento de todas las personas en las empresas, hogares y automóviles.

Organizaciones como la Cruz Roja Dominicana, posee dichos botiquines portátiles de primeros auxilios que sirven para dar atención de primera respuesta. Estos contienen un manual de

primeros auxilios que en muchos casos no son leídos por quienes los poseen. Dichos manuales son un recurso necesario para comprender el manejo de los botiquines de primeros auxilios.

A través de una campaña de bien social, la institución no solo puede fomentar el uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios, sino también informar y orientar a la población dominicana para que los usen de manera adecuada y cómo deben mantener su contenido buenas en condiciones. De igual manera, recalcar la importancia y la necesidad de que las personas lleven uno con ellos para atender cualquier emergencia.

Cabe agregar que a través de la campaña el mensaje puede llegar a más personas, e incluso a personas difíciles de alcanzar. Asimismo, puede tener una alta capacidad de segmentación. Además, si se maneja adecuadamente puede impactar y sensibilizar a la población dominicana.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se realizará publicidad que refleje la necesidad del uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios, con el fin de concientizar, informar, educar y motivar a los dominicanos acerca de su uso. Para esto, se implementara una estrategia publicitaria que permita obtener la respuesta esperada.

Formulación del problema

¿Cuáles son los elementos para una campaña de bien social para motivar al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios por parte de la Cruz Roja Dominicana, República Dominicana, 2018?

Sistematización del problema

1. ¿Cuál es el cometido de la Cruz Roja Dominicana?
2. ¿Qué función desempeñan los botiquines portátiles de primeros auxilios ?
3. ¿Cuáles elementos contienen los botiquines portátiles de primeros auxilios?
4. ¿Cómo beneficiaría el uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios a la población dominicana?
5. ¿Cuáles son las leyes asociadas al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios en República Dominicana?
6. ¿A qué se debe el desconocimiento sobre el uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios por parte de la población dominicana?
7. ¿Qué publicidad previa se ha realizado para motivar al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios?
8. ¿Qué ventajas traería el desarrollo de una campaña de bien social para motivar al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios?

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una campaña de bien social para motivar al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios por parte de la Cruz Roja Dominicana, República Dominicana, 2018

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Indicar el cometido de la Cruz Roja Dominicana.
2. Señalar la función que desempeñan los botiquines portátiles de primeros auxilios.
3. Especificar los elementos que contienen los botiquines portátiles

de primeros auxilios.

4. Explicar los beneficios del uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios a la población dominicana.
5. Identificar las leyes asociadas al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios en República Dominicana.
6. Determinar a qué se debe el desconocimiento sobre el uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios por parte de la población dominicana.
7. Evaluar la publicidad previa que se ha realizado para motivar al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios.
8. Examinar las ventajas que traería el desarrollo de una campaña de bien social para motivar al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios.



Justificación

La Cruz Roja Dominicana es la institución que se encarga de preservar la salud y la vida de los dominicanos desde el 1998. Del mismo modo, se ocupa de desarrollar comunicaciones y actividades para el bienestar de la sociedad dominicana. Esto así, porque su misión es prevenir y aliviar el sufrimiento de las personas que padecen algún mal de salud, sin discriminarlos por su nivel socioeconómico, color de piel, creencias, etc.

Dicha institución, posee los equipos necesarios para movilizarse en casos de emergencias, los cuales son conocidos como equipos de primera respuesta. En ese sentido, los botiquines portátiles de primeros auxilios forman parte de estos equipos y son herramientas fundamentales para la atención de primera respuesta. Esto es así, debido a que contienen un conjunto de elementos que pueden ser cruciales para evitar complicaciones y preservar vidas. Además, cada botiquín contiene un manual con instrucciones. Las cuales deben ser leídas previamente para su uso correcto.

Por otro lado, los botiquines portátiles de primeros auxilios deben estar presentes en las empresas, automóviles, hogares o cualquier otro lugar donde haya concentración de personas. Puesto que, se pueden presentar factores de riesgos para la salud en cualquier lugar y en cualquier momento. Y con respecto a su ubicación, debe ser estratégica. Es decir, deben estar ubicados en lugares donde se puedan preservar sus elementos en buenas condiciones y al mismo tiempo, ser accesibles para las personas.

A pesar de todo lo dicho, muchos ciudadanos dominicanos están poco informados sobre el tema. En consecuencia, desconocen o comprende de manera pobre puntos muy importantes sobre el tema como el manejo adecuado de sus elementos, su mantenimiento, los lugares en los que deben estar presentes y las leyes relacionadas

a los botiquines portátiles de primeros auxilios en la República Dominicana. Es por esto, que es necesario sensibilizar a la población dominicana acerca del tema. Pues, como se ha expuesto con anterioridad, son herramientas fundamentales para la atención inicial de cualquier problema de salud.

Para esto, se desarrollara una campaña publicitaria para informar y motivar a los dominicanos a que usen adecuadamente los botiquines portátiles de primeros auxilios. Dicha campaña beneficiará tanto a la institución como a los ciudadanos. Puesto que, la institución contribuirá a la sociedad dominicana al promover mensajes que busquen su bienestar. De igual forma, los ciudadanos recibirán mensajes, a través de los medios de comunicación, que los hará conscientes de la necesidad de portar los botiquines portátiles de primeros auxilios y las responsabilidades que conlleva su uso.



1 Capítulo



Los primeros auxilios y el uso de botiquines portátiles

Marco teórico



1.1. LOS PRIMEROS AUXILIOS

Para comenzar, resulta oportuno mencionar tres conceptos básicos que están relacionados con los primeros auxilios.

- **Accidente:** cualquier suceso provocado por una acción violenta y repentina ocasionada por un agente externo involuntario y que da lugar a una lesión corporal.
- **Urgencia:** término subjetivo que designa la situación de salud que se presenta repentinamente sin riesgo de vida y puede requerir asistencia médica dentro de un periodo razonable. Por ejemplo: un esguince, una luxación articular, etc.
- **Emergencia:** término objetivo que indica la situación de salud que se presenta de forma repentina, que requiere inmediato tratamiento o atención y que lleva implícita una alta probabilidad de riesgo de vida. Por ejemplo: pérdida de conocimiento, asfixia por inmersión, etc. (Villacañas, 2013)

Algunos autores expertos en el tema conceptualizan los primeros auxilios de la siguiente manera:

Según Pérez (2013), entendemos como primeros auxilios al conjunto de técnicas y procedimientos de carácter inmediato que se llevan a cabo en los primeros momentos en que una persona sufre una enfermedad o un accidente, con el fin de salvar su vida o minimizar el riesgo de sus lesiones, su carácter es, limitado, temporal, profesional o de personas capacitadas o con conocimiento técnico que es brindado a quien lo necesite.

Por otro lado, para Tejero (2013), los primeros auxilios son aquellas actuaciones o medidas que se adoptan inicialmente con un accidentado o un enfermo repentino, en el mismo lugar de los hechos, hasta que llega la asistencia especializada.

Antonio (2017), los primeros auxilios son la asistencia, medidas, actuaciones o tratamientos iniciales que realiza el auxiliador a un herido o a quien sufre una enfermedad repentina, en el mismo lugar donde ha ocurrido el suceso, con material normalmente improvisado, hasta la llegada de personal autorizado.

Los primeros auxilios NO son un tratamiento médico. Son acciones que se realizan de emergencia para reducir los efectos de las lesiones y estabilizar el estado del accidentado.

Después de analizar las distintas acepciones de los expertos, podemos decir que los primeros auxilios son las técnicas básicas que se emplean para atender a una persona que se encuentra enferma o accidentada, hasta la llegada de servicios de emergencia, como lo son el 911. Estas técnicas nos pueden ayudar a salvar la vida de una persona. Del mismo modo, pueden evitar que las lesiones o problemas se vuelvan más graves.

Principales objetivos de los primeros auxilios

Se establecen algunos objetivos básicos de los primeros auxilios, los cuales son:

- Conservar la vida y, por tanto, evitar la muerte del accidentado.
- Impedir el agravamiento de las lesiones.
- Evitar lesiones secundarias como infecciones, complicaciones

físicas o secuelas psicológicas.

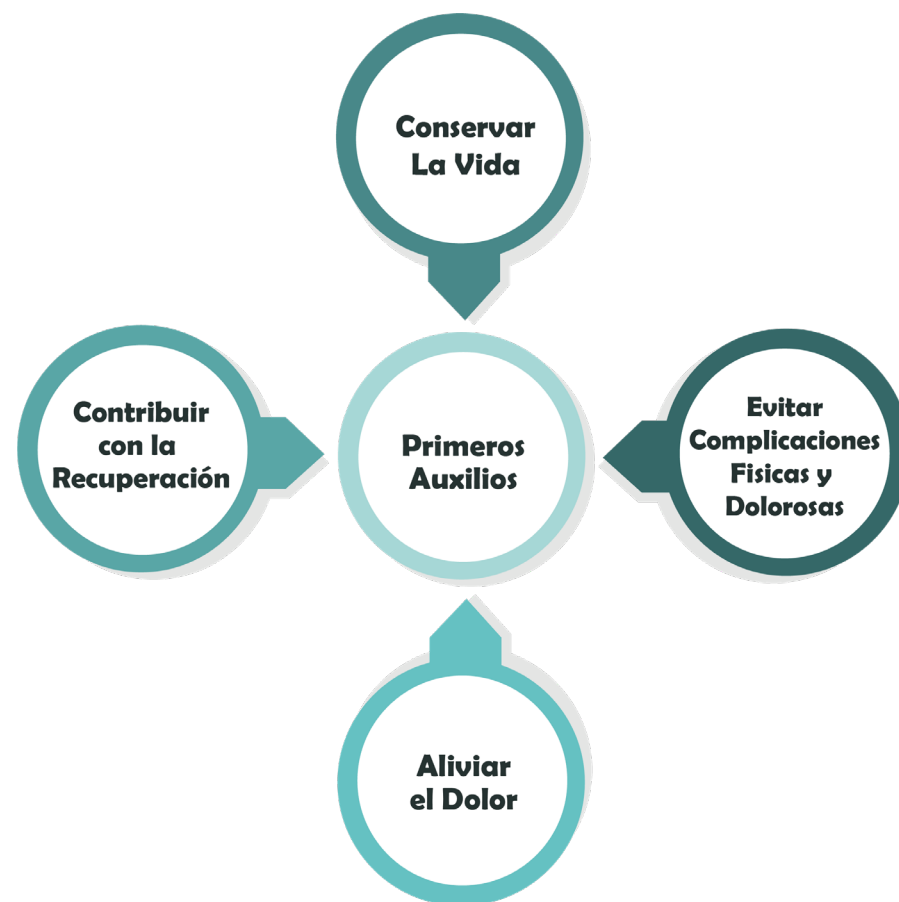
- Ayudar o facilitar la recuperación del lesionado.
- Asegurar que el accidentado esté bien mientras llega la ayuda especializada. (Villacañas, 2013)

CLASIFICACIÓN DE PRIMEROS AUXILIOS

Dependiendo el tipo de urgencia, pueden tener que aplicarse uno de los dos tipos de primeros auxilios, primeros auxilios emergentes o primeros auxilios no emergentes: • Primeros auxilios emergentes o emergencias: en los que existe peligro vital para la vida del accidentado, estas son: una parada cardio-respiratoria, la asfixia, el shock, las hemorragias importantes y los envenenamientos graves.

- Primeros auxilios no emergentes: en los que no existe dicho peligro, por ejemplo: una fractura en un brazo, dolor abdominal, etc.

Por tanto, una emergencia es una urgencia en la que existe una situación de muerte potencial para el individuo sino se actúa de manera rápida.¹



2

¹ <http://escuadra1mjmpa.obolog.es/primeros-auxilios-clasificacion-principios-generales-basicos-214013>

² Torres, Nieto, Herlinda, 2012, Manual de primeros auxilios y brigadas de emergencia, Bogota, Cadena, S. A.

1.2 ANTECEDENTE Y RESEÑA HISTÓRICA



REINO UNIDO

En las batallas, los Caballeros Hospitalarios en el siglo XI de la CE, se ocupaban de atender a peregrinos y caballeros en Tierra Santa.



Siglo XIX

1859 - Jean Henri Dunant, su trabajo llevó a la formación de la Cruz Roja, con el objetivo de *"ayudar a los soldados enfermos y heridos en el campo"*.

1870 - Friedrich von Esmarch, cirujano militar prusiano, introdujo los primeros auxilios formalizados a los militares, y acuñó por primera vez el término "Erste Hilfe" ("primeros auxilios"). Utilizando las habilidades de vendaje Esmarch que él diseñó y entablillado.

1872 - Orden de San Juan de Jerusalén, Inglaterra, inició un sistema de asistencia médica práctica, empezó donando para el establecimiento del primer servicio de ambulancia del Reino Unido.

1875 - Creación de camada de transporte con ruedas "la Ambulancia de San Juan".

1877 - Establece la Asociación de Ambulancias de San Juan (precursor de la moderna ambulancia de San Juan) "para entrenar a hombres y mujeres en beneficio de la enfermos y heridos".

Peter Shepherd, cirujano-Mayor, introdujo un programa para el Ejército británico, fue el primer usuario de "primeros auxilios para los heridos" en inglés. Difundió información a través de una serie de conferencias.

1878 - Shepherd & el Coronel Francis Duncan, se estableció la enseñar habilidades de primeros auxilios a los civiles, utilizando un completo plan de estudios de primeros auxilios

La capacitación en primeros auxilios comenzó a extenderse por el Imperio Británico a través de organizaciones como St John, comenzando con actividades de alto riesgo como puertos y ferrocarriles.³

³ https://en.wikipedia.org/wiki/First_aid

1.3. FORMACIÓN EN PRIMEROS AUXILIOS

Lo primeros auxilios son la asistencia inmediata que se presta a las víctimas de accidentes antes de la llegada de personal médico especializado. Su objetivo es detener y, si es posible, revertir el daño ocasionado.

Consisten en una serie de medidas rápidas y sencillas, como liberar la vía aérea, aplicar presión sobre las heridas sangrantes o lavar las quemaduras químicas situadas en los ojos o en la piel. Los factores principales que definen los servicios de primeros auxilios de un lugar de trabajo son los riesgos específicos de la actividad y la disponibilidad de asistencia médica definitiva.

Aunque la responsabilidad básica de la ejecución de un programa de primeros auxilios incumbe a la empresa, estos no pueden ser eficaces sin la participación plena de los trabajadores. Por ejemplo, puede ser necesaria la cooperación de los trabajadores en el salvamento y en las operaciones de primeros auxilios; por tanto, deben estar informados de las medidas de primeros auxilios y deben hacer sugerencias basadas en su conocimiento del lugar de trabajo (Minera, 2014).

Socorrista es la persona con conocimientos en primeros auxilios que realiza dicha acción. Pero esta definición limita mucho ya que, si la persona que socorre no tiene conocimientos, no podríamos llamarla socorrista. (San, 2009)



GUIA DE ACCION

Todo socorrista en sus actuaciones debe conocer y aplicar siempre en este orden los siguientes principios básicos P.A.S.:

PRINCIPIOS BÁSICOS

1. Proteger, antes de actuar, tenemos que tener la seguridad de que tanto el accidentado como nosotros mismos estamos fuera de todo peligro.

2. Avisar, siempre daremos aviso a los servicios sanitarios (médico, ambulancia...) de la existencia del accidente, y así activaremos el Sistema de Emergencia, para inmediatamente empezar a socorrer en espera de ayuda. Debemos informar indicando el tipo de accidente, la localización, el nº de personas accidentadas y la gravedad de éstas. Si somos más de un socorrista, uno de nosotros empezará a socorrer al accidentado y el otro será quien activará el Sistema de Emergencia.

3. Socorrer. Una vez hemos PROTEGIDO y AVISADO, procederemos a actuar sobre el accidentado, efectuando el reconocimiento de sus signos vitales:

A. Consciencia

B. Respiración⁴

Pérez (2013), antes de entrar en acción se debe estar tranquilo, pero actuar rápidamente, con la tranquilidad se da confianza a la víctima y a aquellos que se encuentren cerca. Los testigos suelen tener miedo, con frecuencia pánico o están sobreexcitados. El auxiliador ha de dar ejemplo mostrando su tranquilidad.

⁴ Sociedad de Prevención de Asepeyo, S.L.U., 2011, Curso de formación en primeros auxilios, <https://www.unileon.es/intranet/prevencion/PrimerosAuxiliosAsepeyo.pdf>



PRINCIPIOS GENERALES

Los principales pasos seguidos en un primer auxilio son los siguientes:

1º. Evaluación del área. Hacer un rápido examen del lugar. Debe intentarse saber si existen heridos ocultos. Hay que darse cuenta también de las posibles fuentes de peligros que aún existan: amenaza de derrumbamiento, ruptura de canalizaciones de gas o de agua, fuego, etc.

2º. Evaluación y tratamiento inicial del paciente

- Cerciorarse de su estado de conciencia, respira, pulso, sangrado, fracturas, quemaduras, si ha perdido el conocimiento en algún momento.
- No se debe hacer más que lo indispensable, si se intentan hacer demasiadas cosas, se retrasará el traslado de la víctima.
- Mantener al herido caliente. Si hace frío, todo el cuerpo debe ser calentado; para ello lo mejor será envolverlo en una manta.
- No dar jamás de beber a una persona inconsciente. - En este estado no podrá tragar y existirá peligro de ahogarla al penetrar el líquido en las vías aéreas.

3º. Tranquilizar a la víctima. El accidentado tiene miedo, por lo tanto, hay que hablarle ya que está angustiado. No se le debe dejar ver su herida.

4º. Mover al herido con gran precaución. Jamás se cambiará de sitio al accidentado antes de cerciorarse de su estado y haberle proporcionado los primeros cuidados. Además, un herido grave, no debe ser movilizado excepto por estas tres razones:

- A. Para poderle aplicar los primeros auxilios, parada cardio-respiratoria.
- B. Evitar el agravamiento de sus heridas.
- C. Protegerlo de un nuevo accidente. Peligro de incendio, caída a un barranco, caída de cascotes, etc.

5º. No dejar nunca solo al accidentado. El estado de este puede gravarse en un corto espacio de tiempo. ⁵



⁵ <http://escuadra1mjmpa.obolog.es/primeros-auxilios-clasificacion-principios-generales-basicos-214013>

1.4. PROTOCOLO DE PRIMEROS AUXILIOS PARA INSTITUCIONES RECREATIVAS Y LABORALES

La prestación de primeros auxilios debe tener siempre una relación directa con la organización general de la salud y la seguridad, ya que los primeros auxilios propiamente dichos no solucionan nada más que una pequeña parte de la asistencia total de los trabajadores. Los primeros auxilios son una parte de la asistencia sanitaria total de los trabajadores. En la práctica, su aplicación dependerá en gran medida de las personas presentes en el momento del accidente, ya sean compañeros de trabajo o personal médico con formación normalizada. Esta intervención inmediata debe completarse con una asistencia médica especializada cuando sea necesario.

En el artículo 5 del Convenio sobre los servicios de salud en el trabajo, de la OIT (nº 161), así como en la Recomendación del mismo nombre, se incluyen los primeros auxilios y la atención de urgencia en los casos de accidente e indisposición de los trabajadores en el lugar de trabajo como parte importante de las funciones de los servicios de salud en el trabajo. Ambos instrumentos, adoptados en 1985, regulan el desarrollo progresivo de servicios de salud en el trabajo dirigidos a todos los trabajadores.

Todo programa global sobre salud y seguridad en el trabajo debe incluir primeros auxilios, ya que contribuyen a reducir al mínimo las consecuencias de los accidentes y son, por tanto, uno de los componentes de la prevención terciaria. Existe un nexo entre la identificación de los peligros profesionales, su prevención, los primeros auxilios, el tratamiento de urgencia, la asistencia médica adicional y el tratamiento especializado para la reintegración y la readaptación al trabajo. Los profesionales de la salud en el trabajo

pueden desempeñar importantes funciones en este ámbito.

No es infrecuente que se produzcan varios incidentes pequeños o accidentes menores antes de que tenga lugar un accidente grave. Los accidentes que sólo requieren primeros auxilios constituyen una señal que deben atender y utilizar los profesionales de la



salud y la seguridad en el trabajo para dirigir y promover medidas preventivas.

RELACIÓN CON OTROS SERVICIOS RELACIONADOS CON LA SALUD

Las instituciones que pueden participar en la organización de los primeros auxilios y en la prestación de asistencia después de un accidente o una enfermedad en el trabajo son las siguientes:

- El servicio de salud en el trabajo de la propia empresa u otras entidades de salud en el trabajo.
- Otras instituciones que pueden prestar servicios, como: servicios de ambulancia; servicios de salvamento y urgencia públicos; hospitales, clínicas y centros de salud públicos o privados; médicos privados; centros de toxicología; protección civil; servicios de bomberos y policía.

Cada una de estas instituciones tiene diferentes funciones y capacidades, si bien debe comprenderse que lo que se aplica a un tipo de institución, por ejemplo, un centro de toxicología de un país no tiene que aplicarse necesariamente a un centro de toxicología de otro país. La empresa, tras consultar con el médico de la fábrica o un consultor médico externo, debe garantizar que la capacidad y las instalaciones de las instituciones médicas más próximas son adecuadas para hacer frente a las lesiones que puedan producirse en un accidente grave. Esta evaluación es la base sobre la que se decide qué instituciones participarán en el plan de remisión.

La cooperación entre estos servicios es muy importante para la prestación de unos primeros auxilios adecuados, en especial en el caso de las pequeñas empresas. Muchos de ellos pueden aconsejar

sobre la organización de los primeros auxilios y la planificación necesaria para atender una urgencia. Existen prácticas adecuadas que son muy sencillas y eficaces; por ejemplo, incluso una tienda o una pequeña empresa pueden invitar a los bomberos a que visiten sus locales. La empresa o el propietario recibirán asesoramiento sobre prevención y control de incendios, planes de emergencia, extintores, botiquín de primeros auxilios, etc. A su vez, la brigada de bomberos conocerá la empresa y estará preparada para intervenir con mayor rapidez y eficacia (Dejar, 2012).



1.5. LEYES Y REGULACIONES VINCULADAS A LOS PRIMEROS AUXILIOS

En toda constitución, debe haber leyes de regulación vinculadas a las medidas de seguridad y protección de la ciudadanía, dirigidas tanto a la población como a entidades de socorrismo y primeros auxilios, como lo son la cruz roja, 911, defensa civil, entre otras organizaciones.

El congreso Nacional, en nombre de la República Dominicana, dicta leyes tales como:

LEY NO. 41-98

Considerando: Que la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Dominicana es una institución de Derecho Privado, de carácter autónomo, fundada el 15 de abril de 1927, y reconocida por el Comité Internacional de la Cruz Roja en fecha 26 de abril de 1940, y es miembro de la Federación Internacional de Cruz Roja y Media Luna Roja, como parte integrante del Movimiento

Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. **Considerando:** Que la República Dominicana es signataria de los cuatro convenios de Ginebra del 12 de agosto de 1949, y de sus dos protocolos adicionales del 10 de junio de 1977, ratificados por el Estado Dominicano, respectivamente el 22 de enero de 1954 y el 26 de mayo de 1994, y que, en consecuencia, está obligada a respetar y hacer respetar esos instrumentos de Derecho Internacional Humanitario en toda circunstancia, así como a promoverlos y difundirlos. Ha Dado La Siguiete Ley:

Artículo 1

El Estado Dominicano reconoce a la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Dominicana, tanto en su carácter de auxiliar de los poderes públicos de la Nación, de conformidad con los instrumentos de Derecho Internacional Humanitario y las resoluciones de la Conferencia Internacional de la Cruz Roja, como en su carácter autónomo y su personería jurídica de derecho privado.

Artículo 2

En todo el país sólo puede existir una sola sociedad de la Cruz Roja Dominicana. Su domicilio será en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional. Para el cumplimiento de sus altruistas tareas, extenderá su acción humanitaria a la totalidad del territorio dominicano.⁶

REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Decreto Núm. 522-06, del 17 de octubre de 2006
Capítulo III - Derechos y obligaciones de los trabajadores y empleadores en materia de seguridad y salud en el trabajo.

⁶ <https://do.vlex.com/vid/ley-no-cruz-roja-360126218>



Artículo 4. Derechos de los trabajadores.

4.1. Los trabajadores tienen derecho a una protección eficaz en materia de seguridad y salud en el trabajo.

4.2 Los trabajadores tienen derecho a participar en el diseño, la adopción y el cumplimiento de las acciones preventivas. Dicha participación incluye la consulta acerca de la evaluación de riesgos y de la consiguiente planificación y organización de la acción preventiva, así como el acceso a la documentación correspondiente.⁷

1.6. LOS PRIMEROS AUXILIOS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Actualmente, en el país hay instituciones que han tenido la iniciativa de donar botiquines de primeros auxilios a otras instituciones y/o a ciudadanos en dichas temporadas del año como a su vez lo tienen disponible a la venta.

El cuerpo de bomberos de la ciudad de Santo Domingo fue abastecido de botiquines de primeros auxilios para la colaboración del trabajo permanente de rescate y ayuda que lleva a cabo la institución, especialmente durante la jornada de Semana Santa.

Según Pedro Agüero, gerente de ventas y mercadeo de los Laboratorios Roldán, se aprovechó que, en Semana Santa, los bomberos intensifican su actividad para hacerle entrega de esta donación y facilitar el loable trabajo que viene realizando la institución en este período.

Asimismo, señaló que tradicionalmente, los Laboratorios Roldán colaboran con las instituciones de ayuda colectiva, cuyo trabajo desinteresado garantiza la seguridad de la comunidad.

En ese mismo orden, el ejecutivo expresó que Laboratorios Roldán elabora botiquines para primeros auxilios para ser utilizados en vehículos, oficinas, hogar, talleres, industrias y hoteles, los cuales contienen los artículos indispensables para dar respuestas de primeros auxilios ante situaciones que se pudieran presentar. De su lado, el Intendente General del Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, Oscar Guillermo García, agradeció a los Laboratorios Roldán la donación.⁸



⁷ <https://ovi.mt.gob.do/Files/PDF%20Reglamento%20DGHSI.pdf>

⁸ <https://listindiario.com/la-vida/2007/04/04/8410/donan-botiquines-a-cuerpo-de-bomberos>

Por otro lado en barahona, El Director Regional del Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones (Mopc), Carlos García López, encabezó un amplio operativo en las distintas entradas estratégicas de este municipio.

El operativo consistió en la entrega de kits con productos e insumos de primeros auxilios médicos. También se ofreció información a los conductores para que se desplacen con prudencia y cuidado por las carreteras de la zona.

Los botiquines entregados a los conductores continúan: alcohol, acetaminofen de 500 MG, loratadina de 10 Mg, azúcar, cápsulas de loperamida Bp de 2 Mg, curitas y guantes.

El funcionario dijo que por instrucciones del ministro Gonzalo Castillo, personal voluntario de Obras Públicas aquí, se encuentran ofreciendo los botiquines a los vacacionistas, acompañado de mensajes para el manejo prudente, ya que hay un alto interés en el gobierno, en particular del presidente Danilo Medina para que esta Semana Santa esté ausente el luto, el llanto y el dolor a la familia dominicana.

Solicitó a los ciudadanos optar por el reencuentro familiar, visitar lugares que recuerden la muerte, pasión y resurrección de Cristo, pero que los que prefieran los sitios de diversión y esparcimiento que lo hagan con el mayor nivel de prudencia y comedimiento posible “porque nuestras familias y la sociedad no esperan”.⁹



⁹ <https://elnacional.com.do/obras-publicas-orienta-y-entrega-botiquines-a-vacacionistas/>



No obstante, se a creado una ley para resguardar la seguridad del ciudadano, esta consiste en llevar un botiquin en los vehículos. Según Peña (2017) La Ley de movilidad, transporte terrestre, tránsito y seguridad vial de la República Dominicana, promulgada el día 21 de Febrero de 2017 (Ley 63-17), en su Art. 192, al referirse a los Requisitos de equipamiento de vehículos, señala: “El INTRANT reglamentará lo relativo al equipamiento y los aditamentos requeridos para los diversos tipos de vehículos de motor y las características de estos conforme al destino de cada tipo de vehículo, para la obtención de Marbete de Inspección Técnica Vehicular.

La violación a esta disposición será sancionada con multa equivalente de uno (1) a cinco (5) salarios mínimos que imperen en el sector público centralizado y los puntos en la licencia determinados por el reglamento correspondiente”.

Haciendo uso de esta facultad que le concede la Ley 63-17, el INTRANT establece en el artículo 193 del Código de Tránsito y Transporte Terrestre de la República Dominicana, relativo a Equipo de Emergencia, lo siguiente:

Párrafo II. Para asegurar el vehículo en caso de detención o desperfectos, que pudiera poner en riesgo, tanto al conductor como a los pasajeros, dichos vehículos deberán:

1. Llevar siempre un botiquín que contenga elementos de primeros auxilios y dos cuñas metálicas o de madera;
2. Estar provisto de por lo menos un extintor de incendios;
3. Con excepción de las motocicletas, motonetas y vehículos similares, estar provisto de un foco de pilas que pueda ser utilizado en cualquier momento y bombillas de repuestos para los faros

delanteros y traseros obligatorios, de manera que puedan ser sustituidos en casos necesarios; y

4. Llevar las herramientas indispensables para solucionar los desperfectos de más ordinaria ocurrencia.

En cuanto al punto 2, que exige estar provisto de por lo menos un extintor de incendios, creo que es una exigencia no controvertible. Pero las otras tres exigencias son discutibles. Habrá quienes las defiendan, pero entiendo que prevalecen sus detractores.

Yo, sin embargo, me limitaré a referirme a la primera parte de la número 1, que señala la obligación de llevar siempre en cada vehículo de motor, a excepción de las motocicletas, un botiquín que contenga elementos de primeros auxilios.

En conclusión, la exigencia de un botiquín en su vehículo a cada conductor es un sinsentido que nunca estuvo justificado y mucho menos lo está ahora. Y, curiosamente, la Ley de movilidad, transporte terrestre, tránsito y seguridad vial de la República Dominicana, en ninguno de sus artículos estimula a la población a recurrir al servicio de emergencia 911, en procura de orientación y auxilio, a pesar de que este beneficioso servicio es anterior al 21 de febrero de 2017, en que fue promulgada dicha Ley.¹⁰



*Dr. Domingo Peña Nino
Medico y Abogado*

¹⁰ <https://almomento.net/la-exigencia-del-botiquin-de-primeros-auxilios-en-los-automoviles/>

En la república dominicana, existen instituciones encargadas de velar y preservar la vida del ciudadano, tales como:

INSTITUCIONES FORMADORAS Y VINCULANTES ESPECIALISTAS EN PRIMEROS AUXILIOS

Defensa Civil



La **Defensa Civil** tiene por objetivo principal asegurar que los operativos del país sean adecuados para los perjuicios que se originen por los desastres causados por inundación, terremoto, tormenta, huracán, fuego, escasez o distribución deficiente de suministro de materiales, u otros motivos similares, y en general para

proveer el orden, salud y bienestar económico, seguridad pública prevención de la vida y de la propiedad en tales circunstancias.

HISTORIA

La Defensa Civil tuvo su origen en una convocatoria a reunión que se hizo a través de las autoridades de la época competente y representativa del conglomerado nacional, tanto civiles como militares, para delinear los pasos a seguir frente a cualquier eventualidad de la naturaleza que se presenta, especialmente huracanes y Sismos. Esa reunión inicial y subsiguiente dio lugar

a la formación de una “Junta contra Huracanes en Ciudad Trujillo” con la finalidad de proteger vidas y propiedades.

MISIÓN

Dirigir las acciones de coordinación, preparación y operación de todas las funciones de emergencias ante la ocurrencia de un evento natural o antrópico en una forma eficiente y eficaz, garantizando un control adecuado de las operaciones para resguardar la vida y la propiedad de los habitantes de República Dominicana.

VISIÓN

Perdurar a través del tiempo como una Institución de servicio y socorro con una correcta distribución de ayudas humanitarias y priorizar las necesidades ante cualquier evento nacional, garantizando la responsabilidad, esfuerzo y compromiso de las instituciones involucradas para una respuesta eficaz y eficiente.

VALORES

- Voluntad
- Compromiso
- Integridad
- Altruismo
- Solidaridad
- Transparencia¹¹

¹¹ Defensa Civil de la República Dominicana - Escuela Nacional de Gestión de Riesgos, 2019, <http://www.defensacivil.gob.do/escuela-nacional-de-gestion-de-riesgos>

La Cruz Roja Dominicana



La **Cruz Roja Dominicana** actúa siempre apegada a los Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja con la finalidad de realizar acciones tendientes a disminuir la vulnerabilidad de las personas en todas las circunstancias.

Para ello cuenta con planes de acción definidos y enmarcados en las estrategias del Movimiento Internacional y programas mundiales para la reducción de la vulnerabilidad ocasionada por las calamidades, epidemias y desastres que afectan nuestro mundo.

MISIÓN

La Cruz Roja Dominicana tiene como misión “Prevenir y Aliviar el sufrimiento humano, mejorando la situación de las personas más vulnerables, con absoluta imparcialidad y sin discriminación de raza, nacionalidad, sexo, clase social, religión u opinión política”.¹²

¹² Historia, Cruz Roja, 2019, <http://www.cruzroja.org.do/quienes-somos/historia/>

Ministerio de Salud Pública



Fortalecer la capacidad rectora de la SESPAS, mediante la conducción efectiva del SNS el desarrollo institucional, la gestión efectiva del talento humano para consolidar el liderazgo sectorial.

MISIÓN

Garantizar el ejercicio del derecho a la salud de los habitantes del país y su acceso equitativo a servicios integrados e integrales de salud, promoviendo la producción social y orientando las intervenciones a la protección social en salud, desarrollando la función de rectoría y alcanzando el objeto del Sistema Nacional de Salud, en el marco de sus principios para lograr la satisfacción de las necesidades de la población, con énfasis en los grupos prioritarios.

VISIÓN

Ser reconocida como la máxima autoridad sanitaria nacional que desempeña su rol rector y cumple las funciones esenciales de la salud pública, con capacidad de articular una efectiva coordinación intra e interinstitucional y multisectorial para garantizar a toda la

población el acceso a servicios y bienes de salud con calidad, gestionados por recursos humanos competentes y comprometidos con los principios básicos de la ética.

VALORES

- Calidad
- Compromiso
- Efectividad
- Humanización
- Liderazgo
- Probidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Transparencia ¹³



Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad 9-1-1

El 9-1-1 es el Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad donde se concentran, en un solo número, los sucesos que requieren atención o tratamiento inmediato. Nuestro objetivo es proveer a los ciudadanos, residentes, visitantes y todo aquel que se encuentre en el territorio dominicano, las atenciones que requieran en materia de seguridad y servicio público integrados en el mismo. Con este sistema integrado se provee una respuesta coordinada, consolidada y efectiva a las llamadas de emergencias realizadas por nacionales y extranjeros en República Dominicana. Los equipos, tanto técnicos como humanos, están dotados y capacitados para ofrecer un servicio eficiente y oportuno.

MISIÓN

¹³ <http://www.msp.gob.do>

Gestionar la atención a emergencia de los usuarios para salvaguardar vidas y bienes a través de la coordinación efectiva de las agencias de respuesta, con personal calificado, altos estándares de calidad, tecnología avanzada, segura y mejora continua.

VISIÓN

Ser una institución con servicios a nivel nacional, sostenible y un modelo regional en eficiencia operativa.

VALORES

- Integridad.
- Ser una institución reconocida por su honradez en el manejo de los fondos y recursos públicos, con discreción, confidencialidad y responsabilidad en el manejo y tratamiento de Organigrama del Sistema la información de los casos que atiende el sistema.
- Vocación de servicio.
- Asegurar que prime el interés público, trabajando comprometidos, con empatía y solidaridad para el bienestar colectivo.
- Excelencia.
- Sobrepasar las expectativas ordinarias, actuar de manera óptima con alto rendimiento.
- Trabajo en equipo.
- Incluir colaboración, apoyo mutuo.
- Compromiso.
- Asegurar el cumplimiento del objetivo trazado.¹⁴

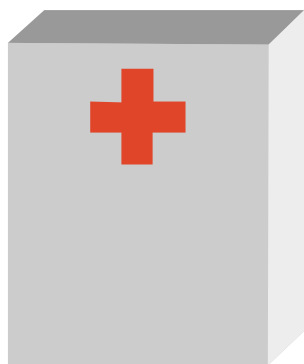


¹⁴ Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad, 9-1-1, Servicios, 2019, <https://911.gob.do/listado-de-servicios/>

1.7. LOS BOTIQUINES DE PRIMEROS AUXILIOS

Se denomina botiquín a un elemento destinado a contener los medicamentos y utensilios indispensables para brindar los primeros auxilios o para tratar dolencias comunes. La disponibilidad de un botiquín suele ser prescriptiva en áreas de trabajo para el auxilio de accidentados.

Generalmente se dispone dentro de una caja u otro adminículo capaz de ser transportado, pero también se aplica el término a una instalación fija ubicada en un área de atención a la salud.¹⁵



16

*Botiquin tipo mueble
(para colocar en la pared)*



Botiquin de transporte

Su única función era facilitar el transporte de los instrumentos médicos, por esa razón simplemente se le llamaba “la caja del serrucho”. Pero como a efectos prácticos no era un botiquín hecho y derecho, le dieron forma hasta lo que conocemos hoy en día.

A pesar de que en las guerras se llevaban instrumentos y compuestos médicos en las mochilas, el primer botiquín moderno de primeros auxilios de verdad fue desarrollado en 1828 por el prestigioso Dr. Wilhelm Wienerschnitzel, quien se asoció con el ingeniero industrial ruso Dimitri Ivanovich Votikyn para llevar a cabo la producción en masa.

Votikyn traicionó a su socio tomando las patentes para sí e imponiéndole su apellido a la invención, el Dr. Wienerschnitzel se retiró a su natal Alemania a producir su propia versión. Tras varios años de investigación y experimentación, Votikyn desarrolló el primer modelo para ser cargado a la espalda por un individuo forzado. Contenía: medicinas en ampollas y botellas de bolsillo y una camilla desarmable por una manta.

Con el paso del tiempo y la miniaturización de los componentes, el botiquín ha incluido nuevos elementos y él mismo se ha hecho más pequeño y manejable.

Hoy en día, su contenido básico está compuesto por desinfectante (yodo, alcohol...) gasas, vendas, tiritas y algodón. También es conveniente que incluya mascarillas y guantes desechables, tijeras, termómetro, linterna, libreta y lápiz, cerillas, un folleto de primeros auxilios, pañuelos desechables y algunos analgésicos.¹⁷¹⁸¹⁹

¹⁷ <http://elreydelpop.over-blog.net/article-historia-del-botiquin-116774048.html>

¹⁸ Pelaez Luz, 2019, Botiquín de primeros auxilios, <http://elblogde-luz.blogspot.com/2012/10/botiquin-de-primeros-auxilios.html>

¹⁹ <http://www.segurmaniazurekin.eus/sabias-que/sabias-que-botiquin-es-una-patente/>

¹⁵ Wikipedia, 2018, <https://es.wikipedia.org/wiki/Botiqu%C3%ADn>

¹⁶ Gil, Morales, Pablo A, 2006, Primeros auxilios en animación deportiva, Wanceulen Editorial.

1.8. CLASIFICACIÓN DE LOS BOTIQUINES DE PRIMEROS AUXILIOS

El botiquín tiene que adaptarse a diversos factores como son: la actividad a la que está destinado, el número de personas a las que va a dar cobertura, la formación y experiencia de las personas que van a prestar los primeros auxilios, el tipo de personas que van a recibir estos primeros auxilios y el tipo de instalación en el que se encuentra.

No es lo mismo un botiquín de uso doméstico que el de unas instalaciones deportivas, como tampoco son iguales los botiquines de empresas o el que se debe transportar en los vehículos.

Por lo tanto, no existe un prototipo único de botiquín, aunque sí hay un mínimo de elementos, a los que se añadirán otros materiales en función de los requerimientos del lugar donde se utilizará (Villacañas, 2013).

Entre la diversa gama de botiquines podríamos destacar:

- **Botiquín doméstico:**

Es el lugar de la casa donde guardaremos los elementos necesarios para tratar pequeñas heridas, o dolencias leves.

Contendrá algunos medicamentos para tratar procesos menores (fiebre, dolor), y lo necesario para hacer una primera cura de heridas o accidentes domésticos, pero en ningún caso debe concebirse como un almacén de medicamentos.²⁰



²⁰ Primaria, 2013, <http://www.escuelacantabradesalud.es/botiquin-domestico>

- **Botiquín empresarial e institucional:**

Estos botiquines al igual que todos, deben tener los materiales necesarios para atender lesiones pequeñas o salvar guardar la vida de la víctima, hasta la llegada de los paramédicos.

El contenido de estos botiquines varía dependiendo de la empresa y el tipo de peligro que pueden correr los empleados de esta.

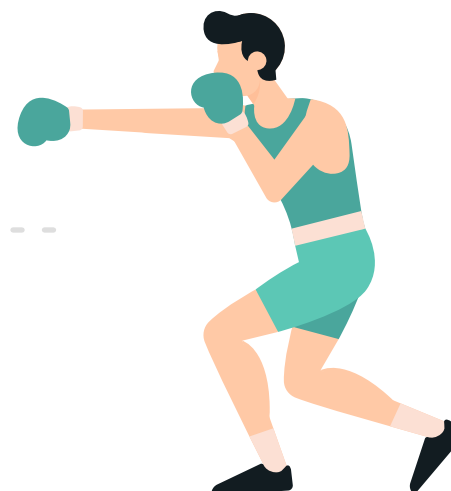
En una bomba de gas los botiquines deben contener utensilios y medicamentos destinados más a las quemaduras de la piel, mientras que, en una constructora, los utensilios y medicamentos irán más inclinados a las fracturas.

- **Botiquín deportivo:**

Los botiquines deportivos están preparados para las lesiones tanto de deportes extremos como deportes de contacto. Todos los deportes de contacto tienen unas normas estrictas de prevención de riesgos que se deben cumplir sin excepciones para evitar accidentes.

Cuando de forma fortuita se produce un problema médico en algún jugador, el equipo debe tener preparado material para solventar esa eventualidad.²¹

Al igual que un botiquín empresarial, el contenido de estos puede variar dependiendo del deporte que se practica.



²¹ AXA Health Keeper, <https://www.axahealthkeeper.com/blog/el-botiquin-basico-del-deportista/>

• Botiquín Vehicular:

De la misma manera que tienes un botiquín en tu casa por cualquier emergencia, es importante que lleves uno en la maletera de tu vehículo, pues nunca sabes cuándo podrías necesitarlo. No es necesario que lo llenes de elementos muy sofisticados, basta con tener lo básico con el fin de atender emergencias mientras llegan las autoridades médicas al lugar del accidente o mientras vas camino a un centro médico.

El botiquín de primeros auxilios debe estar siempre listo para usar, principalmente si vas de viaje o manejas largos trayectos diariamente.²²



²² RPP, 2017, <https://rpp.pe/campanas/branded-content/que-debe-tener-el-botiquin-de-primeros-auxilios-de-tu-auto-noticia-1030795>

1.9. COLOCACIÓN Y CONTENIDO DE LOS BOTIQUINES DE PRIMEROS AUXILIOS

El acceso a los maletines de primeros auxilios debe ser siempre sencillo, y han de estar situados cerca de las áreas en las que puedan producirse accidentes, de modo que se pueda llegar a ellos en uno o dos minutos.

En cualquier caso, para que el botiquín cumpla conveniente que se sigan las siguientes recomendaciones:

- Debe ubicarse en un lugar seguro y bien apartado del posible uso o acceso por parte de niños.
- Deben estar claramente identificados como material de primeros auxilios; en la mayoría de los países están marcados con una cruz blanca o una media luna blanca sobre un fondo verde con bordes blancos.²³
- A la vez, debe permitir un fácil acceso para el uso por parte de los adultos. En este sentido, es mejor que tenga unos cierres y aperturas fáciles; no son nada recomendables las llaves, pues en caso de pérdida impiden el uso del botiquín.
- No hay que dejarlos ni ubicarlos en lugares ni muy secos ni muy húmedos, ni con mucho calor (por tanto, no son buenos sitios ni los cuartos de baño ni las cocinas), ya que se deteriora su contenido.
- Hay que revisar periódicamente el contenido para actualizarlo.
- No es conveniente que contenga los medicamentos destinados al tratamiento de enfermedades, ya que ocupan sitio y dificultan la búsqueda de otros más urgentes (Gil, 2006).

²³ Minera, 2014, <http://www.revistaseguridadminera.com/salud-ocupacional/programa-de-primeros-auxilios-equipos-y-formacion/>

Deben estar fabricados con materiales adecuados y proteger el contenido del calor, la humedad, el polvo y los usos inadecuados. En el caso de las empresas o instituciones, subdividida en departamentos o talleres, cada unidad debe disponer al menos de un maletín de primeros auxilios. No obstante, el número real de maletines necesarios estará determinado por la evaluación de necesidades que realice la empresa. En algunos países, tanto el número de recipientes necesarios como su contenido está establecido en la legislación.²⁴

CONTENIDO

Los instrumentos básicos de primeros auxilios dependen en su mayoría del establecimiento o institución en el que se encuentre. Puesto que, en algunas instituciones el riesgo de sufrir un accidente es mayor que en otras. No es lo mismo una emergencia sucedida en una constructora, que una emergencia en un instituto educativo. El contenido de estos recipientes debe ajustarse a las cualificaciones del personal de primeros auxilios, a la disponibilidad de un médico de empresa o de otro personal sanitario y a la proximidad de un servicio de ambulancias o de urgencias. Cuanto más complejas sean las tareas del personal de primeros auxilios, más completo habrá de ser el contenido de los maletines y los botiquines.

Un maletín de primeros auxilios relativamente sencillo suele incluir los siguientes artículos:

1. Medicamentos

- Agua oxigenada
- Alcohol

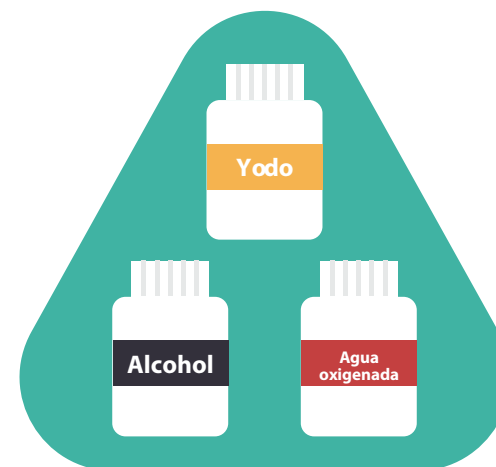
- Suero fisiológico
- Solución antiséptica
- Analgésicos
- Yodo

2. Instrumentos

- Tijeras
- Pinza fina
- Linterna
- Termómetro
- Agujas imperdibles
- Cepillo de uñas
- Imperdibles
- Guantes esterilizados
- Lupa

3. Material de las curas

- Gasas estériles
- Gasas oculares estériles
- Gasas con vaselina y/o antibióticos
- Vendajes
- Vendajes triangulares
- Esparadrapo
- Algodón
- Tiritas
- Diferentes tipos de apósitos



²⁴ <http://www.revistaseguridadminera.com/salud-ocupacional/programa-de-primeros-auxilios-equi-pos-y-formacion/>

- Apósitos estériles para quemaduras
- Bolsas de Hielo y/o Gel frío
- Bolsas de plástico estériles
- Jabón
- Antibacterial

4. Otros

- Una tarjeta con las instrucciones de primeros auxilios
- Bolígrafo
- Libreta de anotaciones
- Listado de teléfonos de urgencia ^{25 26}

En un viaje es conveniente llevar la cantidad suficiente de medicamentos, entre ellos analgésicos y recordar calcular las cantidades necesarias para los miembros de la familia que estén siguiendo tratamientos crónicos.²⁷

EL CUIDADO DE LOS MATERIALES DEL BOTIQUÍN

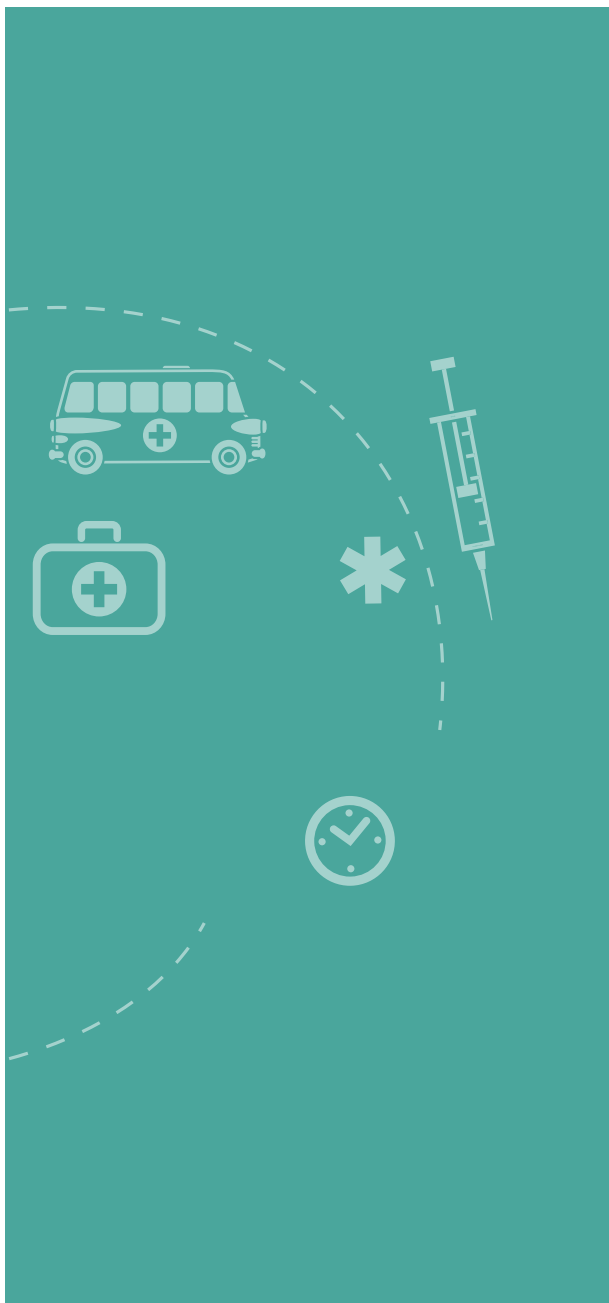
Además de vigilar la fecha de caducidad y protegerlos productos del frío, el calor o la humedad, hay que recordar que determinados materiales han de limpiarse cuidadosamente tras su uso. Este es el caso de tijeras, pinzas y termómetros. Esta limpieza requiere, a veces, la esterilización del material. Puede hacerse haciendo permanecer el material veinte minutos en agua hirviendo, o con una llama de alcohol, o sumergiéndose en formol un día (Gil, 2006).



²⁵ Dejar, Antonio J., 2012, Capítulo 14 Primeros auxilios y servicios médicos de urgencia.

²⁶ Gil, Morales, Pablo A., 2006, Primeros auxilios en animación deportiva, Wanceulen Editorial.

²⁷ Wikipedia, 2018, <https://es.wikipedia.org/wiki/Botiqu%C3%ADn>



1.10. LOS BOTIQUINES PORTÁTILES

Según Gil (2006) un botiquín es un mueble o un recipiente destinado al almacenaje del material sanitario elemental o básico. Este botiquín puede ser un lugar fijo de una vivienda o de un local, o bien, puede ser una caja o maletín que se pueda transportar. En el primer caso, el material sanitario y los medicamentos se ubican en un mueble específico –como los armarios sanitarios– o en un cajón de un mueble no específico –como suele ser la norma en las viviendas habituales–. En el segundo caso –botiquín para transporte–, se pueden utilizar maletines profesionales, o se pueden destinar a este uso diversos recipientes.

1.11. PRESENTE Y FUTURO DE LOS BOTIQUINES DE PRIMEROS AUXILIOS

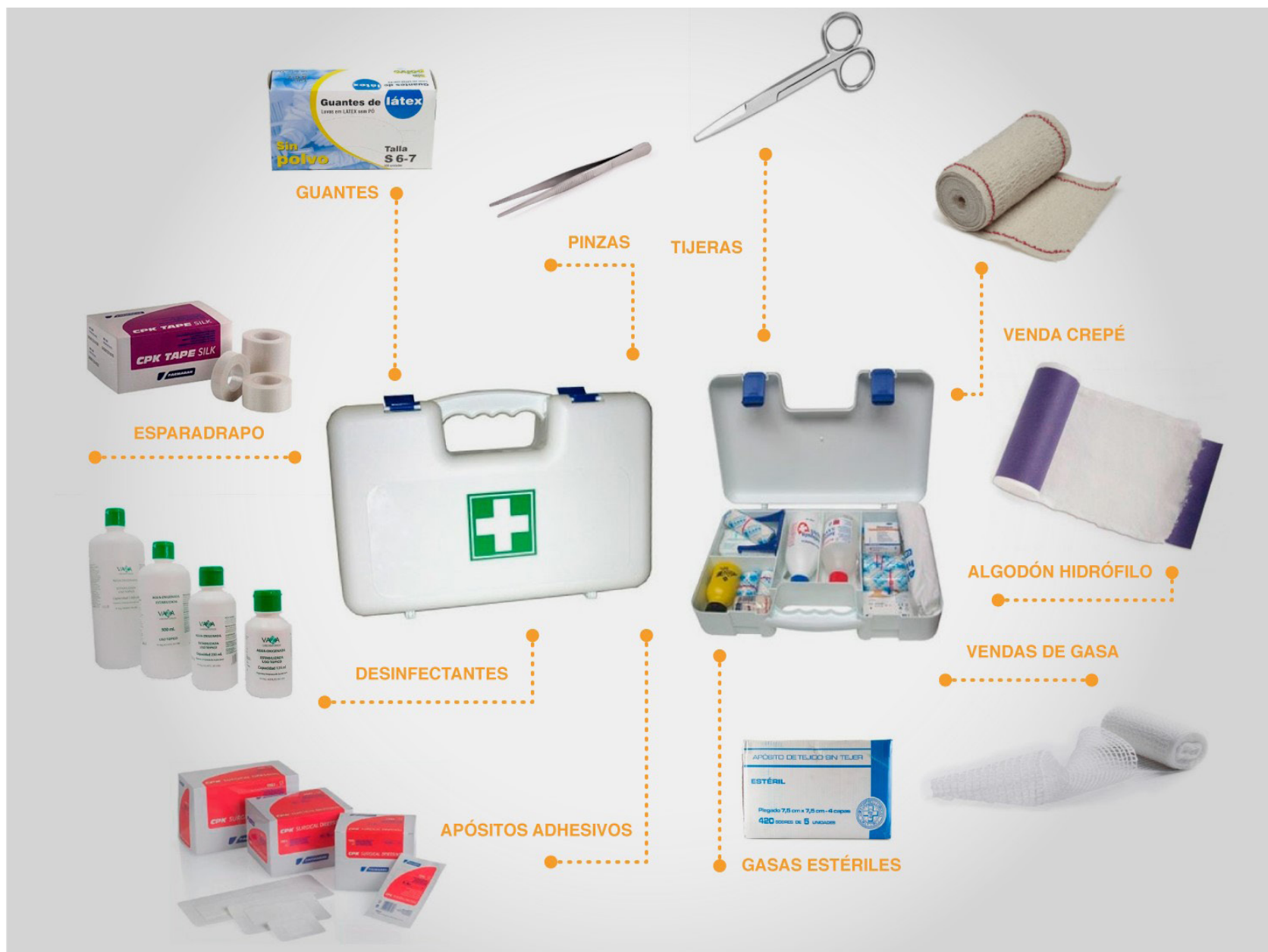
Actualmente en nuestro país las personas tienen conocimiento de lo que es un botiquín de primeros auxilios, pero es poca la parte que tiene y sabe darle el uso correcto a este.

En tiempos pasados era más difícil transportar un botiquín debido al tamaño, pero al pasar los años se ha vuelto más práctico tanto para las empresas, vehículos, hogares e inclusive botiquines personales. Su contenido básicamente varía dependiendo del uso que se le vaya a dar, dependiendo en gran medida si se trata de una planta industrial, el hogar, el vehículo o un club deportivo.

En estos últimos años se ha implementado en algunos sectores y países la educación a los más pequeños del hogar en cuanto al uso de este, inclusive como armar su propio botiquín, obviamente, con ayuda de un adulto para inculcar el socorrismo desde temprana edad. Como es un ejemplo de iniciativa, la Cruz Roja Dominicana está impartiendo talleres para capacitar y mejorar el uso del botiquín de primeros auxilios.

“Se pretende que se empiecen a poner etiquetas en la tapadera del botiquín, con teléfonos de emergencia de utilidad (por ejemplo, centros de salud, ambulancias o el Instituto Nacional de Toxicología).”²⁸

²⁸ <http://farmacia.ugr.es/ars/>



2 Capítulo



La Cruz Roja Dominicana

Marco teórico



2.1 LA CRUZ ROJA

Dos de las organizaciones que integran a la Cruz Roja establecen los siguientes conceptos sobre dicho movimiento humanitario:

El Movimiento Internacional de **la Cruz Roja** y de **la Media Luna Roja** es la red humanitaria más grande del mundo, cuya misión es prevenir y aliviar, en todas las circunstancias, el sufrimiento humano; proteger la vida y la salud, y hacer respetar a la persona humana, en particular en tiempo de conflicto armado y en otras situaciones de urgencia. Está presente en todos los países y lo apoyan millones de voluntarios.¹

El Movimiento Internacional de **la Cruz Roja** y de **la Media Luna Roja** es la red humanitaria más grande del mundo. Neutral e imparcial, el Movimiento brinda protección y asistencia a personas afectadas por desastres y conflictos armados.²



¹ Comité Internacional de la Cruz Roja, <https://www.icrc.org/es/quienes-somos/movimiento>

² La Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, <https://www.ifrc.org/es/nuestra-vision-nuestra-mision/movimiento/>

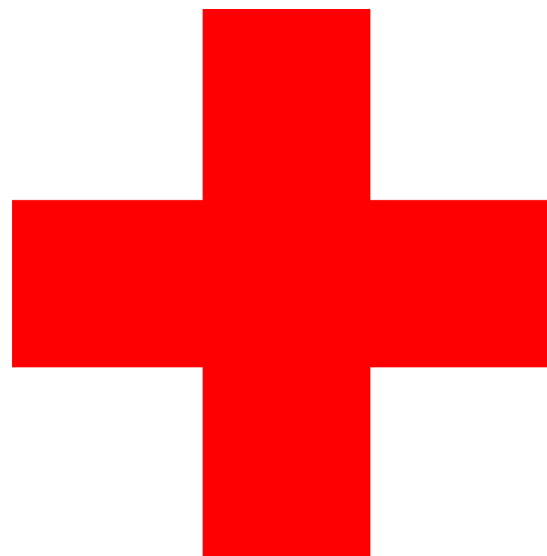
ORGANIGRAMA



LOS 7 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA CRUZ ROJA

Desde su creación, Cruz Roja desarrolla su labor humanitaria guiada por siete principios fundamentales, código de conducta de la organización que constituye las señas de identidad de la institución en todos los ámbitos y niveles de actuación:

- **Humanidad:** Este principio se fundamenta en el valor de la persona dotada de dignidad y derechos inviolables, así como en la solidaridad con todos aquellos que sufren. Es la expresión del compromiso del Movimiento con la defensa de los derechos humanos.
- **Imparcialidad:** No hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político. Se dedica a socorrer a los individuos en proporción con los sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes.
- **Neutralidad:** Con el fin de preservar la confianza de todos, el Movimiento se abstiene de tomar parte en las hostilidades y, en ningún caso, en las controversias de orden político, racial, religioso e ideológico.
- **Independencia:** Supone no ser un instrumento de la política gubernamental y tener libertad de acción. Se garantiza en la práctica con un funcionamiento interno democrático, financiado por diferentes fuentes y con diversidad de acciones.
- **Carácter voluntario:** El voluntariado forma parte de la esencia de la Institución. Comporta una implicación personal, de compromiso ante el desarrollo de las diferentes funciones de manera gratuita y desinteresada.
- **Universalidad:** El movimiento aspira a extender su acción por todo el mundo. Pero al mismo tiempo esta universalidad implica,



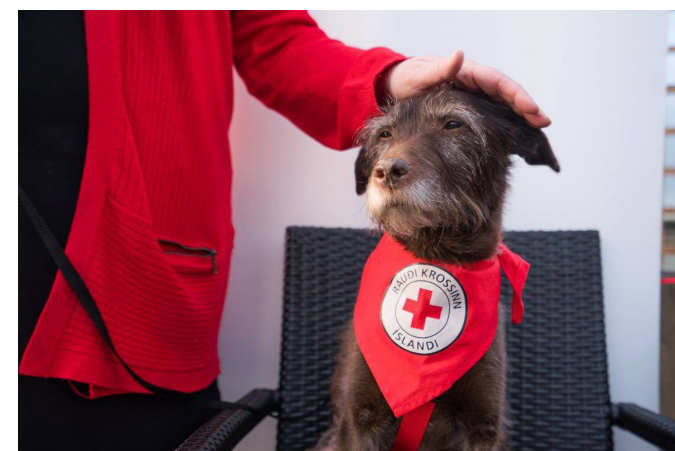
que todas las Sociedades Nacionales, de la más grande a la más pequeña, tienen los mismos derechos y deberes y se requiere del apoyo mutuo.

- **Unidad:** En cada país sólo puede existir una Sociedad de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, que debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad del territorio (Sánchez, s.f.).

2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El 24 de junio de 1859 se libró al norte de Italia la batalla de Solferino. Los italianos trataban de lograr la unificación de su país. El ejército austriaco, con más de 100.000 soldados, cayó derrotado por los más de 120.000 hombres de Napoleón III de Francia y del Reino de Cerdeña. Fueron nueve horas de intenso enfrentamiento, con tronar de cañones, silbidos de fusil y choques de sables. Al caer la noche, yacían en el campo 6.000 muertos y casi 40.000 heridos.

Henri Dunant, un hombre de negocios suizo, presenció la agonía de los heridos y reunió a los lugareños para atender a las víctimas de la batalla sin distinción de nacionalidades o bando durante tres días. Después de esta experiencia, Dunant escribió «Recuerdos de Solferino» y solicitó la creación de un cuerpo de ayuda humanitaria. Esto sentó las bases del Comité Internacional para el Auxilio a los Heridos en 1863, que luego se convirtió en el Comité Internacional de la Cruz Roja. Para 1864, doce países acordaron el primer Convenio de Ginebra que buscaba minimizar los efectos de la guerra en soldados y civiles.



Así nació el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja mejor conocido como Cruz Roja que está conformada por el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR); la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media luna Roja (FICR) y 187 Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media luna Roja.²⁹

Aunque el lema del Movimiento Internacional de la Cruz Roja - “hacer frente a las necesidades humanas”- era adecuado para cualquiera de ellas, la Federación creó en 1985 una unidad para refugiados. En 1986 la Cruz Roja y la Media Luna Roja exhortan “a las Sociedades Nacionales a que hagan todo lo posible para que los refugiados y los solicitantes de asilo reciban un trato humano y se beneficien de condiciones materiales aceptables en los países de acogida” (Resolución XVII). Recomienda además que, en vista del predominio de las actitudes negativas hacia los solicitantes de asilo, tanto en el ámbito oficial como en la opinión pública en general, las Sociedades Nacionales reconsideren los medios y las vías para contrarrestar estas actitudes que han comenzado a arraigarse” Conferencia Europea, 1988 (Sánchez, s.f.).

La Cruz Roja «promueve los valores humanitarios individuales y comunitarios que fomentan el respeto de los seres humanos. Busca salvar vidas y proteger los medios de vida de las personas más vulnerables, principalmente durante situaciones de crisis y desastres», como señala la Federación Internacional (ABC.es, s.f.).

29 <https://www.abc.es/20120613/sociedad/abci-cruz-roja-historia-201206131318.html>

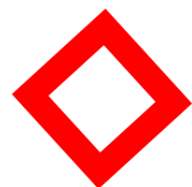
2.3. IMAGEN GRÁFICA SIGNIFICADO



El primer símbolo del movimiento adoptado en la Convención de Ginebra de 1864 fue la Cruz Roja sobre fondo blanco —esta no llega a los bordes de la bandera y por esto no se confunde con la Cruz de San Jorge presente en banderas como la Inglaterra. Fue criticada, ya que algunos países señalaban la cruz como símbolo del cristianismo, por lo que en 1942 en Ginebra se aclaró que se habían invertido los colores de la bandera suiza en homenaje a este país.



El otro emblema oficial es la Media Luna Roja, utilizada por primera vez en el conflicto entre el Imperio Otomano y Rusia entre 1877 y 1878. El imperio Otomano reconocía la cruz roja, pero se consideraba que lesionaba a los musulmanes. El símbolo fue adoptado oficialmente en 1929 y ya 33 países islámicos lo reconocen.



El Cristal Rojo es el último emblema oficial, fue introducido en las convenciones de Ginebras del Protocolo III debido a la introducción de los servicios de asistencia médicas de Israel que consideraban que los símbolos anteriores poseían un significado religioso.³⁰

Actualmente, el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja usa tres emblemas: la cruz roja, la media luna roja y el cristal rojo.

30 <https://www.abc.es/20120613/sociedad/abci-cruz-roja-historia-201206131318.html>

Las Sociedades Nacionales deben usar uno de esos emblemas para ser reconocidas como miembros del Movimiento.

En el plano internacional, los tres emblemas tienen el mismo estatus y ofrecen la misma protección a tenor del derecho internacional humanitario (Dall, 2007).

2.4. APOORTE SOCIAL DE LA CRUZ ROJA A LA HUMANIDAD

En calidad de asociados, los componentes del Movimiento apoyan a las comunidades, para que sean más fuertes y seguras, a través de diversos proyectos de desarrollo y actividades humanitarias. Además, el Movimiento colabora con gobiernos, donantes y otras organizaciones de ayuda para prestar asistencia a las personas vulnerables en todo el mundo.³¹

A través de las organizaciones que la integran, la Cruz Roja ha logrado contribuir con la humanidad. En ese sentido, algunos de los aportes hechos por este movimiento son:

EL COMITÉ INTERNACIONAL DE LA CRUZ ROJA (CICR):

- En 2006, mediante proyectos de agua, saneamiento y construcción, el CICR cubrió las necesidades de unos 16 millones de personas. Además, se atendió a casi 2.300.000 personas en hospitales y otros centros de salud que cuentan con el apoyo de la institución.
- El CICR también distribuyó artículos de socorro a unos 4.000.000 de personas, prestó ayuda alimentaria a 2.600.000 y otras 3.400.000 recibieron apoyo en el marco de programas de

producción sostenible de alimentos y programas microeconómicos.

- Globalmente, en 2006, el CICR apoyó a unos 4.000.000 de retornados y desplazados internos en 32 países. Ese mismo año, el CICR permitió que familias afectadas por la guerra se mantuvieran en contacto con sus seres queridos mediante el intercambio de más de 630.000 mensajes de la Cruz Roja.



³¹ <https://www.ifrc.org/es/nuestra-vision-nuestra-mision/movimiento/>

LA FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE SOCIEDADES DE LA CRUZ ROJA Y DE LA MEDIA LUNA ROJA

- Entre mayo y septiembre de 2007, la Federación Internacional intervino en desastres relacionados con el clima en 18 países africanos, 16 americanos, 13 asiáticos y 10 europeos.
- En 2006, la Federación Internacional hizo un llamamiento por valor de 300 millones de dólares para luchar contra el VIH/SIDA en África Meridional, la región más afectada del mundo. Con esos fondos se ha apoyado a 250.000 personas que viven con el VIH y 460.000 niños huérfanos y vulnerables.
- En 2006, en el marco de la campaña de lucha contra la malaria en África, se distribuyeron más de 8.300.000 mosquiteras tratadas con insecticida.

LAS SOCIEDADES NACIONALES

- En 2006, unos 35.000 voluntarios de la Cruz Roja y la Media Luna Roja respondieron a 480 emergencias en distintas partes del mundo.
- Entre 2004 y 2006, el número de operaciones de intervención en casos de desastre llevadas a cabo por las Sociedades Nacionales pasó de 254 a 445 (Dall, 2007).
- Las 190 Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja engloban 17 millones de voluntarios. Casi la mitad de esa cifra son voluntarios de la juventud. Las voluntarias representan alrededor del 50 por ciento del voluntariado del Movimiento. Las Sociedades Nacionales emplean a unas 300.000 personas en el mundo entero.³²



³² El Movimiento Internacional, <https://www.ifrc.org/es/nuestra-vision-nuestra-mision/movimiento/sociedades-nacionales/>

2.5. ENTIDADES QUE CONFORMAN A LA CRUZ ROJA

La Cruz Roja está compuesta por tres organizaciones humanitarias. Dichas organizaciones se encargan de realizar las labores humanitarias guiadas por los principios del movimiento:

EL COMITÉ INTERNACIONAL DE LA CRUZ ROJA (CICR)

Dall (2007), el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) es una organización independiente y neutral que brinda protección y asistencia humanitaria a las víctimas de la guerra y de la violencia armada.

El CICR, fundado en 1863, trabaja en todo el mundo para prestar ayuda humanitaria a las personas afectadas por los conflictos y la violencia armada, y para promover las leyes por las que se protege a las víctimas de la guerra.³³

En situaciones de conflicto armado, el CICR se ocupa de dirigir y coordinar las actividades internacionales de socorro del Movimiento. Además, promueve la difusión del derecho internacional humanitario y de los principios humanitarios universales.

Al ser garante de los Convenios de Ginebra, el derecho internacional confiere al CICR el mandato permanente de visitar prisiones, organizar operaciones de socorro, reunir a familias separadas y emprender otras actividades humanitarias durante los conflictos armados.

El CICR también trabaja para cubrir las necesidades de desplazados internos, sensibilizar a la opinión pública sobre el peligro de las minas terrestres y los residuos explosivos de guerra, y de buscar a personas desaparecidas en conflictos armados.

La sede central del CICR se encuentra en Ginebra, Suiza. La institución tiene más de 12.000 personas que trabajan en 80 países y casi el 30 por ciento de sus actividades operacionales se lleva a cabo en cooperación con las Sociedades Nacionales (Dall, 2007).



³³ Comité Internacional de la Cruz Roja, *Quiénes somos*, <https://www.icrc.org/es/quienes-somos>



EL COMITÉ INTERNACIONAL DE LA CRUZ ROJA (CICR)

La Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

La Federación Internacional es una organización humanitaria mundial que coordina y dirige la asistencia internacional en casos de desastre natural o causado por el ser humano en situaciones ajenas a conflictos armados. Su misión es mejorar la vida de las personas vulnerables movilizándolo el poder de la humanidad.

La Federación Internacional colabora con las Sociedades Nacionales para intervenir en caso de catástrofes en cualquier parte del mundo. Sus operaciones de socorro se combinan con actividades de desarrollo que abarcan programas de preparación para desastres, actividades de salud y asistencia, así como la promoción de valores humanitarios.

En particular, la Federación Internacional apoya programas de reducción del riesgo y lucha contra la propagación de enfermedades como el VIH/SIDA, la tuberculosis, la gripe aviar y la malaria. Además, actúa por combatir la discriminación y la violencia, y promueve la defensa de los derechos humanos y la asistencia a los migrantes.

Fundada en 1919, la Federación Internacional está integrada hoy por 190 Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, una Secretaría en Ginebra y más de 60 delegaciones estratégicamente situadas para apoyar las actividades que se llevan a cabo en todo el mundo. Hay más Sociedades en formación. En muchos países islámicos se utiliza la Media Luna Roja en lugar de la Cruz Roja (Dall, 2007).

La visión de la Federación es: Inspirar, estimular, facilitar y promover en todo momento todas las formas de actividades humanitarias realizadas por las sociedades Nacionales, con el propósito de prevenir y aliviar el sufrimiento humano, con lo que se contribuye al mantenimiento y la promoción de la dignidad humana y la paz en el mundo.

Según Dall (2007) a través de sus programas, la Federación Internacional en su conjunto llega y asiste a unos 250 millones de personas por año.



LAS SOCIEDADES NACIONALES

En el mundo hay 190 Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y se están creando otras nuevas. Esta red sin parangón es la espina dorsal del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

Cada Sociedad Nacional está integrada por voluntarios y personal que prestan una amplia gama de servicios que van del socorro en casos de desastre a la asistencia a las víctimas de la guerra pasando por la formación en primeros auxilios y el restablecimiento de lazos familiares.

Las Sociedades Nacionales apoyan a los poderes públicos de su respectivo país en calidad de auxiliares independientes del gobierno en el campo humanitario.



El conocimiento del terreno, la experiencia, el acceso a las comunidades y las infraestructuras locales de las Sociedades Nacionales permiten que el Movimiento preste rápidamente una ayuda apropiada allí donde hace falta.

A menudo, los voluntarios de las Sociedades Nacionales son los primeros en llegar al lugar de un desastre y los únicos que siguen trabajando con las comunidades mucho tiempo después de que los demás hayan partido.

Esta red de voluntarios y de personal, basados en la comunidad, también cumple una función vital asegurando el día a día de los programas de asistencia y prevención y preparación para desastres, ya sea visitando enfermos crónicos que padecen el VIH en África u organizando ejercicios de alerta temprana en zonas de las Américas expuestas a huracanes. Esa presencia local basada en la comunidad y sumada al alcance mundial, los recursos y el saber hacer del Movimiento dan una clara ventaja a la Cruz Roja y la Media Luna Roja para abordar los complejos retos humanitarios de hoy en día.³⁴

³⁴ La Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, <https://www.ifrc.org/es/nuestra-vision-nuestra-mision/nuestra-vision-nuestra-mision/>

2.6. LA CRUZ ROJA DOMINICANA



La Cruz Roja Dominicana fundada el 15 de Abril del 1927, está constituida de acuerdo con los convenios de ginebra de los cuales la república dominicana es parte, así como con los Principios Fundamentales del Movimiento.

El 16 de Noviembre de 1927, la Cruz Roja Dominicana fue reconocida por el Comité Internacional de la Cruz Roja, con sede en Ginebra, Suiza, siendo admitida como miembro de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y Media Luna Roja el 19 de Enero del 1931.

En el año 1930, a raíz de la ocurrencia de un violento huracán denominado San Zenón, que azotó la ciudad de Santo Domingo y sus alrededores, el día 03 de Septiembre de ese año, ocasionando grandes daños materiales, numerosas pérdidas de vidas, millares de heridos y damnificados, dejando la ciudad capital casi totalmente destruida, se hizo cargo de la Presidencia de la Institución el entonces presidente de la República, General Rafael L. Trujillo,

designando conjuntamente a militares, médicos, funcionarios y demás miembros de su gabinete político, para que a través de la Institución se dictarán todas las medidas necesarias para hacer frente a la catástrofe.

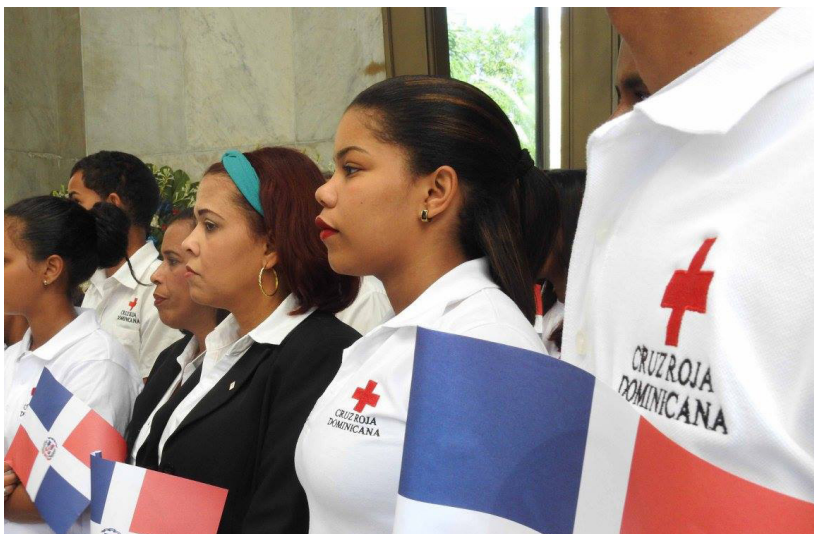
Se formaron para esa ocasión brigadas de voluntarios, que se ocuparon entre otras cosas de aliviar el sufrimiento humano, también del enterramiento de los cadáveres y de la incineración de los que estaban en muy mal estado. Como consecuencia de las epidemias y la tasa de mortalidad que se presentó en la población infantil la Institución funda el Primer Hospital Pediátrico, esté bajo la dirección del Médico Pediatra Luís Rafael Caminero Sánchez entre otros profesionales de la salud.

Al terminar ese periodo de reconstrucción y asistencia, el presidente Trujillo dictó el decreto No. 477 del año 1932, que otorgó reconocimiento gubernamental a la Cruz Roja Dominicana, colocándola bajo jurisdicción de la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social.

Para los años 60 la Cruz Roja Dominicana había fundado en el país la Primera Escuela de Enfermería (1935) y el Primer Banco de Sangre (1949) que aún funciona actualmente.

Actualmente el Estado Dominicano reconoce a la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Dominicana, de conformidad con los instrumentos del Derecho Internacional Humanitario y las resoluciones de la Conferencia Internacional de la Cruz Roja, como una organización Autónoma y de derecho privado de carácter internacional, auxiliar de los poderes públicos en las actividades humanitarias.³⁵

³⁵ Cruz Roja Dominicana, Historia, 2019, <http://www.cruzroja.org.do/quienes-somos/historia/>



2.7. ORGANISMOS NACIONALES VINCULADOS A LA CRUZ ROJA

ASAMBLEA NACIONAL Y CONSEJO NACIONAL.

Órganos de Gobierno de la Sociedad Nacional, donde se toman las decisiones con el propósito de fortalecer la capacidad de la Cruz Roja Dominicana para el cumplimiento de su misión humanitaria, se ha propuesto mejorar la eficacia y eficiencia de sus programas de cooperación con el fin de apoyar el fortalecimiento de la capacidad institucional y poder brindar servicios eficientes y de calidad a favor de las personas vulnerables.

DIRECCIÓN GENERAL

La Dirección General es el órgano responsable de coordinar y orientar el trabajo de toda la Sociedad Nacional, mediante la aplicación y seguimiento de las resoluciones generadas por el Consejo Nacional.³⁶



³⁶ Cruz Roja Dominicana, Marco legal, 2019, <http://www.cruzroja.org.do/marco-legal/>

2.8. SUSTENTO Y FINANCIACIÓN DE LA CRUZ ROJA DOMINICANA

Nosotros hacemos un presupuesto estimado en unos RD\$200 a 250 millones al año. La proporción actual de esos fondos es de un 20% que aporta el Gobierno (40 millones), el 30% de la cooperación internacional y el 50% restante son fondos que gestionamos provenientes de nuestros programas. Aspiramos a que los dominicanos puedan colaborar con el sostenimiento de la institución, y que alrededor de 400 mil familias se conviertan en socios patrocinadores, aportando anualmente RD\$1,200, con lo cual pueden recibir todos nuestros servicios de ambulancia, sangre segura, entre otros. Nuestra meta para fin de año es que podamos llegar a 200 mil familias, y e ir incrementando, de tal manera que para 2020 ya podamos estar cubriendo esas 400 mil familias, que es más o menos un 20% de la población.³⁷



³⁷ Gustavo Lara, Cruz Roja Dominicana, <http://www.cruzroja.org.do/2016/06/27/la-cruz-roja-es-algo-mas-que-una-institucion-de-socorro/>

2.9. APOORTE SOCIAL DE LA CRUZ ROJA DOMINICANA

La organización ha trabajado y continúa trabajando para preservar las vidas de los dominicanos. Para estos brindan diversos servicios y que benefician a la comunidad dominicana. Entre los cuales están:

Uno de sus principales servicios lo ofrece a través de la Red de cuatro bancos de sangre, distribuidos en diferentes lugares del territorio nacional. Estos bancos de sangre, como se conocen popularmente, pueden ser utilizados por cualquier persona en caso de emergencia, sin importar su estatus social.

La Cruz Roja Dominicana cuenta con unos 20 mil voluntarios a nivel nacional que trabajan sin descanso. “Ser voluntario es más que una pasión, es un impulso personal ofrecido de forma desinteresada a quienes los requieran”.

Las “brigadas escolares”, llevadas a cabo entre el Ministerio de Educación y la Cruz Roja. Mediante estas brigadas escolares se realizan capacitaciones con la finalidad de prestar servicios frente a cualquier eventualidad, sin importa el lugar donde ocurra el desastre, o la persona, edad, sexo, clase social, religión o afiliación política.

La Cruz Roja Dominicana trabaja las 24 horas del día, por tanto si ocurre un accidente de tránsito, un desastre natural, o deseas donar sangre, ser voluntario y cooperar con el desarrollo de nuestro país. En caso de emergencia el Gobierno Dominicano puso en marcha el 911 como número único de emergencia.³⁸

³⁸ Portal educativo, Educando, <http://www.educando.edu.do/portal/la-cruz-roja-y-sus-contribuciones-a-la-sociedad-dominicana/>

2.10. EL VOLUNTARIADO EN LA CRUZ ROJA DOMINICANA

“Actualmente tenemos 10 mil voluntarios y 400 empleados fijos, pero la meta es llegar a 200 mil voluntarios para el año 2020. La fortaleza está en entrenar la mayor cantidad de personas en gestión de riesgos, de manera que si ocurre un desastre la gente esté en la capacidad de resolver.”

“Tenemos más de 25 programas, dentro de los que sobresalen el banco de sangre y el programa de socorro; pero además brindamos asistencia prehospitalaria, contamos con un programa nacional de inserción social, otro de control de epidemias, otro de suministro de agua potable y saneamiento, un programa de juventud, de inclusión social, de prevención de violencia, de seguridad vial, entre otros”.³⁹



³⁹ Gustavo Lara, Cruz Roja Dominicana, <http://www.cruzroja.org.do/2016/06/27/la-cruz-roja-es-algo-mas-que-una-institucion-de-socorro/>

2.11. PUBLICIDAD Y CAMPAÑAS DE INFORMACION Y EDUCACION

La Ley General de Libre Acceso a la Información Pública, dicta que toda persona tiene derecho a solicitar y a recibir información completa, veraz, adecuada y oportuna, de cualquier órgano del Estado Dominicano, y de todas las sociedades anónimas, compañías anónimas o compañías por acciones con participación estatal.”

Este derecho de información comprende el derecho de acceder a las informaciones contenidas en actas y expedientes de la administración pública, así como a estar informada periódicamente, cuando lo requiera, de las actividades que desarrollan entidades y personas que cumplen funciones públicas. También comprende la libertad de buscar, solicitar, recibir y difundir informaciones pertenecientes a la administración del Estado y de formular consultas a las entidades y personas que cumplen funciones públicas, teniendo derecho a obtener copia de los 3 documentos que recopilen información sobre el ejercicio de las actividades de su competencia, con las únicas limitaciones, restricciones y condiciones establecidas en la presente ley.⁴⁰

No obstante, la Cruz Roja Dominicana no cuenta con una base de datos de las campañas o sistemas de información y educación para vista al público o general. Carecen de materiales impresos como los brochures. En ese sentido, solo cuentan con unos pocos (no actuales) adornando los murales del recinto de la Cruz Roja Dominicana. De igual forma, no cumplen con comunicar información actualizada de sus actividades o información básica de la entidad como tal. Por tal razón, no pudimos obtener la información requerida para este punto de investigación.

⁴⁰ <https://www.dgii.gov.do/transparencia/Documents/ley200-04.pdf>

3 Capítulo



Publicidad y Campaña de bien social

Marco teórico



3.1. LA PUBLICIDAD



La Publicidad es comúnmente conocida como una herramienta, metodología o grupo de estrategias que tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio, atrayendo y reteniendo al cliente, satisfaciendo sus necesidades.

Considerando que diferentes personas en diversos contextos ven la publicidad en forma tan diferente, suscitando controversias muy complejas.

Para O'Guinn (2013), la Publicidad es simplemente un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir.

Fischer (2011) la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona

o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etcétera.

Según Stanton (2007) la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de comunicación de masas con las que cuentan los mercadólogos. Como lo dice el nombre, la comunicación de “masas” envía el mismo mensaje a toda la audiencia. El comunicador de masas equilibra las ventajas de las ventas personales, la oportunidad de entregar un mensaje individualizado en persona y las ventajas de llegar a mucha gente al menor costo por contacto.

La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.



OBJETIVOS

Fischer (2011) el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa. La publicidad también tiene muchos otros objetivos como:

- 1.** Estimular la demanda del producto. Incrementar el número de consumidores.
- 2.** Conocimiento. Proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.
- 3.** Recordatorio de uso. Aplica en productos con patrones irregulares de uso.
- 4.** Cambio de actitudes. Afecta la forma de uso del producto.
- 5.** Resaltar los atributos. Busca ejercer un impacto sobre los beneficios del producto y/o marca.
- 6.** Posicionamiento de la marca. Contribuye a alcanzar para el producto y/o marca, un lugar en la mente del consumidor.
- 7.** Refuerzo actitudinal. Logra mantener preferencia y lealtad a la marca.
- 8.** Construcción de imagen. Ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad.
- 9.** Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra.
- 10.** Cambio de conductas. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.



3.2. ANTECEDENTE Y RESEÑA HISTÓRICA

La publicidad existe desde los tiempos de la Grecia antigua, lo cierto es que fue en el siglo XIX cuando comenzó a cobrar verdadero auge. En otras épocas, la familia se abastecía de su propia huerta o de sus animales. Cuando adquiere algún producto ajeno, casi siempre procedía de un vecino o de los comerciantes que acudían al mercado local. Eran productos anónimos, es decir, no llevaban marca.

Con la Revolución Industrial se incrementó notablemente la producción de bienes de consumo. Las grandes industrias iniciaron la fabricación en masa, lo que les permitió lanzar al mercado muchísimos más productos a un precio más bajo. La gran productividad de las nuevas máquinas obligaba a mantener



una producción altísima para poder reducir los costos. Mientras más producían, más ganaban. Pero, a su vez, era necesario promover el consumo, es decir, lograr que las personas dejaran de autoabastecerse para que compraran los artículos fabriles.

Esta labor se vio favorecida por las enormes migraciones de campesinos a las ciudades, que se convirtieron en obreros que ya no podían autoabastecerse. Por otro lado, también el público comenzó a reconocer las ventajas que traía el dedicarse a una sola actividad que aportaba el dinero para comprar los artículos que se necesitaban.

Hacia mediados de siglo, en Gran Bretaña, muchos propietarios de tiendas de comestibles se agruparon en cooperativas con el fin de aprovisionar a los trabajadores. Así se crearon las primeras cadenas de tiendas para la venta masiva de productos. Ante esta avalancha de productos, se hizo presente la competencia. Cada fabricante quiso demostrar que su producto era el mejor. La única manera era dándole un nombre, una identificación “una marca” a su artículo. De esta manera, el público podía reconocer la marca de mayor calidad y reclamar al detallista. Así, por primera vez, se estableció un vínculo directo entre el fabricante y el consumidor.

Con esta práctica resultaron beneficiados todos. Los fabricantes incrementaron su producción hasta cuotas insospechadas. Los minoristas vendían como nunca lo habían hecho antes. Los clientes sabían a qué atenerse en cuanto a calidad, además de disponer de una gran variedad. Así se fue gestando el comercio moderno.

En las postrimerías del siglo XIX, la prensa adquirió un notable auge gracias a la creciente alfabetización y escolarización de

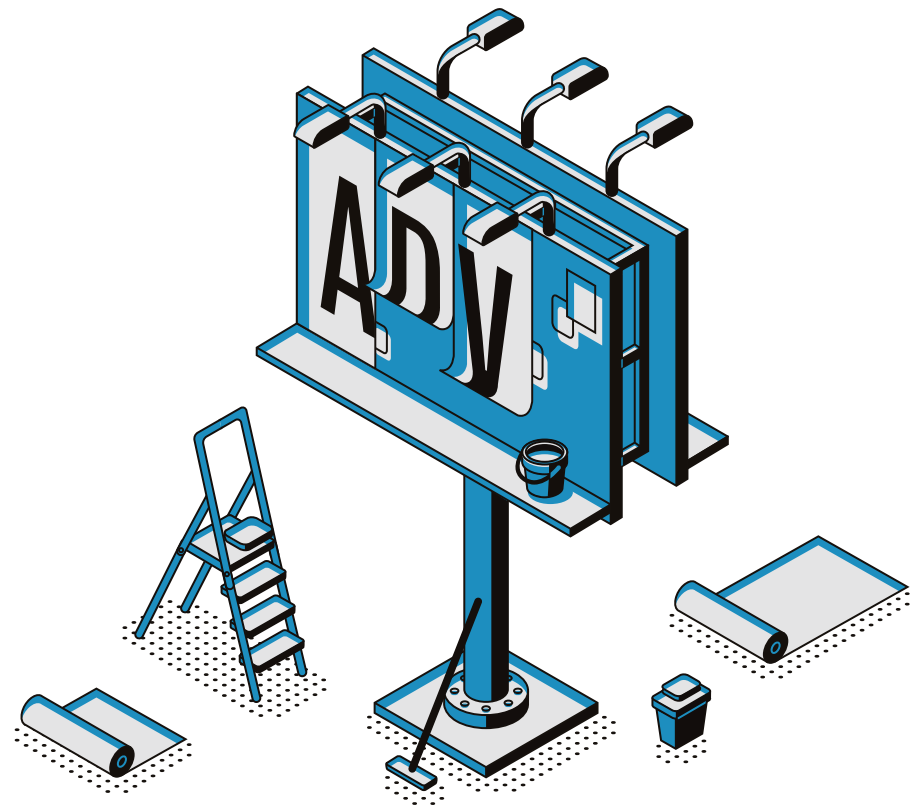


las grandes masas. En los periódicos y revistas, los fabricantes encontraron un medio que podía llegar lo mismo al palacio de un millonario de la capital que a la humilde choza de un campesino de las montañas.

Los primeros años de nuestro siglo vieron cómo la publicidad se extendía lenta, pero segura. El cartel cobró gran importancia, y grandes artistas se preciaban de colaborar en su creación. Muy pronto los transportes públicos se convirtieron en medios móviles de publicidad. También el cine aportó su granito de arena.

La radio fue la reina de la publicidad entre los años veinte y cuarenta. El anuncio radiofónico, que aprovechó las ventajas del sonido, atrapó la atención de grandes y chicos. La gente vivía pendiente de la radio, y escuchaba con el mismo placer los programas y los anuncios. Los concursos patrocinados por las distintas marcas gozaron de gran popularidad.

Sin embargo, la verdadera revolución se produjo en los años cincuenta, con el advenimiento de la televisión. Por primera vez se conjugaba la imagen con el sonido, y el resultado fue realmente asombroso. Si antes la publicidad tenía importancia, después de la televisión, se convirtió en un medio poderosísimo. En nuestros días, la publicidad abarca todos los ámbitos de la vida, y es dirigida por las grandes multinacionales que mueven negocios por miles de millones de dólares (Erickson, 2001).



3.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

A primera instancia la idea de realizar una campaña de bien social puede parecer muy positivo, pero aparte de dar una buena imagen sobre su marca esto también puede tener connotaciones negativas. Sobre todo, si los grupos de interés se percatan de que estos esfuerzos nada tienen que ver con el propósito de la marca, o si la empresa no está comprometida con la responsabilidad social o solo quiere lucir bien ante la población.

Para lograr el cometido la marca tiene que ser una marca con un historial transparente. Hay muchos detalles a cuidar para que nada

se malinterprete y más en la actualidad, donde los consumidores son más propensos a reaccionar negativamente a este tipo de acciones.

En ocasiones, la información que comparten a las empresas se puede realizar de tal manera que logre engañar al espectador, mientras que una imagen puede manipularse y así crear una impresión final precisa.

En casos como ese, las empresas que dicen tener un compromiso con su entorno, pueden compartir una campaña para lucir responsables ante sus grupos de interés, aunque en realidad la marca no lo sea del todo.

Las empresas más responsables han comprendido que invertir en prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y comunicarlas a través de la responsabilidad social en publicidad, también puede atraer múltiples beneficios a la marca, desde atraer consumidores hasta fortalecer el vínculo con sus grupos de interés.



3.4. CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

PROPAGANDA

La propaganda es la publicidad que se realiza en medios de comunicación masiva para difundir ideas políticas y religiosas.



PUBLICIDAD DE ACUERDO CON LA FORMA DE PAGO

La publicidad de acuerdo con la forma de pago es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.

PUBLICIDAD EN COOPERATIVA

Este tipo de publicidad tiene dos vertientes:

- **Publicidad en cooperativa horizontal.** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- **Publicidad en cooperativa vertical.** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, mientras que los minoristas distribuyen los costos de la publicidad dirigida a los consumidores.



PUBLICIDAD DE ENFOQUE DEL MENSAJE

La publicidad de enfoque del mensaje se subdivide en:

- **Publicidad en el producto.** Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
- **Publicidad institucional.** Crea una imagen favorable del anunciante.
- **Publicidad de relaciones públicas.** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
- **Publicidad de servicio público.** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de energía.



PUBLICIDAD SOCIAL

La publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre sólo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras. Por lo anterior, este tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos.



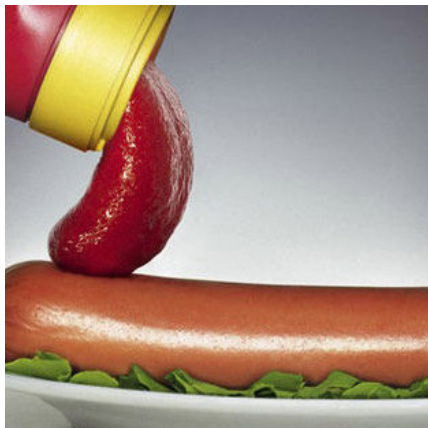
PUBLICIDAD SUBLIMINAL

El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. Se trata de mensajes que se captan, pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente.

El instrumento ideado para dar publicidad subliminal fue creado en 1957 y se llama taquitoscopio; es un proyector de películas que cuenta con un disparador de alta velocidad que envía mensajes cada cinco minutos a 1/3,000 de segundo, y es capaz de variar estas velocidades. Es difícil probar si se utiliza o no el taquitoscopio, aunque se dice que las luces del mismo se vuelven visibles ante un osciloscopio, al romper intermitentemente con los patrones continuos.

El objetivo de estos anuncios publicitarios es vender a través de un llamado de atención subliminal a necesidades reprimidas existentes en un nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Mucho se ha hablado acerca de este tipo de mensajes. También se encuentran en imágenes fijas como fotografías, viñetas, logotipos e inclusive en frases de doble sentido que se manifiestan como slogans publicitarios; sin embargo, esto depende mucho de la capacidad de interpretación del consumidor, por lo que se necesita una gran agudeza creativa para su elaboración. En México, la Secretaría de Salud, a través de los organismos encargados de la regulación y control de publicidad, pone especial interés en la prohibición de este tipo de anuncios, a pesar de que no son reconocidos por los publicistas mexicanos, incluso por quienes los realizan; además, la publicidad subliminal también está prohibida en otros países como Estados Unidos (Fischer, 2011).





3.5. PUBLICIDAD DE BIEN SOCIAL

Es posible iniciar considerando que no hay nada intrínsecamente positivo o negativo per se, ya que, si tomamos a la publicidad como una herramienta, del uso que se le vaya a encaminar dependerá de su sentido.

Identificar a la publicidad social es un aspecto vital para entender sus alcances; las denominaciones han variado según el contexto, conociéndose a manera de sinonimia como: comunicación publicitaria con fines sociales, publicidad de las causas sociales, publicidad de fin o finalidad social y publicidad de bien social. Pero, apuntan a lo mismo y, se hace preciso examinar una definición:⁴¹

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios

⁴¹ <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>

publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyen, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano (Alvarado, 2010, p. 336).

Por su parte, Nos Aldás (2007) plantea que la publicidad social está motivada por un problema de comunicación social y colectivo, a raíz del cual se delimita un objetivo de comunicación adecuado para dichas necesidades y coherente con las responsabilidades que ese ámbito solidario de la comunicación publicitaria implica.

Caro (1995) define a la publicidad social como una propagación de mensajes cuyo fin último es lograr una mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad.

Hay una coincidencia que destaca una forma de comunicación con un énfasis hacia el ser humano y la sociedad, hacia un interés colectivo y con unos objetivos que propendan el desarrollo social.



Se entiende entonces que todas esas herramientas encaminadas hacia unos objetivos sociales buscan generar cambios que podrían calificarse como positivos. Es así como Orozco (2007) expone que una de las funciones principales de la publicidad social consiste en generar condiciones de desarrollo en un país o una región determinada, considerando que el desarrollo y la publicidad siempre han estado vinculados con las dinámicas de mercado y tienen una estrecha relación tanto con el mismo mercado como con el bienestar social.

Retomando todos los anteriores planteamientos, se afirma que la publicidad social es un tipo de comunicación que proclama en su adoptante objetivo (público objetivo o target) cambios de actitud, comportamiento y valores en pro del desarrollo social.

Un concepto que se quiere resaltar con relación a la publicidad social es el de “bienestar”, término de naturaleza abstracta y

compleja que responde de cierta manera a una idea generalizada en las sociedades: ¿que busca la publicidad social? el bienestar de las sociedades; mediante la persuasión y sus estrategias discursivas se pretende lograr o contribuir a objetivos sociales relacionados a problemáticas o situaciones que requieren de un cambio determinado.

Y, para terminar, de esta forma lo plantea Feliu, a manera de comparación:

“La publicidad comercial crea mundos de ensueño (y por ello es una comunicación, eu-tópica, de felicidad), mientras que la social tiene que abrirnos los ojos de manera diferente sobre la realidad misma, sobre su crudeza, por lo que construye discursos sintónicos o anti-utópicos” (Feliu, 2004)



3.6. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD DE BIEN SOCIAL

1. PERSUASIÓN VERSUS DISUASIÓN

Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la primera, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial; como lo indica Martín (2008), la publicidad social y la comercial se ven cada día más unidas por sus propias circunstancias comunicativas, aunque sus fines sean diferentes.

Las campañas en las que se pretende que los individuos utilicen el cinturón de seguridad, el preservativo en las relaciones sexuales, o acudan a una jornada de donación de sangre son casos típicos en los que se persuade. Bajo estas circunstancias la comunicación deberá apelar a la razón del adoptante objetivo: «La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales» (Pérez L. , 2004).



2. PUBLICIDAD PREVENTIVA

En diferentes ámbitos se escuchan comentarios como «es mejor educar al ciudadano antes que tener que reprenderlo». Una premisa similar utiliza la publicidad social: una comunicación más preventiva que curativa es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo. Es el caso, por ejemplo, de las campañas que buscan que los adolescentes no consuman drogas.

3. VENDER INTANGIBILIDAD

La comercialización de bienes y servicios que realiza la publicidad comercial tiende a ser algo más sencilla que la forma en que la publicidad social debe trabajar con la idea de «vender» un intangible. Tratar de convencer a un consumidor a que adquiera un producto determinado le permite al publicista generar una comunicación mucho más fluida en la que contará con una mayor cantidad de variables para su idea creativa.

En la comercialización de un intangible es más etérea la forma de comunicarse con el adoptante objetivo. Vender la idea de solidaridad o participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea si no se tienen motivaciones claras que despierten el interés de la comunidad.

4. FUNCIÓN EDUCATIVA E INFORMATIVA

Aunque la función educativa va de la mano de la informativa, son dos ámbitos en los que actúa el agente de cambio de manera diferencial. Cuando se informa se apela a una comunicación inmediata, que es lo que tradicionalmente ha hecho la publicidad comercial cuando cumple su oficio de hacer entender a los posibles compradores los bienes más apropiados para la satisfacción de sus necesidades básicas: «Esto, desde luego, no quiere decir que la publicidad no sirva para nada, o que sólo sirva para venderse a sí misma. Cumple con su función de educar en el consumo» (Eguizábal, 2009). Desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa primero informará y, a medida que el adoptante comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interioriza e irá modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes en donde se denota fehacientemente su función educativa, que no sólo es básica en la publicidad social, sino que también es clave para el desarrollo de toda la acción comunicativa en que ésta se inserta: «En general, las políticas públicas tienden a asumir la educación como un factor estratégico para el desarrollo económico, desempeñando la comunicación un papel central en el nuevo escenario complejo de transformaciones multidimensionales que tienen lugar en la economía – mundo» (Sierra, 2006).



5. COMUNICACIÓN MASIVA Y PARTICIPATIVA

El marketing social, al momento de implementar planes de comunicación entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos, debe acudir tanto a la publicidad como a las relaciones públicas como vía eficaz para el cumplimiento de sus objetivos. La posibilidad de llegar masivamente a diversos públicos es una ventaja evidente de la comunicación publicitaria. Uno de los aspectos importantes de la publicidad social, el cambio de actitudes, se hace realidad en la comunicación vía medios masivos: «La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida» (Condeluppi, 2010). Esta es una de las razones fundamentales por las que la publicidad social es tan necesaria en procesos masivos de comunicación que permitan la participación ciudadana.



6. DESARROLLO ESTRATÉGICO

Una comunicación estructurada como la publicitaria debe efectuarse desde un planteamiento estratégico. Como hecho previo, es necesario que el agente de cambio realice un esbozo de los objetivos de marketing, de manera que se pueda enfocar tanto la campaña como las actividades publicitarias que se quieren llevar a cabo. Este planteamiento estratégico incluye factores como la investigación del adoptante objetivo, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña, el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al adoptante y muchos otros factores necesarios para complementar el trabajo de marketing y de publicidad con el objetivo final de hacer una campaña efectiva.

Este planteamiento comunicacional y estratégico deberá ser la parte fundamental de una campaña publicitaria de tipo social, debido a que, si no se tienen en cuenta estas recomendaciones, es posible que se incurra en errores de comunicación que no permitirán una relación efectiva entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos.⁴²



⁴² <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010220169A/1>

3.7. MARKETING SOCIAL

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

Entre los cometidos del marketing social, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización. El concepto de marketing social data de julio de 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad. La mayoría de los autores utilizan un concepto de marketing social en este sentido, es decir: la aplicación de los principios del marketing y sus metodologías y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad porque si tenemos en cuenta, que el concepto de

marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social, se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de marketing social.

La idea, práctica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social producto social. Por lo tanto, a aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social las denominaremos clientes, al igual que en el marketing comercial. Como ejemplo de producto social podemos citar: Promoción de una idea: el respeto de los derechos humanos.



Kotler enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de marketing social son los siguientes:

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

Los tópicos que se pueden abordar en el marketing social son muy variados, como por ejemplo: la violencia, alcoholismo, tabaquismo, protección del medio ambiente, transporte público, droga dependencia, sexo responsable, embarazo de adolescentes, prevención del delito, seguridad de los conductores de automóviles, agricultura, desarrollo de comunidades, conservación de la salud y la nutrición, promoción de carreras de estudio, cuidado de los ancianos, promoción de acontecimientos culturales, reciclaje, etcétera. También el marketing social puede ser útil para influir en comportamientos como la entrega de subvenciones por parte de agentes gubernamentales o fundaciones, lograr el apoyo de los medios de comunicación social, conseguir la contribución de tiempo, trabajo y esfuerzo de voluntarios para campañas de marketing social, etcétera.⁴³



⁴³ <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounapeccsp/reader.action?docID=3155972&pg=55&query=marketing+social>

3.8. CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL

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

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

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



Actualmente, las campañas de cambio social buscan:

A. Reformas sanitarias (por ejemplo: tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etcétera).

B. Preservación del medio ambiente (por ejemplo: agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).

C. Reformas educativas (alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para levantar la moral de los maestros).

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

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

Nos enseñan Kotler y Roberto que los elementos de una campaña de cambio social son:

1. Causa: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

2. Agente de cambio: un individuo u organización que intenta

generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

3. Destinatarios: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

4. Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

5. Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Los agentes de cambio disponen de diferentes métodos y tácticas para influir en los destinatarios, incluyendo el cabildeo, planeamiento de peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de conducta deseado. Todas las tácticas responden a una estrategia que busca lograr el cambio (Mendive, 2000).



3.9. LA PUBLICIDAD DE BIEN DE SOCIAL EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Existen numerosas instituciones, empresas y ONGs que se suman con el desarrollo de bien social, y es que es necesario tomar acciones que sean de buen provecho, tanto para la salud, así como para el cuidado de las personas que nos rodean, también es una contribución a la sociedad donde vivimos. No importa el motivo, sino el bien que estas instituciones desean promover para ayudar a los más necesitados sin fines de lucro.

Estos movimientos de bien social surgen buscando cambiar el pensar, ideología de los consumidores y así sacar lo mejor de cada uno para con ellos mismos y los demás.

Un ejemplo de una marca dominicana es Jumbo que tiene una campaña cada Semana Santa para alertar que no debemos comer Pez Loro ya que estos contribuyen con la producción de arena blanca y la eliminación de las algas que afectan los corales y con esto evitar su extinción y cuidar las playas a su vez el turismo dominicano.

3.10. ESTUDIO DE CASOS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL

“NI UNA SOLA”

Campaña de sensibilización promoviendo la denuncia.

Noviembre, 2017.

Un despliegue publicitario enfocado en la denuncia y en eliminar el acto de agresión que se da en nuestro país, fomentando la valoración de la mujer dominicana, todo alineado al clamor social para terminar con este flagelo.

Campaña por parte de la procuraduría general de la república

- **Copy:** Únete, actúa, denuncia.
- **Slogan:** Ni una sola | acosada.
- **Alcance:** Nacional
- **Objetivo:** Motivar a la denuncia en situaciones de violencia.
- **Medios:** Redes Sociales, Periódico



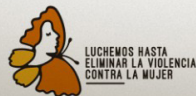
**¿La tiene asecha’?
lo tenemos en la mira.**



Ni una sola | acosada.

Únete, actúa, denuncia.

Solicita el número de tu Fiscalía o Unidad de
Violencia de Género más cercana llamando al
809- 200-1202



**PROCURADURÍA GENERAL
DE LA REPÚBLICA**

**Se ve de lejos
donde hay maltrato**

Ni una sola | acosada.

Únete, actúa, denuncia.

Solicita el número de tu Fiscalía o Unidad de
Violencia de Género más cercana llamando al
809- 200-1202



**PROCURADURÍA GENERAL
DE LA REPÚBLICA**



“PACTO POR LA VIDA”

Campaña de concientización y prevención en base a los accidentes de tránsito en temporada navideña.

Diciembre, 2018.

Campaña por parte del Centro de Operaciones de Emergencia (COE)

- **Slogan:** Navidad segura 2018
- **Alcance:** Nacional
- **Objetivo:** Prevenir accidentes de tránsito
- **Medios:** Redes Sociales, Periódico, Tv, Publicidad exterior.



**AUNQUE VAYAS
CERCA PONTE
EL CINTURÓN**



**SI TOMAS,
NO MANEJES**



Noviembre, 2018.

Campaña por parte de Fondo de Población ONU en RD (UNFPA) en colaboración con el Ministerio de la Juventud y el Grupo Ramos a través de la tienda La Sirena.

- **Copy:** amores sin violencia.
- **Slogan:** tu no ta' pa eso.
- **Alcance:** Regional
- **Objetivo:** Fomentar un noviazgo saludable
- **Medios:** Redes Sociales, BTL



~~“El amor
lo perdona todo”~~

NO HACE DAÑO

AMORE'
SIN VIOLENCIA
@tunotapaeso



SI ES DOLOR LO
QUE SIENTES

**no es amor lo
que vives.**

AMORE'
SIN VIOLENCIA
@tunotapaeso

3.11. EL USO DE REDES SOCIALES EN CAMPANAS DE BIEN SOCIAL

El uso de las redes sociales hoy en día es un requisito para cualquier agencia / compañías publicitarias. En el caso de las campañas de bien social es una herramienta útil, que no requiere de grandes cantidades de inversión, además de que con la estrategia y el equipo de personas adecuadas puede convertirse en una revolución mediática y llegar a tener el impacto que se desea en la población cosa que al final del día es el objetivo de todas las campañas de bien social, ser promotores del cambio en la sociedad.

Las redes sociales son fundamental actualmente en una campaña de bien social porque aportan versatilidad y capacidad de hacer llegar el mensaje a mayor cobertura y promueve que se “corra la voz” con más facilidad facilitando así la tarea de los demás medios.

3.12. PRESENTE Y FUTURO DE LA PUBLICIDAD DE BIEN SOCIAL

En la actualidad, nos encontramos con usuarios y clientes cada vez más sensibilizados hacia temas sociales y humanitarios, además de que existe una gran cantidad de organizaciones y entidades conscientes de su dimensión y responsabilidad social.

Las modernas campañas sociales se caracterizan por su masividad, creatividad y capacidad para utilizar las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación.

Sin embargo, a partir de la irrupción de Internet y las redes sociales, el concepto de “publicidad social” se confunde con el de publicidad en las redes sociales.⁴⁴

Sin esta conexión latente entre la sociedad y la publicidad, ésta no se habría convertido en la herramienta comunicacional que es hoy, al servicio de las necesidades no sólo del mercado, sino del estado, la cultura y la sociedad misma.

Las modernas campañas sociales se caracterizan por su masividad, creatividad y capacidad para utilizar las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación.⁴⁵

⁴⁴ Lolo Torres, *Publicidad Social y sus características*, <https://dolorestorresmx.com/2016/03/16/publicidad-social-y-sus-caracteristicas/>

⁴⁵ <https://dolorestorresmx.com/2016/03/16/publicidad-social-y-sus-caracteristicas/>



4 Capítulo



Metodología



4.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptiva. Esto así, porque en ella se busca especificar y analizar todo lo referente al tema para elaborar una campaña que aporte a la sociedad dominicana. En ese sentido, se describen y evalúan diversos aspectos fundamentales como son: los primeros auxilios y los botiquines de primeros auxilios. Asimismo, se analiza a la Cruz Roja. Reconociendo que el desglose de estos temas es necesario para el desarrollo de la investigación. También, es imprescindible conocer a fondo el público al que va dirigido el mensaje, los medios que se deben utilizar y la manera más idónea para transmitir dicho mensaje al público objetivo.

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Sintético: este método es un proceso en el que a partir del análisis y comprensión de varios elementos se construye un todo. De tal manera, en el proyecto fueron recopilados y analizados distintos datos que luego pasaron a ser parte de un todo tras completar la investigación.

Estadístico: es el que consiste en recopilar, realizar e interpretar datos numéricos a través de su búsqueda. Así mismo, en el proyecto se obtuvo, analizó e interpretó información numérica a profundidad sobre el tema estudiado.

Comparativo: es el que se usa para evaluar las semejanzas y diferencias entre dos o más variables al observar diferentes grupos. Esta metodología fue aplicada porque se utilizaron las técnicas que establecen comparaciones, así como la manera en que se recoge y estudia la información.



Para lograr unos resultados mas objetivos en nuestra investigación, decidimos definir como campo de estudio la población residente en la ciudad de Santo Domingo como objeto de nuestro estudio, para fin de obtener resultados mas ajustados a la realidad, por razones de tiempo.

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población es el conjunto demográfico que comparte características influenciadas por el problema en estudio. En el caso de nuestra investigación la campaña está delimitada a la provincia de Santo Domingo.

Según la ONE (Oficina Nacional de Estadística) el último censo realizado a la población por parte de este organismo en el año 2010 la composición demográfica es de un total de **2,375,370** personas.

Si esta cantidad es clasificada de acuerdo con el sexo estaría compuesta por **1,210,413** Mujeres y **1,163,957** Hombres.

SANTO DOMINGO	
HOMBRES	1,163,957
MUJERES	1,210,413
TOTAL	2,374,370

4.3.1. TAMAÑO Y TIPO DE MUESTRA

La muestra la define como parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él. A continuación, extraeremos la muestra que se utilizó para la investigación:

Viendo el censo del año 2010, la población que habita Santo Domingo es de **2,374,370**; de los cuales **1,163,957** son hombres y **1,210,413** son mujeres.

Para calcular el número total de nuestra muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = z^2(p \cdot q) / e^2$$

Diciendo que:

n= tamaño de la muestra total

z= desviación estándar, 95% de confiabilidad=1.96

p= 50% de probabilidad de ocurrencia del evento= 0.5

q= 50% de probabilidad de que no ocurra el evento= 0.5

e= 5% margen de error permitido= 0.05

$$n = (1.96)^2 (0.5 \cdot 0.5)$$

$$(0.05)^2$$

$$n = 0.9604$$

$$0.025$$

$$n = (3.8416)^2 (0.25)$$

$$0.025$$

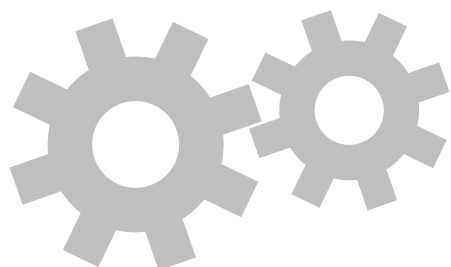
$$n = 384.16$$

La muestra de este estudio corresponde a **384**, encuestados, dentro del rango de edad establecido previamente, que permitirán conocer datos relevantes sobre los conocimientos de las personas de Santo Domingo con relación a la enfermedad.

De esta manera, se tendrán bases más confiables para la realización y efectividad de la campaña publicitaria de bien social.

4.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los métodos aplicados para la recolección de datos seleccionados fueron realizados a través de investigaciones en la Cruz roja, como también en libros, artículos de periódico, revistas y bibliotecas online. De igual manera se efectuaron entrevistas y encuestas con el objetivo de completar informaciones. Las encuestas serán realizadas a jóvenes y adultos, entre edades de 18 a más de 40 años.



4.4.1. ENTREVISTA

FUENTE ANÓNIMA DE LA CRUZ ROJA

Capacitación Externa de la Cruz Roja Dominicana

1. ¿Cuáles son los requisitos para ser voluntarios en la Cruz Roja Dominicana?

“Primero la persona interesada debe capacitarse, con uno de los cursos/ talleres que impartimos, la persona viene o llama, lo anotamos y cuando completamos un buen número de personas los llamamos para iniciar.”

2. ¿Qué valor monetario tienen los cursos/talleres impartidos por la Cruz Roja?

“Esto va a depender de la cantidad de personas enlistadas, por ejemplo, nuestro último taller al tener 20 personas tuvo un costo de \$1,700 si hay menos personas puede llegar a ser \$2,000 o más.”

3. ¿Qué duración tienen los cursos/ talleres impartidos?

“Por lo general la duración son 16 horas, 8 horas por día (dos días seguidos), a partir de ahí pueden ser voluntarios.”

4. ¿Qué importancia tiene la capacitación a la hora de tener que utilizar un botiquín de primeros auxilios?

“Es de vital importancia, porque hace falta tener la capacitación previa para darle el uso correcto a los elementos que este contiene y a su vez saber manejar la situación de la manera más juiciosa.”

IGNACIO SUSANA OVALLES

Abogado Adscripto

1. ¿Considera usted oportuno el establecimiento de la ley 63-17, en la que se exige el uso de botiquines y demás equipos de primeros auxilios en automóviles? Denos su razón.

“Claro que sí, y por ley es obligatorio el uso de botiquines para así dar los primeros auxilios en un accidente que se presente. Esa ley es muy oportuna pero hay que explicarla con vigor.”

2. ¿Cuán beneficiosa puede ser esta ley para los ciudadanos?

“Es muy beneficiosa para la ciudadanía ya que por medio de ella se puede viabilizar la seguridad del transito, pudiendo de igual formas salvar vidas o evitar el empeoro de lesiones, en caso de accidentes”

3. ¿Considera usted que se ha comunicado con claridad la ley 63-17 a los dominicanos?

“No, por que es preciso concientizar a la ciudadanía sobre la aplicación de la misma y mi opinión es que se deberían impartir charlas y talleres para educarnos sobre esta.”

4. ¿Cuales acciones se deben realizar para evitar su desconocimiento?

“Ninguna por que esta ley es de conocimiento de orden público y por ende se da por conocida.”

5. ¿Cuales otras leyes asociadas al uso de los botiquines de primeros auxilios existen?

“La ley de salud 42-01, ley 41-98, que fue creada por la Cruz Roja, 417-11 de marzo 1982.”



4.4.2. ENCUESTA

1. Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Edad

- a) De 18 a 29 años
- b) De 30 a 39 años
- c) Mayor de 40 años

3. Clase social

- a) Baja
- b) Media
- c) Media alta
- d) Alta

4. Nivel educativo

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universitario
- d) Profesional

5. ¿Conoce usted los botiquines de primeros auxilios?

- a) Si
- b) No

6. Si su respuesta es Sí ¿Cuál considera usted que es su principal uso?

- a) Brindar atención inicial a lesiones leves
- b) Tratar dolencias comunes
- c) Otras

7. ¿Sabe cuál es el contenido básico de los botiquines de primeros auxilios?

- a) Sí
- b) No

8. Si su respuesta es Sí ¿Qué elementos básicos de los botiquines de primeros auxilios conoce? Seleccionar

- a) Alcohol
- b) Manual de primeros auxilios
- c) Guantes esterilizados
- d) Agua oxigenada
- e) Tijeras
- f) Solución antiséptica
- g) Pinza fina
- h) Gasas estériles
- i) Otros

9. ¿Alguna vez ha utilizado un botiquín de primeros auxilios?

- a) Sí
- b) No

10. Si su respuesta No, ¿A qué se debe?

- a) No estoy interesado
- b) No se cómo usarlos
- c) No los he tenido

- d) otra

11. ¿Ha escuchado o visto alguna ley en el país que avale el uso de los botiquines en hogares y/o vehículos?

- a) Si
- b) No

12. Si su respuesta es No ¿A qué se podría deber el desconocimiento de estas leyes en el país?

- a) Desinformación por parte las autoridades
- b) Desinterés por parte de la población
- c) otra

13. ¿Ha visto alguna campaña a nivel nacional que intente motivar al uso de los botiquines de primeros auxilios?

- a) Sí
- b) No
- c) No lo recuerdo

14. ¿Cuáles medios utiliza con mayor frecuencia?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Prensa
- d) Internet

4.5. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

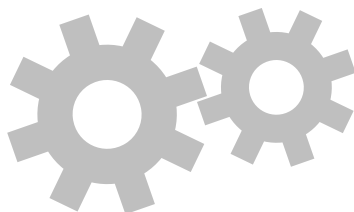
La finalidad de la encuesta es servir como instrumento para la ejecución de estudios y análisis relativos a la investigación. De igual forma obtener un conjunto de información detallada y actualizada, como la percepción de nuestros encuestados según el estado social, la edad y nivel educativo. También saber qué tanto conoce nuestro blanco de público acerca de los botiquines de primeros auxilios, si recuerda haber visto/escuchado alguna publicidad sobre estos y de esta forma determinar qué características tomar en cuenta para dividir las fases del proyecto y que sea realizada con precisión.

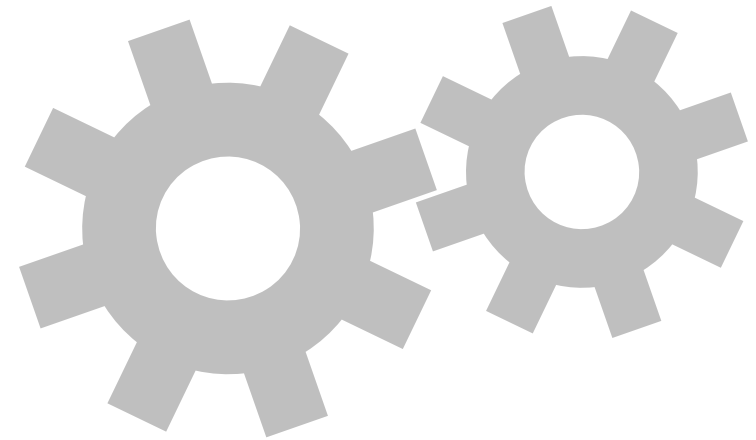
4.6. JUSTIFICACIÓN DE LA ENCUESTA

Desde mucho antes los botiquines de primeros auxilios son elementales para la prevención y cuidado. A pocas personas se les escucha discutir, si quiera comentar sobre estos en el diario vivir. Frente a esto, existe un índice muy alto de laguna en cuanto al uso de este, inclusive se presume que pocos poseen uno en lugares tan básicos, como sus casas y vehículos.

Este proyecto establecerá un mayor conocimiento de los botiquines auxiliares, con la finalidad de orientarlos y motivarlos a conocer más sobre su contenido y su debido uso.

Los botiquines merecen una mayor atención en el territorio dominicano. Esto mejorará las condiciones de vida de muchos ciudadanos y disminuirá la gravedad de lesiones menores que se viven día a día.





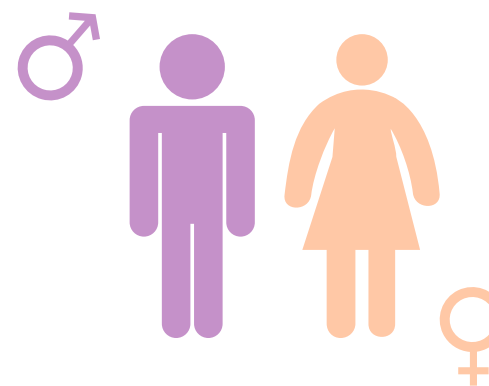
4.7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1. SEXO

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Femenino	217	56,5%
b) Masculino	167	43,5%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes y adultos, entre edades de 18 a más de 40 años, residentes en Santo Domingo, República Dominicana.

La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 384 personas, dentro de los encuestados 217 fueron del sexo femenino, representando un 56,5% de la muestra y 167 fueron del sexo masculino que representa un 43,5%.

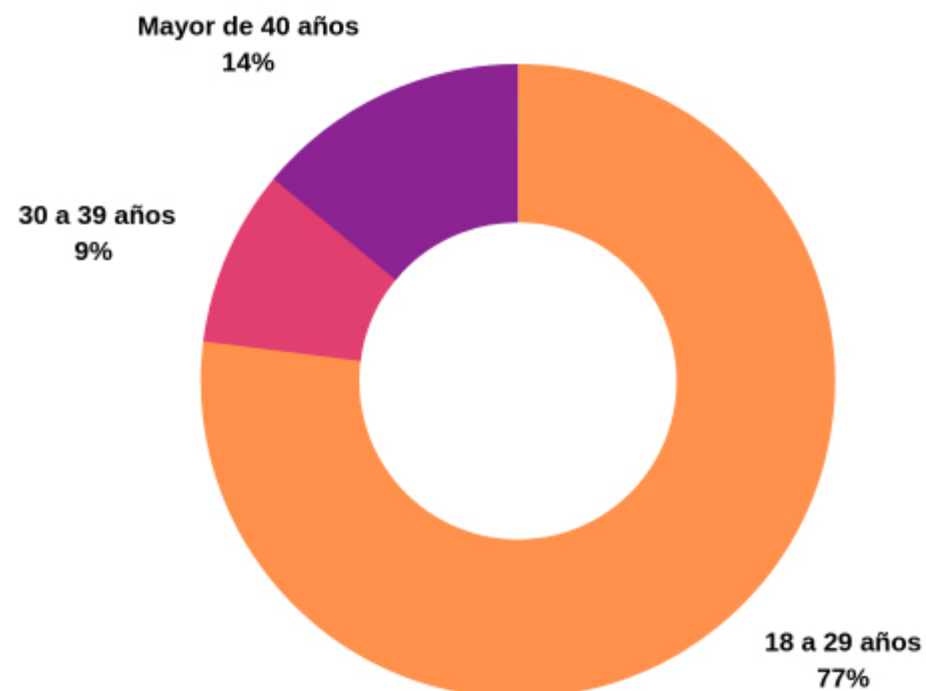
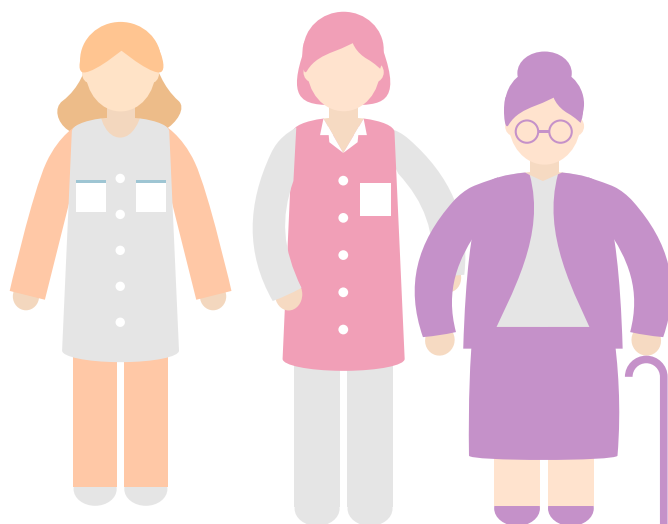


2. EDAD

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) 18 a 29 años	295	76,8%
b) 30 a 39 años	35	9,1%
c) Mayor de 40 años	54	14,1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes y adultos, entre edades de 18 a más de 40 años, residentes en Santo Domingo, República Dominicana.

La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 384 personas, dentro de los encuestados 295 tienen entre 18 y 29 años, que representa un 76,8% de la muestra, 54 tienen entre 30 y 39 años que representa un 14,1% y la parte restante, 35 son mayores de 40 años de edad, que representa el 9,1%.

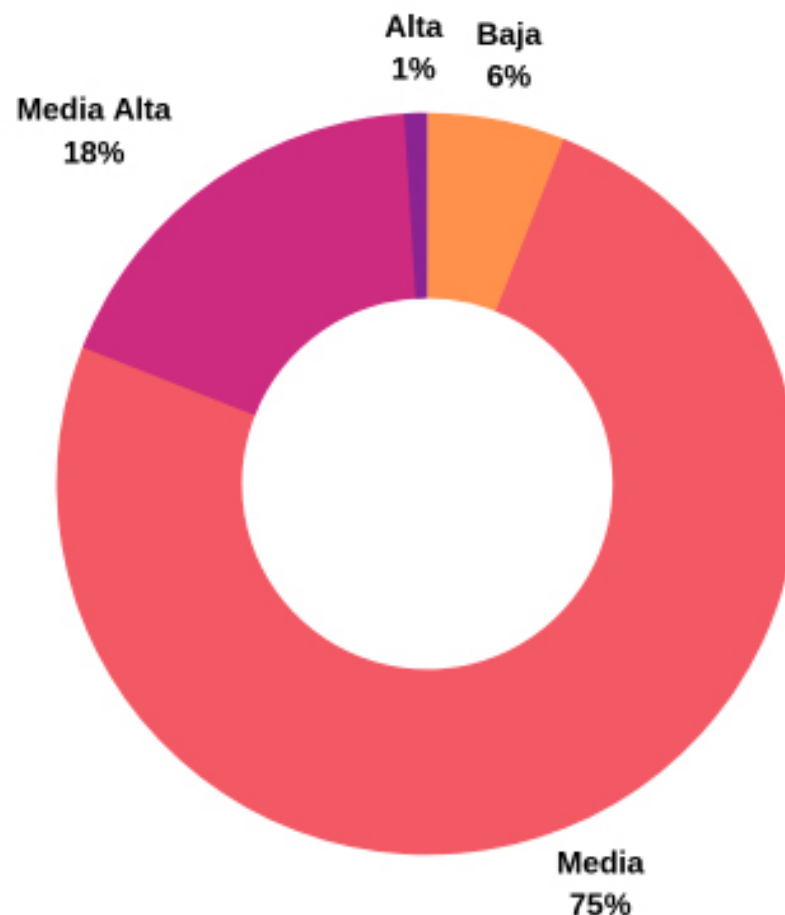


3. CLASE SOCIAL

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Baja	21	5,5%
b) Media	288	75%
c) Media Alta	70	18,2%
d) Alta	5	1,3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes y adultos, entre edades de 18 a más de 40 años, residentes en Santo Domingo, República Dominicana.

La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 384 personas, dentro de los encuestados 288 fueron de clase media, representando un 75% de la muestra, 70 fueron de clase media alta, que representa un 18,2%, 21 fueron de clase baja, que representa un 5,5% y 5 fueron de clase alta, que representa un 1,3%.

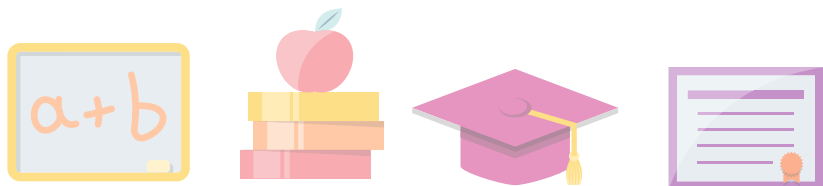
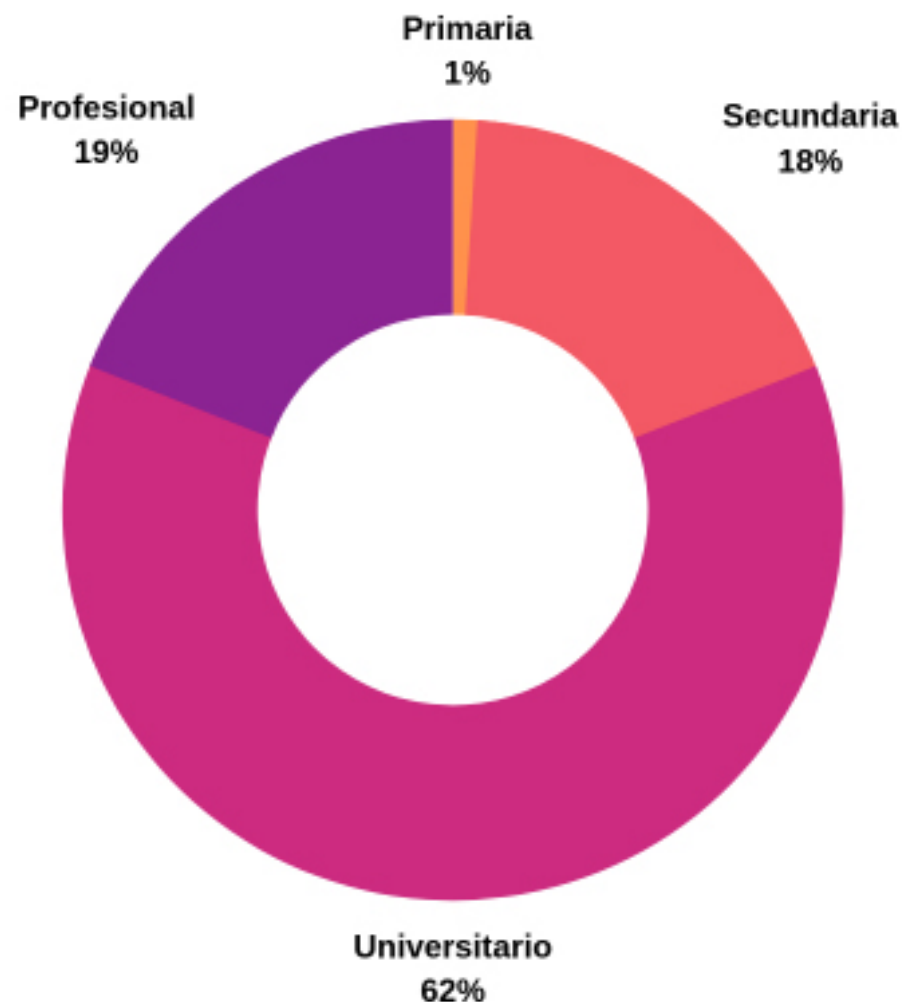


4. NIVEL EDUCATIVO

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Primaria	3	0,8%
b) Secundaria	68	17,7%
c) Universitario	240	62,5%
d) Profesional	73	19%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes y adultos, entre edades de 18 a más de 40 años, residentes en Santo Domingo, República Dominicana.

La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 384 personas, dentro de los encuestados 240 llegaron al nivel universitario, que representa un 62,5% de la muestra, 73 llegaron al nivel profesional, que representa el 19%, 68 llegaron al nivel secundario, que representa el 17,7% y 3 llegaron al nivel primario, que representa el 0.8%.

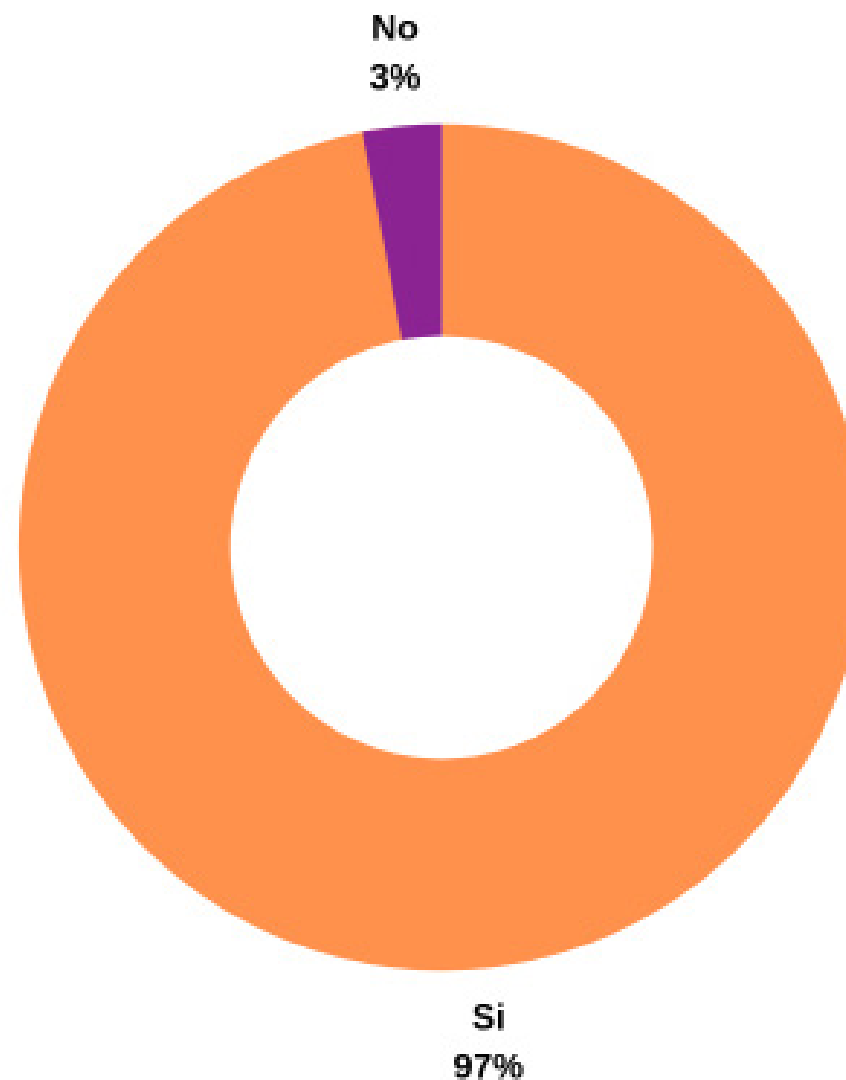


5. ¿CONOCE USTED LOS BOTIQUINES DE PRIMEROS AUXILIOS?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Si	374	97,4%
b) No	10	2,6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes y adultos, entre edades de 18 a más de 40 años, residentes en Santo Domingo, República Dominicana.

La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 384 personas, dentro de los encuestados 374, si conocen los botiquines de primeros auxilios, que representa un 97,4% de la muestra y 10 no lo conocen, que representa un 2,6%.

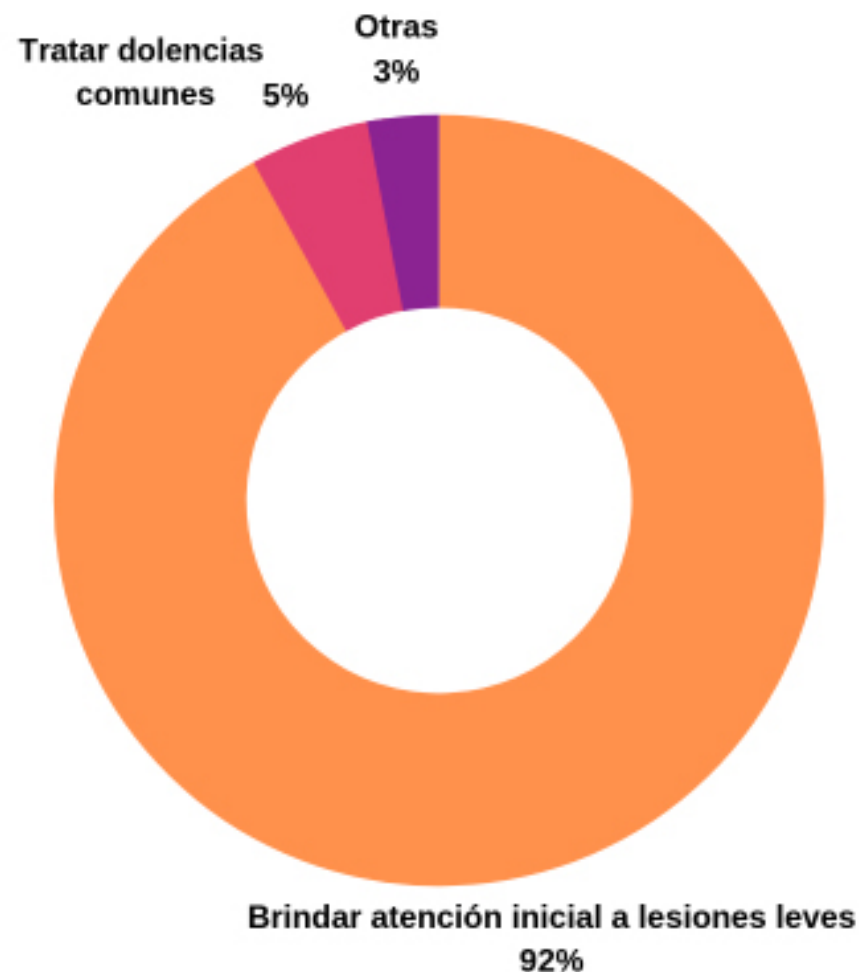


6. SI SU RESPUESTA ES SÍ ¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES SU PRINCIPAL USO?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Brindar atención inicial a lesiones leves	345	92,2%
b) Tratar dolencias comunes	17	4,5%
c) Otras	12	3,2%
Total	374	100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes y adultos, entre edades de 18 a más de 40 años, residentes en Santo Domingo, República Dominicana.

La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 384 personas, dentro de los encuestados 345 consideran que el principal uso de los botiquines de primeros auxilios es brindar atención inicial a lesiones leves, que representa un 92,2% de la muestra, 17 consideran que el uso es para tratar dolencias comunes, que representa el 4,5% y 12 consideran que el uso es otro, que representa el 3,2%.

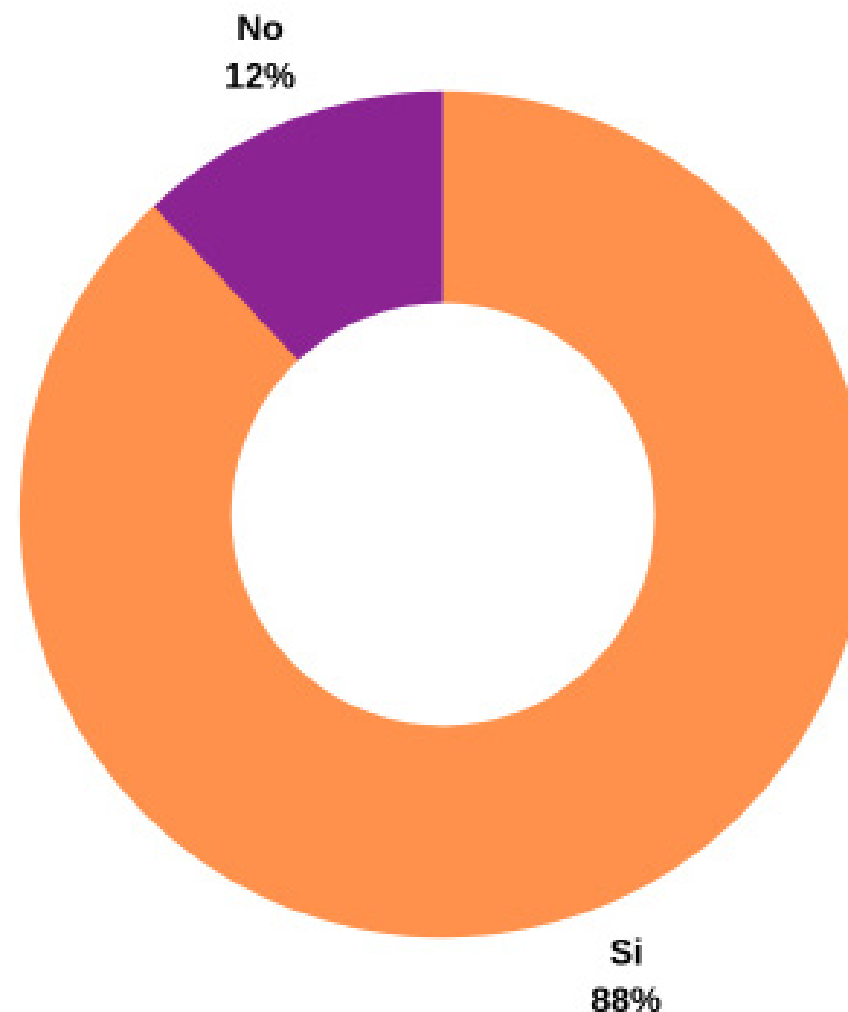


7. ¿SABE CUÁL ES EL CONTENIDO BÁSICO DE LOS BOTIQUINES DE PRIMEROS AUXILIOS?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Si	338	88%
b) No	46	12%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes y adultos, entre edades de 18 a más de 40 años, residentes en Santo Domingo, República Dominicana.

La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 384 personas, dentro de los encuestados 338 saben el contenido de los botiquines de primeros auxilios, que representa un 88% de la muestra y 46 no saben, que representa el 12%.

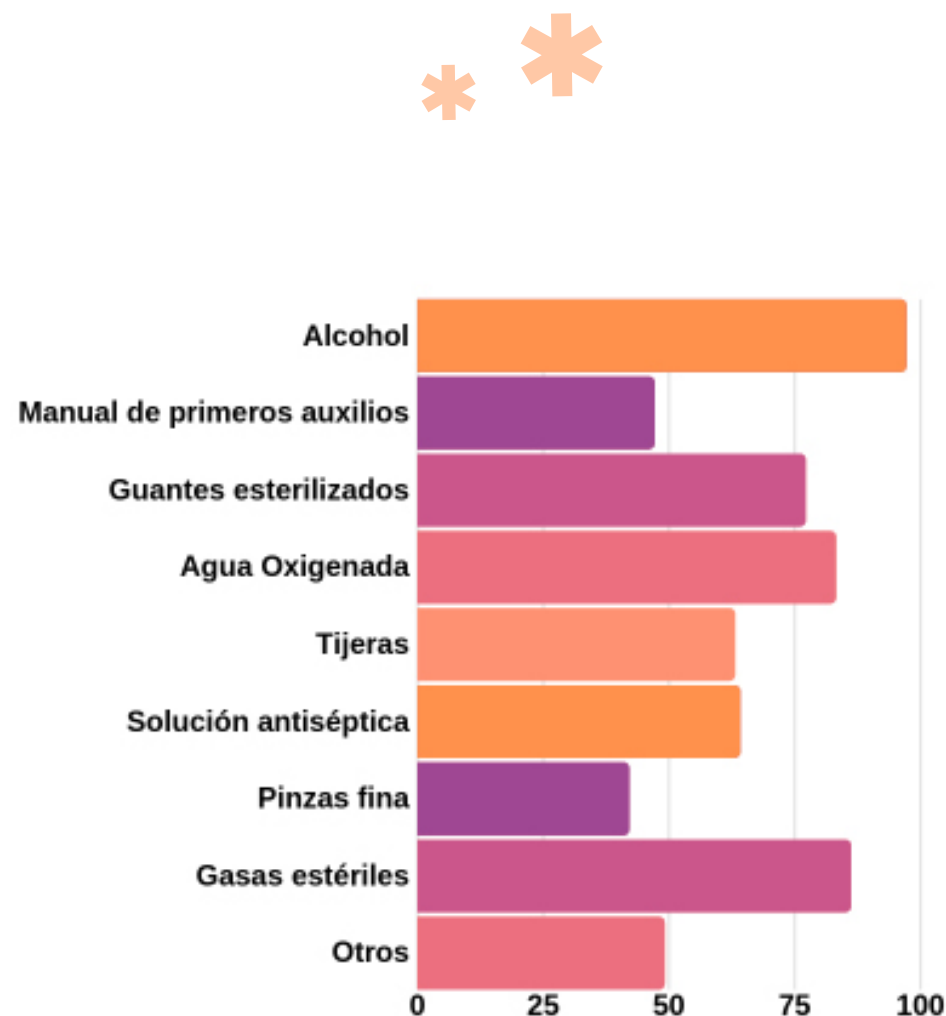


8. SI SU RESPUESTA ES SÍ ¿QUÉ ELEMENTOS BÁSICOS DE LOS BOTIQUINES DE PRIMEROS AUXILIOS CONOCE? SELECCIONAR

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Alcohol	335	97,1%
b) Manual de primeros auxilios	164	47,5%
c) Guantes esterilizados	268	77,7%
d) Agua oxigenada	289	83,8%
e) Tijeras	220	63,8%
f) Solución antiséptica	222	64,3%
g) Pinza fina	146	42,3%
h) Gasas estériles	297	86,1%
i) Otros	171	49,6%
Total	-	100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes y adultos, entre edades de 18 a más de 40 años, residentes en Santo Domingo, República Dominicana.

La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 384 personas, dentro de los encuestados 335 seleccionaron alcohol como un elemento básico de los botiquines de primeros auxilios, que representa un 97,1% de la muestra, 297 seleccionaron gasas estériles, que representa el 86,1%, 289 seleccionaron agua oxigenada, que representa el 83,8%, 268 seleccionaron guantes esterilizados, que representa el 77,7%, 222 seleccionaron solución antiséptica, que representa el 64,3%, 220 seleccionaron tijeras, que representa el 63,8%, 171 seleccionaron otros, que representa el 49,6%, 164 seleccionaron manual de primeros auxilios, que representa el 47,5%, 146 seleccionaron pinza fina, que representa el 42,3%.



9. ¿ALGUNA VEZ HA UTILIZADO UN BOTIQUÍN DE PRIMEROS AUXILIOS?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Si	188	49%
b) No	196	51%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes y adultos, entre edades de 18 a más de 40 años, residentes en Santo Domingo, República Dominicana.

La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 384 personas, dentro de los encuestados 196 no han utilizado nunca un botiquín de primeros auxilios, que representa un 51% de la muestra, y 188 si lo han utilizado, que representa el 49%.

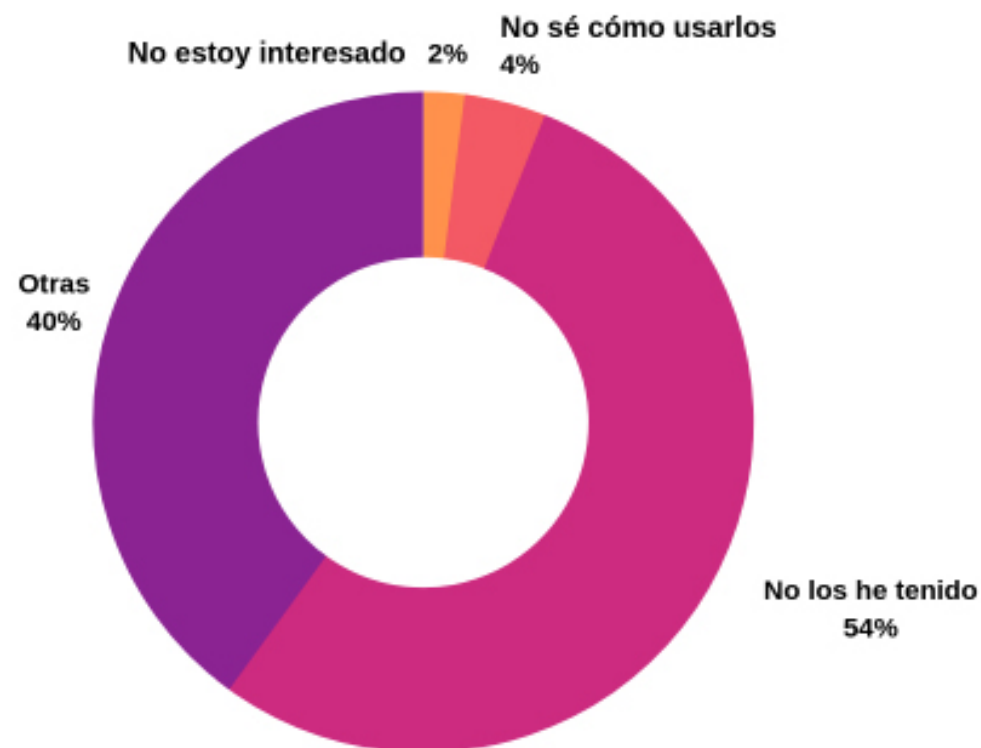


10. SI SU RESPUESTA ES NO, ¿A QUÉ SE DEBE?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) No estoy interesado	4	1,8%
b) No sé cómo usarlos	10	4,5%
c) No los he tenido	118	53,6%
d) Otras	88	40%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes y adultos, entre edades de 18 a más de 40 años, residentes en Santo Domingo, República Dominicana.

La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 384 personas, dentro de los encuestados 118 no han utilizado un botiquín de primeros auxilios por ausencia de este, que representa un 53,6% de la muestra, 88 no lo han utilizado por otras razones, que representa el 40%, 10 no lo han utilizado por no saber usarlo, que representa el 4,5% y 4 no lo han utilizado por falta de interés, que representa el 1.8%.

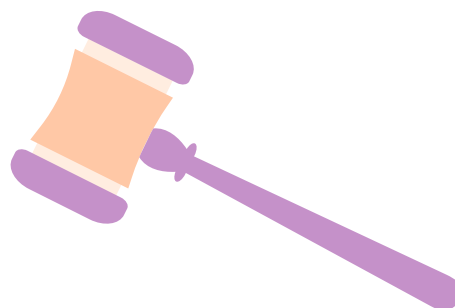


11. ¿HA ESCUCHADO O VISTO ALGUNA LEY EN EL PAÍS QUE AVALE EL USO DE LOS BOTIQUINES EN HOGARES Y/O VEHÍCULOS?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Si	145	37,8%
b) No	239	62,2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes y adultos, entre edades de 18 a más de 40 años, residentes en Santo Domingo, República Dominicana.

La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 384 personas, dentro de los encuestados 239 han escuchado o visto una ley en el país que avale el uso de los botiquines en hogares y/o vehículos, que representa un 62,2% de la muestra, 145 no han escuchado o visto una ley al respecto, que representa el 37,8%.

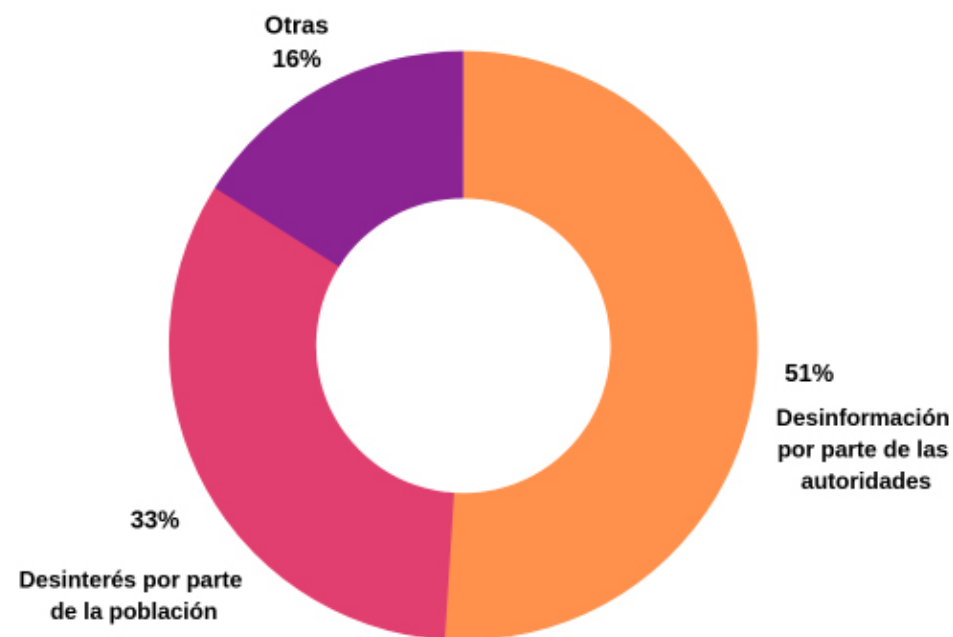


12. SI SU RESPUESTA ES NO ¿A QUÉ SE PODRÍA DEBER EL DESCONOCIMIENTO DE ESTAS LEYES EN EL PAÍS?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Desinformación por parte las autoridades	145	50,9%
b) Desinterés por parte de la población	95	33,3%
c) Otras	44	15,8%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes y adultos, entre edades de 18 a más de 40 años, residentes en Santo Domingo, República Dominicana.

La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 384 personas, dentro de los encuestados 145 desconocen de una ley por desinformación por parte de las autoridades, que representa un 50,9% de la muestra, 95 desconocen de una ley por desinterés por parte de la población, que representa el 33,3% y 44 desconocen por otras razones, que representa el 15,8%.

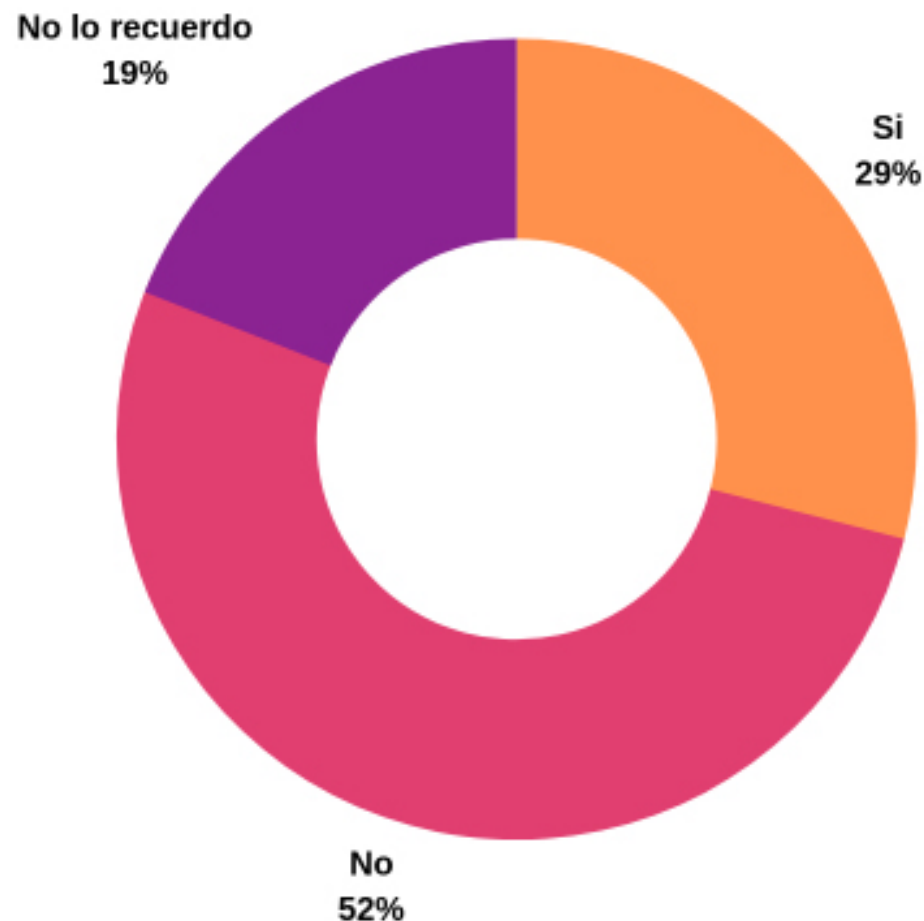


13. ¿HA VISTO ALGUNA CAMPAÑA A NIVEL NACIONAL QUE INTENTE MOTIVAR AL USO DE LOS BOTIQUINES DE PRIMEROS AUXILIOS?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Si	110	28,6%
b) No	199	51,8%
c) No lo recuerdo	75	19,5%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes y adultos, entre edades de 18 a más de 40 años, residentes en Santo Domingo, República Dominicana.

La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 384 personas, dentro de los encuestados 199 no han visto una campaña a nivel nacional que intente motivar al uso de los botiquines de primeros auxilios, que representa un 51,8% de la muestra, 110 si han visto alguna, que representa el 28,6% y 75 no recuerdan haber visto alguna, que representa el 19,5%

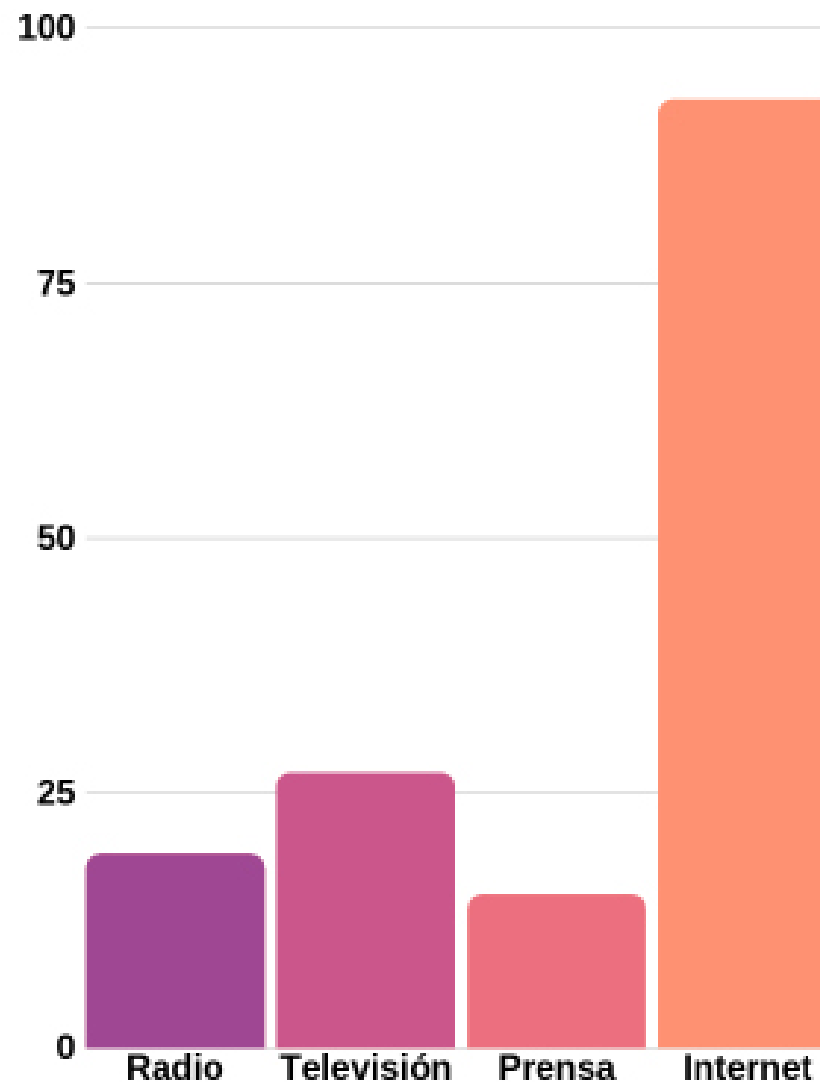


14. ¿CUÁLES MEDIOS UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes %
a) Radio	72	18,8%
b) Televisión	105	27,3%
c) Prensa	56	14,6%
d) Internet	357	93%
Total	-	100%

Fuente: Encuesta aplicada a jóvenes y adultos, entre edades de 18 a más de 40 años, residentes en Santo Domingo, República Dominicana.

La encuesta se realizó tomando como base una muestra de 384 personas, dentro de los encuestados 357 utilizan con mayor frecuencia el internet, que representa un 93% de la muestra, 105 utilizan más la televisión, que representa el 27,3%, 72 utilizan más la radio, que representa el 18,8% y 56 utilizan más la prensa, que representa el 14,6%.



4.8. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

La conclusión de esta encuesta muestra en la medida de lo posible, resultados confiables y aceptables, que forjarán la base de la campaña para motivar el uso de los botiquines de primeros auxilios.

Esta encuesta fue aplicada a personas de diversos rangos de edades por el motivo de que la campaña social busca concientizar desde la juventud a las personas para que tomen las medidas necesarias para educarse y tener botiquines de primeros auxilios. Dentro de los encuestados, se incluyeron ambos géneros, porque es un tema que compete a todos realmente.

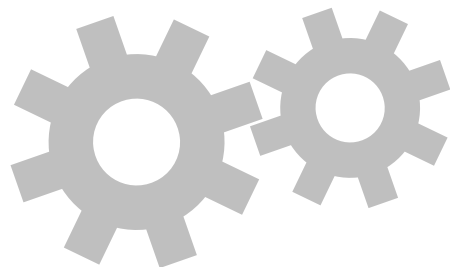
A su vez se entrevistaron personas de distintas clases sociales, siendo la mayoría de clase media.

Se podría considerar lo contrario, debido al poco auge de información en cuanto a los botiquines de primeros auxilios en el país, pero la mayoría afirmó saber que es y seleccionaron con certeza algunos productos que se requieren en estos.

Sin embargo, aun conociendo el contenedor, la mayoría carece de uno en casa o vehículo, y no conocen realmente cómo usarlo, es decir, que ignoran cómo actuar en caso de una herida leve o en una situación de primer auxilio.

Al descubrir este punto con ayuda de la encuesta, este será el fundamento para la realización de la campaña. Nuestro enfoque principal, será dar a conocer más sobre los botiquines y educarlos en base al uso que se le debe dar a este para prevenir un accidente a mayores.

Gracias a la encuesta descubrimos el medio más usado por nuestro blanco de público, siendo este el internet; las redes sociales, y a través de estas y otros medios para soporte, motivar a los ciudadanos de República Dominicana a adquirir su botiquín de primeros auxilios y guiarlos en cuanto a su uso en situaciones como, una caída, ahogamiento, cortes, entre otras ocasiones donde una primera asistencia podría evitar que se agrave todo.



5 Capítulo



Propuesta de Campaña

5.1. PLAN DE TRABAJO CREATIVO

5.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La República Dominicana cuenta con diversas instituciones como la Cruz Roja Dominicana, encargadas de preservar la salud y vida de los ciudadanos. La labor de estas instituciones incluye el desarrollo campañas, programas, cursos y talleres para educar y orientar acerca del manejo adecuado de los equipos de primeras respuestas. Los cuales son los equipos esenciales para actuar en casos de emergencias. En ese sentido, los botiquines de primeros auxilios forman parte de estos, y son los que contienen un conjunto medicamentos y elementos básicos para brindar atención inicial en casos de emergencia. Deben estar colocados de manera estratégica en lugares de conocimiento para todas las personas en las empresas, hogares y automóviles.

A pesar de que dichos botiquines son indispensables para atender emergencias, muchos dominicanos conocen muy poco sobre estos instrumentos. La poca información abarca desde no saber manejar adecuadamente los botiquines de primeros auxilios hasta el desconocimiento de las leyes asociadas a su uso en el país. Con respecto a esto último, el incumplimiento de la ley es penalizado.

Aunque se han realizado campañas sobre los primeros auxilios en el país, no existe ninguna en los medios de comunicación enfocada únicamente en incentivar el uso de los botiquines de primeros auxilios. No obstante, la Cruz Roja Dominicana imparte cursos y talleres de primeros auxilios en los que se informa sobre el tema.



La campaña de bien social es realizada para concientizar, orientar y motivar a la población dominicana acerca los botiquines de primeros auxilios. Por lo tanto, Se busca despertar la necesidad del uso y crear un impacto positivo en el público objetivo.

5.1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

Los factores de riesgos para la salud pueden presentarse en cualquier lugar y momento. En ese mismo sentido, estos pueden provocar un accidente o situación que ponga en riesgo la salud de cualquier persona sin distinción de sexo, edad o clase social. Por tanto, es necesario que la población dominicana posea herramientas como los botiquines de primeros auxilios, que les permita evitar complicaciones y preservar sus vidas cuando sufran alguna emergencia. Además, es imprescindible que tengan la preparación adecuada para utilizarlos y preservar sus elementos en buenas condiciones.

En lo que respecta a la preparación, se debe aclarar que lectura previa de los manuales auxilios es vital para poder utilizarlos correctamente. Del mismo modo, se debe recordar a la población las leyes que avalan el uso de los botiquines en el país. Pues, el incumplimiento de las leyes puede repercutir negativamente.

Instituciones como la Cruz Roja Dominicana han realizado comunicaciones sobre los primeros auxilios en el país. En estas se presentan los botiquines de primeros auxilios como parte de los equipos de primeros auxilios, pero no se enfocan únicamente en dichos instrumentos. Aun así, muchos dominicanos no manejan las informaciones necesarias para sensibilizarse sobre el tema.

Con el desarrollo de la campaña de bien social se pretende llevar un mensaje de concientización, orientación y motivación a los dominicanos sobre los botiquines de primeros auxilios. Los ciudadanos deben recibir mensajes elaborados de acuerdo a las técnicas publicitarias adecuadas y los medios de comunicación idóneos para su difusión.



5.2. ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA

5.2.1. RACIONAL DE CAMPAÑA

La campaña seleccionada es de bien social debido a que gran parte de la población dominicana está muy poco informada sobre los botiquines de primeros auxilios. Por tanto, es necesario que la población entienda lo indispensables que son estos instrumentos, para dar atención inicial a heridas o lesiones leves que se pueden presentar repentinamente, evitando complicaciones y preservando la salud y vida de estos. Puesto que los factores de riesgos pueden presentarse en cualquier lugar y momento.

El blanco de público seleccionado son todas aquellas personas que tengan entre los 18 a 60 años, sin distinción de sexo, nivel educativo o clase social. Esto así, porque las emergencias pueden ocurrirle a cualquiera. Por lo mismo, se debe estar capacitado para abordarlas de manera inmediata.

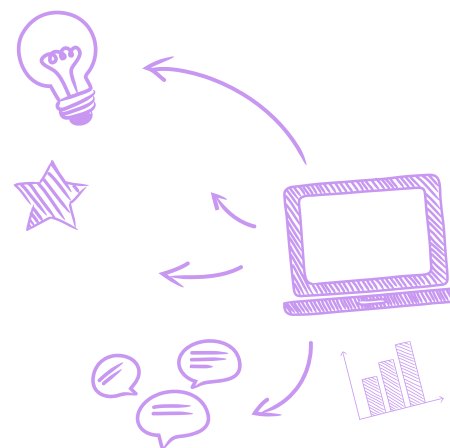
El objetivo de la campaña es concientizar sobre la necesidad del uso de los botiquines de primeros auxilios en la población dominicana. Pues muchos dominicanos aún no han comprendido todo lo que implica el uso de estos instrumentos. De la misma manera, informar y educar a la población para los utilicen adecuadamente. Ya que, cualquier uso erróneo de los elementos que contiene puede perjudicar la salud.

El eje psicológico es emocional porque se apelan a las emociones. Pues, aunque se busca informar sobre el tema, también, se intentó reflejar el sentir del público objetivo al no saber cómo reaccionar ante una emergencia. Por otra parte, el concepto de la campaña se basa en la presentación de escenas de la vida real. Esto es así, para que el público no solo reconozca el problema, sino que

también se identifiquen. Lo que quiere decir, que se vean reflejados en ella.

Como parte de la estrategia la campañas se dividirá en dos etapas una enfocada en concientizar sobre la necesidad del uso, y la otra en orientar para su uso adecuado.

Por otro lado, fueron seleccionados los medios: Internet porque la mayor parte de la población está utilizando con más frecuencia dicho medio. Por tanto es un medio indispensable. En segundo lugar la televisión por su gran alcance y cobertura. Además, es el segundo medio más utilizado por nuestro público. Seguidamente la radio, porque tiene un gran alcance también, pues, puede llegar tanto a quienes tienen vehículos como a quienes toman transporte público. Luego, los medios exteriores porque las personas están expuestas a estos diariamente al salir a trabajar o estudiar. Finalmente, la prensa y folleto por su portabilidad, ya que el público meta está en constante movimiento, y podrán ver la publicidad que va a contener más detalles acerca de la campaña, cuantas veces deseen.



5.2.2. BLANCO DE PÚBLICO O TARGET

5.2.2.1. PERFIL DEMOGRÁFICO

Edad: 18 a 60 años

Sexo: Hombres y mujeres

Estado Civil: Solteros o casados

Ocupación: Estudiante o Profesional

Clase social: Baja, media, media alta, alta

Ubicación geográfica: República Dominicana

5.2.2.2. PERFIL PSICOGRÁFICO

Esta campaña de bien social va dirigida a personas que desconocen o saben poco sobre los botiquines de primeros auxilios. Quienes por alguna razón u otra razón no han comprendido la necesidad del uso de estos instrumentos, con interés en apoyar la campaña de bien social.

5.3. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Concientizar sobre la necesidad del uso de los botiquines de primeros auxilios en la población dominicana. Asimismo, informar y educar a la población para que utilicen adecuadamente los botiquines de primeros auxilios.

5.4. ESTRATEGIA CREATIVA

5.4.1- PROMESA BÁSICA

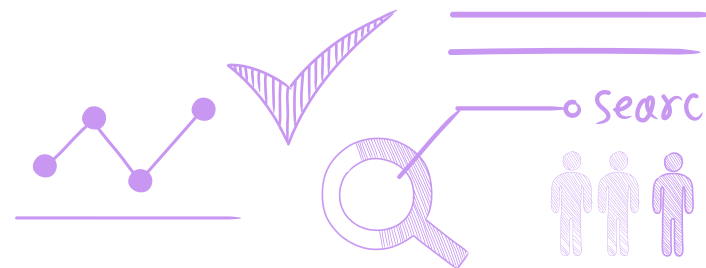
Informado puedes utilizar adecuadamente los instrumentos para actuar en casos de emergencia y salvar vidas.

5.4.2. PERSONALIDAD /TONO DE LA CAMPAÑA

El tono de la campaña es enunciativo e imperativo

5.4.3. EJE PSICOLÓGICO DE LA CAMPAÑA

Su eje psicológico es emocional



5.5. CONCEPTO DE LA CAMPAÑA

El concepto de la campaña es presentar escenas de la vida real, y estará dividido en dos etapas:

La primera etapa se enfocará en concientizar e informar sobre los botiquines de primeros auxilios. Resaltando los sentimientos desencadenados en algunos casos.

La segunda etapa concentrará sus esfuerzos en la orientación para el uso adecuado de los botiquines de primeros auxilios. Asimismo, se reconocerán las leyes que exigen su uso en el país.

5.6. ESLOGAN DE LA CAMPAÑA

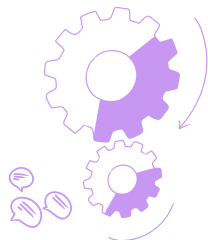
Yo tengo mi botiquín, y ¿tú?

5.7. TEMA DE LA CAMPAÑA

Campaña de concientización y prevención acerca del uso de los botiquines de primeros auxilios..

5.8. TIPO DE CAMPAÑA

Campaña de bien social



5.9. DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña tendrá una duración de 3 meses. Iniciando el 2 mayo hasta el 2 de agosto.

5.10. MEDIOS A UTILIZAR

Internet
Televisión
Radio
Exteriores
Medios impresos como periódicos y folletos

5.11. ETAPAS Y FASES DE LA CAMPAÑA

La campaña estará dividida estratégicamente en 2 etapas:

1ra etapa

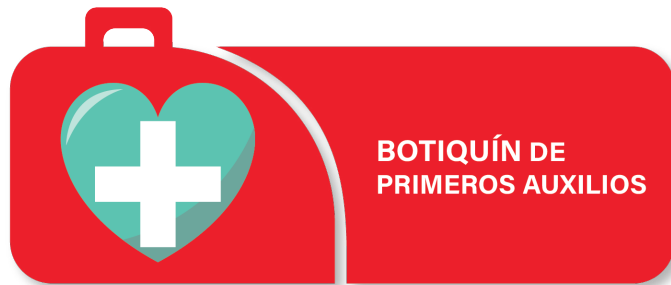
La primera etapa concentrará sus esfuerzos en concientizar e informar sobre los botiquines de primeros auxilios. Presentando los posibles escenarios y los sentimientos desencadenados en estos.

2da etapa

La segunda etapa se concentrará en la orientación, presentando la manera adecuada de usar y mantener en buen estado los botiquines de primeros auxilios. Igualmente, se reconocerán las leyes que exigen su uso en el país.

5.12. PROPUESTA GRÁFICA

5.12.1. LOGO



El logo de la campaña es un imagotipo. Esto así, porque es la combinación de un isotipo y logotipo. En este se representan tres elementos fundamentales del tema establecido. En efecto, se presenta un botiquín, y dentro del mismo, se encuentra un corazón que significa vida y la cruz que representa a las instituciones encargada de salvar las vidas. Tanto los tres símbolos como el texto expresan el mensaje principal de la campaña. Con respecto al texto, su tipografía es **Acumin Variable Concept**. Una tipografía limpia, sencilla y legible.

Colores y significado

El logo posee tres colores que representan un conjunto de emociones y cualidades que están en armonía con el mensaje que se desea transmitir:



EC202A

El rojo representa la acción, la actitud y la determinación que se debe tener ante cualquier situación de emergencia.



5DC3B1

El verde transmite seguridad, protección y salud. Representa el proceso de sanación que ocurre.

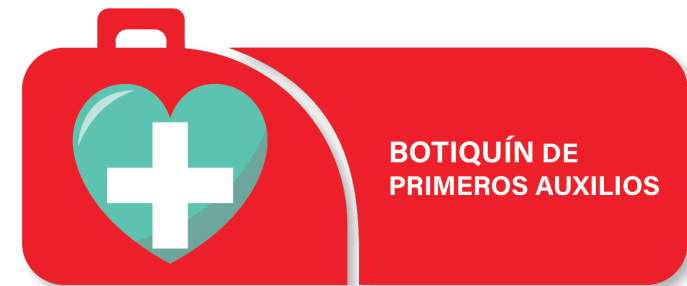


FFFFFF

El blanco significa tranquilidad o serenidad, lo que se debe sentir al poder ayudar.

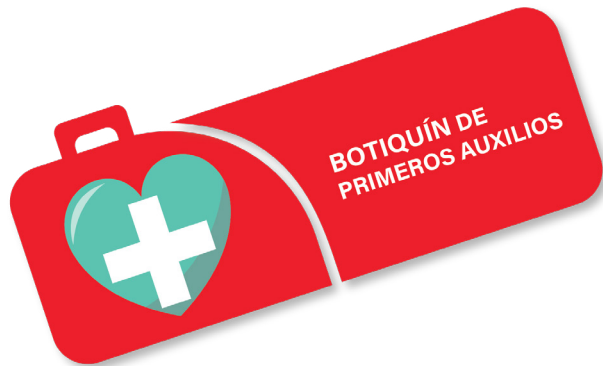
Logo y slogan

El logo estará acompañado del slogan, “Yo tengo mi botiquín, y ¿tú?” el cual reafirma su mensaje utilizando una oración concreta, pero sugestiva. Estas oraciones tienen como tipografía **Myriad Variable Concept**, en su variable Semibold Semi Extended.



Yo tengo mi botiquín, y ¿tú?

USOS INCORRECTOS



Nunca girar la marca

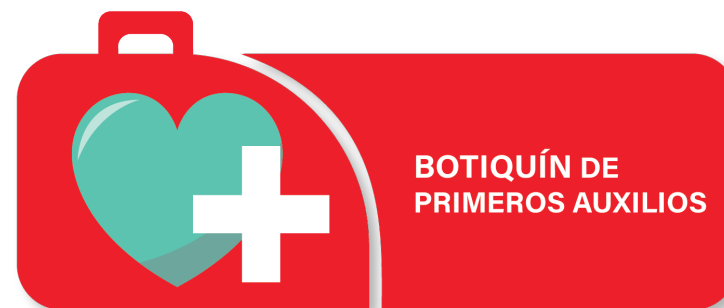


Nunca intervenir la posición de los elementos



**Nunca convertir el logo a escala de grise.
Utilizar solo la versión aprobada.**

Nunca intervenir ninguno de los elementos que componen el logo.



**Nunca manipular o distorsionar la marca.
No expandir, condensar o colocar en perspectivas.**



Nunca cambiar los colores.



5.12.2 ETAPA 1

La campaña comenzará con una fase de lanzamiento. La cual se enfocará en concientizar e informar sobre los botiquines de primeros auxilios. En ese sentido, se presentarán las posibles situaciones de emergencia y los sentimientos producto de estas. Asimismo, se les exhorta a que se informen sobre el tema para poder ayudar en tales casos.

Esta etapa tendrá una duración de aproximadamente un mes y medio, desde el 2 de mayo hasta 15 junio. Los medios seleccionados son Internet, televisión, radio, exteriores y prensa.

INTERNET

En este medio se utilizaran: las redes sociales y páginas web, en donde se publicaran imágenes una serie de imágenes que expresen el sentir de las personas o muestren las situaciones que se pueden presentar.





 CRUZ ROJA DOMINICANA

No permitas que el miedo y la desinformación te impidan actuar cuando alguien te necesite.

 BOTIQUÍN DE PRIMEROS AUXILIOS

Yo tengo mi botiquín, y ¿tú?



 BOTIQUÍN DE PRIMEROS AUXILIOS

Yo tengo mi botiquín, y ¿tú?

Si nos informamos y utilizamos las herramientas adecuadas, podemos hacer más que lamentarnos.

 CRUZ ROJA DOMINICANA





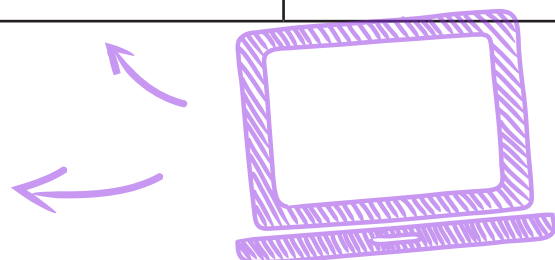
TELEVISIÓN

A través de la televisión, se colocaran un anuncio en el que se presentara una situación con la que cualquier persona del público objetivo se puede identificar. Dándole un enfoque emocional.

GUIÓN PARA TELEVISIÓN	
VIDEO	AUDIO
1) Una mujer (A) con aproximadamente 40 años, de aspecto simple, pero elegante, entra a una sala con dos tazas de cafe. Al mismo tiempo que otra mujer la espera sentada. <i>Atmósfera: soleada</i>	Música instrumental suave
Por corte	
2) Plano medio de mujer (B) sentada sonriendo al recibir la taza de cafe. Ella aparenta tener algunos 30 años y lleva vestimenta casual. <i>Atmósfera: soleada</i>	Música instrumental suave
Por corte	

3) La primera mujer (A) sentándose al lado de la otra. <i>Atmósfera: soleada</i>	Música instrumental suave
por corte	
4) Plano medio de la mujer (A) hablando <i>Atmósfera: soleada</i>	Música instrumental suave Mujer (A): y ¿Cómo te fue la otra noche con tu novio?
por corte	
5) La mujer (B) hablando enarcando las cejas. <i>Atmósfera: soleada</i>	Música instrumental suave Mujer (B): Bueno... la verdad es que la velada romántica terminó muy pronto. José rompió una copa accidentalmente y se hirió una mano.
por corte	
6) Rostro de mujer (A) Sorprendido. <i>Atmósfera: soleada</i>	Música instrumental suave Mujer (A): Que mal Anabel, entonces ¿fue muy grave la herida?

por corte	
7) La mujer (B) hablando con el ceño fruncido. <i>Atmósfera: soleada</i>	Música instrumental suave Mujer (B): No, en realidad fue una herida leve, pero me sentí muy mal porque no pude ayudar a José y empeore su herida. El médico dijo que se infectó porque no utilizamos guantes, ni la cubrimos bien. Si yo hubiera sabido...
por corte	
8) La mujer (A) le pasa una mano por el hombro con gesto de consolación. <i>Atmósfera: soleada</i>	Música instrumental suave
por corte	



	Música instrumental suave Narrador: Al igual que Anabel, muchos de nosotros nos hemos sentido impotentes cuando no podemos ayudar a quienes queremos. Si nos informamos y utilizamos las herramientas adecuadas, podemos hacer más que lamentarnos.
por disolución	
9) Mujeres desenfocadas debajo de texto centralizado.	
por disolución	
10) pantalla blanca con logo de campaña y logo de la Cruz Roja Dominicana	Final música instrumental suave Narrador: Yo tengo mi botiquín, y ¿tú? Cruz Roja Dominicana
por disolución	

RADIO

Se colocara una cuña de radio, en la que se expresaran palabras sensibilizadoras sobre relacionadas al uso de los botiquines de primeros auxilios.

GUIÓN PARA RADIO		
TEXTO	MÚSICA	SONIDO INCIDENTAL
1) Narradora: Muchos de nosotros sentimos miedo cuando no sabemos cómo actuar ante una emergencia.	Música instrumental suave	
2) Narradora: Muchos de nosotros sentimos impotencia cuando no podemos ayudar a quienes queremos.	Música instrumental suave	
3) Narradora: Si nos informamos y utilizamos las herramientas adecuadas, podemos hacer más que lamentarnos o sentir miedo.	Música instrumental suave	

4) Narradora: Podemos ayudar y prevenir el empeoramiento de heridas o lesiones leves.	Música instrumental suave	
5) Narradora: Yo tengo mi botiquín, y ¿tú?	Final de música instrumental suave	
6) Locutor: Un mensaje de la Cruz Roja Dominicana y esta emisora.		





EXTERIORES

Se colocaran imágenes al detalles de las personas afectadas por las situaciones de emergencia. Esto irá acompañado de frases que apelan a las emociones.





PRENSA

En este medio se colocarán piezas gráficas con información más detallada acerca de la campaña. La informaciones exhortaran a las personas a que actúen cuando se presenten emergencias, dejando de la emociones como el miedo para ayudar a quienes los necesitan.

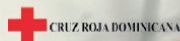
**No te lamentes,
INFÓRMATE y ACTÚA**

No permitas que el miedo y la desinformación te impidan actuar cuando alguien te necesite.



Yo tengo mi botiquín, y ¿tú?

Para más información ingrese a:
www.cruzroja.org.do



INFÓRMATE para ayudar a quienes te necesitan.

Cualquiera puede sufrir heridas o lesiones leves, que requieren el de los botiquines de primeros auxilios.



Yo tengo mi botiquín, y ¿tú?

Para más información ingrese a:
www.cruzroja.org.do

5.12.3. ETAPA 2

La segunda etapa se enfocará en orientar a la población dominicana. Proporcionando datos sobre el manejo, el mantenimiento y la ubicación adecuada de los botiquines de primeros auxilios. Igualmente, se reconocerán las leyes que exigen su uso en el país.

Su duración será de aproximadamente un mes y medio, desde el 16 junio hasta el 2 de agosto. Dicha etapa contará con los siguientes medios: Internet, televisión, radio, exteriores y folletos.



INTERNET

En segunda etapa se continuará con la colocación de piezas gráficas en las redes sociales y páginas web, pero esta vez se estarán enfocadas en orientar a la población. Mostrando cómo se atiende una herida y reconociendo las leyes que exigen el uso de estos instrumentos en vehículos.





Es nuestro deber portar un botiquín y demás equipos de primeros auxilios, en nuestros vehículos, Ley No. 63-17.



Yo tengo mi botiquín, y ¿tú?



Los incidentes pueden ocurrir en cualquier momento, protégete.



Yo tengo mi botiquín, y ¿tú?

Utiliza las herramientas
adecuadas para **PRESERVAR**
tu **SALUD**.



Yo tengo mi botiquín, y ¿tú?



Alex
 Inicio 20+

UBICACIÓN
 Madrid (54 km) [Cambiar](#)

SECTOR

- ☐ Sector inmobiliario
- ☐ Negocio local
- ☐ Belleza
- ☐ Restaurante/café
- ☐ Empresa
- ☐ Organización sin ánimo de lucro
- ☐ Servicio profesional
- ☐ Educación
- ☐ Asesoría
- ☐ Compras y ventas al por menor

Tipo de empleo

- ☐ A tiempo completo
- ☐ A tiempo parcial
- ☐ Prácticas
- ☐ Voluntariado
- ☐ Contrato

Utiliza las herramientas adecuadas para PRESERVAR tu SALUD.

¿Ya tengo mi botiquín, y qué?

Campaña de concientización y prevención acerca del uso de los botiquines de primeros auxilios.

Calle de Victor Hugo, 1, 28004 Madrid (Madrid), España

Desarrollador Senior (4+ años de experiencia en Magento o similares) y jefe de operaciones (3+ años de experiencia en operaciones de e-commerce)
 Info: <https://medium.com/@Capela/buscamos-nuevos-compa%C3%B1eros-de-batalla-c35...> [Ver más](#)

El coche del amor
 Restaurante

Empresas como la tuya encuentran empleados en Facebook. Conoce sus historias.
 [+ Publicar una oferta de empleo](#)

¿Buscas empleo en Facebook? [Ver Facebook Careers](#)

TELEVISIÓN

Para la televisión, se colocara un audiovisual. En el cual, se presentará una situación que puede ocurrir realmente, asociada con la ley que exige portar los botiquines de primeros auxilios en vehículos.

GUIÓN PARA TELEVISIÓN	
VIDEO	AUDIO
1) Carro en movimiento en una avenida. Plano general. Atmósfera: nocturna	Sonido occidental: carro en movimiento
Por corte	
2) Plano medio del vehículo con dos personas dentro: una mujer veinteañera y un hombre treintaño con vestimenta casual. Atmósfera: nocturna	Sonido occidental: carro en movimiento
Por corte	
3) El carro falla inesperadamente tras desinflarse un neumático. Por lo que detienen el vehículo. Atmósfera: nocturna	Sonido occidental: neumático desinflándose

4) Plano entero de ambos saliendo del vehículo para ver lo que sucede. Atmósfera: nocturna	Sonido occidental: puerta de carro abriéndose y pasos.
Por corte	
5) Plano medio corto de la mujer con ceño fruncido al ver la llanta trasera desinflada. Atmósfera: nocturna	Sonido occidental: Vehículos transitando Mujer: Bueno... que mala suerte.
Por corte	
6) El hombre hablando con la mujer antes de dirigirse a la parte trasera del vehículo. Atmósfera: nocturna	Sonido occidental: Vehículos transitando Hombre: Tranquila, que yo lo arreglo.
Por corte	
7) El hombre buscando una herramienta y la goma de repuesto. Se dispone a cambiarla. Atmósfera: nocturna	Sonido occidental: Vehículos transitando
Por corte	

8) Plano entero de la mujer esperando a que hombre cambie la llanta. Luego esta vuelve su mirada hacia él sorprenda. Atmósfera: nocturna	Sonido occidental: Vehículos transitando Grito de hombre
Por corte	
8) La mujer se acerca al hombre quien tiene la mano ensangrentada. Este le explica lo que le sucedió. Atmósfera: nocturna	Sonido occidental: Vehículos transitando Mujer: ¿Pero qué te pasó? Hombre: Me corte con la llave cruz.
Por corte	
9) La mujer se dispuso a buscar alguna servilleta o tela dentro del carro, al mismo tiempo que un agente de tránsito se acercaba a ellos. Atmósfera: nocturna	Sonido occidental: Vehículos transitando y pasos. Agente de tránsito: Buenas noches, veo que se encuentran en un mal momento, ¿puedo ayudarlos?
Por corte	

10) Plano medio de la mujer y el hombre hablando con agente de tránsito. Este último mira la mano herida. Atmósfera: nocturna	Sonido occidental: Vehículos transitando Mujer: Ah, es que mi hermano se cortó con la llave cruz mientras cambiaba la goma. Hombre: Sí, pero yo creo que no es muy grave. Agente de tránsito: Bueno, aunque no sea muy grave tienen que limpiar la herida para que no se infecte. ¿Tienen su botiquín?
Por corte	
11) La mujer y el hombre se miraron antes de mirar al agente de tránsito con expresión de preocupación. Atmósfera: nocturna	Sonido occidental: Vehículos transitando
Por corte	
12) Rostro de agente de tránsito con expresión seria. Atmósfera: nocturna	Sonido occidental: Vehículos transitando



Por corte	
13) Rostro de agente de tránsito desenfocado debajo de un texto centralizado.	Narrador: Es responsabilidad de cada dominicano estar preparados y llevar las herramientas necesarias para actuar en casos de emergencia. Es deber de cada ciudadano portar un botiquín y demás equipos de primeros auxilios en su vehículo, Ley No. 63-17.
Por disolución	
14) pantalla blanca con logo de campaña y logo de la Cruz Roja Dominicana	Narrador: Yo tengo mi botiquín, y ¿tú? Cruz Roja Dominicana



RADIO

Se colocara una cuña de radio, en la que se hablara sobre la ley que exige su uso en vehículos y la responsabilidad que debemos asumir.

GUIÓN PARA RADIO		
TEXTO	MÚSICA	SONIDO INCIDENTAL
1) Narradora: No debemos esperar a que ocurra un problema para informarnos.	Música instrumental suave	
2) Narrador: Es nuestra responsabilidad estar preparados y llevar las herramientas necesarias para actuar en casos de emergencia.	Música instrumental suave	
3) Narradora: Es nuestro deber portar un botiquín y demás equipos de primeros auxilios, en nuestros vehículos, Ley No. 63-17.	Música instrumental suave	
4) Narradora: Yo tengo mi botiquín, y ¿tú?	Final instrumental suave	

5) Locutor: Un mensaje de la Cruz Roja Dominicana y esta emisora.		
---	--	--



EXTERIORES

Se colocaran imágenes al detalles de las imágenes presentará imagenes con texto que hagan referencia a la ley a su uso adecuado.





**Es responsabilidad de cada ciudadano
portar un botiquín de primeros auxilios
sus vehículos, Ley No. 63-17.**



Yo tengo mi botiquín, y ¿tú?

Para más información ingrese a:
www.cruzroja.org.do



5.12.4. MATERIAL PROMOCIONALES





BROCHURE INFORMATIVO

Ubicación y mantenimiento

El acceso a los materiales de primeros auxilios debe ser siempre sencillo, y han de estar situados cerca de las áreas en las que puedan producirse accidentes, de modo que se pueda llegar a ellos en uno o dos minutos.

En cualquier caso, para que el botiquín cumpla conveniente que se sigan las siguientes recomendaciones.

- Debe ubicarse en un **lugar seguro** y bien apartado del posible uso o acceso por parte de niño.
- Deben estar **claramente identificados** como material de primeros auxilios
- Debe permitir un **fácil acceso** para el uso
- No hay que dejarlos ni ubicarlos en lugares ni muy secos ni muy húmedos, ni con mucho calor



Yo tengo mi botiquín, y ¿tú?

Para más información ingrese a:
www.cruzroja.org.do



Yo tengo mi botiquín, y ¿tú?

¿Que es un botiquín?

Un botiquín es un mueble o un recipiente destinado al almacenaje del material sanitario elemental o básico. Este botiquín puede ser un lugar fijo de una vivienda o de un local, o bien, puede ser una caja o maltín que se pueda transportar. En el primer caso, el material sanitario y los medicamentos se ubican en un mueble específico como los armarios sanitarios o en un cajón de un mueble no específico como suele ser la norma en las viviendas habituales. En el segundo caso botiquín para transporte, se pueden utilizar maletines profesionales, o se pueden destinar a este uso diversos recipientes.

Contenido

Antisépticos

- Jabón neutro
- Alcohol
- Agua oxigenada

Material para curación

- Gasas y vendas
- Cinta adhesiva
- Algodón
- Compresas

Instrumentos médicos

- Guantes de látex
- Cubrebocas
- Tijeras
- Hilo y aguja
- Linterna

Medicamentos

- Antiinflamatorios
- Pomadas
- Digestivos



Clasificación de los botiquines de primeros auxilios

• Botiquín doméstico

Es el lugar de la casa donde guardaremos los elementos necesarios para tratar pequeñas heridas, o dolencias leves.

• Botiquín empresarial e institucional

El contenido de estos botiquines varía dependiendo de la empresa y el tipo de peligro que pueden correr los empleados de esta.

• Botiquín deportivo

Los botiquines deportivos están preparados para las lesiones tanto de deportes extremos como deportes de contacto.

• Botiquín Vehicular

Es importante que lleves uno en la maletera de tu vehículo, debe estar siempre listo para usar, principalmente si vas de viaje o manejas largos trayectos diariamente

Conclusiones

Como conclusión de la ardua investigación se concluye en que los botiquines de primeros auxilios son esenciales para asistir en dolencias menores y emergencias. Organizaciones como la Cruz Roja Dominicana, institución de Derecho Privado y Auxiliar de los Poderes Públicos de la Nación, posee dichos botiquines portátiles de primera asistencia. La Cruz Roja es una entidad encargada de capacitar ciudadanos para el bienestar de la sociedad dominicana. Esta entidad imparte talleres/cursos y brinda apoyo y donaciones de equipos de primeros auxilios a muchas provincias del país.

La población dominicana tiene conocimiento y sabe la finalidad los botiquines de primeros auxilios, así se ha demostrado según los datos obtenidos en la encuesta, en la que el 97% de la población de Santo Domingo afirma conocer el contenedor y el 92% reconoce cuál es su principal uso, que es sanar dolencias menores.

La mayor problemática es que la mayoría no ha utilizado este tipo de contenedor en sus situaciones de emergencia, en base al resultado, donde el 51% no ha tenido interacción con uno y esta carencia se debe a que ni siquiera lo han tenido en casa/vehículo como es reglamentario, dando como resultado un 54% de población sin poseer un botiquín.

Es necesaria la realización de la campaña, para aumentar el aprovechamiento de los botiquines y así mejorar el estilo de vida de los dominicanos, ya que la mayoría de personas de esta sociedad no están capacitados para auxiliarse o auxiliar a otros en caso de tener un leve o grave accidente.

A consecuencia de la investigación se ha logrado comprobar que no se han realizado de manera eficiente y constante campañas de motivación al uso de los botiquines de primeros auxilios en el país, debido a que solo un 29% de los encuestados dicen haber visto o escuchado de alguna campaña, sin embargo solo el 19% de estos recuerdan si realmente hubo alguna.



A white diamond shape is positioned on the left side of a solid red background. The diamond has a 3D effect, with a shadow on its right side. The word "Recomendaciones" is written in red text inside the white diamond.

Recomendaciones

Con la investigación realizada para elaborar este proyecto final se logró determinar que en la población dominicana existen ciertas nociones sobre los botiquines de primeros auxilios, los cuales son esenciales para cada hogar y vehículo. Pero que a pesar de esto no es positiva la cantidad de personas que desconocen su uso y medio de adquisición. Esto en parte por la falta de estrategias bien definidas por parte de la Cruz Roja Dominicana, el Ministerio de Salud Pública y otras instituciones de la seguridad ciudadana. Lo cierto es que son muchos los aspectos que hacen falta desarrollar y mejorar en la República Dominicana en cuanto a seguridad y prevención se refiere para lograr una independencia por parte del poblador para ayudarse y ayudar a otros en situaciones de necesidad. En este aspecto sería importante tomar en cuenta los siguientes puntos:

El estado dominicano debe hacer cumplir las leyes sobre socorrismo y uso de instrumentos/ botiquines de primeros auxilios en casa y en los vehículos como a su vez los extintores.

Es imprescindible que la integración de la Cruz Roja Dominicana, COE y Ministerio de Salud Pública se reafirme, para que juntos puedan instrumentar nuevos programas que involucren a los ciudadanos a familiarizarse con los botiquines de primeros auxilios.

Otro punto a favor podría ser la iniciativa en colegios/universidades, así como se imparten clases de orientación por ejemplo, se podría introducir un poco el tema de la prevención a primera instancia, profundizando así el uso correcto de estos contenedores de primeros auxilios entre otros métodos.

La Cruz Roja Dominicana por su parte, podría crear campañas de información y guía a la ciudadanía de manera más concurrente.

Por otro lado sería adecuado que la Cruz Roja Dominicana actualice su página web, para mejorar la interacción con la institución.

Bibliografia

(s.f.). Obtenido de AXA Health Keeper: <https://www.axahealthkeeper.com/blog/el-botiquin-basico-del-deportista/>

(s.f.). Obtenido de ABC.es: <https://www.abc.es/20120613/sociedad/abci-cruz-roja-historia-201206131318.html>

(s.f.). Obtenido de Ovi.mt.gob.do: <https://ovi.mt.gob.do/Files/PDF%20Reglamento%20DGHSI.pdf>

¿Sabías que el botiquín de primeros auxilios es una patente?- Segurmanía. (2019). Obtenido de Segurmanía: <http://www.segurmaniazurekin.eus/sabias-que/sabias-que-botiquin-es-una-patente/>

(5 de Marzo de 2009). Obtenido de Escuadra1mjmpa.obolog: <http://escuadra1mjmpa.obolog.es/primeros-auxilios-clasificacion-principios-generales-basicos-214013>

(14 de Febrero de 2017). Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/campanas/branded-content/que-debe-tener-el-botiquin-de-primeros-auxilios-de-tu-auto-noticia-1030795>

(25 de Febrero de 2019). Obtenido de Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/First_aid#cite_note-4

(2019). Obtenido de <http://www.msp.gob.do>

(2019). Obtenido de Ifrc.org: https://www.ifrc.org/Global/Publications/general/at_a_glance-sp.pdf

(2019). Obtenido de Tejidocrea.com: <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>

(2019). Obtenido de Ebookcentral.proquest.com: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounapefsp/reader.action?docId=3155972&ppg=55&query=marketing+social>

proquest.com

Antonio, B. P. (2017). Primeros auxilios. Humanes de Madrid: Editorial CEP S.L.

Caro, G. (1995). Publicidad de bien social. Colombia: Ediciones Paulina.

Condeluppi, V. (30 de Julio de 2010). El papel social de la publicidad. Obtenido de Pensar la publicidad: <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707120149A.PDF/>

Dall, J. (2007). El Movimiento Internacional de la. Obtenido de https://www.ifrc.org/Global/Publications/general/at_a_glance-sp.pdf

Defensa Civil de la República Dominicana - Escuela Nacional de Gestión de Riesgos. (2019). Obtenido de Defensacivil.gob.do: <http://www.defensacivil.gob.do/escuela-nacional-de-gestion-de-riesgos>

Dejar, A. J. (2012). Capítulo 14 Primeros auxilios y servicios médicos de urgencia. D - INSHT.

DIARIO, E. L. (4 de Abril de 2007). Obtenido de <https://listindiario.com/la-vida/2007/04/04/8410/donan-botiquines-a-cuerpo-de-bomberos>

Eastman, A. B. (1992). Blood in Our Streets: The Status and Evolution of Trauma Care Systems.

Efstathis, V. (1999). A history of first aid and its role in armed forces.

Eguizábal, R. (2009). Industrias de la conciencia, una historia

social de la publicidad en España. Barcelona: Península.

Erickson, B. F. (2001). La Publicidad. Miami: Firmas Press.

Feliu, E. (2004). La Publicidad Social. En: Benavides J, Fernández E. y Alameda D Información, producción y creatividad en la comunicación. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, Ayuntamiento de Madrid.

Fischer, E. C. (2011). Mercadotecnia por, 2011. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Gil, M. P. (2006). Primeros auxilios en animación deportiva. Wanculen Editorial.

Historia - Cruz Roja. (2019). Obtenido de Cruzroja.org.do: <http://www.cruzroja.org.do/quienes-somos/historia/>

HISTORIA DEL BOTIQUIN - El Blog de Antonio y Mayte. (2019). Obtenido de El Blog de Antonio y Mayte.: <http://elreydelpop.overblog.net/article-historia-del-botiquin-116774048.html>

La Cruz Roja es algo más que una institución de socorro. (2019). Obtenido de Cruzroja.org.do: <http://www.cruzroja.org.do/2016/06/27/la-cruz-roja-es-algo-mas-que-una-institucion-de-socorro/>

La Cruz Roja y sus contribuciones a la sociedad dominicana - Educando. (2019). Obtenido de Educando: <http://www.educando.edu.do/portal/la-cruz-roja-y-sus-contribuciones-a-la-sociedad-dominicana/>

Ley No. 41-98 sobre la Cruz Roja Dominicana, de 16 de Febrero de 1998. . (s.f.). Obtenido de vLex: <https://do.vlex.com/vid/ley-no->

[cruz-roja-360126218](https://do.vlex.com/vid/ley-no-cruz-roja-360126218)

Marco Legal - Cruz Roja. (2019). Obtenido de Cruzroja.org.do: <http://www.cruzroja.org.do/marco-legal/>

Mendive, D. E. (2000). El marketing social puede ser un instrumento de evangelización. Buenos Aire: El Cid Editor.

Minera, S. (21 de Octubre de 2014). Obtenido de Revistaseguridadadminera: <http://www.revistaseguridadadminera.com/salud-ocupacional/programa-de-primeros-auxilios-equipos-y-formacion/>

Movimiento - IFRC. (s.f.). Obtenido de Ifrc.org: <https://www.ifrc.org/es/nuestra-vision-nuestra-mision/movimiento/>

nacional, E. (15 de Abril de 2017). Obtenido de <https://elnacional.com.do/obras-publicas-orienta-y-entrega-botiquines-a-vacacionistas/>

Nos aldas, E. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural? . Barcelona: Icaria Editorial.

O'Guinn, A. S. (2013). Publicidad y promoción integral de marca. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Orozco, J. (2007). Publicidad Social; comunicación estratégica para el desarrollo. (1ª Edición). Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Pearn, J. (1994). The earliest days of first aid. British Medical Association.

Pelaez, L. (2019). Botiquín de primeros auxilios. Obtenido

de Elblogde-luz.blogspot.com: <http://elblogde-luz.blogspot.com/2012/10/botiquin-de-primeros-auxilios.html>

Peña, D. (22 de Septiembre de 2017). Almomento.net. Obtenido de <https://almomento.net/la-exigencia-del-botiquin-de-primeros-auxilios-en-los-automoviles/>

Pérez, A. M. (2013). Primeros auxilios. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Pérez, L. (2004). Marketing social, teoría y práctica. México: Pearson.

Primaria, U. d. (4 de Marzo de 2013). Aprendiendo a vivir. Obtenido de <http://www.escuelacantabradesalud.es/botiquin-domestico>

Quiénes somos. (s.f.). Obtenido de Comité Internacional de la Cruz Roja: <https://www.icrc.org/es/quienes-somos>

Roja, C. I. (s.f.). Obtenido de Comité Internacional de la Cruz Roja: <https://www.icrc.org/es/quienes-somos/movimiento>

San, J. A. (2009). Actuaciones básicas en primeros auxilios (3a. ed.). Madrid: Editorial Tébar Flores.

Sánchez, M. M. (s.f.). Cruz Roja Española: el trabajo con refugiados desde Cruz Roja Alicante. Revista de Ciencias Sociales, 123-132.

Servicios - Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad 9-1-1. (2019). Obtenido de Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad 9-1-1: <https://911.gob.do/listado-de-servicios/>

Sierra, F. (2006). Políticas de comunicación y educación. Barcelona: Gedisa.

Sociedades Nacionales - IFRC. (s.f.). Obtenido de Ifrc.org: <https://www.ifrc.org/es/nuestra-vision-nuestra-mision/movimiento/sociedades-nacionales/>

Stanton, W. E. (2007). Fundamentos de marketing. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Tirado, M. (2012). Fundamentos de marketing.

Torres, L. (2019). Publicidad Social y sus características. Obtenido de Lolo Torres: <https://dolorestorresmx.com/2016/03/16/publicidad-social-y-sus-caracteristicas/>

Torres, N. H. (2012). Manual de primeros auxilios y brigadas de emergencia. Bogotá: Cadena, S. A.

Villacañas, F. (2013). Primeros auxilios. Madrid : Macmillan Iberia, S.A.

Wikipedia. (31 de Julio de 2018). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Botiqu%C3%ADn>

Imágenes y Vectores

https://www.facebook.com/pg/IFRC/photos/?ref=page_internal

<http://www.cruzroja.org.do/fotos/acciones-de-voluntarios-24-y-25-diciembre-2016/>

<https://www.icrc.org/es/quienes-somos>

<https://www.ifrc.org/es/nuestra-vision-nuestra-mision/nuestra-vision-nuestra-mision/>

https://www.freepik.es/vector-premium/concepto-isometrico-moderno-diseno-plano-encuesta-linea_3538804.htm

https://www.freepik.es/vector-gratis/iconos-planos-educacion_3925774.htm

https://www.freepik.es/vector-gratis/plantilla-pagina-inicio_3740431.htm

https://www.freepik.es/vector-gratis/landing-page-publicidad_4000683.htm

https://www.freepik.es/foto-gratis/colegas-mirando-graficos_1372802.htm

https://www.freepik.es/foto-gratis/gente-negocios-reunion_1236189.htm

https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-negocio-inicio_2685815.htm

https://www.freepik.es/foto-gratis/concepto-estrategia-planificacion-estrategia-marketing_3224659.htm

https://www.freepik.es/foto-gratis/hombre-negocios-haciendo-presentacion-sus-colegas-estrategia-negocio-efecto-capa-digital-oficina-como-concepto_1202403.htm

<https://www.freepik.es/foto-gratis/bombilla-grafico-dibu->

[jo_1007991.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/bombilla-grafico-dibu-)

https://www.freepik.es/foto-gratis/gente-negocios-analizando-estadisticas-concepto-financiero_2862239.htm

https://www.freepik.es/foto-gratis/hombres-dandose-mano_1372807.htm

https://www.freepik.es/vector-gratis/personas-iconos-ideas-creativas_3425188.htm

https://www.freepik.es/vector-gratis/conjunto-banners-digital-analytics_4029827.htm

https://www.freepik.es/vector-gratis/conjunto-infografia-seo_1531105.htm

https://www.freepik.es/vector-gratis/landing-page-publicidad_3947110.htm

https://www.freepik.es/vector-gratis/landing-page-publicidad_4000685.htm

https://www.freepik.es/vector-gratis/tarjeta-visita-forma-roja_4025363.htm#index=0

https://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-concepto-emergencia_3320328.htm

https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-personas-justicia-orden-iconos_3425169.htm

https://www.freepik.es/vector-gratis/personas-haciendo-diferentes-acciones_3521085.htm

https://www.freepik.es/vector-gratis/set-camion-otros-coches_1070498.htm

https://www.freepik.es/vector-gratis/seleccion-personal-recursos-humanos_3886407.htm

<https://pixabay.com/es/images/search/first%20aid/>

<https://pixabay.com/es/photos/kit-de-primeros-auxilios-kits-m%C3%A9dicos-59645/>

<https://pixabay.com/es/photos/kit-de-primeros-auxilios-kits-m%C3%A9dicos-59646/>

<https://pixabay.com/es/photos/de-primeros-auxilios-suministro-3082670/>

<https://pixabay.com/es/images/search/first%20aid%20kit/>

<https://pixabay.com/es/illustrations/doctor-para-el-equipaje-verbandszeug-1015624/>

<https://pixabay.com/es/>

<https://www.freepik.es/>

<http://www.cartoonize.net/convert-es.php>

https://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-primeros-auxilios_3320464.htm

https://www.freepik.es/vector-gratis/corazon_2900812.htm

<http://cruzrojadom.blogspot.com/>

https://www.freepik.es/vector-gratis/populares-iconos-redes-sociales_1035632.htm

<http://home.elsiglodedurango.com.mx/noticia/1538934.la-saliva-ayuda-a-curar-heridas.html>

<https://gerhardhealer.com/c%C3%B3mo-curar-una-herida-o-hemorragia.html>

<http://blogs.revistaestilo.net/life-coaching/2017/11/02/las-cinco-etapas-del-duelo/>

<https://www.imagenesmy.com/imagenes/dedo-accidentes-laboral-es-en-manos-8b.html>

<http://plenilunia.com/prevencion/bajarle-a-la-ansiedad-disminuye-el-dolor/938/>

<https://www.imagenesmy.com/imagenes/mujer-asustada-ee.html>

<https://www.lavidalucida.com/5-senales-de-que-estas-viviendo-con-miedo-y-no-te-permite-crecer.html>

https://pl.freepik.com/darmowe-zdjecie/osoby-w-podesz%C5%82ym-wieku-cz%C5%82owiek-maj%C4%85cy-uraz-kolana_2766031.htm

<https://blog.qbesegurosdirecto.com.ar/2018/07/17/sabes-que-debe-tener-el-botiquin-de-primeros-auxilios-de-tu-auto/>

<https://www.hogarmania.com/salud/salud-familiar/primeros-auxilios/201104/botiquin-primeros-auxilios-7815.html>

<https://www.tiritas.es/2018/06/12/botiquin-primeros-auxilios-deportistas/>

<https://santificarnos.com/herida-i-dedo-pie-derecho-clinica-privada-de-urgencias-p.html>

<http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/3723>

<https://www.pinterest.com/pin/363947213609098912/>

<https://laimprentadeinternet.com/producto/carteles-mupi>

<http://www.cronicajalisco.com/notas/2018/84538.html>

<http://www.cruzroja.org.do/>

<https://sergiomagan.es/carrousel-ads-publicidad-instagram/>

<http://hoy.com.do/impreso-portadas/>



An abstract graphic in the top right corner consisting of numerous small triangles of varying sizes and orientations. Some triangles are white, while others are a light gray, creating a complex, crystalline pattern against the red background.

Anexos



INDICE

Anteproyecto.....	174
Entrevistas	190
Articulos	192



**Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de Lic. en Publicidad

Tema:

Campaña de bien social para motivar al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios por parte de la Cruz Roja Dominicana, Republica Dominicana, 2018.

Sustentantes:

Ismelle Arjeimy Santos Salcedos
2015-1282

Walkiria Michell Rodriguez Vasquez
2015-0411

Ignaurys Alejandra Matos Soto
2015-0784

**17 de Noviembre de 2018
Distrito Nacional, República Dominicana**

Índice

1. Introducción.....	
2. Justificación.....	
4. Planteamiento del Problema y Delimitación del Tema.....	
4.1 Delimitación del Tema.....	
4.2. Planteamiento del Problema.....	
5. Objetivo General.....	
5.1. Objetivos Específicos.....	
6. Marco Teórico Referencial.....	
6.1. Marco Conceptual.....	
8. Metodología.....	
9. Fuentes.....	
10. Esquema Preliminar de Contenido.....	
Capítulo I:.....	
Capítulo II:.....	
Capítulo III:.....	

1. INTRODUCCIÓN

Existen muchos equipos que pueden ser utilizados para dar atención inicial. Entre los cuales se encuentra los botiquines portátiles de primeros auxilios. Los mismos, son herramientas esenciales que pueden ser empleadas por personas comunes si están debidamente informados. Por esto, se presenta el siguiente anteproyecto que plantea la investigación de dicho tema, para el desarrollo de una campaña de bien social que busca motivar el uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios en la población dominicana. A través de la cual, se buscará la información necesaria para manejar adecuadamente dicha campaña.

En primer lugar, se encuentra la justificación del tema, la cual es seguida por el planteamiento, la formulación y la sistematización del problema. Para continuar se exponen los objetivos generales y específicos de la investigación.

Por otra lado, se muestra parte del marco teórico que tiene como referencia fuentes especializadas en el tema. Las cuales permiten crear una investigación mas solida. Igualmente, esta investigación presenta un marco referencial con los resultados de las investigaciones relacionadas al tema. Y del mismo modo, contiene un marco conceptual con los términos más relevantes.

Para dar continuidad, son presentados los aspectos metodológicos de la investigación. En los que se definen el tipo de investigación, los métodos de esta y las técnicas que se utilizaran. Finalmente se muestran las fuentes y el esquema preliminar de la investigación.

Con este trabajo se busca informar, educar y motivar a los dominicanos para que usen con responsabilidad los botiquines

portátiles de primeros auxilios. A través, del desarrollo de una campaña que se difundirá por los medios comunicación que se consideren adecuados para la transmisión del mensaje. Despertando el interés de las personas de manera creativa.

2. JUSTIFICACIÓN

La Cruz Roja Dominicana es la institución que se encarga de preservar la salud y la vida de los dominicanos desde el 1998. Del mismo modo, se ocupa de desarrollar comunicaciones y actividades para el bienestar de la sociedad dominicana. Esto así, porque su misión es prevenir y aliviar el sufrimiento de las personas que padecen algún mal de salud, sin discriminarlos por su nivel socioeconómico, color de piel, creencias, etc.

Dicha institución, posee los equipos necesarios para movilizarse en casos de emergencias, los cuales son conocidos como equipos de primera respuesta. En ese sentido, los botiquines portátiles de primeros auxilios forman parte de estos equipos y son herramientas fundamentales para la atención de primera respuesta. Esto es así, debido a que contienen un conjunto de elementos que pueden ser cruciales para evitar complicaciones y preservar vidas. Además, cada botiquín contiene un manual con instrucciones. Las cuales deben ser leídas previamente para su uso correcto.

Por otro lado, los botiquines portátiles de primeros auxilios deben estar presentes en las empresas, automóviles, hogares o cualquier otro lugar donde haya concentración de personas. Puesto que, se pueden presentar factores de riesgos para la salud en cualquier lugar y en cualquier momento. Y con respecto a su ubicación, debe ser estratégica. Es decir, deben estar ubicados en lugares donde se puedan preservar sus elementos en buenas condiciones y al mismo tiempo, ser accesibles para las personas.

A pesar de todo lo dicho, muchos ciudadanos dominicanos están poco informados sobre el tema. En consecuencia, desconocen los elementos que contienen los botiquines, cómo deben manejar

adecuadamente dichos elementos, los lugares en los que deben estar presentes y las leyes relacionadas a los botiquines portátiles de primeros auxilios en la República Dominicana. Es por esto, que es necesario sensibilizar a la población dominicana acerca del tema. Pues, como se ha expuesto con anterioridad, son herramientas fundamentales para la atención inicial de cualquier problema de salud.

Para esto, se desarrollara una campaña publicitaria para informar y motivar a los dominicanos a que usen adecuadamente los botiquines portátiles de primeros auxilios. Dicha campaña beneficiará tanto a la institución como a los ciudadanos. Puesto que, la institución contribuirá a la sociedad dominicana al promover mensajes que busquen su bienestar. De igual forma, los ciudadanos recibirán mensajes, a través de los medios de comunicación, que los hará conscientes de la necesidad de portar los botiquines portátiles de primeros auxilios y las responsabilidades que conlleva su uso.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

La Cruz Roja Dominicana es una institución de Derecho Privado y Auxiliar de los Poderes Públicos de la Nación, según lo establece la ley 41-98 del 16 de febrero del 1998. Esta organización autónoma de carácter internacional fue fundada el 15 de abril de 1927 y está constituida de acuerdo a los convenios de ginebra. Su misión es prevenir y aliviar el sufrimiento humano, mejorando la situación de las personas más vulnerables sin discriminación de ningún tipo. En ese sentido, se encarga de preservar la salud y la vida de los dominicanos.

Por otro lado, la institución se encarga de desarrollar campañas, programas, cursos y talleres para el bienestar de la sociedad. De la misma manera que apoya a provincias del país, como Monte Plata, con la entrega de equipos de primera respuesta necesarios para poder movilizarse en caso de emergencias. Tales como: guantes de seguridad, palas, camillas, megáfonos, botiquines de emergencia, etc. Este último, es un recurso básico para brindar los primeros auxilios o tratar malestares comunes.

Con referencia a lo anterior, los botiquines portátiles de primeros auxilios son los que contienen un conjunto medicamentos y elementos indispensables para la prestación y atención inicial de primeros auxilios. Muchos de estos elementos pueden ser cruciales para evitar complicaciones y preservar vidas. Su contenido es variado y deben estar presentes donde haya concentración de personas o factores de riesgos para la salud de las personas. Estos deben estar ubicados en puntos estratégicos y de conocimiento de todas las personas en las empresas, hogares y automóviles.

Organizaciones como la Cruz Roja Dominicana, posee dichos botiquines portátiles de primeros auxilios que sirven para dar atención de primera respuesta. Estos contienen un manual de primeros auxilios que en muchos casos no son leídos por quienes los poseen.

A través de una campaña de bien social, la institución no solo puede fomentar el uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios, sino también informar a la población dominicana sobre el uso correcto de estos y cómo deben mantener su contenido buenas en condiciones. De igual manera, recalcar la importancia y la necesidad de que las personas lleven uno con ellos para atender cualquier emergencia.

Cabe agregar que a través de la campaña el mensaje puede llegar a más personas, e incluso a personas difíciles de alcanzar. Asimismo, puede tener una alta capacidad de segmentación. Además, si se maneja adecuadamente puede impactar y sensibilizar a la población dominicana.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se realizará publicidad que refleje la necesidad del uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios, con el fin de concientizar, informar y motivar a los dominicanos acerca de su uso. Para esto, se implementara una estrategia publicitaria que permita obtener la respuesta esperada.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuales son los elementos para una campaña de bien social para motivar al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios por parte de la Cruz Roja Dominicana, República Dominicana, 2018?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cuál es el cometido de la Cruz Roja Dominicana?
2. ¿Qué función desempeñan los botiquines portátiles de primeros auxilios?
3. ¿Cuáles elementos contienen los botiquines portátiles de primeros auxilios?
4. ¿Cómo beneficiaría el uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios a la población dominicana?
5. ¿Cuáles son las leyes asociadas al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios en República Dominicana?
6. ¿A qué se debe la falta de conocimiento sobre el uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios por parte de la población dominicana?
7. ¿Qué tipo de publicidad previa se ha realizado para motivar al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios?
8. ¿Qué ventajas traería el desarrollo de una campaña de bien social para motivar al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios?

4. OBJETIVO GENERAL

Elaborar una campaña de bien social para motivar al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios por parte de la Cruz Roja Dominicana, República Dominicana, 2018?

4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Indicar el cometido de la Cruz Roja Dominicana.
2. Señalar la función que desempeñan los botiquines portátiles de primeros auxilios.
3. Especificar los elementos que contienen los botiquines

portátiles de primeros auxilios.

4. Explicar los beneficios del uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios a la población dominicana.
5. Identificar las leyes asociadas al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios en República Dominicana.
6. Determinar a qué se debe la falta de conocimiento sobre el uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios por parte de la población dominicana.
7. Reconocer los tipos de publicidad previa que se han realizado para motivar al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios.
8. Examinar las ventajas que traería el desarrollo de una campaña de bien social para motivar al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios.

5. MARCO TEÓRICO

La publicidad

Definiciones de publicidad

Es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información. En el lenguaje de la publicidad, la empresa o la organización que paga por la publicidad se llama cliente o patrocinador. Si una comunicación no es pagada, no es publicidad. (O'Guinn, 2013)

La publicidad es el arte de convencer consumidores. (Bassat, 1993)

Actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación. (Fischer, 2011)

Por otro lado, es definida como cualquier forma pagada de comunicación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios mediante un anunciante o patrocinador identificado. (Burnett, 1996)

Objetivos de la publicidad

Los objetivos de la publicidad establecidos (Fischer, 2011) son los siguientes:

(Fischer, 2011) El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para

ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa. La publicidad también tiene muchos otros objetivos como:

- Estimular la demanda del producto. Incrementar el número de consumidores.
- Conocimiento. Proporcionar más información a los consumidores acerca del producto o servicio.
- Recordatorio de uso. Aplica en productos con patrones irregulares de uso.
- Cambio de actitudes. Afecta la forma de uso del producto.
- Resaltar los atributos. Busca ejercer un impacto sobre los beneficios del producto y/o marca.
- Posicionamiento de la marca. Contribuye a alcanzar para el producto y/o marca, un lugar en la mente del consumidor.
- Refuerzo actitudinal. Logra mantener preferencia y lealtad a la marca.
- Construcción de imagen. Ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad.
- Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra.
- Cambio de conductas. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

Naturaleza de la publicidad

(Stanton, 2007) Todos los anuncios publicitarios ("anuncios", para abreviar) tienen cuatro características:

- Un mensaje verbal y/o visual no personal.
- Un patrocinador identificado.
- Transmitidos por uno o varios medios.

- El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje.

La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta. En 2004, los gastos totales de publicidad sólo en Estados Unidos fueron de más de 264 mil millones de dólares, más de dos veces la suma gastada en 1990. Una cantidad levemente menor, de 258 mil millones, se invirtió en publicidad en el resto del mundo en 2004. En la tabla 19.1 se muestra la importancia relativa de los principales medios publicitarios estadounidenses durante los últimos 35 años. Hasta 1999, los periódicos eran el medio más usado, ello con base en el presupuesto publicitario total. Sin embargo, ahora lo es la televisión. Conforme disminuye la participación de los periódicos, se han incrementado las proporciones que se reparten el correo directo y el recién llegado: Internet. (Stanton, 2007)

Tipos de publicidad

Como afirma (Fischer, 2011) existen diferentes tipos de publicidad, los cuales son:

- Propaganda. Se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- Publicidad en cooperativa horizontal. Los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución comparten el costo de la misma.

- Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución.

- Publicidad de acuerdo con la forma de pago. Es individual y la patrocina un individuo o una organización.

- Publicidad social. Su objetivo principal es tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial.

- Publicidad subliminal. Mensajes que se captan sin descubrirse.

Teoría de la publicidad

(Nieto, 2017) En la década de 1910 y 1920 aparecen ya dos caminos en el desarrollo del conocimiento de la publicidad: uno consiste en vincular la actividad publicitaria a disciplinas de un mayor rigor metodológico, fundamentalmente la psicología en Estados Unidos (...), Francia (...) y la economía en Alemania (...). El otro fruto de la búsqueda de unas reglas de funcionamiento general de la publicidad, se basa en el método científico más elemental, el de prueba error y extrapola el conocimiento de la propia práctica publicitaria (...).

Mucho más interesante es este segundo camino, porque sus raras expresiones constituyen los primeros intentos de hacer de la publicidad un conocimiento autónomo, a pesar de sus escasos recursos metodológicos y de su publicidad metateórica. Unos primitivos modelos de funcionamiento de la publicidad se encuentran, incluso, en el libro de Prat Jabalí. No obstante, ambos trayectos partían del complejo publicitario, buscaban una ideal dignidad científica y conducían realmente a un desarrollo técnico,

una praxis incapaz de ofrecer explicaciones a los hechos que se contentan con describir. (Nieto, 2017)

Motivación al consumidor

Presencia de la motivación

Según (Bassat, 1993) Las motivaciones no están en los objetos sino en el interior del ser humano. Existen desde que existe el hombre, aunque han evolucionado y se han sofisticado a medida que los esquemas sociales de relación y los estímulos se han modificado.

Estímulos y persuasión

(Bassat, 1993) La publicidad utiliza tanto estímulos racionales como emocionales, porque generalmente lo que provoca la acción no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo.

El peso y el peso de la razón se dan por supuestos. Nadie invertirá medios y creatividad en hacer deseable un paraguas agujereado, porque incumple la función esencial de este objeto, proteger de la lluvia. Podría ser una frivolidad de diseño o una broma, pero en ningún caso sería coherente con el principio básico de estar al servicio de la conducta y de las necesidades humanas. (Bassat, 1993)

(Bassat, 1993) Sabemos que el consumidor tiene la última palabra. Y, que al pronunciarla, corre también unos determinados riesgos:

- De prestaciones: si el producto cumplirá o no sus expectativas.

- De la propia imagen: cómo se sentirá ante sí mismo al optar por una marca determinada.
- De tipo social: lo que la gente pensará de él por haber escogido esa marca.

Según estos riesgos, elegiremos la estrategia que impulse al máximo las motivaciones, basándonos en el producto, la propia estima y la imagen social. (Bassat, 1993)

Convertir los frenos en impulsos es más eficaz que intentar reducirlos. Como en el judo, lo mejor es aprovechar la fuerza del contrario, porque sabido es que la energía ni se crea ni se destruye, se transforma. (Bassat, 1993)

La persuasión actúa en el nivel racional y en el emocional, en el consciente y en el subconsciente. (Bassat, 1993)

Las sensaciones recibidas de la publicidad pasan por el sentimiento, el pensamiento y la voluntad. (Bassat, 1993)

Estrategia publicitaria

Concepto general de estrategia

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. (Stanton, 2007)

El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes:

1. Diseño del concepto estratégico
2. Desarrollo de tácticas

3. Calendarización
4. Presupuesto
5. Supervisión y control

La estrategia en publicidad

Es el camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del actual. O más todavía, es el mapa de carreteras que explica cómo iremos del punto A al punto B. Actuar estratégicamente es, pues:

- Conocer cuál es el punto A.
- Decidir cuál debería ser el punto B.
- Explicar qué publicidad deberemos hacer para que el consumidor pase del punto A al punto B. (Bassat, 1993)

Elementos bases de la estrategia publicitaria

Hay tres elementos relacionados entre sí que son la base de la estrategia publicitaria:

El público objetivo.

¿Quién queremos que responda a nuestra publicidad?, ¿Quiénes son los consumidores que representan mejor fuente de negocio para nuestra marca? y ¿Para quiénes posicionaremos nuestra marca más significativamente?

En este punto hay que definir estilos de vida, hábitos de compra, tendencias culturales, comportamientos... y, sobre todo, la actitud del consumidor hacia nuestro producto y nuestra marca. Se trata, como vimos al hablar del consumidor, de detallar quién, cómo,

cuándo y por qué compra nuestro producto o servicio. (Bassat, 1993)

El entorno competitivo

¿Con qué productos o marcas competimos directa o indirectamente?, ¿Para qué otras marcas o productos somos un buen sustituto?, ¿Dónde hay un hueco de mercado que podamos ocupar? y ¿Qué puede hacer sobresalir nuestro producto de la competencia? (Bassat, 1993)

El posicionamiento de marca

¿Cómo percibe el público objetivo nuestra marca hoy? y ¿Cómo queremos que la perciba mañana, como resultado de nuestra publicidad? (Bassat, 1993)

5.1. MARCO REFERENCIAL

Fátima María Laborda Higes (2017), Análisis de la situación de la asistencia sanitaria en los centros escolares de Aragón. Formación e implicación del personal docente y sanitario ante la enfermedad crónica del alumnado, España, Universidad de Zaragoza.

Introducción Como se recoge en la carta europea de los derechos del niño, la escolarización de un niño no podrá verse afectada o interrumpida por razones de enfermedad no infecciosa o contagiosa para los otros niños.

Los niños con enfermedad crónica necesitan una atención integral de calidad con el fin de lograr una buena adaptación a su enfermedad y al entorno. Sobre todo en el ámbito escolar donde los menores pasan un tercio del día. Estos junto a su familia, la escuela, los profesionales sanitarios y docentes forman los 4 pilares que sustentan las bases de la atención sanitaria durante la jornada escolar.

Objetivos Principales Analizar la situación actual de la asistencia sanitaria en los centros escolares aragoneses que reciben financiación pública.

Valorar el grado de conocimientos y la actitud ante las enfermedades crónicas y atención sanitaria no titulada en centros escolares de los alumnos universitarios de la Facultad de Educación de la Universidad de Zaragoza.

Metodología Se ha realizado un estudio descriptivo durante el curso escolar 2015/2016 incluyendo 3 muestras.

Muestra 1- Alumnos de los colegios de Educación Infantil y Primaria con financiación pública de la comunidad autónoma de Aragón.

Muestra 2- Directores y/o Jefes de Estudios de los colegios de Educación Infantil y Primaria miembros de la Red Aragonesa de Escuelas Promotoras de Salud (RAEPS).

Muestra 3- Alumnos de los Grados de Educación Infantil y Primaria de 2º-3º y 4º curso de la Facultad de Educación de la Universidad de Zaragoza.

El estudio fue evaluado por el Comité Ético de Investigación Clínica de Aragón y obtuvo la autorización del Departamento de Educación del Gobierno de Aragón para la recogida de datos en centros escolares.

M. Socorro Fernández Ibáñez (1998), Estudio epidemiológico de los botiquines familiares en Pamplona, España, Universidad Pública de Navarra

INTRODUCCIÓN: Este tema está cobrando un especial interés debido a la cantidad de artículos aparecidos últimamente relacionados con el consumo y almacenamiento de medicamentos. El botiquín, el conjunto de medicamentos y material de cura adecuado para solventar alguna emergencia médica, pero a menudo contiene una cantidad excesiva e inadecuada de medicamentos.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS: El objetivo es describir los botiquines familiares de Pamplona en lo referente a calidad y cantidad, y las características que influyen en el mismo. Hipótesis: los botiquines tienen un elevado número de medicamentos, almacenados en lugares inadecuados y un porcentaje relativamente alto están

caducados y mal conservados.

MATERIAL Y MÉTODOS: Se realizaron 506 encuestas domiciliarias, donde se recogieron los datos referidos a características de las familias, reacciones adversas a medicamentos, datos propios del botiquín y características de los medicamentos presentes en ellos.

RESULTADOS: Las familias con 4 miembros son las más representadas, no tienen menores de 7 años en el 83%, hay algún enfermo crónico en el 26% de las familias, siendo la hipertensión la más representada, han tenido intoxicación medicamentosa en el 2,4% de los hogares. En la mayoría de los botiquines la madre es la responsable, se localiza en el cuarto de baño y en un armario sin llave. Existiendo materiales de cura en casi todos ellos.

CONCLUSIÓN: En los botiquines hay una media de 10 medicamentos, con un precio medio de 718 pts. La madre es la responsable del botiquín sobre todo cuando hay personas mayores de 65 años. La familia que tiene relación con sanitarios tiene más medicación en casa. La familia de CSE media-baja tienen más anotaciones en los envases y leen menos los prospectos. Cuando en el hogar viven niños menores de 7 años tiene más medicación guardada en la nevera y mayor medicación relacionada con el grupo Respiratorio.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

Cruz Roja: es un movimiento humanitario mundial de características particulares y únicas en su género, por su relación particular con base en convenios internacionales con los estados y organismos internacionales por un fin verdaderamente humanitario (Comité Internacional de la Cruz Roja, 2007).

Primeros auxilios: consisten en la atención inmediata que se le da a una persona enferma, lesionada o accidentada en el lugar de los acontecimientos, antes de ser trasladada a un centro asistencial u hospitalario (Comité Internacional de la Cruz Roja, 2007).

Botiquín: El término botiquín es el diminutivo de botica: una farmacia o un lugar donde se producen y entregan medicamentos. Un botiquín, por lo tanto, es un maletín o un mueble que permite almacenar y/o trasladar productos farmacéuticos (Merino, 2018).

Mueble, caja o maleta para guardar medicinas o transportarlas a donde convenga (Española, 2014).

Campaña social: es esfuerzo organizado, dirigido y controlado por un grupo agente de cambio, que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivos) para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas, con el objetivo de mejorar su calidad de vida (R., 2002).

Informar: Enterar o dar noticia de algo (Española, 2014).

Motivar: Influir en el ánimo de alguien para que proceda de un determinado modo. Estimular a alguien o despertar su interés (Española, 2014).

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Armstrong, 2013).

Estrategia publicitaria: persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la 26 publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él espera encontrar. Una vez claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’ (Bazantes, 2017).

ASPECTOS METODOLÓGICOS.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación será exploratoria. Esto así, porque permitirá abordar un tema que ha sido poco estudiado, para poder desarrollar la campaña social acerca del mismo.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Sintético: este método es un proceso en el que a partir del análisis y comprensión de varios elementos se construye un todo. De tal manera, en el proyecto se recopilara y analizara distintos datos que luego pasarán a ser parte de un todo tras completar la investigación.

Estadístico: es el que consiste en recopilar, realizar e interpretar

datos numéricos a través de su búsqueda. Así mismo, en el proyecto se obtendrá, analizará e interpretará información numérica a profundidad sobre el tema estudiado.

Comparativo: es el que se usa para evaluar las semejanzas y diferencias entre dos o más variables al observar diferentes grupos. Esta metodología será aplicada porque se utilizarán las técnicas que establecen comparaciones, así como la manera en que se recoge y estudia la información.

TÉCNICAS

Las técnicas utilizadas dentro de la investigación serán: la entrevista y encuesta.

Entrevista: a través de esta técnica se conocerá la perspectiva de la organización objeto de estudio.

Encuesta: permitirá conocer con datos concretos la proyección de la población dominicana con respecto a los botiquines portátiles de primeros auxilios.

FUENTES

Armstrong, P. K. (2013). Fundamentos de Marketing sexta Edición. México: Prentice Hall.

Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Madrid: Debolsillo.

Bazantes, S. G. (2017). Estrategia De Marketing Y La Innovación Empresarial De La Quesera Comunal Pímbalo En La Comunidad De Pímbalo, Simiatug. Guaranda: Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Burnett, J. J. (1996). Promoción, Concepto y Estrategia. Colombia: MC GRAW HILL.

Comité Internacional de la Cruz Roja. (19 de Septiembre de 2007). web.archive.org. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20090806085251/http://www.icrc.org/Web/spa/sitespa0.nsf/html/components-movement>

Española, R. A. (2014). Diccionario de la lengua española 23.^a edición. Madrid: Espasa Calpe.

Fischer, L. (2011). Mercadotecnia Cuarta Edición. México: MCGRAW-HILL.

Merino, J. P. (2018). Definicion.de. Obtenido de <https://definicion.de/botiquin/>

Nieto, B. G. (2017). Fundamentos de la Publicidad. ESIC EDITORIAL.

O'Guinn. (2013). Publicidad y Promoción Integral de Marca. México: Cengage learning editores s.a. de c.v.

R., K. P. (2002). Marketing Social Estrategia para cambiar la conducta pública. Madrid: Editorial Díaz de santos, S.A.

Stanton, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mcgraw-hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.

10. ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO

Agradecimiento

Dedicatoria

Capítulos

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Primeros auxilios

- 1.1.1. Concepciones
- 1.1.2. Objetivos
- 1.1.3. Socorrismo
- 1.1.4. Evaluación inicial
- 1.1.5. Botiquines de emergencia
 - 1.1.5.1. Características
 - 1.1.5.2. Elementos
- 1.1.6. Leyes asociadas a los botiquines en R.D.

1.2. La publicidad

- 1.2.1. Definiciones de publicidad
- 1.2.2. Objetivos de la publicidad
- 1.2.3. Naturaleza de la publicidad
- 1.2.4. Los tipos de publicidad
- 1.2.5. Teoría de la publicidad
- 1.2.6. Motivación al consumidor

1.3. Estrategia publicitaria

- 1.3.1. Concepto general de estrategia
- 1.3.2. La estrategia en publicidad
- 1.3.3. Elementos bases de la estrategia publicitaria
 - 1.3.3.1. Público objetivo
 - 1.3.3.2. Entorno competitivo
 - 1.3.3.3. Posicionamiento de marca
- 1.3.4. Tipos de estrategias publicitarias
 - 1.3.4.1. Estrategia creativa
 - 1.3.4.2. Estrategia de medios

1.4. Campaña Publicitaria

- 1.4.1. Significado
- 1.4.2. Elementos fundamentales en una campaña publicitaria
 - 1.4.2.1. Objetivos publicitarios
 - 1.4.2.2. Presupuesto
 - 1.4.2.3. Estrategia
- 1.4.3. Creación de una campaña

1.5. Campaña social / Propuesta de la campaña para motivar al uso de los botiquines portátiles de primeros auxilios.

Informar

Motivar

Identificación del público objetivo

Medios de comunicación

Relaciones públicas

Beneficios

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

- 2.1 Tipo de Investigación
- 2.2 Métodos de Investigación
- 2.3 Población
- 2.4 Muestra
 - 2.4.1 Tamaño de la muestra
 - 2.4.2 Tipo de la muestra
- 2.5 Técnicas de Instrumentos

CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Conclusión
Recomendación
Bibliografías
Anexos

ENTREVISTA

FUENTE ANÓNIMA DE LA CRUZ ROJA

Capacitación Externa de la Cruz Roja Dominicana

1. ¿Cuales son los requisitos para ser voluntarios en la Cruz Roja Dominicana?

“Con ropa adecuada cómoda, los pantalones jeans no son buenos, es mejor venir con pantalones cómodos de ejercicio, y tenis que se a dieren mejor al pie.”

2. ¿Que valor monetario tienen los cursos/talleres impartidos por la Cruz Roja?

“El curso cuesta al rededor de \$2,000 pesos. El ultimo impartido salio en \$1,750 pesos, porque eran 20 personas, luego bajara más porque agregaran mas personas a los grupos.”

3. ¿Qué duración tienen los cursos/ talleres impartidos?

“Los cursos duran 16 horas, 8 horas por día, dos dias de clase”.

4. ¿Que importancia tiene la capacitación a la hora de tener que utilizar un botiquín de primeros auxilios ?

“Es bueno saber, usted no puede medicar, nosotros que sabemos no medicamos, el único que puede medicar es el medico, nosotros los preparamos para que hagan el levantamiento y estabilicen el paciente hasta llegar al medico, nosotros no estamos autorizados a medicar a nadie.”

IGNACIO SUSANA OVALLES

Abogado Adscripto

1. ¿Considera usted oportuno el establecimiento de la ley 63-17, en la que se exige el uso de botiquines y demás equipos de primeros auxilios en automóviles? Denos su razón.

“Claro que si, por ley es obligatorio el uso de botiquines para así dar los primeros auxilios en un accidente que se presente.”

2. ¿Cuán beneficiosa puede ser esta ley para los ciudadanos?

“Es muy beneficiosa para la ciudadanía ya que por medio de ella se puede viabilizar la seguridad del transito, pudiendo de igual formas salvar vidas o evitar el empeoro de lesiones, en caso de accidentes”

3. ¿Considera usted que se ha comunicado con claridad la ley 63-17 a los dominicanos?

“no, porque es preciso concientizar a la ciudadanía sobre la aplicación de la misma y somos de opinión que a la ciudadanía hay que darle charlas y talleres”.

4. ¿Cuales acciones se deben realizar para evitar su desconocimiento?

“ninguna, ya que está ley es de conocimiento de orden público y por ende se da por conocida”

5. ¿Cuales otras leyes asociadas al uso de los botiquines de primeros auxilios existen?

la ley de salud 42-01, Ley 41-98 que crea la cruz roja, 417-11 de marzo de 1982 y la misma ley 63-17

ANEXOS PERIODÍSTICOS

Primeros auxilios ante emergencias

Listin Diario
22 de marzo 2019, actualizado a las 01:20 a.m.

INICIO REPÚBLICA OPINIÓN DEPORTE MUNDIALES ENTRETENIMIENTO VIDA ECON

Google Bú Avanzado Edición Impres L2 - Edición Impres Obituarios

La Vida lunes, 20 de marzo de 2018 0 Comentarios

Q Interacciones 19

CONSEJOS

Primeros auxilios ante emergencias

Artículo

Muchos son los que deciden salir de la ciudad y cotidianidad, y deben tomar las necesarias para cualquier imprevisto.

Un botiquín de primeros auxilios y tener a mano números importantes como del Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad 911 son elementos vitales para poder reaccionar de forma rápida y efectiva al momento de resolver posibles inconvenientes.

Entre los artículos que debe poseer un botiquín de primeros auxilios están los antisépticos, jabón de barra o líquido, suero fisiológico, alcohol etílico a 96 grados, antiinflamatorios tópicos, crema para picaduras y quemaduras.

También son indispensables las gasas, vendas y sobres de suero oral.

Según los reportes anuales, luego del asueto, entre las emergencias más comunes se encuentran accidentes de tránsito, ahogamiento e intoxicación por mariscos y alcohol.

La Defensa Civil emite recomendaciones básicas para enfrentar esos sucesos:

Accidente automovilístico:

Lo primero es evitar el pánico, luego revisar el área y llamar al 911, a los bomberos o a la policía. Al que conteste primero, se le debe pedir ayuda y dar la dirección correcta del lugar del accidente.

Debe verificar el estado de los signos vitales: pulso, respiración, temperatura y tensión arterial.

Para tomar el pulso, primero tome uno de sus brazos, apoye la yema de los dedos índice, medio y anular sobre la muñeca o el antebrazo ejerciendo presión. Luego trate de percibir los latidos y cuente las pulsaciones durante 15 segundos, y multiplique esa cantidad por cuatro.

En un adulto las pulsaciones por minuto son de 60 a 80. Si aumenta la cantidad hay señales de presión arterial alta y fiebre. La temperatura del cuerpo es más difícil de medir sin termómetro pero cuando el cuerpo tiene fiebre presenta síntomas como el sudor, calentura y convulsión, aparte de los latidos acelerados. Para medir la frecuencia respiratoria debe de contar el número de veces que se eleva el tórax en un minuto. Esto se realiza mediante la observación. Si se le complica observar, muestre la muñeca del afectado y



Vital. El conocimiento sobre primeros auxilios puede hacer la diferencia entre la vida y la muerte.

Auxiliares Navales ofrecen cursos de primeros auxilios

Listin Diario
22 de marzo 2019, actualizado a las 01:20 a.m.

INICIO REPÚBLICA OPINIÓN DEPORTE MUNDIALES ENTRETENIMIENTO VIDA ECON

Google Bú Avanzado Edición Impres L2 - Edición Impres Obituarios

La Vida miércoles, 15 de noviembre de 2017 0 Comentarios

Q Interacciones 0

Acción

Auxiliares Navales ofrecen cursos de primeros auxilios

Artículo

Florentino Durán Bayahibe, La Altagracia

Con el objetivo de fortalecer el turismo dominicano, protegiendo a los miles de extranjeros que visitan el país y viajan en excursiones desde Bayahibe hasta la isla Saona, los Auxiliares Navales Dominicanos iniciaron una serie de entrenamientos sobre 'Curso Medicina y Primeros Auxilios' para educar y entrenar los capitanes de embarcaciones y personal relacionado con estas labores.

La jornada tiende a aumentar los conocimientos y acciones preventivas de quienes tienen a cargo las excursiones de más de 400 botes que diariamente realizan esta travesía, reduciendo los riesgos de los viajeros al dotar de mayor conocimientos y herramientas a sus auspiciadores.

El curso fue impartido por los especialistas José Joaquín Puello, jefe de la Unidad Médica de los Auxiliares Navales Dominicanos; Alexander Joubert, neumólogo; Alberto Santana, gastroenterólogo; José Jaime Martínez, dermatólogo; Julio Anglada, emergenciólogo y José López, director del Centro Médico del Centro Romana.

El entrenamiento a los capitanes de embarcaciones y miembros de la Defensa Civil se realizó durante todo el día, en un aula del liceo del municipio ofreciendo amplios detalles y explicaciones sobre cómo tratar turistas con hipotermia, infartos, accidentes cerebrovasculares, cálculos, problemas de intoxicación, asfixia, 'aguas vivas', alergias, mordeduras de peces y otras afecciones en las playas y el mar.

La labor

Los Auxiliares Navales Dominicanos son un cuerpo civil uniformado que ofrece asistencia junto a la Armada Dominicana, en temas de búsqueda y rescate, tanto en el mar como en tierra, cuando la urgencia lo requiere.

Para desarrollar su quehacer, reciben cursos de educación, medicina y medioambiente que ayudan en labores de salvamento, explicó D'Alexandro, quien dice que su misión es educar a los 360 miembros que componen el gremio.



Asistencia. Los participantes realizan acciones preventivas para ayudar a los turistas.

DNCD distribuye botiquines en diferentes partes del país con motivo de semana santa

El Nacional La Voz de Todos **Lo Último** Capturan cabecilla banda de narcotráfico a la que se le ocupó 363 kilos de cocaína en

Publicidad

Nacional Opinión Página Dos Economía Internacionales Deportes ¿Qué Pasa? Reportajes Seman

DNCD distribuye botiquines en diferentes partes del país con motivo de Semana Santa



Publicado el 24 marzo, 2016 Por: El Nacional redaccion@elnacional.com.do

Artículo Anterior **TE ENTERASTE** Artículo Siguiente **Chola y Savica dividen en La Romana**

SANTO DOMINGO.- La Dirección Nacional de Control de Drogas (DNCD) distribuyó cientos de botiquines contentivos con medicamentos y otros artículos necesarios para primeros auxilios entre vacacionistas que salieron de la capital hacia comunidades, playas, ríos y montañas por el asueto de la Semana Santa.

La distribución de los botiquines se llevó a cabo en los principales peajes de salida hacia el interior del país, por parte de un personal de la DNCD, debidamente identificado con indumentarias de la institución, quienes al momento de hacer entrega, daban consejos a vacacionistas, relativos a conducir con prudencia y comedimiento y mantenerse alejados de las drogas. "Las drogas son perniciosas para la salud y la familia".

Entre otros medicamentos de primeros auxilios, los botiquines contienen Acetaminofén, vendas, alcohol, aspirinas, Omeprazol, gasas, Loratodina, curitas, mentiolet, guantes desechables y algodón.

Los botiquines entregados fueron confeccionados con mensajes alusivos a la lucha contra el consumo y tráfico de drogas y a los daños que provocan en la salud de quienes los consumen.

La DNCD espera que los vacacionistas disfruten de un asueto sin ningún tipo de inconvenientes, para lo cual

Donan botiquines a cuerpo de bomberos



El periódico de los dominicanos

La Vida miércoles, 04 de abril de 2007

0 Comentarios

PREVENCIÓN

Donan botiquines a Cuerpo de Bomberos

Artículo

SANTO DOMINGO.- Laboratorios Roldán entregó botiquines para primeros auxilios al Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, para colaborar con el trabajo permanente de rescate y ayuda que lleva a cabo la institución, especialmente durante la jornada de Semana Santa.

Según Pedro Agüero, gerente de ventas y mercadeo de los Laboratorios Roldán, se aprovechó que en Semana Santa, los bomberos intensifican su actividad para hacerle entrega de esta donación y facilitar el loable trabajo que viene realizando la institución en este periodo.

Asimismo señaló que tradicionalmente, los Laboratorios Roldán colaboran con las instituciones de ayuda colectiva, cuyo trabajo desinteresado garantiza la seguridad de la comunidad.

En ese mismo orden, el ejecutivo expresó que Laboratorios Roldán elabora botiquines para primeros auxilios para ser utilizados en vehículos, oficinas, hogar, talleres, industrias y hoteles, los cuales contienen los artículos indispensables para dar respuestas de primeros auxilios ante situaciones que se pudieran presentar. De su lado, el Intendente General del Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo, Oscar Guillermo García, agradeció a los Laboratorios Roldán la donación.

Listin Diario
El periódico de los dominicanos

Editora Listin Diario,
Paseo de los Periodistas #52
Santo Domingo, D.R.
Tel: (809) 686-6688 Fax: (809) 686-6395

Mapa Web

Inicio
La República
Carrión
El Deporte
La Vida
Las Muestras
Economía & Negocios
Entretenimiento
Las Sociales

Ventana
Religión
Tecnología
El mundo es así
Blog
Obituarios
Horoscopo

Clasificados
Club de Lectores
Plan L&A
Ritmo Social
Oki Magazine
ZonaM
ZonaE
Descubre Dominicana
Encuentros Digitales

Nosotros

Para contactarnos
Historia
Misión, visión y valores
Publicidad
Mercedes
División Radial
División Impresos

Aviso legal | Política de privacidad

Copyright © 2016 EDITORA LISTIN DIARIO, S.A. | Todos los derechos reservados.

Obras públicas orienta y entrega botiquines a vacacionistas



La Voz de Todos

Obras Públicas orienta y entrega botiquines a vacacionistas



Publicado el:
15 abril, 2017

Por:
El Nacional

Enviar a:
redaccion@elnacional.com.do

Barahona.- El Director Regional del Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones (Mopco), Carlos García López, encabezó un amplio operativo en las distintas entradas estratégicas de este municipio.

García López, dijo que el operativo consiste en la entrega de un kit conteniendo productos e insumos de primeros auxilios médicos y ofrecer información a los conductores para que se desplacen con prudencia y cuidado por las carreteras de la zona.

El botiquín entregado a los conductores contiene: alcohol, acetaminofen de 500 MG, loratadina de 10 Mg, azúcar, capsulas de la peramida Bp de 2 Mg, curitas y guantes.

El funcionario dijo que por instrucciones del ministro Gonzalo Castillo, personal voluntario de Obras Públicas aquí, se encuentran ofreciendo los botiquines a los vacacionistas, acompañado de mensajes para el manejo prudente, ya que hay un alto interés en el gobierno, en particular del presidente Danilo Medina para que esta Semana Santa esté ausente el luto, el llanto y el dolor a la familia dominicana.

Solicitó a los ciudadanos optar por el reencuentro familiar, visitar lugares que recuerden la muerte, pasión y resurrección de Cristo, pero que los que prefieran los sitios de diversión y esparcimiento que lo hagan con el mayor nivel de prudencia y comedimiento posible "porque nuestras familias y la sociedad no esperan".

© Periódico El Nacional - Av. San Martín #236, Santo Domingo, República Dominicana - Tel. (809) 965-9581

La exigencia del botiquín de primeros auxilios en los automóviles



¡Noticias dominicanas al instante!

La exigencia del botiquín de primeros auxilios en los automóviles

EL AUTOR es médico y abogado. Reside en Santo Domingo

Por DOMINGO PEÑA NINA Fecha: 22 septiembre, 2017 Comparte: f t G+ S

La Ley de movilidad, transporte terrestre, tránsito y seguridad vial de la República Dominicana, promulgada el día 21 de Febrero de 2017 (Ley 63-17), en su Art. 192, al referirse a los Requisitos de equipamiento de vehículos, señala: "El INTRANT reglamentará lo relativo al equipamiento y los aditamentos requeridos para los diversos tipos de vehículos de motor y las características de estos conforme al destino de cada tipo de vehículo, para la obtención de Marbete de Inspección Técnica Vehicular.

La violación a esta disposición será sancionada con multa equivalente de uno (1) a cinco (5) salarios mínimos que imperen en el sector público centralizado y los puntos en la licencia determinados por el reglamento correspondiente".

Haciendo uso de esta facultad que le concede la Ley 63-17, el INTRANT establece en el artículo 193 del Código de Tránsito y Transporte Terrestre de la República Dominicana, relativo a Equipo de Emergencia, lo siguiente:

Párrafo II. Para asegurar el vehículo en caso de detención o desperfectos, que pudiera poner en riesgo, tanto al conductor como a los pasajeros, dichos vehículos deberán:

1. Llevar siempre un botiquín que contenga elementos de primeros auxilios y dos cuñas metálicas o de madera;
2. Estar provisto de por lo menos un extintor de incendios;
3. Con excepción de las motocicletas, motonetas y vehículos similares, estar provisto de un foco de pilas que pueda ser utilizado en cualquier momento y bombillas de repuestos para los faros delanteros y traseros obligatorios, de manera que puedan ser sustituidos en casos necesarios; y
4. Llevar las herramientas indispensables para solucionar los desperfectos de más ordinaria ocurrencia.

© 2005 - 2016 AlMomento.net AlMomento.net

Salud pública lanza campaña de prevención de accidentes

Listin Diario
22 de marzo 2019, actualizado a las 01:20 a.m.

INICIO REPÚBLICA OPINIÓN DEPORTE MUNDIALES ENTRETENIMIENTO VIDA ECONOMÍA

Google Bú Google Avanzado Edición Impresa L2 - Edición Impresa Obituarios

La República lunes, 14 de marzo de 2010 0 Comentarios

Interacciones f t g Correo

SEMANA SANTA

Salud Pública lanza campaña de prevención de accidentes “Yo me protejo, ¿y tú?”

CAMPAÑA INCLUYE CHARLAS, MATERIAL INFORMATIVO Y DISTRIBUCIÓN DE BOTIQUINES

Artículo

Doris Pantaleón
Santo Domingo

A partir de mañana y hasta el lunes 28 de marzo, el Ministerio de Salud Pública (MSP) desarrollará en todo el país actividades de prevención de accidentes de tránsito, durante la Semana Santa, para reducir los accidentes de tránsito a la población y a los vacacionistas.

El programa del Ministerio de Salud Pública es en conjunto con el Ministerio de Educación (MINERD), y tiene como objetivo promover y fortalecer la cultura de higiene que incluye medidas diarias como el lavado de las manos y el cuidado durante la manipulación de alimentos crudos y cocidos.

De acuerdo a las informaciones ofrecidas por el viceministro de Salud Colectiva, Nelson Rodríguez Monegro, la campaña, que cuenta con la colaboración del Ministerio de Educación, la Liga Municipal Dominicana, la Fundación MAPFED y la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), es la encabeza el director del Programa de Reducción de Muertes por Accidentes de Tránsito (PREMAT), doctor Alberto Díaz, quien señaló que la jornada preventiva cuenta con integrantes de la población estudiantil, profesores, orientadores y sociedades de padres y amigos de la escuela.

La iniciativa pública implica además una serie de charlas y distribución de material educativo que promueve la salud. Dentro de la misma campaña se incluye el llamado prevenir el consumo de sustancias narcóticas y el abuso del alcohol; imprudencias que son resaltadas como principales causantes de accidentes de tránsito a nivel nacional.

El PREMAT incluirá también la presentación de un video testimonial en la biblioteca Pedro Mir, de la UASD, ferias escolares, en Moca, provincia Espaillat y en Boca Chica.

También se contempla dentro del programa la distribución de botiquines en paradas de autobuses, difusión de mensajes educativos sobre prevención, manejo prudente de vehículos de motor, entre otras actividades.

Cruz Roja Dominicana realiza campamento juvenil

El Nacional La Voz de Haití **La Última** Margarita Ordoñez pide unidad a varones del PLD

Publicidad

Nacional Opinión Página Dos Economía Internacionales Deportes ¿Qué Pasa? Reportajes Semana

Cruz Roja Dominicana realiza campamento juvenil



Publicado el: 4 febrero, 2015
Por: shawell peña shawell1990@hotmail.com
Email: redaccion@elnacional.com.do

Artículo Anterior: El lado bueno
Artículo Siguiente: Lillard encasta 25 y Blazers vencen al Jazz de Utah

f Facebook t Twitter in LinkedIn e Correo w WhatsApp p Imprimir

Haina. Para que sus voluntarios continúen realizando acciones humanitarias enfocadas en mejorar la situación de las personas más vulnerables, la Cruz Roja Dominicana (CRD) realizó el pasado fin de semana en el Club San Judas Tadeo de Quita Sueño, Haina, su Primer Campamento Nacional de Juventud. La presidenta de CRD, Ligia Leroux, resaltó el papel que juegan los jóvenes dominicanos en la Cruz Roja, catalogándolos como la fuerza poderosa de este movimiento humanitario.

Más de 300 voluntarios, participaron en el evento desarrollado en el marco del Día de la Juventud, y en el que se puso en marcha el plan “Yes”, una estrategia para la participación significativa de la juventud que tiene como objetivo, articular el enfoque que ayude a los jóvenes ampliar y perfeccionar sus actividades y lograr una mayor incidencia en sus comunidades o fuera de ellas. Durante estos tres días de campamento, los líderes de cada filial tuvieron la oportunidad de estudiar, preparar y aplicar este Plan Estratégico aprobado en Sidney, Australia, en el que se destaca la importancia que tiene la juventud para el futuro del movimiento.

Cruz Roja anuncia 4,612 voluntarios en operativo semana santa

El Nacional La Voz de Haití **La Última** Capturan cabecilla bande de narcotráfico a la que se le ocupó 262 kilos de cocaína en

Publicidad

Nacional Opinión Página Dos Economía Internacionales Deportes ¿Qué Pasa? Reportajes Semana

Cruz Roja anuncia 4,612 voluntarios en operativo Semana Santa



Publicado el: 30 marzo, 2015
Por: El Nacional
Email: redaccion@elnacional.com.do

Artículo Anterior: Director OTTT anuncia operativo “Semana Santa Sin Accidentes 2015”
Artículo Siguiente: Comisión Barrial entrega obras en Santo Domingo Norte

f Facebook t Twitter in LinkedIn e Correo w WhatsApp p Imprimir

La Cruz Roja Dominicana (CRD) anunció hoy que tendrá en acción unos 4,612 voluntarios durante la Semana Santa, distribuidos en 450 puestos de socorro, así como 60 ambulancias y otros 35 vehículos de apoyo, como parte de su responsabilidad en el “Operativo Semana Santa por la Prudencia y los Valores 2015”.

La información fue dada a conocer este lunes por el director de Comunicaciones de la institución humanitaria, Roberto Lebrón, quien destacó que “tenemos todo listo, como todos los años, para ofrecer la asistencia de rigor a las personas que se desplacen hacia diferentes puntos del país por autopistas y carreteras”.

Primeros auxilios para heridas y quemaduras



La Vida lunes, 27 de mayo de 2013

0 Comentarios



INFANCIA

Primeros auxilios para heridas y quemaduras

Tener en cuenta los consejos de un experto es esencial para no cometer errores por desconocimiento. Las cortaduras superficiales son posibles de atender con limpieza y cura.

Artículo

Santo Domingo

Cuando se tienen niños pequeños hay que estar bien informado en cuanto a primeros auxilios, de manera que sea posible actuar con rapidez ante una situación de emergencia.

Aunque hacer frente a determinadas situaciones -como una herida o cortadura- parece ser muy sencillo, tener en cuenta los consejos de un experto es esencial para no cometer errores por desconocimiento.

En su libro *Primeros auxilios para el bebé* (Grupo Editorial Norma, 2003), la doctora Miriam Stoppard explica que cuando se produce una cortadura superficial es posible resolverla con limpieza y cura, aunque una cortadura más profunda o irregular podría necesitar puntos.

"Si la cortadura es profunda o está sucia también corre el riesgo de contraer tétano", indica en la publicación.

En caso de que su pequeño se corte siéntelo en una silla, si se trata de un bebé cárguelo sobre su regazo y con una gasa o un cepillo suave lave la herida con agua y jabón.

Limpie siempre hacia afuera y en cada limpieza cambie la gasa. Si la herida tuviera partículas de tierra trate de retirarlas suavemente y si hay sangrado presione la herida con una gasa limpia.

"Cubra la herida con una cura, no coloque algodón u otros materiales con pelos" es la recomendación.



Corte. Si hay sangrado, presione la herida con una gasa limpia.

Primeros auxilios para heridas y quemaduras

Tienda ofrece cursis sobre primeros



La Vida martes, 17 de julio de 2007

0 Comentarios



SALUD

Tienda ofrece curso sobre Primeros

Artículo

SANTO DOMINGO. - La tienda Prin ofreció el curso Primeros Auxilios Pediátricos, totalmente gratuito, el cual estuvo dirigido a padres y madres con inquietudes sobre qué hacer en caso de presentarse una emergencia en casa y cómo ayudar a su vástagos hasta que llegue el servicio de ambulancia.

Fue impartido por Maribel Medina, pediatra e instructora certificada de Pediatric Advance Life Support, quien agradeció a los ejecutivos de Prin la oportunidad de poder compartir sus conocimientos con esos padres y madres que llegan a su consulta angustiados y en visible caso de impotencia de no poder ayudar a su hijo ante un problema casero.



Gina García, Clara Ramos y Maribel Medina.

De su lado, Antonio Ramos, vicepresidente de Mercadeo de Prin, dijo que "nuestro principal interés es poder ser un acompañante de los padres no sólo en la selección de una pieza de vestir, sino en aspectos tan delicados como es la salud".

Ramos destacó que esta es la primera fase de un círculo de charlas que pretenden ofrecer, apoyándose en los principales problemas que exponen sus clientes.

El taller Primeros Auxilios Pediátricos tuvo una duración de dos días, con un total de cuatro (4) horas, donde las madres aprendieron qué hacer en caso de que su hijo se trague un objeto y este le impida respirar o logre quitarle la conciencia por falta de entrada de oxígeno al cuerpo, cómo y dónde buscar sus signos vitales según la edad y el procedimiento base, según el caso que se presente hasta que el infante pueda ser trasladado a un hospital.